

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเคลือบหิมะ แบรินด์ CornCorn**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2564**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะ แบรินด์ CornCorn**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 กรกฎาคม พ.ศ. 2564



นางสาวลักขมณ จิตต์กุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รัทธธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะภายใต้ แแบรนด์ CornCorn สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาชี้แนะแนวทางการวางแผนธุรกิจการดำเนินการวิจัย ให้คำปรึกษา ช่วยปรับแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์ และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แผนธุรกิจสำเร็จลุล่วงได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจ ด้วยความปรารถนาดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุน อยู่เคียงข้างเสมอมา และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะ แแบรนด์ CornCorn นี้ ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ลัทภมณ จิตต์กุลศล

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะ แบรนด์ ComCom  
BUSINESS PLAN FOR CORN MILK SLURPY CORNCORN

ลักษณะงาน จิตต์กุศล 6250407

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,  
Ph.D., จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นกระแสที่มาแรงในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น นิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีต่างๆ และให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีรสชาติอร่อยดื่มง่าย หาซื้อได้สะดวกตามไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ จึงได้ศึกษาค้นคว้าและพบว่าน้ำนมข้าวโพดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดี ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ในการลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ และรสชาติอร่อยเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด ทั้งแบบเกล็ดหิมะและแบบแช่เย็น โดยมี Toppings ให้เลือกสรรหลายชนิดที่มีคุณประโยชน์และความสดใหม่ วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงช่องทางออนไลน์ ในราคาแก้วละ 50 บาท ขวดละ 40 บาท โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 1,500,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 30% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบัน เท่ากับ 170,344,332 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 597% ระยะเวลาคืนทุน 2 เดือน 7 วัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 2 เดือน 28 วัน

คำสำคัญ : น้ำนมข้าวโพด/ แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	2
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (5-Forces Model)	4
1.3.1 แรงกดดันที่ 1: สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	4
1.3.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามจากการแข่งขันรายใหม่	5
1.3.3 แรงกดดันที่ 3: ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	5
1.3.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต	6
1.3.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค	6
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission And Goals)	8
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.4.3 เป้าหมาย (Goal)	8
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	9
1.5.1 จุดแข็ง (Strength)	9
1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)	10
1.5.3 โอกาส (Opportunity)	10
1.5.4 อุปสรรค (Threat)	11
1.6 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	11
<b>บทที่ 2    แผนการตลาด</b>	<b>13</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	13
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	15
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	15
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	16
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	17
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	18
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	18
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	20
2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	20
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion)	21
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	24
2.6 การประมาณยอดขาย	25
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงาน	<b>28</b>
3.1 การจัดตั้งบริษัท	28
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	29
3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	30
3.3.2 ขั้นตอนการผลิต	31
3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	32
3.3.4 ขั้นตอนการจัดจำหน่าย	33
3.3.5 การจัดส่งสินค้า สำหรับช่องทางออนไลน์	34
3.3.6 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	34
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	34
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	34
3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่	34

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4.3 ค่าใช้จ่ายในจัดตั้งโรงงานและสำนักงาน	35
	3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานและสำนักงาน	37
	3.6 ค่าใช้จ่ายสาขาทั้งหมด	38
	3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	40
<b>บทที่ 4</b>	<b>แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>41</b>
	4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	41
	4.2 โครงสร้างองค์กร	41
	4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	42
	4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	42
	4.5 แผนการด้านบุคลากร	42
	4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	45
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนการเงิน</b>	<b>47</b>
	5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	47
	5.2 เงินลงทุน	47
	5.3 สมมติฐานทางการเงิน	48
	5.4 การประมาณรายได้	51
	5.5 ประมาณการต้นทุน	52
	5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	59
	5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	60
	5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	61
	5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	63
<b>บทที่ 6</b>	<b>การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง</b>	<b>66</b>
	6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	66
	6.1.1 การระบาดของโรค Covid-19	66
	6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	67
	6.2.1 ต้นทุนคงที่สูง	67

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	67
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	67
6.4.1 รสชาติของน้ำนมข้าวโพดไม่คงที่	67
6.4.2 พนักงานขายลาป่วย/ลาหยุด	68
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>70</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>75</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>84</b>





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงดัน 5 ประการ	7
1.2	แสดงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	11
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ และช่องทางการจัดจำหน่าย	14
2.2	กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	16
2.3	แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย	17
2.4	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขาย	22
2.5	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาด	24
2.6	แสดงการประมาณยอดขาย	25
2.7	แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาด	27
3.1	แสดงผลการทดลองทำน้ำนมข้าวโพดของแต่ละสายพันธุ์	30
3.2	แสดงการเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติตามเกณฑ์ของแต่ละกลุ่มเกษตรกร	31
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้ง	34
3.4	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงาน	35
3.5	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	36
3.6	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานและสำนักงาน	37
3.7	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในสาขาทั้งหมด	38
3.8	แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต	38
3.9	แสดงถึงภาพรวมแผนการดำเนินงาน	40
4.1	แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	42
4.2	แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคน และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	43
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร	45
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	47
5.2	แสดงรายละเอียดเงินลงทุน	48
5.3	แสดงถึงสมมติฐานทางการเงิน	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.4	แสดงถึงการประมาณการรายได้	51
5.5	แสดงถึงต้นทุนในการดำเนินการผลิตต่อเดือน	53
5.6	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในโรงงานและสำนักงาน	54
5.7	แสดงถึงค่าใช้จ่ายสาขาทั้งหมด	55
5.8	แสดงถึงค่าใช้จ่ายการตลาด	55
5.9	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	56
5.10	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	58
5.11	แสดงถึงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	58
5.12	แสดงประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	59
5.13	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	60
5.14	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	61
5.15	แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	63
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการแก้ไขความเสี่ยง	68
7.1	คำถามเพื่อคัดออกผู้ตอบแบบสอบถาม	76
7.2	ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
7.3	ร้อยละของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	78
7.4	ร้อยละของข้อมูลด้านปริมาณและราคา	81
7.5	ร้อยละของข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82
7.6	ร้อยละของข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	82

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดตรา CornCorn V-Farm มีสจูดี และไร่สุวรรณ	18
2.2	สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดตรา CornCorn	19
3.1	แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.2	แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ CornCorn	29
3.3	ขั้นตอนการผลิต	32
3.4	ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอ็นบีเอสพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด	41

