

แผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือน **LITTLE
KNIGHT**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือน LITTLE
KNIGHT

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 สิงหาคม พ.ศ. 2562

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ฉัตรชัย อนงค์พรยศกุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไชตริส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตรีรัตน์ไพบูลย์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นุ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุดในที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสมกวร ศรีวิฑิตกุล เจ้าของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล (จำกัด) ที่ได้ให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Little Knight และข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน ให้กำลังใจ ด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์ แผนธุรกิจอาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกนี้จนออกมาสมบูรณ์ที่สุดในที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

นัตรชัย อนงค์พรยศกุล

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือน LITTLE KNIGHT
BUSINESS PLAN OF ORGANIC COMPLEMENTARY BABY FOOD 6+ “LITTLE KNIGHT”

นั้ตรชั้ย อดนงค้พรยศกุก 5950213

กจ.ม.

คณศรรมการที่ปรกษาสารนพนร้ : ผู้ชั้วยศาสตราจารย้พ้ลลภา ปดิสันด์, Ph.D., สุเทพ น้่มสาย, Ph.D., ผู้ชั้วยศาสตราจารย้ช้ชดรัส พล้บพล้ิง, Ph.D., เลศยศ ศร้รัตนไปพูนุลย้, Ph.D.,

บทค้ดย้อ

ผลดกัณช้ท้ออาหารศร้มอดร์แกนค้สำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือน Little Knight เป็นผลดกัณช้ที่ปรกษาศารนพนร้ : ผู้ชั้วยศาสตราจารย้พ้ลลภา ปดิสันด์, Ph.D., สุเทพ น้่มสาย, Ph.D., ผู้ชั้วยศาสตราจารย้ช้ชดรัส พล้บพล้ิง, Ph.D., เลศยศ ศร้รัตนไปพูนุลย้, Ph.D., ขอดมาจกผลดกัณช้ที่ปรกษาศารนพนร้ : ผู้ชั้วยศาสตราจารย้พ้ลลภา ปดิสันด์, Ph.D., สุเทพ น้่มสาย, Ph.D., ผู้ชั้วยศาสตราจารย้ช้ชดรัส พล้บพล้ิง, Ph.D., เลศยศ ศร้รัตนไปพูนุลย้, Ph.D., น้่านมช้่าวายคู้วออร์แกนค้ Diamond fresh โดยผลดกัณช้มีจูดค่นค้อการช้ วัตถุประสงค์และกระบวนกรผลดที่เป้นเกยศรอนทรีย้ท้ังหมด นอกจกน้ย้งมีสารอาหารครบถ้วน สำหรับเด็กทารก และกระตุน้การสร้างระบบภูมิคู้มกััน ช้ิงทางปรกษาศารนพนร้ : ผู้ชั้วยศาสตราจารย้พ้ลลภา ปดิสันด์, Ph.D., สุเทพ น้่มสาย, Ph.D., ผู้ชั้วยศาสตราจารย้ช้ชดรัส พล้บพล้ิง, Ph.D., เลศยศ ศร้รัตนไปพูนุลย้, Ph.D., ต้องการพ้ฒนาตลาดให้กัับ ผลดกัณช้และค้ดมองเห้ันถ้ิงโอกาสในตลาดผลดกัณช้ท้ออาหารสำหรับเด็ก ช้ิงร่วมกัับผู้ว้จยนำช้้อมูล มาจ้ดทำแผนธุรกิจ เพ้อปรระเม้นคควมคู้มค้่าในการจ้าหน้ายในช้ิงพานช้ย

ผลดกัณช้ Little Knight มีกลุ่มเป้้าหมายหลักเป้นกลุ่มแม่ลูกอดนที่ม้ิงงานปรจจ้่า มี พกุดค้รรมเตรียมอาหารให้ลูกโดยช้ผลดกัณช้ท้ออาหารร่วมกัับการปรจจ้่าเอง เน้ืองจกมีเวลาน้อย โดย ผลดกัณช้ถูกตั้งราคาขวดละ 55 บาท โดยวางจ้าหน้ายผ่านช้องทางออฟล้อนได้แก่ Tops, Villa และ ช้องทางอนล้อน โดยจะมุงเน้้นการล้ือสารกัับกลุ่มเป้้าหมายผ่านทางงานแสดงล้ินค้่าแม่และเด็ก

ในการลงทุนมีกรลงทุนเพิ่ม 2,006,439 บาท มีค้่นทุนถ้วเฉล้ยเท้ากัับ 16.73% โดยเร้ิม มีก้่าไรในปีที่ 3 มีมูลค้่าบ้ิงจ้บบันเท้ากัับ 796,355 บาท และอัตราผลดตอบแทนเท้ากัับ ระยะเวลาค้่นทุน เท้ากัับ 3 ปี 4 เดือนและระยะเวลาค้่นทุนแบบค้ดลดเท้ากัับ 4 ปี 2 เดือน

ค้่าล้้าค้ัญ: อาหารศร้มสำหรับเด็กทารก/ ออร์แกนค้/แม่ลูกอดน

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ข	
บทคัดย่อ	ค	
สารบัญตาราง	ฅ	
สารบัญรูปภาพ	ฉ	
บทที่ 1	โอกาสและความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจ	1
1.1	ความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2	โอกาสทางธุรกิจ	2
1.3	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)	3
	แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	3
	แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	5
	แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	5
	แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	6
	แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	6
1.4	วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)	7
1.4.1	วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.4.2	พันธกิจ (Mission)	7
1.4.3	เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	8
	1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)	8
	1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)	8
	1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	8
1.5	การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	8
1.5.1	Strength (จุดแข็ง)	9
1.5.2	Weakness (จุดอ่อน)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5.3 Opportunity (โอกาส)	9
1.5.4 Threat (อุปสรรค)	10
1.6 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แผนการตลาด	12
2.1 พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับทารก	12
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	13
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก	15
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	23
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	23
2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	24
2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	25
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	25
2.5 ตราสินค้า	26
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (5Ps)	26
2.6.1 ด้านสินค้า (Product)	26
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	28
2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	29
2.6.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก	29
2.6.4.2 การส่งเสริมการขาย	30
2.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People)	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	33
บทที่ 3	
2.7 การประมาณการยอดขาย	33
แผนการดำเนินงาน	37
3.1 ที่ตั้งบริษัท	37
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight	37
3.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	37
3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	38
3.2.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	39
3.2.2.2 ขั้นตอนกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์	39
3.2.2.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	40
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	43
บทที่ 4	
แผนบริหารจัดการในองค์กร	44
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	44
4.2 โครงสร้างองค์กร	44
4.2.1 โครงสร้างองค์กรปัจจุบัน	44
4.2.2 แผนการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร	45
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	45
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	46
4.5 แผนการด้านบุคลากร	46
4.6 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	47
4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร	48
4.8 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการองค์กรตามกรอบเวลา	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	แผนการเงิน
	50
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา
	50
5.2	แหล่งที่มาของเงินลงทุน
	51
5.3	สมมติฐานทางการเงิน
	51
5.4	การประมาณยอดขาย
	54
5.5	ประมาณการต้นทุน
	56
5.6	ประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหาร
	59
5.7	ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน
	60
5.8	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
	61
5.9	ประมาณการงบกระแสเงินสด
	63
5.10	การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน
	65
5.10.1	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)
	65
5.10.2	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)
	66
5.10.3	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
	66
5.10.4	ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)
	67
5.10.5	สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ
	67
บทที่ 6	แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรับรองการรับรองความเสี่ยง
	68
6.1	ความเสี่ยงด้านการตลาด
	71
6.1.1	ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Unexpected sale forecast)
	71
6.1.2	เทรนด์การเลือกซื้อและการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง
	72
6.2	ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)
	72
6.2.1	วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี
	72
6.2.2	ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM
	73
6.2.3	คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้าและได้รับการตำหนิ
	73

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.4 สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท	73
6.2.5 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	74
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องตัว (Liquidity risk)	74
6.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk)	74
6.5 Exit plan	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	80
ภาคผนวก ค	87
ภาคผนวก ง	94
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปรูปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	7
1.2	ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	11
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5	13
2.2	รายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด	15
2.3	เกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของประชากร	23
2.4	รายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Little Knight	24
2.5	กิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 1	31
2.6	กิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 2-5	32
2.7	การประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5	33
2.8	ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 1-5	35
3.1	ศูนย์กระจายสินค้าของช่องทางจำหน่าย	40
3.2	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในสำนักงาน ในปีที่ 1-5	42
3.3	การประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 1-5	42
3.4	ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 0-1	43
4.1	จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	46
4.2	ตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	46
4.3	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล	47
4.4	ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Little Knight	49
5.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเงินทุนหมุนเวียน	50
5.2	สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	51
5.3	เงินทุนของบริษัท	51
5.4	สมมติฐานทางการเงิน	52
5.5	ประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	54
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในสำนักงาน ในปีที่ 1-5	56
5.7	การประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 1-5	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.8 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที 1-5	57
5.9 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที 1-5	58
5.10 ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Little Knight	59
5.11 การประมาณการงบกำไร-ขาดทุน ปีที 1-5	60
5.12 การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินปีที 1-5	61
5.13 การประมาณงบกระแสเงินสดในปีที 1-5	63
5.14 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Little Knight	65
6.1 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	68

สารบัญรูปภาพ

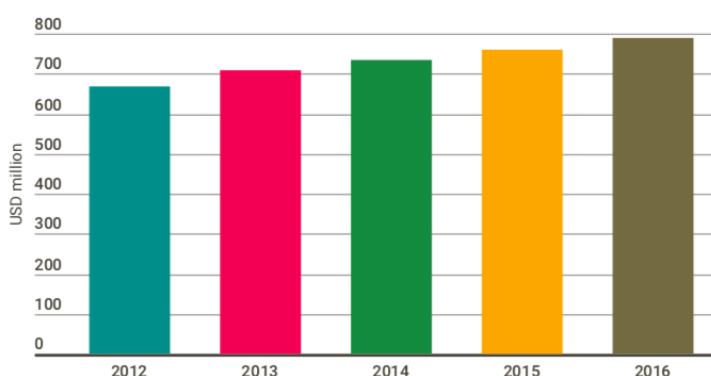
รูป	หน้า
1.1 มูลค่าของตลาดอาหารสำหรับเด็กในประเทศไทย ระหว่างปี 2012-2016	2
1.2 อัตราการเติบโตความต้องการอาหารออร์แกนิกสำหรับทารก ปี 2018-2024	2
1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	3
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight	25
2.2 เครื่องหมายทางการค้าและผลิตภัณฑ์	26
2.3 ผลิตภัณฑ์ Little Knight	27
3.1 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight	37
3.2 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่าย	39
3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทางออนไลน์	40
4.1 แผนผังองค์กรปัจจุบันของบริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด	44
4.2 แผนผังองค์กรปีที่ 2 ของบริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด	45

บทที่ 1

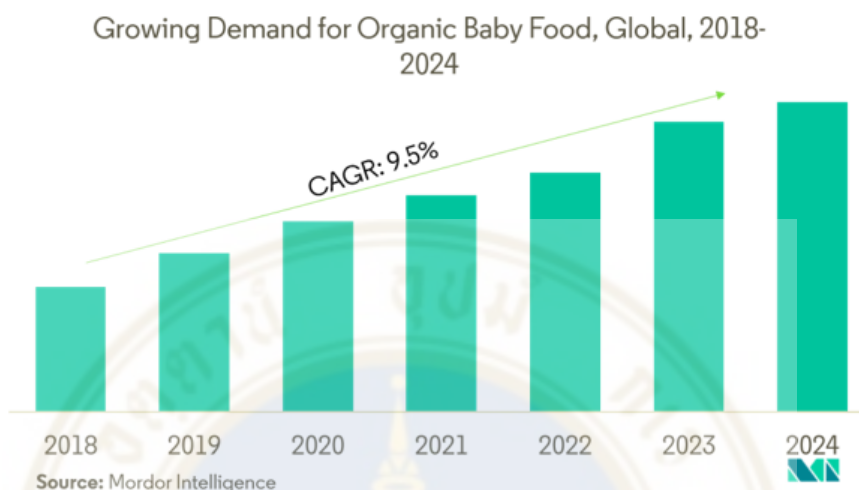
โอกาสและความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจ

1.1 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ในยุคปัจจุบันคนไทยหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น (Suriwong, 2016) ไม่ใช่แค่สนใจดูแลสุขภาพของตนเองแต่ยังสนใจดูแลสุขภาพของบุคคลในครอบครัวอีกด้วย (อินวันนา, 2561) โดยเรื่องที่ทำให้ชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆคือเรื่องอาหาร (Insight, 2017) ซึ่งจะเลือกทานอาหารที่ปราศจากสารตกค้างที่เรียกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก พบว่าในปี 2014-2017 มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นถึง 6.1% ต่อปี (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2017) ซึ่งรวมไปถึงพ่อแม่มือใหม่ที่จะให้ความสนใจในอาหารของลูกๆมากเป็นพิเศษ และมีงานวิจัยพบว่าพ่อแม่มือใหม่กลุ่มนี้จะมีโอกาสสูงมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกให้ลูกๆ และยังเป็นจุดเริ่มต้นในการทานอาหารเพื่อสุขภาพของครอบครัวนั้นด้วย (Hughner, 2007) ประกอบกับในช่วงปี 2558-2561 อัตราการเกิดของเด็กในประเทศไทยมีอัตราลดลง และโดยเฉลี่ยจะมีลูก 1-2 คนต่อครอบครัว (Marketeer, 2018) ทำให้เหล่าพ่อแม่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นสามารถใส่ใจในการเลือกของใช้และอาหารการกินของลูกๆ ส่งผลให้ในปี 2017-2018 ตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและของใช้สำหรับเด็กมีการเติบโตขึ้นถึง 10% โดยมีอาหารและนมผงมีมูลค่าสูง (พัคตร์เพียงจันทร์, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาดอาหารเด็กในประเทศไทยในปี 2012-2016 ที่แสดงในภาพที่ 1.1 นอกจากนี้ด้วยความนิยมที่มีความสนใจในการทานอาหารที่ปลอดภัยพิช ทำให้ส่งผลให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกของแม่ลูกอ่อนทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 9.5% ในปี 2018-2024 ดังที่แสดงในรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.1 มูลค่าของตลาดอาหารสำหรับเด็กในประเทศไทย ระหว่างปี 2012-2016 (Euromonitor, 2018)



รูปที่ 1.2 อัตราการเติบโตของความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกทั่วโลก ระหว่างปี 2018-2024 (Mordor Intelligence, 2018)

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

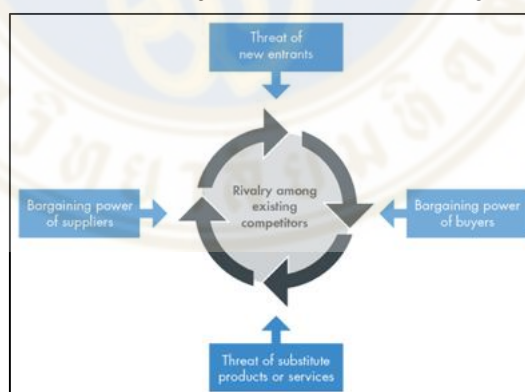
แผนธุรกิจนี้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กออร์แกนิก แบรนด์ Little Knight ของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอลท์ จำกัด ซึ่งก่อตั้งโดย คุณสมควร ศรีวิจิตกุล ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวออร์แกนิก ตรา Diamond Fresh ผู้มีความคิดริเริ่มในการคิดค้นนวัตกรรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อผลักดันให้เกษตรกรไทยสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ และเพิ่มความมั่นคงให้กับชาวนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

โดยทางบริษัทเล็งเห็นว่าสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน เช่น มลพิษทางอากาศ หรือสารเคมีปนเปื้อนในอาหารส่งผลต่อความเป็นอยู่และใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน เช่น ก่อให้เกิดโรคทางพันธุกรรมชนิดใหม่ ทำให้ป่วยเป็นโรคต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น โรคภูมิแพ้ จากรายงานสถิติของสมาคมโรคภูมิแพ้และอิมมูโนวิทยาแห่งประเทศไทย พบว่าในปี 2559 มีผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ชาวไทยเพิ่มขึ้น 3-4 เท่าเมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเด็กที่มีสัดส่วนการเป็นภูมิแพ้ถึง 38% และผู้ใหญ่ 20% โดยมีสาเหตุหลักจากกรรมพันธุ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Suriwong, 2016) โดยโรคภูมิแพ้ดังกล่าวครอบคลุมอาการแพ้ต่างๆ เช่น ภูมิแพ้