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเป็นกระแสที่มาแรงมากในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น นิยมผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีต่างๆ และให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ในลักษณะหน้าร้าน (Kiosk) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงมีรสชาติอร่อยดื่มง่าย หาซื้อได้สะดวกตามไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ไปห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ผู้วิจัยจึงได้ทดลองดื่มน้ำผลไม้ น้ำนมธัญพืชต่างๆ ที่มีในตลาด เพื่อหาเครื่องดื่มจากธรรมชาติที่มีรสชาติอร่อย แปลกใหม่ และมีคุณค่าทางสารอาหาร และได้ถูกใจกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดหวาน จากไร่สุวรรณ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวโพดที่ได้รับความนิยมมากจากผู้บริโภค ต้องรับประทานเพื่อรอซื้อ และในบางวันสินค้ามีจำหน่ายไม่เพียงพอต่อความต้องการ (Palanla, 2564) เนื่องจากมีจุดเด่นอยู่ที่ความหอมหวาน รสชาติอร่อยอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการสูงเหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ (สุรัตน์ อัดตะ, 2552) มีสรรพคุณบำรุงร่างกายมากมาย โดยเมื่อนำไปดื่มน้ำข้าวโพดหวานจะปลดปล่อยสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญชื่อ กรดเฟอรูลิก (Ferulic Acid) ที่ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ เช่น ช่วยลดความเสี่ยงโรคหัวใจ มะเร็ง ชะลอการแก่ของเซลล์ บำรุงสายตา ป้องกันไข้หวัด รวมถึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายได้ (ชัยลักษณ์ เตียวยอง, 2562) สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดหวานเก๋ดีหิมะแบบแก้วพร้อมดื่ม ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนรสสัมผัสของน้ำข้าวโพดที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ทำให้นำ

รับประทาน และสดชื่นมากขึ้น รวมถึงจำหน่ายแบบบรรจุขวดสำหรับซื้อกลับบ้าน โดยวางจำหน่ายในลักษณะ Kiosk ตามห้างสรรพสินค้า หรือ Community Mall ต่างๆ

ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มนั้นมีคู่แข่งที่หลากหลาย และอาศัยกระแสนิยม การจัดทำแผนธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างมาก วิทยานิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินความเสี่ยงต่างๆ รวมถึงพัฒนาเป็นแผนธุรกิจอย่างรัดกุม

## 1.2 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 2. อาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลจาก Euromonitor International พบว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท และเชื่อว่าในปี 2565 ตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง (ยงยุทธ เสาพฤกษ์, 2561)

สำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 86,000 ล้านบาท (ยงยุทธ เสาพฤกษ์, 2561) ทั้งนี้ ตลาดกลุ่มนมทางเลือกจากพืช (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) มีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 30% โดยมีนมอัลมอนด์เป็นสินค้าหลักในการขับเคลื่อน ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้น ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี จึงทำให้ตลาดกลุ่มนมทางเลือกและเครื่องดื่มสุขภาพมีการเติบโตสูง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

อีกทั้ง จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคนิยมเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย เช่น บำรุงสายตา บำรุงสมอง ช่วยการทำงานของระบบลำไส้ ช่วยให้มีความกระปรี่กระใส มีผิวพรรณดี อุดมด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ และที่สำคัญต้องการเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และมาจากกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคร้อยละ 67 เห็นว่า อาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2562)

ทำให้น้ำนมข้าวโพดหวานถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหารมากมาย จากการศึกษาของมหาวิทยาลัย Cornell พบว่าเมื่อนำไปต้ม ข้าวโพดหวานจะปล่อยสารเฟอร์ูลิกแอซิด (Ferulic Acid) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีสรรพคุณช่วยต้านมะเร็งได้ รวมถึงอุดมด้วยสารอาหารหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นไฟเบอร์ โปรตีน วิตามินบี และแร่ธาตุ (Robbins, 2019)

โดยการจะผลิตเครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดนั้น ต้องมั่นใจว่าวัตถุดิบหลัก นั่นคือข้าวโพดหวาน จะต้องมีส่วนเนื้อตลอดทั้งปี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ข้าวโพดหวานถือเป็นสินค้าเกษตรที่ปลูกง่าย มีผลผลิตตลอดทั้งปี (ชัยลักษณ์ ติงษ์, 2562) อีกทั้งนายฉันทานนท์ วรรณเขจร รองเลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยคือผู้ผลิตข้าวโพดหวานรายใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีมูลค่าการส่งออกข้าวโพดหวานอันดับ 1 ของโลกมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ในปี 2561 สามารถส่งออกได้มากถึง 532,370 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,956 ล้านดอลลาร์ (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร, 2562) รวมถึงปัจจุบันนี้ข้าวโพดหวานได้มีการพัฒนาสายพันธุ์ให้สามารถปลูกได้ในหลากหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ในภาคกลางเช่นราชบุรี ชลบุรี กาญจนบุรี (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2562) ภาคเหนือ เช่น พิจิตร (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2563) เชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ยโสธร ภาคใต้ เช่น สงขลา (ไชรัตน์ สัมถุน, 2563) ทำให้แหล่งการผลิตข้าวโพดภายในประเทศนั้นมีให้เลือกสรรมากมาย

นอกเหนือจากนั้น แนวโน้มของอาหารและเครื่องดื่มในปี 2020 Food Ingredients Asia ได้มีการนำเสนอว่าผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับวัตถุดิบจากท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมประจำถิ่น ช่วยสร้างเรื่องราว และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยคุณค่าของความเป็นท้องถิ่น จะช่วยสร้างมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น (มติชนออนไลน์, 2564) เช่น สามารถนำเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของไร่ข้าวโพดที่นำมาผลิต ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกระบวนการในการปลูก คัดสรร และความแตกต่างของข้าวโพดสายพันธุ์นั้นๆที่สามารถเพาะปลูกได้แค่ในบางพื้นที่



## 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อสุขภาพ (5-Forces Model)

### 1.3.1 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Firms Within the Industry) (+)

1.3.1.1 ตลาดมีการแข่งขันสูง (Competition) (-) อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทางเลือกจากชูกำลัง (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) ซึ่งประกอบด้วยนมอัลมอนด์ นมข้าว นมข้าวโพด นมพิคาชิโอ มีคู่แข่งในตลาดมากมาย จัดจำหน่ายในรูปแบบของ UHT และพาสเจอร์ไรซ์บรรจุกล่อง และขวด (ณัฐกานต์ แสนหมั่น, 2558)

1.3.1.2 ความเติบโตของตลาด (Industry Growth) (+) ตลาดกลุ่มนม ทางเลือกจากชูกำลัง (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) มีมูลค่าตลาดประมาณ 400 ล้านบาท (อภิรักษ์ โกษะโยธิน, 2563) มีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 30% จากเทรนด์การรักสุขภาพที่มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

1.3.1.3 ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (-) จากการสำรวจพบว่าความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเพื่อสุขภาพ ก่อนข้างต่ำ เนื่องจากการซื้อซ้ำเป็นประจำไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ (นันทยา ศิริวิลาส, 2559) ซึ่งอาจเป็นผลเสียกับแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคจะเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆ ตามความพึงพอใจ

1.3.1.4 ต้นทุนของการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) (-) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังเพื่อสุขภาพ มีราคาอยู่ระหว่าง 10-100 บาท ถือเป็นราคาที่ราคาไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยน หรือลองผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ๆ ได้ เนื่องจากพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอันดับแรกคือความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ตามความสะดวกของการซื้อ (นันทยา ศิริวิลาส, 2559) ทำให้โอกาสของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาดมีสูง ถือเป็นผลเสียเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้ตามความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อสุขภาพนั้นถือว่าค่อนข้างรุนแรงจากคู่แข่งที่มีมากมาย โดยที่ผู้บริโภคมีความภักดี ต่อแบรนด์ที่ค่อนข้างต่ำ รวมถึงมีต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ไม่สูงมาก ทั้งหมดนี้จึงส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจ ในขณะเดียวกัน มูลค่าตลาดเครื่องดื่มชูกำลังมีอัตราการเติบโตสูง ดังนั้นหากธุรกิจ

ไม่ได้มีความ โดดเด่น หรือความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ก็ยากที่จะแข่งขันเพื่อหวังผลกำไรในอุตสาหกรรมนี้

### 1.3.2 ภัยคุกคามจากการแข่งขันรายใหม่ (Threat Of New Entrant) (-)

โดยวิเคราะห์ในมุมมองผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้าตลาด

#### 1.3.2.1 ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement) (-)

- เงินลงทุนในการทำหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าให้เป็นที่ดึงดูด เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีการใช้จ่ายที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mass Grocery Retail) มากขึ้น ด้วยเหตุผลของความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า ทำให้ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำในห้างสรรพสินค้ามีคู่แข่งมากมาย จึงจำเป็นต้องมีหน้าร้านที่มีความโดดเด่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

- เงินลงทุนในการทำการตลาด และโฆษณาตามช่องทางต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มฟิชชั่นนั้นๆ ก่อนข้างสูง (นันทิยา ศิริวิลาส, 2559)

- การที่ธุรกิจจะอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนั้นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ และคุณค่าที่ไม่เหมือนเจ้าอื่นๆ ในตลาด การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาทิเช่น เทคโนโลยีชีวภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และคงคุณค่าสารอาหารได้อย่างครบถ้วนจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น เครื่องดื่มฟิชชั่นที่ร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารเข้าสู่เซลล์ได้อย่างง่ายดาย เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) หากจะนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการผลิต จะทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่า ความต้องการเงินทุนในธุรกิจนี้โดยภาพรวมถือว่าค่อนข้างสูง ที่จะทำให้อยู่รอดในตลาดเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการทำหน้าร้าน ทำการตลาด และงบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากเจ้าอื่นๆ ใน ตลาด

### 1.3.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)

1.3.3.1 สินค้าทดแทน (Number Of Substitute Products) (-) ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำชา น้ำผลไม้ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง แบบบรรจุขวด/กล่อง ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าปลีก โมเดิร์นเทรด



ร้านอาหาร รวมทั้งจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และขายตรง (จัดส่งตามบ้านและอาคารสำนักงาน) นอกจากนี้ ยังมี Local Brand ที่เน้นตลาดต่างจังหวัดไม่น้อยกว่า 100 แบรินด์ ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) (วรรณฯ ขงพิศาลภพ, 2562)

1.3.3.2 ความแตกต่างของสินค้า (Perceived Level of Product Differentiation) (+) ผู้บริโภคให้ความนิยมกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบสด มีความเป็น Home-Made มากกว่าแบบ UHT ที่ผลิตโดยโรงงาน มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร, 2560)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มนี้มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย จึงส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากธรรมชาติ ที่เป็นแบบทำสดวันต่อวัน ถือเป็นปัจจัยบวกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้น การชูความแตกต่างของ สินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมาก

#### 1.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

(+)

1.3.4.1 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งก็คือเกษตรกรที่ปลูกข้าวโพด ต่ำ เนื่องจากข้าวโพดหวานเป็นสินค้าเกษตรที่มีผลผลิตจำนวนมาก ปลูกโดยเกษตรกรจำนวนมาก ผลผลิตมีตลอดทั้งปี ไม่มีฤดูกาล ปลูกและดูแลรักษาง่าย มีราคาที่ชัดเจนตามกลไกของตลาด อายุการเก็บเกี่ยวสั้น พื้นที่การเพาะปลูกมาก จึงสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ง่าย ทั้งจากคนกลางและเกษตรกรโดยตรง (นนทิชา ใจเย็น, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตนั้นถือว่าต่ำ ซึ่ง ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกคู่ค้าได้หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับรายใดรายหนึ่ง

#### 1.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power Buyers)

1.3.5.1 ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค (Price Sensitivity) (+) ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร, 2561)

1.3.5.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) (-)

- คำ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนได้หลากหลายชนิด ทั้งชาสมุนไพร น้ำเปล่า น้ำอัดลม นม น้ำผลไม้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

- ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆในตลาดได้ดีขึ้น จากสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้ถูกชักจูงไปทดลองสินค้าใหม่ๆได้ง่าย ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอำนาจต่อรองสูง (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพที่ต่ำ เนื่องจากพิจารณาสินค้าจากคุณภาพมากขึ้น จึงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อมี ทางเลือกของเครื่องดื่มทดแทนมากมาย และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ ใน ตลาดได้มากขึ้น จึงทำให้ทดลองสินค้าใหม่ๆได้ง่าย

#### ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
<b>Competitive Rivalry</b>	
Competition	-
Industry Growth	+
Brand Loyalty	-
Switching Cost	-
<b>Threat of New Entrants</b>	
Capital Requirement	-
<b>Threat of Substitutes</b>	
Number of Substitute Products	-
Perceived Level of Product Differentiation	+
<b>Bargaining Power of Suppliers</b>	+
<b>Bargaining Power of Buyers</b>	
Price Sensitivity	+
Switching Cost	-

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ ถือว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงควรสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างภาพลักษณ์สินค้า และรสชาติ ให้เป็นที่ดึงดูด