อากาศ ขนสัตว์ เกสรดอกไม้ และอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งอาหารที่มีโปรตีนสูงจะมีโอกาสก่ออาการแพ้มากกว่าชนิดอื่น เช่น นมวัว ถั่วเหลือง ไข่ แป้งสาลีและจากผลงานวิจัยเกี่ยวกับการแพ้นมของเด็กไทย พบว่าเด็กที่มีอายุประมาณ 7 เดือนถึง 12 ปีมีอัตราการแพ้นมสูงมากขึ้นและยังพบอีกว่ากว่า 64% ของกลุ่มที่ทดลองและมีบุคคลในครอบครัวมีอาการแพ้นมวัวเช่นกัน ซึ่งแสดงว่ามีการถ่ายทอดทางพันธุกรรม (Ngamphaiboon, 2008) จากสาเหตุข้างต้นทำให้บริษัท Diamond Fresh จำกัด ต้องการที่จะออกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีเจือปน และสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ในอาหารเพื่อตอบโต้ของกลุ่มผู้มีอาการแพ้เหล่านี้ และได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กเล็กเนื่องจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเอริโซนาพบว่าพ่อแม่มีแนวโน้มจะมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นสำหรับลูกของพวกเขาและยังพบว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของครอบครัวนั้นด้วย (Hughner, 2007) ซึ่งทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจในด้านนี้

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กออร์แกนิกโดยสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันในด้านต่างๆ 5 ประการ (5-Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ โดยผลิตภัณฑ์ Little Knight อยู่ในสถานะที่กำลังจะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้



รูปที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants): สูง

- ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในปัจจุบันจะเน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและปราศจากสารที่ก่อภูมิแพ้ในเด็ก ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน¹² (+)
- ในธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ใช้ต้นทุนในการเริ่มกิจการน้อยกว่ากิจกรรมประเภทอื่น เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่สามารถหาได้ในประเทศ และสามารถจ้างบริษัท OEM ในการผลิตได้ด้วย³ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) (+)
- ปัจจุบันตลาดอาหารสำหรับเด็กในช่องทางออนไลน์มีการเติบโตมากขึ้นทุกปี (Statista, 2019) ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีช่องทางในการกระจายสินค้าและสามารถทำการตลาดได้สะดวกมากขึ้น และใช้ต้นทุนน้อยกว่า⁴ (+)
- ถึงแม้การขายสินค้าช่องทางออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับตลาดอาหารสำหรับเด็กช่องทางออนไลน์เป็นเพียงแหล่งสำหรับการหาข้อมูลเท่านั้น เพราะพ่อแม่ส่วนใหญ่ยังต้องการที่สัมผัสและทดลองสินค้าก่อนที่จะซื้อให้ลูกๆรับประทาน ดังนั้นช่องทางออฟไลน์ก็ยังคงมีความจำเป็นสำหรับตลาดอาหารสำหรับเด็ก³ (-) (Marketeer, 2018)
- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นอุตสาหกรรมที่คู่แข่งหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ยาก เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการจะสามารถยืนยันกับผู้บริโภคได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองระบบการผลิตและประกอบการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จาก สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)⁵ (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2017) (-)
- รัฐบาลสนับสนุนการทำเกษตรกรให้หันมาทำเกษตรอินทรีย์ และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2560-2564 (มั่นฤทัย, 2017) ทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาวัตถุดิบในการผลิตออร์แกนิกมากขึ้น⁴ (+)
- พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก โดยมีเนื้อความในมาตราที่ 14 และ 25 กล่าวว่าห้ามมีการโฆษณาเกี่ยวกับเด็กทารกที่

¹ ข้อมูลจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ตามช่องทางจำหน่าย ระหว่างวันที่ 20-25 กุมภาพันธ์ 2562

² Product differentiation

³ Capital requirements

⁴ Access to distribution channel

⁵ Access to distribution channel

เชื่อมโยงว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็กและเด็กทารก⁴ (กรมอนามัย, 2017) (-)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors): ต่ำ

- จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าผู้ประกอบการสินค้าออร์แกนิกส่วนใหญ่ จะกระจุกตัวอยู่ที่ต้นน้ำกับกลางน้ำ ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นอาหารสด ที่มีความหลากหลายน้อยและไม่มีการใช้นวัตกรรม ทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง แต่ในขณะเดียวกัน ซึ่งในขณะเดียวกันในตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกลางน้ำถึงปลายน้ำที่มีการใช้นวัตกรรมในกระบวนการผลิต ในปัจจุบันยังมีการแข่งขันที่น้อยอยู่ โดยส่วนมากจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือบริษัทข้ามชาติ⁶ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) (+)
- ตลาดอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกมีอัตราการเติบโตต่อไปอยู่ที่ 4.5% ต่อปีโดยส่วนแบ่งทางตลาดกว่า 21% เป็นแบรนด์ที่ไม่ใช่บริษัทข้ามชาติ (Euromonitor, 2018) และจากการรายงานของ Statista พบว่าในตลาดอาหารสำหรับเด็กในประเทศไทยอยู่ในช่วงฟื้นตัวจากปี 2015 จึงมีอัตราการเจริญเติบโตไม่ได้รวดเร็วมากนัก⁷ (+) (Statista, 2019)

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products or service):

สูง

- ในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กที่มีอาการแพ้นมวัวจะมีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่เป็นนมผงสำหรับเด็กที่แพ้โปรตีนในนมวัว (-)
- สำหรับเด็กที่อายุมากกว่า 1 ปีแล้วยังมีอาการแพ้นมวัว จะเลิกกินนมผงแล้วหันมากินนมถั่วเหลืองแทน (-) (เอื้อไพโรจน์กิจ, 2013)
- สำหรับกลุ่มเด็กทารกที่มีอาการแพ้ทั้งนมวัวและนมถั่วเหลือง พออายุมากกว่า 1 ปี จะเหลือทางเลือกเพียงหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารจำพวกนม ซึ่งทำให้เสี่ยงต่อการขาดสารอาหารในเด็ก (เอื้อไพโรจน์กิจ, 2013) (+)

⁶ Highly Competitive Market

⁷ Slow Growth Industries

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customer): สูง

- จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อและต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไม่ไว้วางใจในฉลากของผลิตภัณฑ์ในชั้นยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจริงหรือไม่ ทำให้เกิดความลังเลและไม่เกิดการซื้อ⁸ (Nuttavuthisit และ Thøgersen, 2017) (-)
- เนื่องจากวัตถุประสงค์และกระบวนการผลิตต้องได้รับการควบคุมเพื่อให้ผ่านมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกส่งผลทำให้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนมารับประทานอาหารออร์แกนิก (-)
- จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคบางส่วนยังไม่มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Nuttavuthisit และ Thøgersen, 2017) ประกอบกับเหล่าพ่อแม่ยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยของลูก ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งเลือกที่จะทำอาหารให้ลูกรับประทานเอง⁹ (-) (พัคตร์เพียงจันทร์, 2019)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier): ต่ำ

- จากรายงานของมูลนิธิสายใยแผ่นดินที่พบว่าเกษตรกรไทยมีการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์สูงมากขึ้น 21% ในปี 2559 และแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (ปัญญากุล, 2016) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการที่ทางเลือกและอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบมากขึ้นด้วย¹⁰ (+)
- วัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นการใช้วัตถุดิบสด เช่น ข้าว ธัญพืช ผักและผลไม้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายน้อยและไม่มีความแตกต่างกันในกลุ่มฟาร์มที่ผ่านมาตรฐานออร์แกนิก¹¹ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) (+)
- ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่มีการแปรรูปขั้นสูงจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมทางด้านอาหารสูงกว่าการแปรรูปอาหารปกติ ซึ่งทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงตามด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคสำหรับเกษตรกรสำหรับการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขั้นสูงได้¹² (+)

⁸ Purchase standard or commodity product

⁹ Produce the product by themselves

¹⁰ Dominated by Few Suppliers

¹¹ Suppliers' Products are Important to Buyer's Business

¹² Threat of Forward Integration from the suppliers

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	สูง	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ	(+)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	ต่ำ	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1.1 จากแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการ พบว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยบวกสำหรับผู้ที่จะเริ่มเข้ามาทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ถึงแม้ว่าปัจจัยความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะเป็นปัจจัยด้านลบต่อผู้ที่จะเริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ก็ตาม

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการผลิตสินค้าเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยากู ที่แปรรูปจากข้าวและธัญพืชเกษตรอินทรีย์ ไร้สารพิษ เพื่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อย ถูกใจผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและผลักดันให้เกษตรกรไทยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับชาวนาท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค
- รักษาคุณภาพ และพัฒนากระบวนการผลิต ให้สินค้าถูกปากผู้บริโภค ปลอดภัย และได้มาตรฐาน
- ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และขยายกลุ่มลูกค้า

- มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า คู่ค้าและสังคม

1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- มียอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตมากกว่า 10% ในปีที่ 2
- สร้างความรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นพ่อแม่ลูกอ่อนที่มีรายได้จนถึงสูง ที่มีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก ร่วมกับปรุงอาหารเองให้ลูก
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้า และสร้างฐานกลุ่มลูกค้า

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

- รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่
- มียอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตมากกว่า 15%
- ทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อดูความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ Little Knight
- วิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น และศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อทำผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- ปล่อยผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่
- มียอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตมากกว่า 15%
- รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่

6.1 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับสถานการณ์จะทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กที่เป็นที่รู้จักและวางขายในตลาดอย่างแพร่หลายทั้งหมด 3 แบรินด์ โดยทุกแบรินด์ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเด็กมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี ได้แก่ แบรินด์ Xongdur Baby แบรินด์ Baby Natura และแบรินด์ Peachy Baby Food ดังนี้

1.5.1 Strength (จุดแข็ง)

- สามารถจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารออร์แกนิก ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าและสามารถตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบได้จนถึงต้นน้ำ
- เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกที่พร้อมรับประทาน (Ready to eat)
- ผู้ที่มีอาการแพ้นมวัวและนมถั่วเหลืองสามารถรับประทานได้เนื่องจากมีผลงานวิจัยยืนยันว่าตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ในกลุ่มคนที่แพ้นมวัวและนมถั่วเหลือง
- เป็นผลิตภัณฑ์ Gluten free ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ในกลุ่มคนที่มีภาวะแพ้ก Gluten

1.5.2 Weakness (จุดอ่อน)

- เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ในกลุ่มอาหารออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า
- ช่องทางการวางขายในปัจจุบันมีเพียงช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ Tops Supermarket, Villa market และ Lemon farm ซึ่งมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่คู่แข่งในตลาด Xongdur Baby, Peachy Baby Food และ Baby Natura มีวางขายช่องทางออนไลน์และทางออฟไลน์ที่มีการกระจายตัวมากกว่า อาทิเช่น Tesco lotus, Top supermarket, Gourmet Market, Big-C, Food land, Lemon farm¹³ นอกจากนี้ Peachy Baby Food และ Xongdur Baby ยังมีการกระจายสินค้าไปตามร้าน Baby shop และโรงพยาบาลในต่างจังหวัดอีกด้วย (Peachy, 2019) (Xongdur, 2019)

1.5.3 Opportunity (โอกาส)

- ประชากรชาวไทยให้ความสนใจในการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มพ่อแม่่มือใหม่ และยังเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิก (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)

¹³ ข้อมูลจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 20-24 กุมภาพันธ์ 2562

- อัตราการเพิ่มจำนวนของเด็กที่มีอาการแพ้นมวัวและนมถั่วเหลืองมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี (Ngamphaiboon, 2008)

1.5.4 Threat (อุปสรรค)

- ผู้บริโภคมีความสนใจในการทำงานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแต่ยังไม่มีความรู้และขาดแหล่งข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)
- มีผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแต่ไม่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานปนรวมอยู่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ใหม่ (Hughner, 2007)

6.2 1.6 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของลูกค้า (Customer pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer gain)
ขาดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นออร์แกนิกจริงหรือไม่ (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017)	สามารถยืนยันผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตราที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่สามารถตรวจสอบได้
ลูกค้ามีอาการแพ้นมวัวและนมถั่วเหลืองทำให้ทานนมไม่ได้ ส่งผลให้ขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย	ลูกค้าของกลุ่มลูกค้าได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของเด็ก ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีและสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ และนอกจากนี้ยังได้รับคุณประโยชน์ต่างๆ เช่น กระตุ้นการทำงานของระบบขับถ่าย เพิ่มการ

	ทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน และมีสารต้านอนุมูลอิสระรวมถึงช่วยบำรุงสมอง
ไม่สะดวกในการเตรียมอาหารให้ลูกทุกมื้ออาหาร ¹⁴	ตัวผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง และสามารถรับประทานได้เลย ทำให้สะดวกในการพกพาและเตรียมอาหารสำหรับลูก
รสชาติอาหารที่คุณแม่ปรุงเองไม่ถูกปากลูก ทำให้ทานได้น้อย ¹⁴	
อยากให้ลูกทานอาหารที่มีความหลากหลาย แต่ไม่มีความรู้ที่อาหารชนิดไหนทานได้หรือไม่ได้ ¹⁴	ตัวผลิตภัณฑ์ผลิตจากน้ำนมข้าวอาคูออร์แกนิกที่ผสมเนื้อผักและผลไม้บดละเอียด ที่มีสารอาหารจำเป็นแก่เด็กทารก ทำให้ได้รับสารอาหารที่จำเป็นอย่างครบถ้วน
กลัวลูกขาดสารอาหาร เนื่องจากรับประทานทานผักและผลไม้ไม่บ่อย ¹⁴	
กลัวส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก เช่น เครื่องปรุงรส สารกันบูด ที่อาจส่งผลกระทบต่อลูก ¹⁴	ผลิตภัณฑ์เป็นออร์แกนิก ไม่มีการใส่สารปรุงแต่งหรือสารกันบูด

¹⁴ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคุณแม่ลูกอ่อนในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1-15 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 10 คน

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับทารก

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับลูกของพ่อแม่ในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตแล้ว ยังคงเป็นเรื่องโภชนาการและความปลอดภัยของลูกเป็นหลัก แต่พฤติกรรมของพ่อแม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากในยุคโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยม ทำให้พ่อแม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด ทำให้มีการหาข้อมูลจากหลายๆแหล่งเพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกอาหารเสริมสำหรับลูก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของพ่อแม่ลูกอ่อน เพื่อเข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ในการเลี้ยงลูกซึ่งกันและกัน เช่น การแบ่งปันสูตรอาหาร หรือผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ใช้แล้วรู้สึกว่าได้ผลดีและเด็กทารกชอบ ซึ่งพบว่าคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มพ่อยุคใหม่ที่มีการศึกษา มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะต้องมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ก่อนถึงจะยอมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้จะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่นก็ตาม¹⁵

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนในประเทศไทย จำนวน 110 คน พบว่ากลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนยุคใหม่ ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีความมั่นคงทางการเงินและอาชีพในระดับหนึ่งแล้ว และพบแนวโน้มพฤติกรรมของพ่อแม่ในการเลือกอาหารเสริมสำหรับเด็กทารก สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มพ่อแม่ที่เลือกปรุงอาหารเองสำหรับสำหรับเด็กทารกเองทั้งหมด และกลุ่มพ่อแม่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กทารกพร้อมกับการปรุงเองที่โดยกลุ่มแรกจะเป็นกลุ่มพ่อแม่ที่มีเวลามากพอและสามารถดูแลลูกด้วยตนเองทั้งหมด ยอมสละเวลาในเตรียมสิ่งที่ตนคิดว่าดีที่สุดให้ลูกของตน ซึ่งพบว่าส่วนมากจะประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และสำหรับกลุ่มที่ 2 จะเป็นกลุ่มพ่อแม่ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ ทำให้มีเวลาในการดูแลลูกน้อยกว่ากลุ่มแรกและต้องอาศัยญาติผู้ใหญ่เป็นคนช่วยดูแลลูก ทำให้ต้องใช้ทางเลือกที่มีความสะดวกสบายมากกว่าแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่พ่อแม่