## 1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission And Goals)

### 1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Corncorn มุ่งพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวโพดหวาน เพื่อเป็นการยกระดับและสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตในประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีสุขภาพที่ดี และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับ เกษตรกรไทย

### 1.4.2 พันธกิจ (Mission)

Corncorn มุ่งพัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน สามารถคงความหอมอร่อยจากข้าวโพดสด ผู้ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานแปรรูป และพัฒนาระบบขนส่งและการจัดการให้มีความรวดเร็ว มี ประสิทธิภาพ คงความสดใหม่และคุณค่าทางสารอาหารได้อย่างครบถ้วน เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มี รสชาติอร่อย ถูกใจ และมีความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค ให้ Corncorn เป็นตราสินค้าในใจผู้บริโภคเป็น อันดับแรก เมื่อนึกถึงข้าวโพด

### 1.4.3 เป้าหมาย (Goal)

#### 1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

(1) ขยายสาขาให้ได้อย่างน้อย 3 สาขา ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ<sup>1</sup> โดย มุ่งเน้นที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

(2) ยอดขายไม่ต่ำกว่า 450,000 บาท ต่อเดือนต่อสาขา<sup>2</sup>

#### 1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

(1) มียอดขายในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 30% จากปีก่อน

<sup>1</sup> จำนวนมาจากการเปรียบเทียบ กับ CodeSom ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จัดจำหน่ายน้ำส้มกลัดหิมะผสมเนื้อส้ม ตามห้างสรรพสินค้า/ Community Mall ซึ่งขยายสาขาได้ 10 สาขาภายในปีที่เปิด สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564

<sup>2</sup> ประเมินจากผลการสอบถามยอดขาย โดยเฉลี่ยของร้านขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 ร้าน คือร้าน Code Som ร้าน All Coco และร้าน Yeny Yours ยอดขายเฉลี่ยวันละ 300 แก้ว/สาขา สอบถามเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

เนื่องจากการเติบโตของตลาดนมทางเลือกจากธัญพืช (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) มีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 30% (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)<sup>2</sup>

(2) ขยายสาขาเพิ่มอย่างน้อย 2 สาขา โดยตั้งเป้าหมายคือขยายไปยังห้างสรรพสินค้า และคอมมิวนิตีมีมอลล์ย่านชานเมือง ได้แก่ เดอะเชอร์เกิล สาขาราชพฤกษ์ เดอะคริสตัล สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา และเมกะบางนา

#### 1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

(1) วิจัยและพัฒนาไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมข้าวโพด ชูปข้าวโพด ข้าวโพดรสชาติต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าจากสินค้าเดิม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยมีไลน์สินค้าเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 3 อย่าง

## 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะ จัดเป็นเครื่องดื่มธัญพืชเพื่อสุขภาพจากน้ำนมข้าวโพดที่มีรสชาติเฉพาะตัวด้วยวิธีการทำแบบเกล็ดหิมะ โดยในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดมีคู่แข่งที่หลากหลาย ซึ่งจัดจำหน่ายในรูปแบบของขวดพาสเจอร์ไรซ์ และแบบกล่อง UHT ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าสะดวกซื้อ และโมเดิร์นเทรด (ณัฐกานต์ แสนหมั่น, 2558) ในการวิเคราะห์ SWOT ของ CornCorn จะวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียง ในด้านของรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือยี่ห้อ V-Farm ซึ่งจัดจำหน่ายในรูปแบบของขวดพาสเจอร์ไรซ์ ต้องมีการเก็บรักษาด้วยการแช่เย็นตลอด (อภิรักษ์ โกษะโยธิน, 2563) ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ CornCorn ที่จัดจำหน่ายทั้งแบบเกล็ดหิมะใส่แก้ว และบรรจุขวดเช่นกัน

### 1.5.1 จุดแข็ง (Strength)

1.5.1.1 เป็นเครื่องดื่มที่มีความสดใหม่ ไม่ได้ผ่านกระบวนการยืดอายุการเก็บรักษาพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

1.5.1.2 ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล ซึ่งเป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติที่ปลอดภัย ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ (พิสมัย กุลกาญจนาธร, 2557)

<sup>2</sup> ประเมินจากผลการสอบถามยอดขาย โดยเฉลี่ยของร้านขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 ร้าน คือร้าน Code Som ร้าน All Coco และร้าน Yonly Yours ยอดขายเฉลี่ยวันละ 300 แก้ว/สาขา สอบถามเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

1.5.1.3 จัดจำหน่ายในรูปแบบที่แตกต่างออกไป คือ Kiosk ในห้างสรรพสินค้า โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์แบบเกล็ดหิมะ จากผลสำรวจจากแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน 207 คน พบว่าช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าคือผ่านทางหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต

## 1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

1.5.2.1 เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยรู้จักตราสินค้า ทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองในการขอพื้นที่ทำเลในห้างที่เป็นจุดที่มีผู้คนสัญจรจำนวนมาก และอาจส่งผลให้อาจได้ไปอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย (OkNation, 2560)

1.5.2.2 สินค้ามีอายุการเก็บรักษาสั้น ไม่เกิน 7 วัน ทำให้จำเป็นต้องบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ให้แม่นยำ (ธนัชพร วิระสอน, 2563)

1.5.2.3 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด คือจำหน่ายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ไม่ได้มีการกระจายไปยังโมเดิร์นเทรด หรือร้านสะดวกซื้อในระยะแรก

## 1.5.3 โอกาส (Opportunity)

1.5.3.1 ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลาดมีขนาดใหญ่ มูลค่าสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะนิยมอาหารสดใหม่จากธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารจาก ธรรมชาติประสบความสำเร็จมากและเติบโตได้ดี (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร, 2561)

1.5.3.2 ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีอีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไปจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา (ศูนย์ สารนิเทศทางอาหาร, 2561) รวมถึงผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารว่าไม่ใช่การใช้จ่ายที่ ฟุ่มเฟือย (นันทิยา ศิริวิลาศ, 2559)

1.5.3.3 การรับรู้ในด้านโภชนาการดีขึ้น ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับอาหารและเครื่องดื่มจาก ธรรมชาติ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ตระหนักถึงโทษของสารเคมี สารพิษตกค้างต่างๆ น้ำตาล ปริมาณมากจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั่วไปในท้องตลาด มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม เปลี่ยนแปลงไป โดยต้องการเน้นบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อป้องกันโรคมากกว่ารักษาภายหลัง (พงษ์ศักดิ์ เอกมนสิทธิการ, 2553)

1.5.3.4 ผู้คนหันมาทานผลิตภัณฑ์จากพืช และทานมังสวิรัตินมากขึ้น (พงษ์ศักดิ์ เอกมนสิทธิการ, 2553)



### 1.5.4 อุปสรรค (Threat)

1.5.4.1 มีการแข่งขันในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูง และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น นม ถั่วเหลือง น้ำผลไม้ น้ำเปล่า น้ำสมุนไพรต่างๆ (นันทิยา ศิริวิลาศ, 2559)

1.5.4.2 ต้องใช้การลงทุนในการสร้างการรับรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของข้าวโพดหวานมาก เนื่องจากผู้บริโภคยังรับรู้่น้อย (พงษ์ศักดิ์ เอกมนตรีการ, 2553)

1.5.4.3 ข้าวโพดเป็นสินค้าเกษตร จึงเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ เช่น แล้ง หรือน้ำท่วม รวมถึงมีราคา ที่ไม่แน่นอนตามผลผลิตแต่ละฤดูกาล (นันทิยา ศิริวิลาศ, 2559)

1.5.4.4 โรคโควิด-19 ที่ยังคงระบาดทั่วโลก ทำให้คนเดินทางสรรพสินค้าจำนวนลดลง เนื่องจากผู้บริโภคออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยลง ทำให้โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อดับ กระหายหรือสร้างความสดชื่นจึงน้อยตามลงไปด้วย ซึ่งในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม 2563 จะเห็น ได้ว่าตลาดเครื่องดื่ม มูลค่า 1.55 แสนล้านบาท ที่เคยเป็นดาวเด่นสามารถเติบโตเหนืออุตสาหกรรมอื่นๆ ก็ไม่พ้นผลกระทบจากโควิด-19 จากปีก่อนที่สามารถเติบโตได้ 9% แต่ช่วง 5 เดือนแรกกลับติดลบมาก ถึง 7.3% และติดลบในทุกเซกเมนต์ของเครื่องดื่มอีกด้วย (ณัฏกิจ จันกิเสน, 2563)

## 1.6 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain And Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

Customer Pain	Customer Gain
ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ แต่จากการสำรวจจากสสส.พบว่าปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มย่านการค้าและใจกลางเมืองใน 1 แก้ว (250 มล.) กลับมีปริมาณน้ำตาลที่เกินความต้องการที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวันเกือบเท่าตัว (ชุตินา ศิริกุลชยานนท์, 2563)	ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดเกลือดีหิมะ ใช้ความหวานจากหญ้าหวาน ไม่เติมน้ำตาล ซึ่งเป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัย (พิสมัย กุลกาญจนาร, 2557) จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าค่าสูงสุดที่กินได้อย่างปลอดภัยคือ 7,938 มิลลิกรัม/กิโลกรัม(น้ำหนัก

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (ต่อ)

Customer Pain	Customer Gain
	<p>ตัว/วัน ซึ่งสามารถเทียบได้กับการผสมในเครื่องต้มหรือกาแฟถึง 73 ถ้วยต่อวัน</p> <p>(Disthai, 2553)</p>
<p>จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคชอบความสดใหม่มากกว่าผลิตภัณฑ์ UHT สำหรับเครื่องต้มเพื่อสุขภาพ (พงษ์ศักดิ์ เอกมนสิทธิการ, 2553)</p>	<p>เทรนด์ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าประเภท Localisation นั้นหมายถึงสินค้าที่มีความสดใหม่จากธรรมชาติ ส่งจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง ใช้กำลังการผลิตในครัวเรือนผลิตในปริมาณไม่มาก และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และสร้างสรรค์ ไม่ใช่การผลิตในปริมาณมากๆเชิงอุตสาหกรรม ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องต้มแบบหน้าร้านที่ผลิตสดๆเป็นที่นิยมมากขึ้น (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร, 2560)</p>
<p>จากการสำรวจร้านค้าใจกลางเมือง จำนวน 62 ร้านค้า โดยเก็บตัวอย่างเมนูยอดนิยม 1 ใน 5 อันดับ และเครื่องต้มที่มาจากร้านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัย รวม 270 ตัวอย่าง พบว่ามีอันตรายต่อสุขภาพ เครื่องต้มเหล่านี้มีสารอาหารน้อย แต่มีน้ำตาลและไขมันสูง ซึ่งเป็นรากของปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ทั้งเบาหวาน ความดัน (ชุตินา ศิริกุลชยานนท์, 2563)</p>	<p>ผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดหวานเกลือดีมีมะ มีสรรพคุณมากมายในการบำรุงร่างกาย มีกรดเฟอร์ูลิก (Ferulic Acid) ซึ่งเป็นสารที่ช่วยระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กรดเฟอร์ูลิกยังนิยมใช้สำหรับด้านการแก่ของเซลล์ ป้องกันเซลล์มะเร็ง โรคหัวใจ ไขหวัด ต้านผลกระทบจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต ช่วยป้องกันมะเร็งผิวหนังจากแสงแดด (ัญญลักษณ์ ติงช้อย, 2562)</p>

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ข้อมูลจาก Euromonitor International พบว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องครับ เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท และเชื่อว่าในปี 2565 ตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี สำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 86,000 ล้านบาท (ขงยุทธ์ เสาวพฤกษ์, 2561) ทั้งนี้ ตลาดกลุ่มนมทางเลือกจากธัญพืช (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) มีอัตราการเติบโตที่สูงถึง 30%

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ได้พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทาน อาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงยอดการใช้จ่ายใช้สอยอันดับหนึ่งของคนไทย คือการ ใช้จ่ายใช้สอยกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งคิดเป็น 39% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (HAKUHODO Institute of Life and Living ASEAN, 2015) ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ หันมาใส่ใจ สุขภาพกันมากขึ้น นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีต่างๆ และให้ คุณประโยชน์ต่อร่างกาย (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจ สุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง (ขงยุทธ์ เสาวพฤกษ์, 2561)