¹⁵ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณสัตตบงกช แจงแตนรบ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดบริษัท ซองเดอร์ออร์แกนิกฟู้ด จำกัด เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562

แม่ลูกอ่อน 2 กลุ่มนี้คำนึงถึงมากที่สุดคือเรื่องความปลอดภัยของเด็กทารก และการที่เด็กทารกได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน¹⁶

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางจำหน่ายผลวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Little Knight ตามช่องทางการจำหน่ายเดิมของผลิตภัณฑ์ Diamond Fresh ได้แก่ Villa market, Tops supermarket, Lemon farm 2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในแอปพลิเคชัน LINE@ 3. มียอดขาย10% จากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex, Baby & Kids Best Buy, Amarin Baby & Kids Fair, Organic expo 4. มียอดขายผลิตภัณฑ์มากกว่าต้นทุนในปีแรก 5. สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 5,000¹ คนในปีแรก
ปีที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Little Knight ไปยัง Gourmet Market และ The malls 2. ขยายช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ไปยัง Online shopping website ได้แก่ Lazada และ Shopee 3. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10-15% จากปีแรก 4. ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 9,000¹ คน 5. มียอดขาย10% จากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex, Baby & Kids Best Buy, Amarin Baby & Kids Fair, Organic expo
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ Tops supermarket ทั่วประเทศ 2. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 15% จากปีก่อน 3. ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 15,000¹ คน 4. มียอดขาย10% จากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

¹⁶ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกลุ่มคุณแม่ที่มีลูกอ่อน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์เชิงปริมาณจำนวน 113 คน ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2562

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 15% จากปีก่อน 2. ขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยัง Discount Store ได้แก่ Lotus, Big-C 3. ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 20,000¹ คน 4. มียอดขาย10% จากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex, Baby & Kids Best Buy, Amarin Baby & Kids Fair, Organic expo
ปีที่ 5	<ol style="list-style-type: none"> 1 ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 15% จากปีก่อน 2 ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 30,000¹ คน 3 มียอดขาย10% จากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex, Baby & Kids Best Buy, Amarin Baby & Kids Fair, Organic expo



2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ		ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์
1. Baby Natura 	ใช่	>6 เดือน	7 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - รสกล้วย - รสแครอท - รสพีททอง - รสพีททองผสมผักบั้ง - รสมันหวาน - รสกล้วยผสมข้าวโอ๊ต 	120 กรัม	92 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - Tops supermarket - Gourmet market - Villa market - Tesco Lotus - Home Fresh Mart - Foodland - Rimping supermarket 	<ul style="list-style-type: none"> - Lazada - Line@ - Baby Natura Facebook page

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ		ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์
2.Xongdur Baby 	ใช่	>6 เดือน	2 รสชาติ	- กล้วยฟักทอง - กล้วยผักโขม	80 กรัม	92 บาท	- Tops supermarket - Gourmet market - Villa market - The mall - Lemon farm - Tesco Lotus - Big-C	- Xongdur website - Line@
		>10 เดือน	3 รสชาติ	- แครอท ข้าวโพด - ผักโขมผสม แครอท - ผักโขม ฟักทอง	80 กรัม	92 บาท	- 7-eleven - Foodland - Max Value - Golden Place - Rimping Supermarket - ตั้ง ฮั่ว เส็ง - Local baby shop retailer	

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์	
<p>3. Peachy Baby</p> 	ไม่ใช่	>6 เดือน	10 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - กล้วยแคนตาลูปและมันม่วง - น้ามข้าวโพดถั่วลิ้นเตาและแอปเปิ้ล - น้ามข้าวโพดฟักทองและมันฝรั่ง - แอปเปิ้ลสด - แอปเปิ้ลสดข้าวโอ๊ตและน้ำพูน - น้ำผักโขมแอปเปิ้ลและมันเทศสด - แอปเปิ้ลมะม่วงและกล้วยน้ำว้า 	110 กรัม	55 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - Tops supermarket - Gourmet market - Villa market - The mall - Tesco Lotus - Big-C - Home Fresh Mart - Foodland - Max Value - Local baby shop retailer 	<ul style="list-style-type: none"> - Line@ - Peachy Baby Facebook page - Shopee


ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

	>7 เดือน	5 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - ข้าวกล้องต้ม ปลาแซลมอน - ชุปข้าวโพดไก่ - ตับไก่ซอสส้ม - ปลาผสมผักโขม และมันฝรั่งบด - สตูว์ไก่ มะเขือเทศ 	110 กรัม	68 บาท		
	> 1 ปี	2 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - สมูทตี้มะม่วงผสม เสาวรศ - สมูทตี้สตอร์เบอร์รี่ ผสมกล้วย 	110 กรัม	55 บาท		

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์	
4.Heinz Baby Organic 	ใช่	> 6 เดือน	4 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - รสผักหวาน - รสแอปเปิ้ลเบอร์รี่ - รสแอปเปิ้ลเบอร์รี่และรสเบอร์รี่ - รสครีมมีวานิลลาผสมข้าวและแอปเปิ้ล 	120 กรัม	75 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - Tops supermarket - Gourmet market 	-JD online
		> 8 เดือน	3 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - รสผักทองและผักบด - รสไก่ผสมมันฝรั่ง - รสข้าวโพดหวานแคโรท ข้าวกล้องและเนื้อไก่ 	110 กรัม	<ul style="list-style-type: none"> - The Mall - Tesco Lotus 		

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ		ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์
5.Picnic Baby 	ไม่ใช่	> 6 เดือน	3 รสชาติ	- รส Chicken - รส Salmon - รส Chicken liver	100 กรัม	65 บาท	- Tops supermarket - Central Food Hall - The Mall - Gourmet market - Villa market - Rimping supermarket - ตั้ง ฮั่ว เส็ง - Max value - Foodland - Home Fresh Mart	- LINE@

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์	
6. Buddy Fruits 	ไม่ใช่	>6 เดือน	6 รสชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - รสกล้วย - รสบลูเบอร์รี่ - รสอบเชย - รสมะม่วง - รสผลไม้รวม - รสสตอเบอร์รี่ 	90 กรัม	59-89 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - Tops supermarket - Gourmet market 	-

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้ออาหารเสริมสำหรับเด็กอายุมากกว่า 6 เดือนที่มีในท้องตลาด¹⁷ (ต่อ)

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ					ช่องทางจัดจำหน่าย		
	ออร์แกนิก	อายุเด็ก	รสชาติ		ขนาดบรรจุภัณฑ์	ราคา	ออฟไลน์	ออนไลน์
7. Baby Spoon 	ใช่	> 8 เดือน	4 รสชาติ		100 กรัม	95 บาท	- Rimping supermarket	Baby spoon webpage -Baby spoon Facebook page -Line@

¹⁷ *จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 20-24 กุมภาพันธ์ 2562

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight จากการสำรวจข้อมูลของแม่ลูกอ่อนจำนวน 113 คน พบว่าเราสามารถแบ่งกลุ่มแม่ลูกอ่อนได้ 3 ด้าน ได้แก่ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเตรียมอาหารให้ลูก โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้แสดงในตารางที่ 2.3 และรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.3 แสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของประชากร (Thailand Market Research Society, 2015)

Class	รายได้
Class A	>85,000 บาท
Class B	50,001-85,000 บาท
Class C	18,001-50,000 บาท
Class D	7,500-18,000 บาท

ตารางที่ 2.4 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Little Knight

กลุ่มเป้าหมาย	-	-	-	เป้าหมายรอง	เป้าหมายหลัก	เป้าหมายรอง
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
อายุ	21-50	21-50	21-50	21-25	26-35	36-50
ฐานะทางเศรษฐกิจ	A-D	D	B-C	B-C	A-C	A-C
บุตร	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี
อาชีพ	นักศึกษา/ พนักงาน ประจำ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พนักงาน ประจำ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พนักงาน ประจำ/ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พนักงาน ประจำ/ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พนักงาน ประจำ/ธุรกิจ ส่วนตัว
พฤติกรรมในการเตรียมอาหารให้เด็กทารก	ไม่มี	ปรุงเองทั้งหมด/ ปรุงเองร่วมกับใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก	ปรุงเองทั้งหมด	ปรุงเองร่วมกับใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก	ปรุงเองร่วมกับใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก	ปรุงเองร่วมกับใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก

2.4.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนที่มีพฤติกรรมในการเตรียมอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกร่วมกับการปรุงอาหารให้เด็กทารกเอง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป (Class A-C) ซึ่งจากผลสำรวจพบว่ากว่า 61% มีอายุ 26-35 ปี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ แม่บ้านและธุรกิจส่วนตัว

1.4.3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนที่มีพฤติกรรมเตรียมอาหารให้เด็กทารกโดยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมร่วมกับการปรุงอาหารด้วยตนเอง มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งพบว่า 34% อายุอยู่ในช่วง 35-60 ปี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ แม่บ้านและธุรกิจส่วนตัว

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปที่ 2.1: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนจำนวน 110 คน พบว่าสิ่งที่พ่อแม่ลูกอ่อนให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกคือเรื่องความปลอดภัยของเด็กทารกเป็นหลัก และมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องสารตกค้างในวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กทารกได้ ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กทารกส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างคือการเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก IFOAM และ EU ทำให้แกนnonแบ่งโดยการเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แก

นิก นอกจากนี้สิ่งที่พ่อแม่ลูกอ่อนให้ความสำคัญคือเรื่องความสะดวกในการใช้และพกพาผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องไม่ยุ่งยากและมีขั้นตอนน้อยที่สุด ดังนั้นการกำหนดเกณฑ์จึงกำหนดเรื่องความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอาหารที่พร้อมทานและอาหารที่ต้องผ่านกระบวนการเตรียม โคนผลิตภัณฑ์ Little Knight วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่พร้อมรับประทานทันที โดยแสดงรูปการณ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Little Knight เทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในรูปที่ 2.1

2.5 ตราสินค้า (Brand)

ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Little Knight หรือ อัสวินน้อย เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยเป็นผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์ Diamond Fresh ที่เป็นรูปรวงข้าวเพื่อบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าว ดังที่แสดงในรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 เครื่องหมายทางการค้าและผลิตภัณฑ์

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (5Ps)

2.6.1 ด้านสินค้า (Product)

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ผ่านมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกจาก มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM และ EU equivalent
- มีใยอาหารช่วยกระตุ้นการขับถ่าย และช่วยกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกัน
- ไม่มีสีสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสีย
- ไม่มีองค์ประกอบของแลคโตสและกลูเตน ทำให้ไม่เกิดอาการแพ้



รูปที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ Little Knight

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสำรวจพฤติกรรมของพ่อแม่ลูกอ่อนจำนวน 110 คน พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถูกค่านิ่งถึงเป็นอันดับ 3 รองจากคุณภาพความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ แสดงว่าถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ถูกใจพ่อแม่ลูกอ่อนและส่งผลดีต่อเด็กทารก พ่อแม่จะยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแม้จะมีราคาสูงกว่ากำลังซื้อเล็กน้อยก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กที่กล่าวว่า พ่อแม่ยุคใหม่ที่พฤติกรรมหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกอยู่เสมอ มักจะมีพฤติกรรมที่ยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าหรือซื้อสิ่งที่มีผลดีมากกว่า แม้ราคาจะสูงกว่ากำลังซื้อก็ตาม

จากผลการสำรวจราคาที่พ่อแม่ลูกอ่อนจำนวน 110 คนพึงพอใจและคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ Little Knight พบว่า 41% คิดว่าราคาควรอยู่ระหว่าง 46-55 บาท/ขวด 36% คิดว่าราคาควรต่ำกว่า 45 บาท และ 17% คิดว่าราคาสามารถสูงกว่า 55 บาท ได้จนถึง 75 บาท นอกจากนี้จากการสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกที่มีอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 55-95 บาท ส่วนกลุ่มแบรนด์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาอยู่ในช่วง 75-95 บาท

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ Little Knight จะใช้การผสมกลยุทธ์ระหว่าง Market Base Pricing กับ Competition Pricing โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 55 บาท/ขวด (ปริมาตร 180 มิลลิลิตร/ขวด) เนื่องจากเป็นราคาที่อยู่ในช่วงที่ 58% ของพ่อแม่ลูกอ่อนที่ทำแบบสำรวจยอมรับได้ และตั้งราคาเพื่อให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเหมือนกันด้วย ทั้งนี้เพื่อสอดคล้องกับจุดประสงค์ของผู้ก่อตั้งที่ให้คนทั่วไปสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในราคาที่จับต้องได้ด้วย

2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจพฤติกรรมของพ่อแม่ลูกอ่อนจำนวน 110 คนพบว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกเป็นสิ่งที่พ่อแม่ลูกอ่อนให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 รองจากเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพ่อแม่ลูกอ่อนที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำทำให้มีเวลาน้อยจึงต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการสำรวจสถานที่ที่พ่อแม่ลูกอ่อนใช้ซื้อของใช้หรืออาหารสำหรับเด็กทารกมากที่สุด พบว่าสถานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 31% ตามด้วย 30% ที่นิยมซื้อผ่าน Discount store เช่น Big-C, Lotus และ 28% ที่นิยมซื้อผ่านทาง Supermarket นอกจากนี้จากผลสำรวจความต้องการของพ่อแม่ลูกใหม่ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Little Knight วางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด พบว่า 35% ต้องการให้วางขายที่ Convenience store มากที่สุดเช่น 7-11, Family mart ตามด้วย 27% ที่ต้องการให้วางขายใน Discount store 23% ต้องการให้วางขายใน Supermarket และ 11% ต้องการให้วางขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada

จากการสำรวจสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือน จำนวน 7 แบนด์พบว่าความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดของแต่ละแบนด์ แบนด์ที่อยู่ในตลาดมานานจะมีความหลากหลายทางช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าแบนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ยกตัวอย่างเช่น Xongdur Baby และ Peachy Baby Food ที่อยู่ในตลาดมากกว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด บริษัท ชองเคอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าเริ่มจากการวางขายใน Supermarket ก่อนแล้วค่อยๆขยายไปยัง Discount store ที่มีจำนวนสาขามากขึ้นและในปัจจุบันขยายเข้าสู่ Convenience store¹⁸

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Little Knight แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ช่องทางออฟไลน์และทางช่องทางออนไลน์ โดยการช่องทางออฟไลน์จะพิจารณาจากช่องทางเดิมที่ใช้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Diamond Fresh ที่ส่วนมากเป็น Supermarket ได้แก่ Tops Supermarket, Villa Market และ Lemon Farm โดยปัจจุบันจำนวนสาขาที่วางขายมีดังนี้ Tops supermarket 40 สาขา ได้รับการสนับสนุนว่าเป็นสินค้านวัตกรรมจากกระทรวงพาณิชย์ทำให้

¹⁸ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ คุณสัตตบงกช แจงแตนรบ ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดบริษัท ชองเคอร์ออร์แกนิกฟู้ด จำกัด เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2562

สามารถวางขายใน Tops supermarket ได้โดยไม่เสียค่าแรกเข้าจำนวน 40 สาขาในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีระยะสัญญา 3 ปี และมีการหักค่า Front margin 20% จากยอดขาย, Villa market 33 สาขา มีค่าแรกเข้า 150,000 บาทและหักค่า Front margin 20% จากยอดขาย ส่วน Lemon farm 16 สาขา ไม่มีการเรียกเก็บค่าแรกเข้าแต่มีการหักค่า Front margin 25% จากยอดขาย โดยมีแผนในการขยายจำนวนสาขาของ Tops supermarket ในปีนี้ 3 จาก 40 สาขา เป็น 227 สาขาทั่วประเทศ โดยเสียค่าแรกเข้าจำนวน 1,000,000 บาท โดยแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในตารางที่ 2.6

ส่วนในช่องทางออนไลน์ปัจจุบันทางบริษัทมีการขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ 4 ช่องทางได้แก่ LINE@, Shopee, Lazada และ Facebook page โดยได้มีการติดตั้งระบบ Admin เพื่อตอบลูกค้าผ่านทางออนไลน์ไว้แล้ว ซึ่งจะใช้ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ Little Knight เช่นกัน

2.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

1.4.3.6 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Little Knight เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ภายใต้แบรนด์ Diamond fresh ที่มีกลุ่มลูกค้าเก่าเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่สนใจดูแลสุขภาพ ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Little Knight อยู่จำนวนหนึ่งและรู้จักแบรนด์ Diamond Fresh อยู่แล้วด้วย และเนื่องจากตามพระราชบัญญัติผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กไม่สามารถโฆษณาผ่านสื่อได้ ดังนั้นจึงเลือกวิธีการสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Little Knight โดยการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าในงานอาหาร และงานแม่และเด็กต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย โดยงานแสดงสินค้าที่เข้าร่วมได้แก่ งาน ThaiFex ที่จัดช่วงเดือนพฤษภาคมของทุกปี งาน Baby & Kids Best Buy ที่จัดช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี งาน Organic & Natural expo และงาน Amarin Baby & Kids Fair ที่จัดช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี โดยกิจกรรมในงานจัดแสดงสินค้าที่เข้าร่วม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนที่ทำการสำรวจ โดยจะมีการจัดกิจกรรมการลดราคาผลิตภัณฑ์และแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม รวมถึงการมีพนักงานขายคอยตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จากผลสำรวจพบว่ากว่า 82% ของพ่อแม่ลูกอ่อนนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงลูกผ่านทางบทความทางอินเทอร์เน็ตหรือทาง Facebook page ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความรับรู้และเพิ่มความรู้จักของผลิตภัณฑ์ Little Knight โดยการนำบทความเกี่ยวกับการดูแลเด็กทารกมาโพสต์พาดหน้าเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเรียกความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากขึ้น จากการสำรวจยังพบอีกว่าพฤติกรรมของกลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนในปัจจุบัน จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการเลี้ยงลูกซึ่งกันและกัน เช่นการปรึกษาปัญหา แนะนำผลิตภัณฑ์ และอาจมีการรวมตัวเพื่อจัดงานอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นเพื่อ ทาง Little Knight จะทำการสนับสนุนการจัดงานดังกล่าว ทำการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ Little Knight

1.4.3.7 การส่งเสริมการขาย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมพ่อแม่ลูกอ่อนจำนวน 110 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อมากที่สุดเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก พบว่ากว่า 29% สนใจการจัดกิจกรรมซื้อ 1 แถม 1 28% สนใจการจัดกิจกรรมลดราคาผลิตภัณฑ์ 20% ชอบกิจกรรมที่มีพนักงานขายยื่นให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 12% ชอบกิจกรรมที่มีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ แสดงว่าถึงแม้ราคาของผลิตภัณฑ์จะไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของพ่อแม่ลูกอ่อน แต่การจัดกิจกรรมลดราคาก็ยังสามารถดึงดูดการซื้อของพ่อแม่ลูกอ่อนได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถชนะใจของพ่อแม่ลูกอ่อนในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยก่อนด้วย แต่ผลสำรวจความต้องการของพ่อแม่ลูกอ่อนว่าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Little Knight จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบใด พบว่ากว่า 51% ต้องการให้มีการทดลองชิมสินค้า 29% ต้องการให้มีกิจกรรมซื้อ 1 แถม 1 และ 10% ต้องการให้มีกิจกรรมลดราคา ซึ่งแสดงว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นกลุ่มพ่อแม่ลูกอ่อนต้องการที่จะทดลองและศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความมั่นใจก่อน

ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ Little Knight โดยในช่องทางออฟไลน์ที่วางจำหน่ายใน Supermarket จะมีการทำกิจกรรม Price off ผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลต่างๆที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรม เช่น วันแม่ วันพ่อ วันเด็ก วันขึ้นปีใหม่ ส่วนในช่องทางออนไลน์จะมีการจัดกิจกรรม Price off ตามเทศกาลเช่นเดียวกับทางออฟไลน์ แต่จะสามารถลดราคาได้บ่อยมากกว่า และจัดกิจกรรมให้ผ่านทางหน้า Facebook page ให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม โดยการส่งรูปคู่กับผลิตภัณฑ์มาประกวดเพื่อลุ้นรับของรางวัล

ตารางที่ 2.6 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 2-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page	-												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex	2,000												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Baby & Kids Best Buy	50,000												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Organic & Natural expo	2,000												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Amarin Baby & Kids Fair	55,000												
จัดกิจกรรมลดราคา ผลิตภัณฑ์ในวันเด็ก	1,000												
จัดกิจกรรมลดราคา ผลิตภัณฑ์ในวันแม่	1,000												
จัดกิจกรรมลดราคา ผลิตภัณฑ์ในวันพ่อ	1,000												

2.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People)

เนื่องจากตามพระราชบัญญัติ ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กไม่สามารถประชาสัมพันธ์ทางโฆษณา ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทั้ง 2 ช่องทางคือช่องทางออนไลน์ และในทางออฟไลน์ โดยในช่องทางออนไลน์จะมีการจัดพนักงานคอยรับคำสั่งซื้อทางออนไลน์ รวมถึงตอบคำถามข้อสงสัยและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงความเร็วและความชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับในช่องทางออฟไลน์ ตามงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ จำเป็นจะต้องพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบคำถามได้อย่างชัดเจน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าลูกค้าในปัจจุบันจะมีการหาแหล่งข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อมาประกอบการ

ตัดสินใจอยู่แล้ว ดังนั้นสิ่งที่ลูกค้าต้องการเมื่อมาอยู่หน้าเคาน์เตอร์ผลิตภัณฑ์คือการได้รับการยืนยันข้อมูลที่ถูกต้องการพนักงานขาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์ Little Knight ประมาณโดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีจากยอดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ 18% และประมาณจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond fresh ในแต่ละเดือนของแต่ละช่องทางจำหน่ายกับบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล จำกัด โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Tops supermarket	40 สาขา	40 สาขา	227 สาขา	227 สาขา	227 สาขา
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	18,000	21,240	68,100	80,358	94,822
ยอดขาย (บาท)	990,000	1,168,200	3,745,500	4,419,690	5,215,234
หักค่า GP 20% (บาท)	198,000	233,640	749,100	883,938	1,043,047
รายได้จากการขาย (บาท)	792,000	934,560	2,996,400	3,535,752	4,172,187
Villa market	33 สาขา	33 สาขา	33 สาขา	33 สาขา	33 สาขา
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	12,000	14,160	16,709	19,716	23,265
ยอดขาย (บาท)	660,000	778,800	918,984	1,084,401	1,279,593
หักค่า GP 20% (บาท)	132,000	155,760	183,797	216,880	255,919
รายได้จากการขาย (บาท)	528,000	623,040	735,187	867,521	1,023,675

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Lemon farm	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	6,000	7,080	8,354	9,858	11,633
ยอดขาย (บาท)	330,000	389,400	459,492	542,201	639,797
หักค่า GP 25% (บาท)	82,500	97,350	114,873	135,550	159,949
รายได้จากการขาย (บาท)	264,000	311,520	367,594	433,760	511,837
จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	4,364	5,149.09	6,075.93	7,169.59	8,460.12
รายได้จากการขาย (บาท)	240,000.0	283,200.0	334,176.0	394,327.7	465,306.7
จัดจำหน่ายในงาน ThaiFex					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	100	118	139	164	194
รายได้จากการขาย (บาท)	5,500.0	6,490.0	7,658.2	9,036.7	10,663.3
จัดจำหน่ายในงาน BBB					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	909	1,073	1,266	1,494	1,763
รายได้จากการขาย (บาท)	50,000	59,000	69,620	82,152	96,939
จัดจำหน่ายในงาน Ammarin baby & kids fair					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	909	1,073	1,266	1,494	1,763
รายได้จากการขาย (บาท)	50,000	59,000	69,620	82,152	96,939

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดจำหน่ายในงาน Organic expo					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	100	118	139	164	194
รายได้จากการขาย (บาท)	5,500	6,490	7,658	9,037	10,663
รวมจำนวนที่ขายในทุกช่องทาง (ขวด)	42,382	50,011	102,049	120,418	142,093
รวมรายได้การขายนทุกช่องทาง (บาท)	1,918,500	2,263,830	4,564,939	5,386,628	6,356,221

ตารางที่ 2.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรกเข้าวางขายผลิตภัณฑ์ใน Tops supermarket ¹⁹	-	-	1,000,000	-	-
ค่าแรกเข้าวางขายผลิตภัณฑ์ใน Villa market	150,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน ThaiFex ²⁰	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองในงาน ThaiFex	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน Organic & Natural expo ¹⁹	-	-	-	-	-

¹⁹ ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ที่สนับสนุน SME ในการทดลองวางขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Tops supermarket 40 สาขา เป็นเวลา 2 ปี

²⁰ ได้รับการสนับสนุนจากกรมการค้าภายในในการแสดงสินค้าในงาน ThaiFex และ Organic & Natural expo โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่

ตารางที่ 2.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีี่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้า ทดลองในงาน Organic & Natural expo	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน Baby & Kids Best Buy	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้า ทดลองในงาน Baby & Kids Best Buy	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน Ammarin Baby & Kids Fair	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้า ทดลองในงาน Ammarin Baby & Kids	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลด ราคาวันแม่	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลด ราคาวันพ่อ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลด ราคาวันเด็ก	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลด ราคาทางช่องทางออนไลน์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	267,000	117,000	1,117,000	117,000	117,000

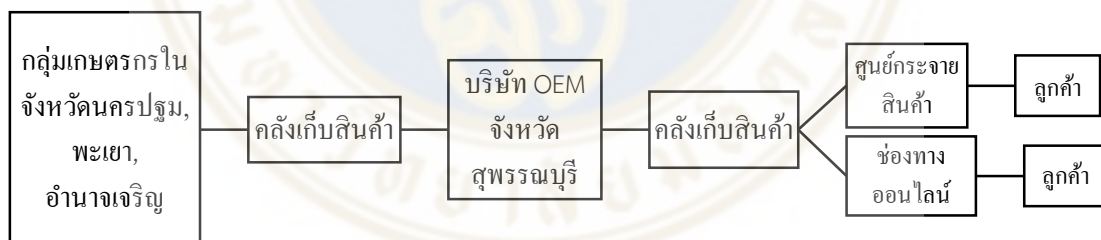
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน

3.1 ที่ตั้งบริษัท

บริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 95/2 หมู่ที่ 6 ต.บางจาก อ. พระประแดง จ.สมุทรปราการ จัดทำทะเบียนจัดตั้งบริษัทวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยประกอบกิจการค้าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight

จากรูปภาพที่ 3.1 ได้แสดงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล ในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight โดยมี 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า



รูปที่ 3.1: ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight

3.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight มี 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้าวอ่อน และผักผลไม้ บริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล มีผู้จัดหาวัตถุดิบหลักจากบริษัทหลักคือ บริษัท วรรณวัชร (2001) จำกัด ที่กระบวนการเพาะปลูกและผลผลิตได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญา MOU (Memorandum of Understanding) กับกลุ่ม

เกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพะเยา จังหวัดอำนาจเจริญ และ จังหวัดนครปฐม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้าร่วมทำสัญญา MOU ดังนี้

- เกษตรกรและผลผลิตได้รับการตรวจมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตรอินทรีย์ได้ปริมาณที่ตกลงไว้ในสัญญา
- แหล่งเพาะปลูกและเกษตรกรมีประวัติที่ดีในการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์
- คุณภาพของผลผลิตต้องเป็นไปตามที่กำหนดในสัญญา
- ราคาขายผลผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดในสัญญา
- หลังจากที่เก็บเกี่ยวและรับซื้อวัตถุดิบจากกลุ่มเกษตรกรแล้ว วัตถุดิบในการผลิตจะถูกส่งและเก็บรักษาวัตถุดิบในโกดังที่ตั้งในจังหวัดสมุทรปราการ ก่อนที่จะส่งไปผลิตที่จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก Little Knight ทางบริษัท ใช้การจ้างโรงงานผลิต (OEM) ที่โรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยขั้นตอนดังนี้

- ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิตโดยใช้เกณฑ์ดังนี้
- ประวัติและผลงานของบริษัท
- มาตรฐานรับรองการผลิตที่บริษัทรับรอง
- ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามรูปแบบที่บริษัทต้องการ
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิต
- ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
- บริการหลังการขาย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ติดต่อบริษัท OEM เพื่อทดลองสูตรและสัดส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight เพื่อทำสินค้าตัวอย่างและประเมินราคา
- ประเมินราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงตกลงสูตรและสัดส่วนที่ต้องการให้ผลิตเพื่อจำหน่าย
- ตกลงราคาในการผลิตรวมถึงการขนส่ง
- ทำสัญญาว่าจ้างผลิต

- ทำขั้นตอนมาตรฐานรับรองการผลิตของโรงงานให้เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และออกหมายเลข certification เพื่อผลิตได้เพียงผลิตภัณฑ์ของ Little Knight
- ดำเนินการยื่นขอหมายเลข อย.
- ดำเนินการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัท OEM ที่เพื่อเตรียมการผลิต
- ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight ตามสูตรและปริมาณที่กำหนด
- ดำเนินการส่งมอบสินค้าไปยังคลังเก็บสินค้าที่จังหวัดสมุทรปราการ

3.2.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากบริษัท OEM มายังคลังเก็บสินค้าที่จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อรอกระจายสินค้าไปยังช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดย Little Knight มีช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทางหลักได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ดังนี้

3.2.2.2 ขั้นตอนกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์

ในการขายผลิตภัณฑ์ Little Knight ผ่านช่องทางออฟไลน์มีขั้นตอนโดยการส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทางจำหน่ายที่ทางบริษัทได้ทำข้อตกลงไว้เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Tops supermarket, Villa market, และ Lemon farm โดยแสดงขั้นตอนในรูปแบบที่

3.2



รูปที่ 3.2: ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่าย

- ติดต่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ Little Knight เพื่อไปฝากขายในช่องทางจำหน่าย ได้แก่ Lemon Farm, Tops supermarket และ Villa market

- เบิกสินค้าตามจำนวนที่แต่ละช่องทางสั่ง พร้อมกับจัดส่งสินค้าตามรายการ
- ตรวจสอบรายการสินค้าและทำการจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทาง โดยบริษัทจะมีพนักงานขับรถเป็นคนขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์กระจายสินค้า ดังที่แสดงในตารางที่ 3.1
- ตรวจสอบการชำระเงินจากลูกค้า และบันทึกการสั่งซื้อลงบัญชี

ตารางที่ 3.1 แสดงศูนย์กระจายสินค้าของช่องทางจำหน่าย

ช่องทางจำหน่าย	ศูนย์กระจายสินค้าในกรุงเทพมหานคร
Tops supermarket	Tops DC บางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง, นนทบุรี
Villa market	Valla market DC ลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร
Lemon farm	Lemon farm Paradise park, กรุงเทพมหานคร

3.2.2.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในการขายผลิตภัณฑ์ Little Knight ผ่านช่องทางออนไลน์มีขั้นตอนหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แสดงในรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.3: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทางออนไลน์

- ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางที่มีให้บริการ ได้แก่ LINE@, Lazada, Shopee ของบริษัท โดยจะมีพนักงานขายเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางดังกล่าว
- พนักงานขายบันทึกรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยรายละเอียดที่บันทึกมีดังนี้
 1. ชื่อลูกค้า
 2. เบอร์โทรติดต่อกลับ

3. สถานที่จัดส่ง
 4. รายการผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
 5. ค่าจัดส่ง
 6. โปรโมชั่นที่ลูกค้าใช้/ได้รับ
 7. จำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องโอนเงิน
- ยืนยันยอดการสั่งซื้อกลับไปให้ลูกค้า พร้อมแจ้งเลขบัญชีบริษัทและแจ้งเงื่อนไขการสั่งซื้อ ให้ลูกค้าทำการโอนเงิน
 - ลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานการโอนเงิน เช่น รูปภาพสลิปการโอนเงิน ผ่านช่องทาง LINE, E-mail
 - พนักงานขายบันทึกรายละเอียดการโอนเงิน โดยทำใบสั่งซื้อแนบกับเอกสารการโอนเงิน
 - พนักงานจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้าตามใบสั่งซื้อ
 - พนักงานจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า
 - ส่ง Tracking ID ไปรษณีย์ให้กับลูกค้า

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าจ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในสำนักงาน ในปีที่ 1-5²¹

รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ สำนักงาน และคลังสินค้า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าน้ำมันรถ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน		190,800	190,800	190,800	190,800	190,800

ตารางที่ 3.3 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 1-5²²

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	88,578	104,522	213,283	251,674	296,975
ต้นทุนการขนส่ง วัตถุดิบ	74,592	88,019	179,607	211,936	250,084
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์	303,030	357,575	729,652	860,989	1,015,968
ต้นทุนผลิตโดย OEM	419,580	495,104	1,010,287	1,192,139	1,406,724
ต้นทุนการขนส่งไปยัง DC	46,620	55,011	112,254	132,459	156,302
รวมต้นทุนผลิตภัณฑ์	932,400	1,100,232	2,245,083	2,649,198	3,126,054

²¹ ค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัทในส่วนของผลิตภัณฑ์ Little Knight คิดเป็น 50% ของค่าใช้จ่ายสำนักงานทั้งหมด

²² แผนการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight จะผลิตมากกว่าปริมาณที่ขายได้ 10% เพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า

3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานโครงการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปี 0-1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการปี 0-1														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
การจัดการ วัตถุดิบ	วางแผนการเพาะปลูกวัตถุดิบที่วัชรวรรณ ฟาร์ม															
	ติดต่อฟาร์มที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์															
	ทำสัญญา MOU กับเกษตรกรเพื่อซื้อขายผลผลิต															
การดำเนินการ ด้านการผลิต	ค้นหาข้อมูลบริษัทผู้ผลิต															
	คัดเลือกบริษัทผู้ผลิต															
	เจรจาข้อตกลงกับบริษัทผู้ผลิต															
	ทดลองผลิตผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง															
	ทำสัญญาว่าจ้างผลิต															
การดำเนินการ จัดจำหน่าย	ติดต่อช่องทางจำหน่ายสินค้า															
	ผลิตสินค้า															
	จำหน่ายสินค้า															
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย															

บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร

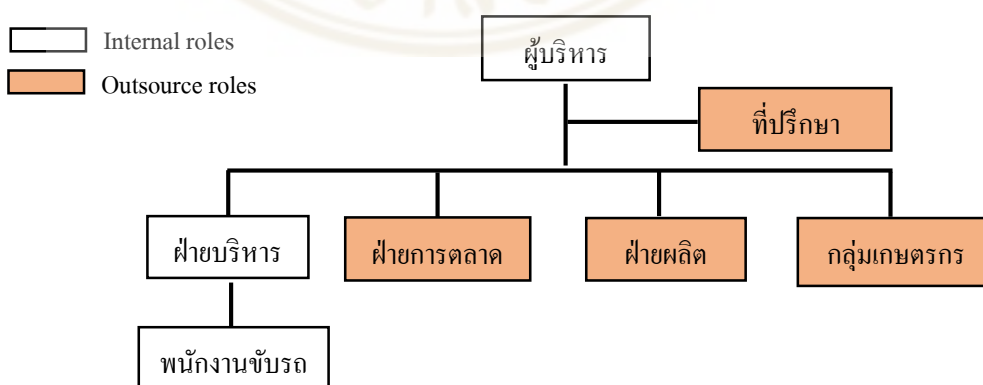
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบการประกอบกิจการค้าผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าว ภายใต้ชื่อแบรนด์ Diamond Fresh โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

4.2.1 โครงสร้างองค์กรปัจจุบัน

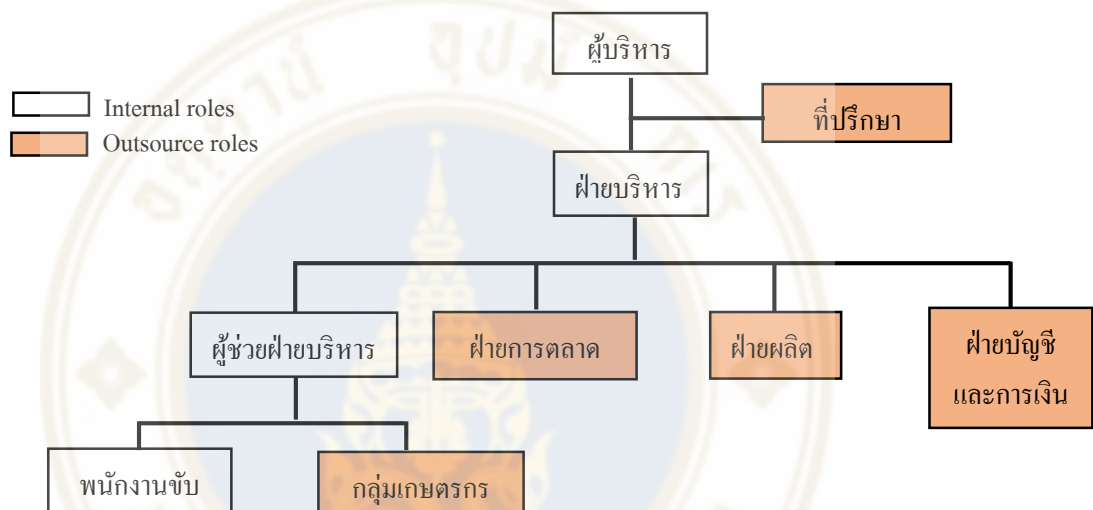
บริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งมาได้ 1 ปี มีพนักงานน้อย ปัจจุบันจึงจัดแผนผังองค์กรให้เป็นแบบ Flat organization เพื่อให้การบริหารงานสะดวก นอกจากนี้ยังใช้บุคลากรภายนอกมาช่วยทำงานกิจกรรมต่างๆ แทนคนในบริษัทด้วย และมีฝ่ายบริหารที่ทำงานภายในทั้งหมด ที่เหลือ ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ, ฝ่ายขาย, ฝ่ายบัญชีและการเงิน และฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง ดังที่แสดงในรูปที่ 4.1 ที่แสดงแผนผังองค์กรของบริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด ในปัจจุบัน



รูปที่ 4.1: แผนผังองค์กรปัจจุบันของบริษัท ไคมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด

4.2.2 แผนการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร

จากรูปที่ 4.1 พบว่าโครงสร้างองค์กรของบริษัทเป็นแบบ Flat organization และมีการบริหารงานแบบธุรกิจขนาดเล็กที่มีปริมาณคนน้อย ไม่มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนและดำเนินงานแบบช่วยกันบริการ โดยภาพรวม ทำให้ฝ่ายบริหารรับภาระงานหนักกว่าฝ่ายอื่น แต่เนื่องจากบริษัทยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีความต้องการมีความคล่องตัวในการบริหารงานมากกว่าการเพิ่มบุคลากรมารับผิดชอบในงานเฉพาะตัว ดังนั้นจึงพิจารณาเพิ่มบุคลากรมาเป็นผู้ช่วยของฝ่ายบริหารเพื่อแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายบริหาร ดังที่แสดงในรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2: แผนผังองค์กรปีที่ 2 ของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

นายสมควร	ศรวิฑิตกุล	ตำแหน่ง ผู้บริหาร
นายอมลวัชร	ศรวิฑิตกุล	ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายตลาดออนไลน์
นางสาวอมลวรรณ	ศรวิฑิตกุล	ตำแหน่ง ผู้ถือหุ้น

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายสมควร ศรีวิฑิตกุล	9,980	99.8%	999,980
2	นายอมลวัชร ศรีวิฑิตกุล	10	0.1%	10
3	นางสาวอมลวรรณ ศรีวิฑิตกุล	10	0.1%	10
	รวมทั้งสิ้น	10,000	100%	1,000,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้บริหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งองค์กร ติดต่อประสานงานกับบุคลากรภายนอก กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร วางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากร พิจารณาคัดเลือกบุคลากรมาทำงานในตำแหน่งต่างๆ
ฝ่ายบริหาร	2	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ประมาณการยอดขาย และดูแลบัญชีของบริษัท ประสานงานกับกลุ่มเกษตรกรในการซื้อและจัดหาวัตถุดิบ จัดหาและติดต่อ Supplier สำหรับการผลิต นำเสนอฝากขายผลิตภัณฑ์แก่ช่องทางจำหน่ายต่างๆ
ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า ควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ในคลังสินค้า ตรวจสอบการเข้า-ออกของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ บันทึกการขายการสั่งซื้อ และจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
พนักงานขับรถ	1	1. รับผิดชอบควบคุมการขนส่งวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์มายังคลัง 2. รับผิดชอบขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์กระจายสินค้า 3. รับผิดชอบขนส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้า
ที่ปรึกษาบริษัท	1	1. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการกระบวนการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.6 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตารางที่ 4.3 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน (บาท/เดือน)
ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ไม่จำกัด	1. สามารถสื่อสารพูดคุยกับผู้บริหารและฝ่ายบริหารได้เข้าใจและชัดเจน 2. สามารถนำเสนอขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18,000
พนักงานขับรถ	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	1. สามารถสื่อสารพูดคุยกับผู้บริหารและฝ่ายบริหารได้ชัดเจนและเข้าใจ 2. สามารถขับรถเกียร์กระปุก และมีใบขับขี่	9,000

4.7 แผนการพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากบุคลากรในองค์กรของบริษัทมีจำนวนพนักงานน้อย ประกอบกับผู้บริหารมีมุมมองว่าเทคโนโลยีและภาษาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในอนาคต จึงการแผนการนำบุคลากรในฝ่ายบริหารและผู้ช่วยรวมถึงตัวผู้บริหาร เข้าเรียนในคอร์สภาษาอังกฤษ หรือคอร์สที่อบรมเกี่ยวเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง



4.8 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Little Knight²³

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน
ผู้บริหาร	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	10,500	1	10,500
ฝ่ายบริหาร	2	10,000	2	10,000	2	10,500	2	10,500	2	10,500
ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร		-	1	9,000	1	9,000	1	9,450	1	9,450
พนักงานขับรถ	1	4,500	1	4,500	1	4,725	1	4,725	1	4,725
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	34,500	4	43,500	4	45,225	4	45,675	4	45,675
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	414,000	4	522,000	4	542,700	4	548,100	4	548,100
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	10,350	5	13,050	5	13,568	5	13,703	5	13,703
ที่ปรึกษาบริษัท (ต่อปี)	1	120,000	1	120,000	1	120,000	1	120,000	1	120,000
ฝ่ายการตลาด (ต่อปี)	-	120,000	-	120,000	-	120,000	-	120,000	-	120,000
ค่าอบรมพัฒนาพนักงาน (ต่อปี)	-	2,500	5	2,500	5	2,500	5	2,500	5	2,500
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	6	666,850	6	777,550	6	798,768	6	804,303	6	804,303

²³ ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของผลิตภัณฑ์ Little Knight คิดเป็น 50% ของค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรทั้งหมดของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด

บทที่ 5 แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงิน ทั้งในด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อให้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ และวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการลงทุนและการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อให้สามารถดำเนินงานธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โคนบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน แผนการเงินในกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและ ก่อตั้งเก็บสินค้า	1,120,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	138,139
1.3 เฟอร์นิเจอร์อาหารสำนักงาน	42,300
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	6,000
1.5 รถยนต์	700,000
2. เงินทุนหมุนเวียน	993,561
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนสำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินลงทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	3,000,000
รวม	100%	3,000,000

บริษัททำการออกหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 300 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 3 คน โดยเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายสมควร ศรีวิฑิตกุล	9,980	99.80%	2,994,000
2	นายอมลวัชร ศรีวิฑิตกุล	10	0.10%	3,000
3	นางสาวอมลวรรณ ศรีวิฑิตกุล	10	0.10%	3,000
	รวม	10,000	100%	3,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
6. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	บริษัท ไคมอน เฟรช โกลบอล ได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้า 7 วัน จึงตั้งสมมติฐานว่าเป็นการจ่ายสด ไม่มีการค้างชำระ
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือนจากจำนวนที่ผลิต
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงานของบุคคลากร
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท
12. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
14. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.00

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
15. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน 2 เดือน เมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากกว่า 4 ล้านบาท
16. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 16.73
17. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 9 บาท ครอบคลุมการค่าขนส่งผลิตภัณฑ์มายังคลังสินค้าที่จังหวัดสมุทรปราการ
18. อัตราการเติบโตทางการตลาด	เทียบอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกจากอัตราการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 5 ปี เท่ากับร้อยละ 18% (CAGR)
19. ราคาขายต่อหน่วย	55 บาท/ชิ้น
20. ค่าเช่าพื้นที่	10,000 บาท/เดือน เนื่องจากบริษัทมีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด โดยแบ่งส่วนพื้นที่ของแต่ละผลิตภัณฑ์เป็นชนิดละ 50% ดังนั้นค่าเช่าพื้นที่ของผลิตภัณฑ์ Little Knight เท่ากับ 5,000 บาท/เดือน
21. ค่าจ้างพนักงาน	เนื่องจากบริษัทมีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ดังนั้นจึงมีแบ่งสัดส่วนของค่าจ้างพนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ละ 50%
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	บริษัทมีนโยบายสมทบค่าเงินประกันสังคม 2.5% ให้พนักงาน
23. สินทรัพย์ถาวร	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรคิดจากสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนหลังหักค่าเสื่อมจากงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทในปี 2561

5.4 การประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์ Little Knight ประมาณโดยการใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปีจากยอดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ 18% และประมาณจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Diamond fresh ในแต่ละเดือนของแต่ละช่องทางจำหน่ายกับบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล จำกัด โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Tops supermarket	40 สาขา	40 สาขา	227 สาขา	227 สาขา	227 สาขา
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	18,000	21,240	68,100	80,358	94,822
ยอดขาย (บาท)	990,000	1,168,200	3,745,500	4,419,690	5,215,234
หักค่า GP 20% (บาท)	198,000	233,640	749,100	883,938	1,043,047
รายได้จากการขาย (บาท)	792,000	934,560	2,996,400	3,535,752	4,172,187
Villa market	33 สาขา	33 สาขา	33 สาขา	33 สาขา	33 สาขา
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	12,000	14,160	16,709	19,716	23,265
ยอดขาย (บาท)	660,000	778,800	918,984	1,084,401	1,279,593
หักค่า GP 20% (บาท)	132,000	155,760	183,797	216,880	255,919
รายได้จากการขาย (บาท)	528,000	623,040	735,187	867,521	1,023,675
Lemon farm	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	6,000	7,080	8,354	9,858	11,633
ยอดขาย (บาท)	330,000	389,400	459,492	542,201	639,797
หักค่า GP 25% (บาท)	82,500	97,350	114,873	135,550	159,949
รายได้จากการขาย (บาท)	247,500	292,050	344,619	406,650	479,847

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	4,364	5,149.09	6,075.93	7,169.59	8,460.12
รายได้จากการขาย (บาท)	240,000.0	283,200.0	334,176.0	394,327.7	465,306.7
จัดจำหน่ายในงาน ThaiFex					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	100	118	139	164	194
รายได้จากการขาย (บาท)	5,500.0	6,490.0	7,658.2	9,036.7	10,663.3
จัดจำหน่ายในงาน BBB					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	909	1,073	1,266	1,494	1,763
รายได้จากการขาย (บาท)	50,000	59,000	69,620	82,152	96,939
จัดจำหน่ายในงาน Amarin baby & kids fair					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	909	1,073	1,266	1,494	1,763
รายได้จากการขาย (บาท)	50,000	59,000	69,620	82,152	96,939
จัดจำหน่ายในงาน Organic expo					
ราคาขาย (บาท)	55	55	55	55	55
จำนวนที่ขายได้ (ขวด)	100	118	139	164	194
รายได้จากการขาย (บาท)	5,500	6,490	7,658	9,037	10,663
รวมจำนวนที่ขายในทุกช่องทาง (ขวด)	42,382	50,011	102,049	120,418	142,093
รวมรายได้การขายทุกช่องทาง (บาท)	1,918,500	2,263,830	4,564,939	5,386,628	6,356,221

5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัท ไคมอน เฟรช โกลบอล จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ Little Knight และการดำเนินงาน 5 ด้าน ได้แก่ ต้นทุนการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆในสำนักงาน แสดงในตารางที่ 5.6 ต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยแสดงในตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด แสดงในตารางที่ 5.8 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย แสดงในตารางที่ 5.9 และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริการ แสดงในตารางที่ 5.10 โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมสำนักงาน และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร เป็นการแบ่งสัดส่วนเป็น 50% เนื่องจากบริษัทมีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดและทำการดำเนินการในสำนักงานเดียวกัน

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในสำนักงาน ในปี 1-5²⁴

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ สำนักงานและ คลังสินค้า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าน้ำมันรถ	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน		190,800	190,800	190,800	190,800	190,800

²⁴ ค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัทในส่วนของผลิตภัณฑ์ Little Knight คิดเป็น 50% ของค่าใช้จ่ายสำนักงานทั้งหมด

ตารางที่ 5.7 แสดงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปี 1-5²⁵

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	88,578	104,522	213,283	251,674	296,975
ต้นทุนการขนส่งวัตถุดิบ	74,592	88,019	179,607	211,936	250,084
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์	303,030	357,575	729,652	860,989	1,015,968
ต้นทุนผลิตโดย OEM	419,580	495,104	1,010,287	1,192,139	1,406,724
ต้นทุนการขนส่งไปยัง DC	46,620	55,011	112,254	132,459	156,302
รวมต้นทุนผลิตภัณฑ์	932,400	1,100,232	2,245,083	2,649,198	3,126,054

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรกเข้าวางขายผลิตภัณฑ์ใน Tops supermarket ²⁶	-	-	1,000,000	-	-
ค่าแรกเข้าวางขายผลิตภัณฑ์ใน Villa market	150,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงานThaiFex ²⁷	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแจกลินค้าทดลอง ในงาน ThaiFex	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน Organic & Natural expo ¹⁹	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแจกลินค้าทดลอง ในงาน Organic & Natural expo	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

²⁵ แผนการผลิตผลิตภัณฑ์ Little Knight จะผลิตมากกว่าปริมาณที่ขายได้ 10% เพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า

²⁶ ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ที่สนับสนุน SME ในการทดลองวางขายผลิตภัณฑ์ผ่าน Tops supermarket 40 สาขา เป็นเวลา 2 ปี

²⁷ ได้รับการสนับสนุนจากกรมการค้าภายในในการแจกลินค้าในงาน ThaiFex และ Organic & Natural expo โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Little Knight ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน Baby & Kids Best Buy	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองในงาน Baby & Kids Best Buy	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน Amarin Baby & Kids Fair	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองในงาน Amarin Baby & Kids	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาวันแม่	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาวันพ่อ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาวันเด็ก	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาทางช่องทางออนไลน์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	267,000	117,000	1,117,000	117,000	117,000

ตารางที่ 5.9 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	232,460	232,460	232,460	232,460	232,460
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	48,046	48,046	48,046	-	-
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
รวมค่าเสื่อม	420,506	420,506	420,506	372,460	372,460
ค่าเสื่อมสะสม	420,506	841,013	1,261,519	1,633,979	2,006,439

5.6 ประมาณค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหาร

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Little Knight²⁸

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน
ผู้บริหาร	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	10,500	1	10,500
ฝ่ายบริหาร	2	10,000	2	10,000	2	10,500	2	10,500	2	10,500
ผู้ช่วยฝ่ายบริหาร		-	1	9,000	1	9,000	1	9,450	1	9,450
พนักงานขับรถ	1	4,500	1	4,500	1	4,725	1	4,725	1	4,725
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	34,500	4	43,500	4	45,225	4	45,675	4	45,675
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	414,000	4	522,000	4	542,700	4	548,100	4	548,100
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	10,350	5	13,050	5	13,568	5	13,703	5	13,703
ที่ปรึกษาบริษัท (ต่อปี)	1	120,000	1	120,000	1	120,000	1	120,000	1	120,000
ฝ่ายการตลาด (ต่อปี)	-	120,000	-	120,000	-	120,000	-	120,000	-	120,000
ค่าอบรมพัฒนาพนักงาน (ต่อปี)	-	2,500	5	2,500	5	2,500	5	2,500	5	2,500
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	6	666,850	6	777,550	6	798,768	6	804,303	6	804,303

²⁸ ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของผลิตภัณฑ์ Little Knight คิดเป็น 50% ของค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรทั้งหมดของบริษัท ไดมอนด์ เฟรช โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด

5.7 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,918,500	2,263,830	4,564,939	5,386,628	6,356,221
ต้นทุน					
ต้นทุนการผลิตและจัดส่ง	932,400	1,100,232	2,245,083	2,649,198	3,126,054
กำไรขั้นต้น	986,100	1,163,598	2,319,855	2,737,429	3,230,166
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	267,000	117,000	1,117,000	117,000	117,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	857,650	968,350	989,568	995,103	995,103
กำไรจากการดำเนินงาน	(138,550)	78,248	213,288	1,625,327	2,118,064
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	-	-	-	-	-
กำไรก่อนการหักภาษีเงิน ได้นิติบุคคล	(138,550)	78,248	213,288	1,625,327	2,118,064
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	15,650	42,658	325,065	423,613
กำไรสุทธิ	(138,550)	62,598	170,630	1,300,261	1,694,451
กำไรสะสม	(138,550)	(75,952)	94,679	1,394,940	3,089,391

5.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	993,561	1,265,704	1,747,042	2,328,921	3,997,892	6,060,377
เจ้าหนี้ทางการค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	2,750	3,245	3,829	4,518	5,332
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	7,064	8,335	17,008	20,070	23,682
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	993,561	1,275,517	1,758,622	2,349,759	4,022,480	6,089,391
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,006,439	2,006,439	2,006,439	2,006,439	2,006,439	2,006,439
ค่าเสื่อมราคา สะสม	-	(420,506)	(841,013)	(1,261,519)	(1,633,979)	(2,006,439)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	2,006,439	1,585,933	1,165,426	744,920	372,460	-
รวมสินทรัพย์	3,000,000	2,861,450	2,924,048	3,094,679	4,394,940	6,089,391

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่นๆ	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	(138,550)	(75,952)	94,679	1,394,940	3,089,391
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	3,000,000	2,861,450	2,924,048	3,094,679	4,394,940	6,089,391
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	2,861,450	2,924,048	3,094,679	4,394,940	6,089,391

5.9 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(138,550)	62,598	170,630	1,300,261	1,694,451
ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร และการขาย	-	420,506	420,506	420,506	372,460	372,460
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	(2,750)	(495)	(584)	(689)	(813)
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	-	(7,064)	(1,271)	(8,673)	(3,061)	(3,613)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากการ ดำเนินการรวม	-	272,143	481,338	581,879	1,668,971	2,062,485
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนใน สินทรัพย์ถาวร	(2,006,439)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากการลงทุน รวม	(2,006,439)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจาก การออกหุ้นทุน	3,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเป็น ผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากการจัดหา เงินรวม	3,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด สุทธิ	993,561	272,143	481,338	581,879	1,668,971	2,062,485
กระแสเงินสด ต้นงวด	-	993,561	1,265,704	1,747,042	2,328,921	3,997,892
กระแสเงินสด สุทธิปลายงวด	993,561	1,265,704	1,747,042	2,328,921	3,997,892	6,060,377

5.10 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน ขอผลิตภัณฑ์ Little Knight พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ แสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Little Knight

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	16.73%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	796,355
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	28%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 4 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณระยะเวลาที่กิจการได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 2 เดือน

5.10.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 796,355 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_c k_c \\
 &= 0 + 16.73\% (1) \\
 &= 16.73\%
 \end{aligned}$$

โดยที่	w_d	= สัดส่วนของหนี้สิน
	k_d	= อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
	T	= อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%
	w_e	= สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
	k_e	= อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)
		ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 16.73%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 5 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 จากสูตร Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta(L) \\
 &= 1.74\% + (16.73\% - 1.74\%) (1) \\
 &= 1.74\% + (14.99\%) \\
 &= 16.73\%
 \end{aligned}$$

โดยที่	R_f	= อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
	R_m	= อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
	$\beta(L)$	= อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัท (Beta)
		ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 16.73%

5.10.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 28%

5.10.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 4 เดือน

5.10.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 2 เดือน

5.10.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 796,355 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 28% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 16.73%) รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 3 ปี 4 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 2 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) จะแสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง การระบุทางเลือกและแนวทางแก้ไขในเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โคนได้แสดงการสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงใน ตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าในคลัง - เพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยออกบูธในงานแสดงสินค้า, ทดลองชิม และแถมผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของ Diamond Fresh ที่เป็นคุณแม่ลูกอ่อน เพื่อให้ได้ให้ทดลองกิน

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เทรนด์การเลือกซื้อและบริโภคมมีการเปลี่ยนแปลง	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาความนิยมของตลาด และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเสมอเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ติดตามความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ปัจจุบันมีการลงทุนเพื่อศึกษาวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน						
วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลนเนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการเพาะปลูกและรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรในปริมาณมากกว่าแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันขาดแคลนวัตถุดิบ - ศึกษากระบวนการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น เช่น การทำแห้งวัตถุดิบ
ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> - ทำการศึกษาประวัติ และความน่าเชื่อถือของบริษัท OEM ที่จะไปจ้างผลิต และระบุเงื่อนไขทางสัญญาให้ชัดเจน - ออกหมายเลข Certification มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้โรงงาน OEM ใช้มาตรฐานนี้สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ของเราเท่านั้น

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
คุณภาพสินค้าไม่คงที่	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานการผลิตของบริษัท OEM ว่าต้องผ่านการรับรอง GMP ISO และ HACCP ก่อนทำสัญญาจ้างผลิต - ตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานอยู่เสมอ
สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> - วางแผน Stock ผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า 3-5% ต่อเดือนเพื่อสามารถรับรองปริมาณการสั่งซื้อที่อาจจะเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนได้ กรณีมียอดขายเพิ่มขึ้นกะทันหัน - วางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการเก็บรักษาวัตถุดิบให้สามารถส่งผลิตผลิตภัณฑ์เพิ่มได้ กรณีมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจำนวนสินค้าที่ Stock ไว้ 3-5% ต่อเดือน
สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคาผ่านช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เช่น Facebook page และช่องทางออนไลน์ - ลดปริมาณการส่งผลิตสินค้าในเดือนถัดไปให้สอดคล้องกับยอดการสั่งซื้อ

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
บริษัทเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณรายรับและรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อสำรองเงินสดไว้สำหรับการดำเนินงาน กรณีฉุกเฉินข้างระเกินกำหนด และกรณีขาดสภาพคล่องอาจจำเป็นต้องมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม - ทำสัญญาและติดตามการชำระเงินของลูกหนี้เพื่อป้องกันการค้างชำระเกินกำหนด
ความเสี่ยงทางด้านเครดิต						
บริษัทสูญเสียความน่าเชื่อถือจากการชำระหนี้เกินกำหนด	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการสำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 3 กรณี ได้แก่

2.7.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก เป็นเพียงอีกหนึ่งทางเลือกในการปรุงอาหารให้เด็กทารกสำหรับพ่อแม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาและเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ

ความมั่นใจในการเลือกซื้อ ดังนั้นถ้าไม่สามารถสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าได้ อาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง ในกรณียอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

- ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าในคลัง
- เพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นโดยออกบูธในงานแสดงสินค้าเพื่อให้สามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ได้ และการแถมผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของDiamond Fresh ที่เป็นคุณแม่ลูกอ่อน เพื่อให้ได้ให้ทดลองทานก่อน

2.7.2 เทรนด์การเลือกซื้อและการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กมีการใช้วัตถุดิบที่สรรพคุณหลากหลาย เพื่อดึงดูดเด่นความเป็นเรื่องสรรพคุณที่ส่งผลดีต่อเด็กทารก เพื่อดึงดูดการซื้อของพ่อแม่ลูกอ่อน ทำให้เทรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอด ทำให้มีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จากข้าวออร์แกนิกอาจได้รับความนิยมลดลง และอาจส่งผลต่อยอดขายได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง ในกรณีเทรนด์การเลือกซื้อและการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

- ทำการติดตามความนิยมของตลาด และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเสมอเพื่อให้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- สอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีการลงทุนเพื่อศึกษาวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ล่วงหน้า สำหรับเป็นตัวเลือกเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงความนิยมของผู้บริโภค

6.1 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 3 กรณี ได้แก่

2.7.3 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ข้าว และผลไม้ ที่ได้จากการเพาะปลูกเองและการทำสัญญาาร่วมกับเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม พะเยา และอำนาจเจริญ ซึ่งมีการตกลงราคาในการรับซื้อวัตถุดิบตั้งแต่การทำสัญญาาร่วม ทำให้มีความเสี่ยงเรื่องต้นทุนวัตถุดิบต่ำ แน่

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปีทำให้มีความเสี่ยงเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ ถ้าเกิดปัญหาภัยแล้ง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง ในกรณีวัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี

- วางแผนการเพาะปลูกและรับการซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรไว้ในปริมาณมากกว่าแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต
- ศึกษากระบวนการเก็บรักษาวัตถุดิบ ให้มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น เช่นการทำแห้งวัตถุดิบที่สามารถทำได้

2.7.4 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM

เนื่องจากกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ Little Knight เป็นการใช้การจ้างผลิตโดยผลิตโดยบริษัท OEM ทำให้ในอนาคตถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมาาจเกิดคัดลอกสูตรการผลิตจากบริษัท OEM ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง เพื่อป้องกันการเลียนแบบการผลิต

- ทำการศึกษาประวัติ และความน่าเชื่อถือของบริษัท OEM ที่จะไปจ้างผลิต และระบุเงื่อนไขทางสัญญาให้ชัดเจน
- ทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์รับรองการผลิตให้กับบริษัท OEM เพื่อออกหมายเลข Certification เพื่อให้โรงงาน OEM ให้มาตรฐานนี้สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์ให้บริษัทเราเท่านั้น

2.7.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีการเปลี่ยนสินค้าและได้รับการตำหนิ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง กรณีคุณภาพสินค้าไม่คงที่

- ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานการผลิตของบริษัท OEM ว่าต้องผ่านการรับรอง GMP ISO และ HACCP ก่อนทำสัญญาจ้างผลิต
- ตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานอยู่เสมอ

2.7.6 สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยง กรณีสินค้าขายดีเกินคาดการณ์ของบริษัท

- วางแผน Stock ผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้า 3-5% ต่อเดือนเพื่อสามารถรับรองปริมาณการสั่งซื้อที่อาจจะเพิ่มขึ้นในแต่ละเดือนได้ กรณีมียอดขายเพิ่มขึ้นกะทันหัน

- วางแผนการจัดหาวัตถุดิบและการเก็บรักษาวัตถุดิบให้สามารถส่งผลิตผลิตภัณฑ์เพิ่มได้ กรณีมียอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจำนวนสินค้าที่ Stock ไว้ 3-5% ต่อเดือน

2.7.7 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง กรณีสินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคา ผ่านช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เช่น Facebook page และช่องทางออนไลน์
- ลดปริมาณการผลิตสินค้าในเดือนถัดไปให้สอดคล้องกับยอดการสั่งซื้อ

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องตัว (Liquidity risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง กรณีบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน

- จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณรายรับและรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อสำรองเงินสดไว้สำหรับการดำเนินงาน กรณีลูกหนี้ค้างชำระเกินกำหนด และกรณีขาดสภาพคล่องอาจจำเป็นต้องมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม
- ทำสัญญาและติดตามการชำระเงินของลูกหนี้เพื่อป้องกันการค้างชำระเกินกำหนด เพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง กรณีบริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ

- ทำการสำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

6.4 Exit plan

เมื่อธุรกิจดำเนินกิจการแล้วประสบความสำเร็จ จนมีผลประกอบการตามที่คาดการณ์ไว้แล้ว บริษัทมีแผนที่จะรับรองการถอนตัวของผู้ลงทุน ซึ่งจะเลือกการสำรองเงินทุนและแบ่งคืนทุนให้กับผู้ถือหุ้นที่ร่วมลงทุนตั้งแต่เริ่มกิจการ

บรรณานุกรม

- ปัญญากุล, ว. (2016). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2558. Retrieved from Green Health Fund : <http://www.greenhealthfund.org/16013198/ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย-2558>
- อินวันนา, ว. (2017). คนไทย 69% ห่วงสุขภาพ ประกันแข่งชิงลูกค้าเดือด. Retrieved from THAISTOCKNEWS: <https://stock.mc2plus.com/524548-2/>
- มันฤทัย, ธ. (2017, October). รัฐบาลขับเคลื่อน เกษตรอินทรีย์ หวังสร้างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอย่างยั่งยืน. Retrieved from TNEWS: <https://www.tnews.co.th/headshot/380344/รัฐบาลขับเคลื่อน-เกษตรอินทรีย์-หวังสร้างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก-เพิ่มรายได้ให้เกษตรกรอย่างยั่งยืน>
- กรมอนามัย. (2017, August). กรมอนามัย ชี้แจง เรื่อง พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560. Retrieved from Department of Health: https://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=10799
- เอื้อไพโรจน์กิจ, ส. (2013). ปัญหาเด็กแพ้นมวัว. Retrieved from <https://www.facebook.com/SuthiRaXeuxPhirocnKic/photos/ปัญหาเด็กแพ้นมวัว-ทำให้ถ่ายเป็นมูกเลือดเรื้อรัง-ปัญหาแพ้นมวัว-ทำให้ถ่ายเป็นมูก-/700713139954836/>
- พัคตร์เพียงจันทร์, ล. (2019, November). เพราะอะไร? ทุกวันนี้ผลิตภัณฑ์แม่และเด็กถึงมีแต่คำว่า 'ออร์แกนิก' . Retrieved from The Standard : <https://thestandard.co/s-26-organic-progress/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2018). เกาะกระแสดิ้นค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2017). มาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์. Retrieved from Organic Agriculture Certification Thailand : <http://actorganic-cert.or.th/th/home/>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2017). สินค้าออร์แกนิก. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ.
- Euromonitor. (2018). Baby Food in Thailand. In *Baby Food Market* (p. 23).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hughner, R. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Indah Mutiara, V., & Arai, S. (2017, 5). THE CHALLENGES IN ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS MARKET IN SOUTHEAST ASIA. *Reviews in Agricultural Science*
- Insight. (2017). เปิดผลสำรวจคนไทยใส่ใจสุขภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสากล แต่สนใจเรื่องลดน้ำหนักมากที่สุด . Retrieved from Brand Buffet :
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/thailand-health-well-being-trend-2017/>
- Marketeer. (2018, August). ตลาดของใช้สำหรับเด็ก เป็นอย่างไร? ในวันที่เด็กเกิดน้อยลง.
 Retrieved from Marketeer: <https://marketeeronline.co/archives/69581>
- Mordor, I. (2019). *Baby Food Market - Growth, Trends and Forecasts (2019 - 2024)*. Retrieved from Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/baby-food-market>
- Ngamphaiboon, J. (2008). Cow's Milk Allergy in Thai Children. *ASIAN PACIFIC JOURNAL OF ALLERGY AND IMMUNOLOGY*, 26, 199-204.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017, January). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323-337.
- Peachy. (2019). *Peachy Baby Food* . Retrieved from Peachy Baby Food :
<https://www.peachy.co.th/?v=5b79c40fa7c2>
- Statista. (2019). *Baby Food Thailand* . Retrieved from Statista:
<https://www.statista.com/outlook/40120000/126/baby-food/thailand#market-volumePerCapita>
- Suriwong, P. (2016, September). *กินทดสอบอาการแพ้อาหารเสี่ยงอันตราย*. Retrieved from สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ:
<https://www.thaihealth.or.th/Content/32754-กินทดสอบอาการแพ้อาหารเสี่ยงอันตราย.html>

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับตัวแทนของบริษัทของเดอส์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด

งานวิจัยเรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก และกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มคุณแม่

ผู้วิจัย: นายฉัตรชัย อนงค์พรยศกุล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย มหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกลุ่มคุณแม่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจอาหารเสริมสำหรับเด็ก ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้
2. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารเสริมสำหรับเด็ก และการปรับกลยุทธ์ตามพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

*ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณอย่างสูง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ที่ให้สัมภาษณ์

สถานที่ทำงาน:

ตำแหน่ง:

โทรศัพท์:

E-mail:

ประวัติและความเป็นมา

1. เริ่มทำธุรกิจนี้ได้อย่างไร
2. อะไรเป็นแรงบันดาลใจให้เริ่มทำธุรกิจนี้
3. ทำไมถึงตั้งแบรนด์ว่า “ซองเดอร์”

การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน

1. ปัจจัยที่ใช้เลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
2. ปัจจัยในการเลือก Supplier ที่ขายวัตถุดิบในการผลิตให้
3. ในช่วงแรกในการทำธุรกิจเน้นทำกิจกรรมด้านไหนมากที่สุด
4. อุปสรรคที่พบหลังจากเริ่มทำกิจการอาหารเสริมสำหรับเด็กทารก
5. ใครบ้างที่ทางบริษัทมองว่าเป็นคู่แข่งในตลาดอาหารเสริมสำหรับเด็ก

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้า

1. ทางบริษัทวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดเป็นอย่างไร (Positioning)
2. ตอนเริ่มทำธุรกิจหวังว่าจะขายใครในตลาด (Segmentation, Target)
3. พอเริ่มขายสินค้าจริงสู่ตลาดกลุ่มลูกค้าจริงคือใครที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลัก (Segmentation, Target)
4. ภูมิภาคไหนของประเทศไทยที่ผลิตภัณฑ์ Xongdur baby ได้รับความนิยมมากที่สุด (Segmentation)

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

1. บริษัทคิดว่าคุณสมบัติและข้อดีอะไรบ้างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถครองใจกลุ่มลูกค้า และ แข่งกับคู่แข่งในตลาดได้ (Product, Physical evidence)
2. บริษัทคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่พ่อแม่คำนึงถึงในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก (Product)
3. ใช้หลักเกณฑ์อะไรบ้างในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ (Price)

4. ทางบริษัทพิจารณาใช้ช่องทางไหนบ้างในการขายผลิตภัณฑ์ และกระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์
(Place)
5. ทำไมถึงเลือกช่องทางเหล่านี้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และกระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์
(Place)
6. ช่องทางไหนเป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์ (Place)
7. ช่วงแรกในการเข้าสู่ตลาดทำอย่างไรให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก (Promotion)
8. ใช้วิธีแบบไหนในการกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ (Promotion)
9. โปรโมชันรูปแบบไหนได้รับเสียงตอบรับจากลูกค้ามากที่สุด (Promotion)
10. บริษัทมีการให้บริการอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจในการบริการ และการขาย
(Process)
11. ในยุคที่มีการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยอะไรที่บริษัทต้องคำนึงเพิ่มในการ
บริการลูกค้า (Process)
12. บริษัทใช้วิธีอะไรในการรักษากลุ่มลูกค้าเอาไว้ (Process)
13. บริษัทใช้วิธีอะไรในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นคุณแม่
14. ทางบริษัทรู้ได้อย่างไรว่าเมื่อไหร่ควรออกผลิตภัณฑ์ใหม่
15. มีวิธีอย่างไรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับตลาดและกลุ่มลูกค้า
16. เมื่อเข้าตลาดมาได้ระยะหนึ่งจนมีฐานลูกค้าแล้ว ทางบริษัททำอย่างไรเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่
(Promotion)
17. กลยุทธ์ที่ใช้ในตอนเริ่มกิจการมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเทียบกับยุคปัจจุบัน
18. บริษัทเน้นพัฒนาพนักงานขายอย่างไรบ้าง เพื่อเพิ่มยอดขายและความพอใจของลูกค้า (People)
19. มีการวางแผนทางพัฒนาทางด้านใดบ้างเพื่อความยั่งยืนของบริษัท

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของพ่อแม่ในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป สำหรับแผนธุรกิจอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุ 6 เดือนขึ้นไป

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนธุรกิจของคณะบริหารการจัดการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของลูกค้านำต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก Little Knight

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี

36-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย โสด

4. จำนวนบุตร

1 คน 2 คน 3 คน มากกว่า 3 คน

5. อายุของบุตร (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1-6 เดือน 7-11 เดือน

1-2 ขวบ มากกว่า 2 ขวบ (โปรดระบุ _____)

6. ประสบการณ์ในการเลี้ยงเด็กทารก

มี ไม่มี

7. การศึกษา

ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า

8. รายได้เฉลี่ย

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท

20,000-35,000 บาท 36,000-45,000 บาท

มากกว่า 45,000 บาท ไม่มีรายได้

9. อาชีพ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว

ฟรีแลนซ์ อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

10. เมื่อท่านประสบปัญหาในการเลี้ยงลูก หรือต้องการข้อมูลในการดูแลลูก ท่านปรึกษาใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อดูพฤติกรรมของพ่อแม่ในปัจจุบัน ใช้แหล่งข้อมูลใดในการหาข้อมูลในเลี้ยงลูก)

- ผู้ใหญ่หรือญาติ เพื่อนที่เคยมีลูก
- ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มคุณแม่ใน Facebook หรือ Line
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

11. จาดข้อที่ 9 โปรดลำดับ 3 ลำดับแรกของแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในสอบถามข้อมูลบ่อยมากที่สุด (1 บ่อยมากที่สุด และ 3 บ่อยน้อยที่สุด)

- ผู้ใหญ่หรือญาติ เพื่อนที่เคยมีลูก
- ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มคุณแม่ใน Facebook หรือ Line
- อื่นๆ (โปรดระบุ _____)

12. ท่านใช้ทางเลือกใดในการทำอาหารตามวัยสำหรับเด็กทารก เมื่ออายุมากกว่า 6 เดือน

(วิธีที่พ่อแม่เลือกในการทำอาหารให้เด็กทารก และเหตุผล)

- ปรงเองที่บ้าน (ทำต่อข้อ 13)
- อาหารเสริมสำเร็จรูป (ทำต่อข้อ 14)
- ปรงเองที่บ้านร่วมกับอาหารสำเร็จรูป (ทำต่อข้อ 15)

13. โปรดระบุเหตุผลท่านเตรียมอาหารสำหรับเด็กทารกโดยปรงเองที่บ้าน (ทำต่อข้อ 16)

14. โปรดระบุเหตุผลท่านเตรียมอาหารสำหรับเด็กทารกโดยใช้อาหารสำเร็จรูป (ทำต่อข้อ 16)

15. โปรดระบุเหตุผลที่ท่านเลือกเตรียมอาหารสำหรับเด็กทารกทั้ง 2 วิธี (ทำต่อข้อ 16)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

16. โปรดลำดับปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกมา 5 ลำดับ จากมากไปหาน้อย (โดย 1 = สำคัญมากที่สุด และ 5 น้อยที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	ลำดับความสำคัญ 1-5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
แบรนด์เป็นที่รู้จัก	
มีมาตรฐานรับรอง	
มีสารอาหารที่ครบถ้วนสำหรับเด็กทารก	
ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยสำหรับเด็กทารก	
ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติคนสนิท	
ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับเด็กทารก	
เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	
เด็กทารกชอบรับประทาน	
สนับสนุนพัฒนาการของเด็กทารก	
ความสะดวกในการเตรียมอาหารให้เด็กทารก	
ความสะดวกในการพกพา	
บรรจุภัณฑ์สวย ดูทันสมัย	
ปัจจัยด้านราคา	
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	
ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้า	
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
สามารถหาซื้อได้ง่าย ทั้งตามห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์	
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	
มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	
มีโปร โมชั่นลดราคา	
มีการแจกของสมนาคุณพร้อมกับการซื้อ	

ส่วนที่ 4 ทักษะคติในของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก Little Knight

นิยาม: ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกแบรนด์ Little Knight เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารกที่อายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไปที่เป็นวัยที่ต้องเริ่มทานอาหารเหลว ควบคู่กับนมแม่ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่แยกมาจาก เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคุอออร์แกนิกแบรนด์ Diamond Fresh โดย Little Knight เป็นผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคุอออร์แกนิก ที่สกัดมาจากเมล็ดข้าวอ่อนของข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 ทำให้อุดมไปด้วยสารที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพและอุดมไปด้วยสารอาหารย่อยง่าย และไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการภูมิแพ้ ผสมรวมกับผักผักคละเยียด อาทิเช่น แครอท, ฟักทอง โดยวัตถุดิบที่ใช้และกระบวนการผลิตได้ถูกรับรองจากระบบเกษตรอินทรีย์มาตรฐาน EU และ IFOAM แล้วว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่ปราศสารเคมี และสารตกค้าง

คุณสมบัติ

- มีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารครบถ้วนสำหรับเด็กทารกที่มีอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป
- มีเปปไทด์เล็กๆและสารอาหารที่ย่อยง่าย
- ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย
- ไม่มีสารก่อให้เกิดการแพ้ เหมาะสำหรับเด็กที่แพ้นมวัวและ Gluten



เมื่อท่านได้อ่านนิยามของผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามต่อไปนี้

17. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกสำเร็จรูปให้ลูกของท่านทานหรือไม่

- เคย โปรดระบุยี่ห้อสินค้า ไม่เคย

18. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กทารกกับเครื่องดื่มสำหรับเด็กทารกแตกต่างกันหรือไม่

- แยกต่างกัน ไม่แยกต่างกัน

19. เมื่อท่านได้อ่านคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Little Knight ข้างต้นแล้ว ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ Little Knight หรือไม่

- สนใจอย่างยิ่ง สนใจ เฉยๆ
 ไม่สนใจ ไม่สนใจอย่างยิ่ง

20. ถ้ามีโอกาสในอนาคต ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาหารเสริมสำหรับเด็กทารกของ Little Knight หรือไม่

ซื้อแน่นอน โปรดระบุเหตุผล _____ (ทำต่อข้อ 21-23)

ไม่แน่ใจ โปรดระบุเหตุผล _____ (ทำต่อข้อ 21-23)

ไม่ซื้อ โปรดระบุเหตุผล _____ (ทำต่อข้อ 24)

21. สาเหตุใดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมสำหรับเด็ก Little Knight (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนเหมาะสำหรับเด็กทารก

เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ไม่มีสารก่อให้เกิดอาการภูมิแพ้ เหมาะกับเด็กทารกที่แพ้นม และ Gluten

รับประทานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Diamond fresh อยู่แล้ว

ช่วยเพิ่มการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเด็กทารก

เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเรื่องพัฒนาการในด้านการกลืนของเด็กทารก

อื่นๆ _____

22. ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่ายที่ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านขายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

Discount store เช่น Big-C, Lotus

Convenience store เช่น 7-11, Family mart

Hypermarket เช่น Tops, Villa, Gourmet, Lemon farm

ช่องทางออนไลน์

อื่นๆ โปรดระบุ _____

23. ราคาที่ท่านคิดว่ายินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมสำหรับเด็กทารก Little Knight

ขนาด 180 มิลลิลิตร

45 บาท หรือต่ำกว่า

46-55 บาท

56-65 บาท

66-75 บาท

อื่นๆ โปรดระบุ _____

24. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ



ภาคผนวก ค

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1 จำนวนผู้ทำแบบสอบถาม 113 คน

ตารางที่ 1ค ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

รายการ		คน	%
เพศ	หญิง	111	98%
	ชาย	2	2%
อายุ	21-25 ปี	4	4%
	26-35 ปี	69	61%
	36-50 ปี	39	35%
จำนวนบุตร	1 คน	84	74%
	2 คน	21	19%
	3 คน	5	4%
	มากกว่า 3 คน	3	3%
ประสบการณ์เลี้ยงเด็ก	มี	56	50%
	ไม่มี	57	50%
การศึกษา	ประถม-มัธยม	9	8%
	ปริญญาตรี	77	68%
	ปริญญาโท	27	24%
	ปริญญาเอก	0	0%

ตารางที่ 1ค ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	คน	%
--------	----	---

รายได้	น้อยกว่า 15000 บาท	9	8%
	15001-20000 บาท	19	17%
	20001-35000 บาท	37	33%
	35001-45000 บาท	18	16%
	มากกว่า 45000 บาท	24	21%
	ไม่มีรายได้	6	5%
อาชีพ	เอกชน	54	48%
	รัฐวิสาหกิจ	28	25%
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	12%
	ธุรกิจส่วนตัว	8	7%
	ฟรีแลนซ์	9	8%

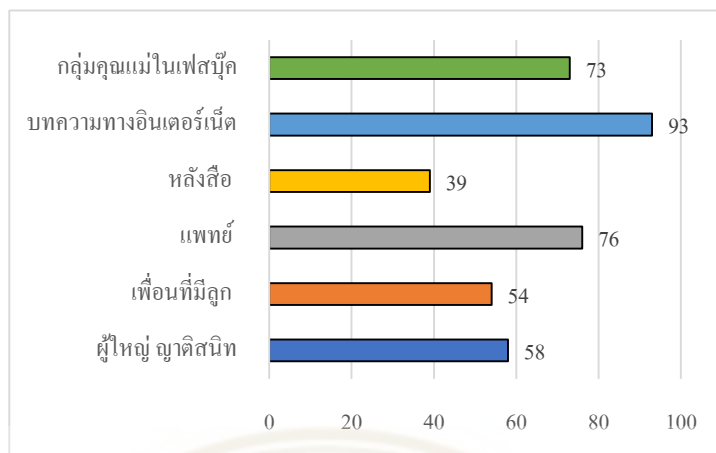
ตารางที่ 2ค ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกของแม่ลูกอ่อน

4Ps	ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	Total point	Factor
Product	ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยสำหรับเด็กทารก	545	5.0
Product	มีมาตรฐานรับรองจาก อย.	538	4.9
Product	มีสารอาหารที่ครบถ้วนสำหรับเด็กทารก	532	4.8
Product	ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับเด็กทารก	528	4.8
Place	สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า	505	4.6
Product	สนับสนุนพัฒนาการของเด็กทารก	502	4.6
Product	เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่ผ่านการรับรอง	499	4.5
Product	เด็กทารกชอบรับประทาน	493	4.5
Price	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	490	4.5
Product	บรรจุภัณฑ์สะดวกในการพกพา	484	4.4

ตารางที่ 2ค ปัจจัยในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกของแม่ลูกอ่อน (ต่อ)

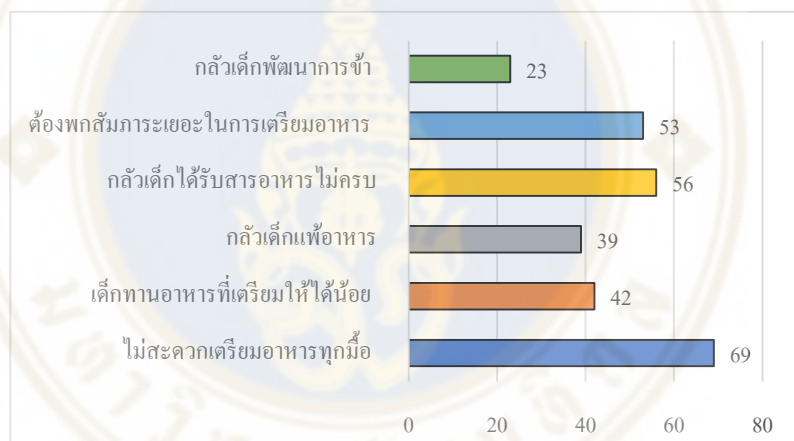
4Ps	ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	Total point	Factor
Product	บรรจุภัณฑ์สะดวกในการเตรียมอาหาร	477	4.3
Price	ราคาเหมาะสมต่อปริมาณสินค้าที่ได้	473	4.3
Product	ได้รับคำแนะนำจากแพทย์	466	4.2
Price	ราคาเหมาะสมกับฐานะทางการเงิน	465	4.2
Place	หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family mart	465	4.2
Promotion	มีโปรโมชั่นลดราคา	464	4.2
Place	สามารถหาซื้อได้ทางช่องทางออนไลน์	460	4.2
Promotion	มีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ชิม	453	4.1
Price	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด	447	4.1
Product	สามารถเก็บรักษาได้นาน	446	4.1
Promotion	มีการแจกของสมนาคุณพร้อมกับการซื้อ	423	3.8
Product	แบรนด์เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง	418	3.8
Promotion	มีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกกับของรางวัล หรือลดราคา	410	3.7
Promotion	มีการออกบูธตามงานต่างแสดงสินค้า เกี่ยวกับแม่และเด็ก	409	3.7
Product	บรรจุภัณฑ์สวย ดูทันสมัย	395	3.6
Place	สามารถหาซื้อได้ตามงาน Event ต่างๆ	383	3.5
Product	ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติคนสนิท	375	3.4

1.2 พฤติกรรมการหาข้อมูลหรือหาความรู้ในการเลี้ยงเด็กทารกของแม่ลูกอ่อน



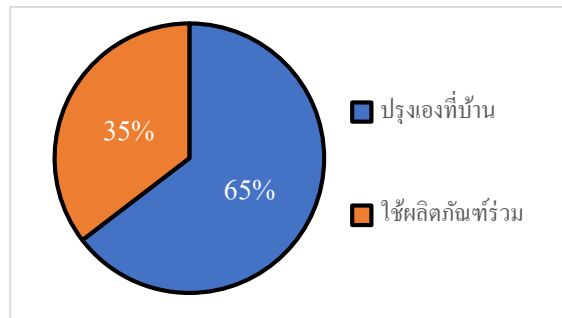
รูปที่ 1ค ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลเพื่อหาข้อมูลในการเลี้ยงเด็กทารก

1.3 ปัญหาของแม่อุ้มลูกอ่อนในการเตรียมอาหารให้เด็กทารก



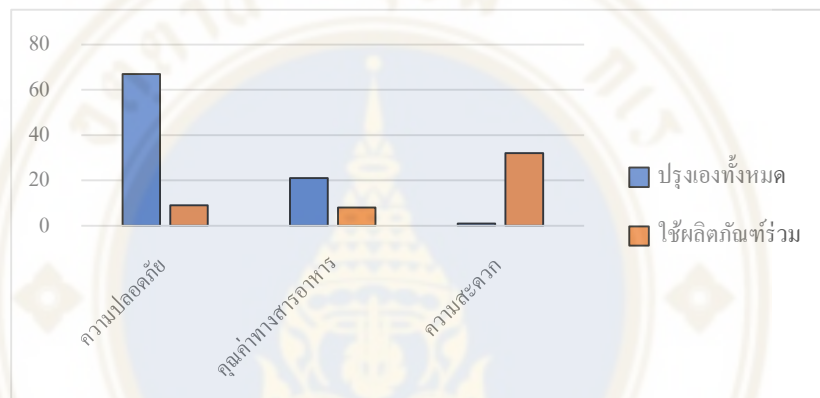
รูปที่ 2ค ผลสำรวจปัญหาของแม่อุ้มลูกอ่อนในการเตรียมอาหารให้เด็กทารก

1.4 พฤติกรรมการเตรียมอาหารให้เด็กทารกของแม่อุ้มลูกอ่อน



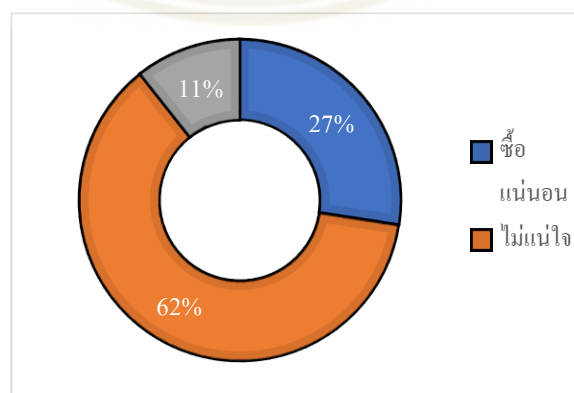
รูปที่ 3ค ผลสำรวจพฤติกรรมการเตรียมอาหารให้เด็กทารกของแม่ลูกอ่อน

1.5 ปัจจัยที่แม่ลูกอ่อนคำนึงถึงในการเตรียมอาหารให้เด็กทารก



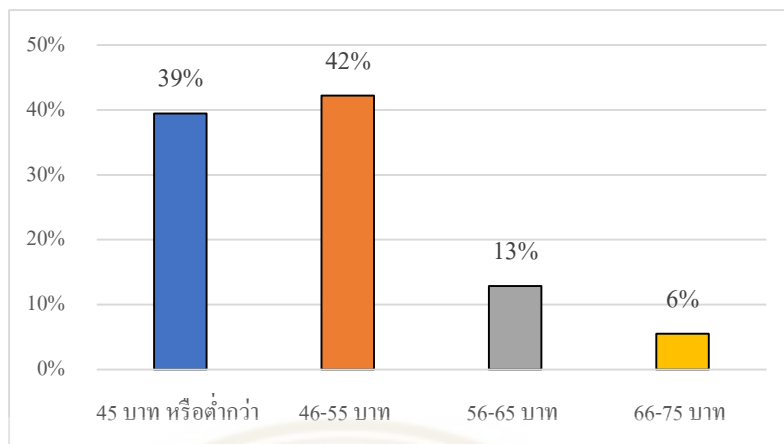
รูปที่ 4ค ผลสำรวจปัจจัยที่แม่ลูกอ่อนคำนึงถึงในการเตรียมอาหารให้เด็กทารก

1.6 ทักษะในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารก Little Knight



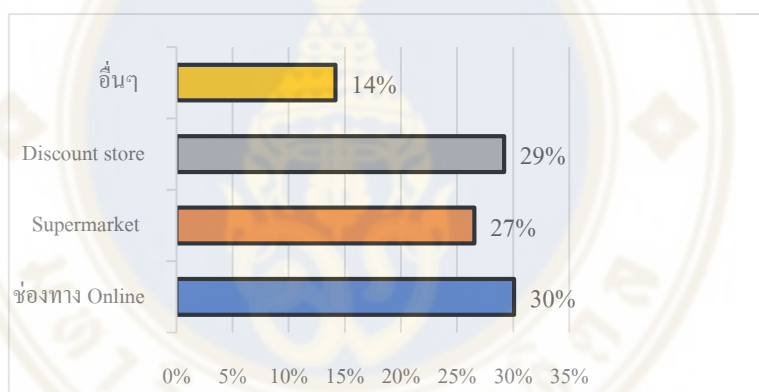
รูปที่ 5ค ผลสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Little Knight ของกลุ่มแม่ลูกอ่อน

1.7 ราคาของผลิตภัณฑ์ Little Knight ที่แม่ลูกอ่อนคิดว่าเหมาะสม



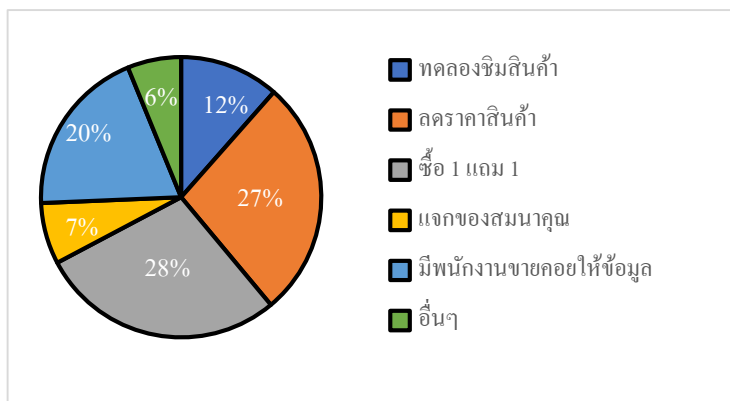
รูปที่ 6ค ผลสำรวจราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ Little Knight

1.8 สถานที่จำหน่ายที่แม่ลูกอ่อนอยากให้ผลิตภัณฑ์ Little Knight วางจำหน่าย

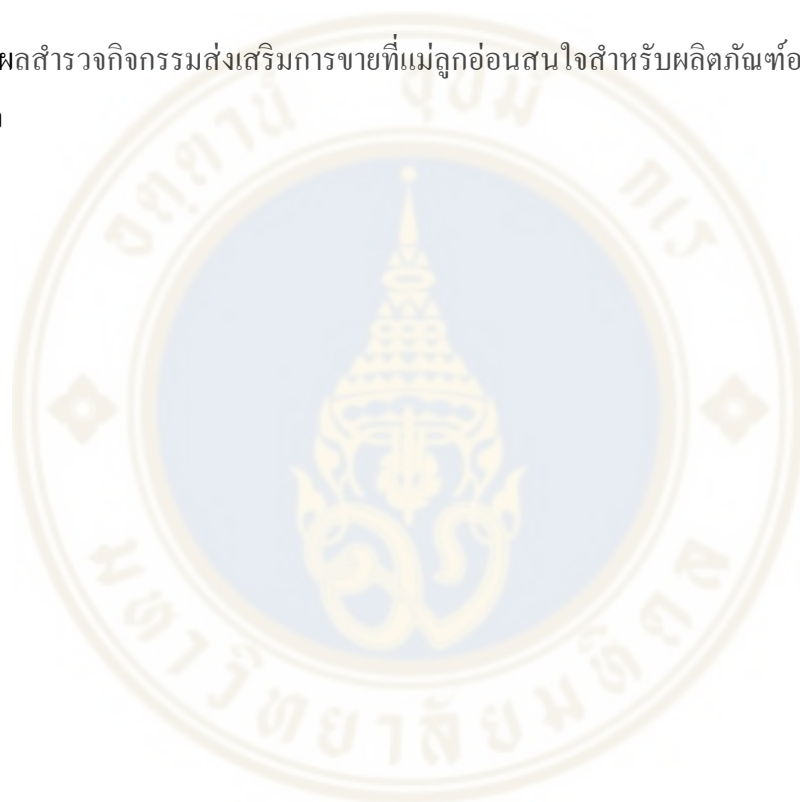


รูปที่ 7ค ผลสำรวจสถานที่จำหน่ายที่แม่ลูกอ่อนอยากให้ผลิตภัณฑ์ Little Knight วางจำหน่าย

1.9 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่แม่ลูกอ่อนสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก



รูปที่ 8ค ผลสำรวจกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แม่ลูกอ่อนสนใจสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารก



ภาคผนวก ง

รายละเอียดแผนการเงิน

ตารางที่ 1ง การคำนวณ WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		9.1%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		7.3%		
Net Cost of Equity			16.7%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

ตารางที่ 2ง Cost of Equity (Re) / Calculated by CAPM model

Item	Assumption
Market Rate of Return	16.73% ²⁹
Risk-Free Rate	1.74%
Beta	1
Net Cost of Equity	16.7%

ตารางที่ 3ง Estimated cash flow and Evaluation

²⁹ ค่า Market rate of return มาจากการคำนวณดัชนีผลตอบแทนเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลังในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก

Timeline	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	2,006,439					
กระแสเงินสดจากดำเนินงานสุทธิ		272,143	481,338	581,879	1,668,971	2,062,485
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(2,006,439)	272,143	481,338	581,879	1,668,971	2,062,485
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ย หรือ WACC	16.7%					

ตารางที่ 4ง NPV และ IRR

Item	NPV =	PVNCF	Investment
NPV (Normal)	796,355.28	2,802,794.28	(2,006,439)
IRR	28%		

ตารางที่ 5ง Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(2,006,439)	272,143	481,338	581,879	1,668,971	2,062,485
Accumulated Net Cash Flow		(2,006,439)	(1,734,296)	(1,252,958)	(671,079)	997,892	5,066,816
Payback Period	3.40						

ตารางที่ 6ง Discounted Payback Period

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(2,006, 439)	272,143	481,338	581,879	1,668, 971	2,062, 485
Present Value of NCF		(2,006, 439)	233,139	353,253	365,835	898,91 5	951,65 3
Accumulated Net Cash Flow		(2,006, 439)	(1,773, 300)	(1,420, 048)	(1,725, 291)	(155,2 97)	2,802, 794
Discounted Payback Period	4.16						

ประวัติผู้วิจัย