#### 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดในประเทศไทย



ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ และช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพด			
	CornCorn	V-Farm	MissJulie	ไร่สุวรรณ
ส่วนประกอบ	<p>น้ำนมข้าวโพด</p> <p>- สามารถเลือกระดับความหวานจากหญ้าหวานได้<sup>6</sup></p> <p>- มีท็อปปิ้งให้เลือก เช่น ข้าวโพดต้ม มะพร้าวอ่อน และ superfood ต่างๆ<sup>4</sup></p>	<p>น้ำนมข้าวโพด</p> <p>98.85%</p> <p>น้ำตาล 1.15%</p>	<p>น้ำนมข้าวโพด</p> <p>97%</p> <p>น้ำตาล 3%</p>	<p>น้ำนมข้าวโพด 97.8%</p> <p>น้ำตาล 2.2%</p>
ปริมาณ	250 มล. <sup>5</sup>	220 มล.	180 มล.	250 มล.
ราคา	<p>40 บาท สำหรับแบบขวด<sup>6</sup></p> <p>50 บาท สำหรับแบบแก้วเกล็ดหิมะ<sup>7</sup></p>	19 บาท	30 บาท	<p>- 25 บาท สำหรับช่องทางที่จำหน่ายโดยไร่สุวรรณ โดยตรง 2 ช่องทาง คือที่ร้านข้าวโพดหวานไร่สุวรรณ อ.ปากช่อง และออกบูธชั่วคราวที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</p> <p>- 40 บาทสำหรับช่องทางอื่นๆที่จำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย</p>

**ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ปริมาณ และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)**

ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiosk ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คอมมิวนิตีมอลล์ และอาคารสำนักงานต่างๆ</li> <li>- ช่องทางออนไลน์ของทางแบรนด์ Facebook, Instagram, Line Official</li> <li>- ผ่านแอปพลิเคชัน Grab, Lineman, Foodpanda, Robinhood</li> </ul>	- 7-11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tops Supermarket</li> <li>- Family Mart</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านข้าวโพดหวานไร่สุวรรณ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา</li> <li>- ออกบูธชั่วคราวที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์</li> <li>- ร้านบ้านคัดสรร</li> <li>- ช่องทางออนไลน์โดยตัวแทนจำหน่ายทางเว็บไซต์ Healthmedelivery.com</li> </ul>
----------------------	--	--------	---	--

## 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้าบริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

#### 2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

จากข้อมูลของสมาคมวิสาหกิจการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ระบุความหมายของชนชั้นมาจากสถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class- SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สามารถแบ่งเกณฑ์ได้ดังนี้

ตาราง 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

Class	Criterion MHI (บาท)	Share of Total Population
Class A	85,001 บาท ขึ้นไป	4%
Class B	50,001-85,000 บาท	8%
Class C	18,001-50,000 บาท	64%
Class D	7,501-18,000 บาท	21%

ที่มา: HAKUHODO Institute of Life and Living ASEAN (2015)

### 2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ผลการศึกษาวิจัยจาก Leo Burnett ในปี 2017 ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคยุคนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แบ่งกลุ่มชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถแบ่งตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เกิดจากแค่ความรักสุขภาพอย่างเดียว แต่ผสมผสานจากแรงขับเคลื่อน 3 ประการ ได้แก่ ความกังวลเรื่องสุขภาพ คุณภาพ และความสะดวกเข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพมาก และเคร่งครัดในการบริโภคมาก (Healthy and Nutritious) เลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง มีความสดใหม่ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ปราศจากสารเคมี ตัวอย่างเช่น ผู้ที่บริโภคอาหารคลีน หรืออาหารออร์แกนิก

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ที่เคร่งครัดปานกลาง (Healthy and Convenient) ยังคงต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่เคร่งครัดเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ เท่ากลุ่มแรก เน้นความสะดวก หาซื้อได้โดยไม่ต้องทำเอง เลือกอาหารที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย และอัดแน่นด้วยคุณประโยชน์ เช่น ถั่ว แท่งพลังงาน

(3) กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ที่ไม่เคร่งครัดมาก (Light and Simple) เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพทั่วไปที่ไม่เคร่งครัด เน้นอาหารที่ง่าย และสะดวกต่อการจัดหาและบริโภค ขอมรับประทานอาหารที่ไม่ถูกกับสุขภาพเล็กน้อยแต่มีรสชาติอร่อย ขอมใช้เครื่องปรุง (Marketingoops, 2560)

### 2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ CornCorn

การแบ่งส่วนทางการตลาด	กลุ่มผู้บริโภคที่เคร่งครัดมาก	กลุ่มผู้บริโภคปานกลาง	กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคร่งครัด
Class A	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง
Class B			
Class C	กลุ่มเป้าหมายรอง		
Class D			

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ CornCorn เน้นและให้ความสำคัญกับประโยชน์ในเชิงสุขภาพ ทั้งในเรื่องของความสดใหม่ คุณภาพและคุณประโยชน์ของทั้งวัตถุดิบหลัก และวัตถุดิบเสริมเช่น Toppings ต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดขายสำหรับแบรนด์ จึงมาพร้อมกับต้นทุนที่สูงกว่าสินค้าเครื่องดื่มหักทั่วไป ทำให้ราคาขายอยู่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ทางบริษัทจึงได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

#### 2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากถึงปานกลาง มีพฤติกรรมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีประโยชน์ ไม่มีโทษต่อร่างกาย และจัดอยู่ใน Class B ขึ้นไป คือมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### 2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากถึงปานกลาง ที่จัดอยู่ใน Class C คือมีรายได้ในช่วง 18,001-50,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามความถี่ในการบริโภคอาจน้อยกว่าผู้บริโภค Class A และ B เนื่องจากคำนึงถึงเรื่องของราคามากกว่าสองกลุ่มแรก จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มเป้าหมายรอง

และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพทั่วไปที่ไม่เคร่งครัดในการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเท่าสองกลุ่มแรก ขอมแลกรสชาติอาหารที่อร่อยกับการใส่เครื่องปรุงที่ไม่ดีต่อสุขภาพเล็กน้อย และจัดอยู่ใน Class B ขึ้นไป คือมีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มนี้มีตัวเลือกในการบริโภคที่มากขึ้น แต่ยังคงมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะจ่ายหารสชาติเป็นที่ถูกใจ

#### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดเคลือบหิมะ CornCorn ในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual map เพื่อแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้แกนแนวตั้งเป็น

Customization หรือระดับความสามารถในการปรับระดับความหวานหรือเลือก topping ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และแน่นอนเป็นสารให้ความหวานที่มาจากวัตถุดิบที่ต่างกัน คือน้ำตาล (ซึ่) หลั้หวาน (ขวา)



รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดตรา CornCorn V-Farm มิสจูลี และไร่สุวรรณ

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า CornCorn เนื่องจากต้องการให้ชื่อเป็นที่จดจำได้ง่าย เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย และแสดงถึงผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด

ลักษณะโลโก้เป็นแก้วเกล็ดหิมะ เพื่อชูจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกล็ดหิมะ โดยมีฝักข้าวโพดเพื่อเน้นความเป็นธรรมชาติ เสมือนคุดน้ำข้าวโพดจากฝักข้าวโพดสด มีพื้นหลังสีฟ้าคล้ายน้ำแข็ง เพื่อเน้นความเย็นสดชื่น ซึ่งเป็นโลโก้ที่ผู้บริโภคกลุ่มสำรวจชื่นชอบมากที่สุด โดยมี 149 จาก 207 คน เลือกโลโก้นี้ ในขณะที่ 58 คน เลือกโลโก้ที่สอง



## รูปภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดตรา CornCorn

ผลิตภัณฑ์:

(1) น้ำข้าวโพดเกล็ดหิมะ แบบแก้ว ปริมาณ 250 มล. มีหลากหลายท็อปปิ้งให้เลือก จากผลสำรวจผู้บริโภคพบว่า toppings ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด ได้แก่ ข้าวโพดต้ม มะพร้าวอ่อน งาคั่ว วุ้นมะพร้าว ข้าวเหนียว และเมล็ดเจีย

(2) สามารถเลือกระดับความหวานได้

(3) น้ำข้าวโพดแบบบรรจุขวด ปริมาณ 250 มล. สำหรับซื้อกลับบ้าน

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์:

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ไม่ใส่วัตถุกันเสีย หรือสารเคมีใดๆ

- ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล ซึ่งเป็นได้รับการวิจัยว่ามีความปลอดภัย ไม่มีผลเสียต่อร่างกาย (พิสมัย กุลกาญจนาร, 2557)

รายละเอียดผลิตภัณฑ์:

- ด้านคุณภาพและส่วนประกอบ (Quality and Ingredients):

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดตรา CornCorn มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบทุกอย่างจากธรรมชาติ 100% ตั้งแต่วัตถุดิบหลัก ไปจนถึงท็อปปิ้งต่างๆ โดยเลือกข้าวโพดหวานคุณภาพที่สดใหม่จากไร่ คัดสรรพันธุ์ที่มีแป้งน้อย มีความหวานหอมในตัว ใช้หญ้าหวานในการให้ความหวานเล็กน้อย เพื่อให้รสชาติมีความคงที่ เนื่องจากข้าวโพดแต่ละล็อตจะมีรสชาติความหวานที่แตกต่างกัน โดยสูตรที่ผลิตจะมีรสชาติหวานน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกระดับความหวานเองได้ รวมถึงท็อปปิ้งต่างๆเป็นวัตถุดิบที่มีประโยชน์ เป็น Functional drink เพื่อสอดคล้องกับเทรนด์ผู้บริโภคที่นิยมอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร, 2561)



- ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging):

บริษัทเลือกใช้แก้วพลาสติก และขวดพลาสติกแบบใส เนื่องจากต้องการให้มองเห็นสีสันทันที่นำรับประทานของน้ำนมข้าวโพด เนื่องจากสีสันทันที่นำรับประทานถือเป็นหนึ่งในปัจจัยของการตัดสินใจซื้อน้ำนมข้าวโพด (นันทิยา ศิริวิลาส, 2559) และถือเป็นการโฆษณาให้เห็นผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพดไปในตัวระหว่างที่ผู้บริโภคเดินถือแก้ว

- รสชาติของผลิตภัณฑ์ (Product Flavors):

ผู้บริโภคสามารถเลือกท้อปปิ้งได้ โดยท้อปปิ้งจะเน้นไปที่วัตถุดิบที่มีประโยชน์ ได้แก่ ข้าวโพดต้ม มะพร้าวอ่อน งาดำ วนมะพร้าว ข้าวเหนียว และเมล็ดเชีย รวมถึงมีท้อปปิ้งที่เป็น seasonal ก็เป็นเมนูพิเศษที่แตกต่างออกไปในแต่ละเดือน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถเลือกระดับความหวานที่ต้องการได้ คือเติมหญ้าหวาน 1 ช้อนชา 2 ช้อนชา 3 ช้อนชา หรือ 4 ช้อนชา

- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size):

250 มิลลิลิตร ทั้งแบบแก้ว และแบบขวด โดยในอนาคตจะมีการเพิ่มขนาดของขวด โดยอิงจากความต้องการของผู้บริโภค

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

- แบบแก้ว 250 มิลลิลิตร ราคา 50 บาท เพิ่มท้อปปิ้ง ท้อปปิ้งละ 15 บาท
- แบบขวด 250 มิลลิลิตร ราคา 40 บาท

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

สถานที่จัดจำหน่ายจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือออฟไลน์ และออนไลน์

จากสถิติที่พบว่าผู้บริโภคสมัยนี้นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ห้างสรรพสินค้า มีการใช้จ่ายที่ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (Mass Grocery Retail) มากขึ้น รวมถึงจากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้าผ่านทางหน้าร้าน Kiosk มากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37% แต่ยังไม่มีการซื้อเครื่องดื่มน้ำข้าวโพดที่จัดจำหน่ายในลักษณะนี้ CornCom จึงต้องการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมข้าวโพดนี้สู่ช่องทางที่ยังไม่มีคู่แข่งอยู่ คือจำหน่ายผ่าน Kiosk ในห้างสรรพสินค้า คอมมิวนิตีมอลล์ และอาคารสำนักงานใหญ่ต่างๆ

จากผลสำรวจพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือการเห็นที่จุดจำหน่าย ฉะนั้น เราจะเลือกพื้นที่ที่มีทำเลที่ดีและเป็นจุดที่มีคนเดินผ่านไปมาจำนวนมาก และจำกัดขนาดบูธให้มีขนาดไม่เกิน 9 ตร.ม. เพื่อไม่ให้ค่าเช่าสูงจนเกินไป โดย

ห้างสรรพสินค้าที่จะจำหน่าย ได้แก่ เซ็นทรัลเวิร์ล เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า รวมทั้งหมด 3 สาขาในปีแรก

นอกจากนี้ ในส่วนของออนไลน์ จะจัดจำหน่ายผ่าน Facebook และ Instagram ของทาง บริษัท โดยจะจัดให้มีแอดมินรองรับในการขายและการตอบลูกค้า และมีการจัดจำหน่ายผ่าน แอปพลิเคชัน Grab, Lineman และ Foodpanda

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Promotion)

จากผลสำรวจพบว่าช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดรองจากการเห็นที่จุดจำหน่าย คือการบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากคุณประโยชน์เป็นอันดับแรก และโปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล และการได้ชิมสินค้าฟรี

ดังนั้น บริษัทจะจัดการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ CornCorn ดังนี้

(1) ที่หน้าร้าน มีการตั้งป้ายโฆษณาหน้าจุดจำหน่าย ที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์มากมายของข้าวโพด และมีการให้ชิมสินค้าฟรี เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เดินผ่านไปมา

(2) บริษัทจะเลือกทำการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ โดยเลือกใช้ Micro Influencers เนื่องจากจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย เพราะการทำคอนเทนต์มักดูสมจริงและเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายไม่สูงเท่าการใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียง เป็นการสื่อสารและบอกต่อกันระหว่างผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าจริงๆ (Thai Business Search, 2562) การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต จากเพื่อนของผู้ติดตามเองก็ดีหรือตัวผู้ติดตามที่ได้ทำการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ก็ดีจะช่วย เพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการบอกต่อถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และมีความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเพื่อนด้วยตนเอง เป็นไปตามผลการวิจัยของ Po (2006), Butt (2014), Goodrich (2011) และ Balakrishnan, Mohd and Wong (2014) (นันทิยา ศิริวิลาส, 2559) โดยบริษัทจะใช้บริการของ Tellscore ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวม influencer มาให้ในทีเดียว สามารถเลือกสรรและบริหารจัดการได้โดยง่าย (Tellscore, 2563) สามารถกำหนดงบประมาณและเลือก influencer ที่ต้องการได้เองตามงบประมาณที่มี โดยบริษัทกำหนดงบที่ 50,000 บาทต่อปี โดยเน้น influencer สายสุขภาพและอาหารทั้งหมด



(3) ในช่องทางการขายออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆผ่านทางหน้าเพจ ให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ส่งรูปคู่ผลิตภัณฑ์มาประกอบ เพื่อรับของรางวัล ร่วมเล่นเกมส์ รวมถึงมีการทำคอนเทนต์ต่างๆออกมาเป็นประจำ เพื่อเพิ่มการพูดถึงใน social media

(4) มีการทำโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างสม่ำเสมอตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น และในระยะแรกที่ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก รวมถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพดเกลือหิมาลัยเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาด ทางบริษัทจะจัดให้มีการออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เดือนละครั้ง ครั้งละประมาณ 10 วัน ในห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นที่ที่จะได้พบเจอกับกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น ได้มีโอกาสโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ CornCorn ปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้ง Facebook, Instagram page และ Line Official													
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page <sup>8</sup>	60,000												
ประชาสัมพันธ์ใน Instagram <sup>9</sup>	30,000												
Micro Influencer <sup>10</sup>	50,000												
ค่าใช้จ่ายในออกบูธตามห้างสรรพสินค้า <sup>11</sup>	480,000												
ค่าสินค้าทดลองแจกที่บูธ	12,000												
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าตามเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์	20,000												

<sup>8</sup> จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค พบว่าโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ประมาณ 5.12 บาทในการเพิ่มผู้ติดตามเพจ 1 คนในเฟสบุ๊ค ขึ้นอยู่กับความมีประสิทธิภาพของ campaign นั้นๆ (Birk, 2020) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564

<sup>9</sup> จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Netrix, 2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564

<sup>10</sup> จากการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาด้วย micro influencer สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยได้ค้นคว้าทั้งหมด 10 คน (Tellscore, 2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564

<sup>11</sup> จากการสอบถามค่าใช้จ่ายในการออกบูธจากออร์กาไนเซอร์ FYI Market ทางไลน์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 4,000 บาท ครั้งละประมาณ 7-10 วัน เมื่อวันที่ 14 เมษายน 2564



## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ CornCorn ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ CornCorn ในปีที 1-5

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดจำหน่ายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง<sup>12</sup> ทั้งน้ำนมข้าวโพด กลี๊ดหิมะแบบแก้ว และน้ำนมข้าวโพดบรรจุขวด</li> <li>- ออกบูธจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าแบบชั่วคราว ระยะเวลา 7-10 วัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เดือนละครั้ง</li> <li>- จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line Official</li> <li>- มียอด follower ใน Facebook Page อย่างน้อย 5,000 คน<sup>13</sup></li> </ul>
ปีที่ 2-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มจำนวนสาขาหน้าร้าน อีกอย่างน้อย 2 แห่งในปีที่ 2 และ 1 แห่งในปีที่ 3</li> <li>- มียอด follower ใน Facebook Page อย่างน้อย 15,000 คน<sup>13</sup> ภายในปีที่ 3</li> <li>- วิจัยและพัฒนาไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมข้าวโพด ชูบข้าวโพด ข้าวโพดรสชาติต่างๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าจากสินค้าเดิม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น</li> </ul>
ปีที่ 4-5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าสู่ตลาดกลุ่มใหม่ โดยเข้าโมเดิร์นเทรด ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบบรรจุขวดพาสเจอร์ไรซ์</li> <li>- มียอด follower ใน Facebook Page อย่างน้อย 20,000 คน<sup>13</sup></li> </ul>

<sup>12</sup> เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับ CodeSom ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จัดจำหน่ายน้ำส้มกลี๊ดหิมะผสมเนื้อส้ม ตามห้างสรรพสินค้า/ Community Mall นั้นจะเห็นว่าสามารถขยายสาขาได้ 10 สาขาภายในปีแรกที่เปิด (CodeSom, 2020) สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564

<sup>13</sup> จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ social media ของคนไทย พบว่าใช้ Facebook มากที่สุด (Datareportal, 2020) โดยมีการเทียบปริมาณยอด Follower จากเพจ Facebook ของคู่แข่ง V-Corn สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2564

## 2.6 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ CornCorn แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน ยอดขายจึงขึ้นอยู่กับจำนวนสาขาที่เปิด โดยบริษัทเน้นการเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างดีที่สุด ส่วนที่ 2 ยอดขายผ่านแอปพลิเคชัน Grab, Lineman, Foodpanda etc. และส่วนที่ 3 ยอดขายผ่านทาง Facebook, Instagram, Line Official ของทางบริษัท จะประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มนมทางเลือกจากธัญพืช (ไม่รวมนมถั่วเหลือง) ที่มีอัตราการเติบโตที่ 30% ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และส่วนที่ 4 ยอดขายผ่านการออกอีเวนต์ตามห้างสรรพสินค้า/งานแสดงสินค้า/อาคารสำนักงานต่างๆ

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของแบรนด์ CornCorn ในปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านหน้าร้าน</b>					
สาขา	3	5	6	6	6
จำนวนขาย (แก้ว) <sup>14</sup>	324,000	540,000	648,000	648,000	648,000
ราคาขาย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้	16,200,000	27,000,000	32,400,000	32,400,000	32,400,000
จำนวนขาย (ขวด) <sup>15</sup>	108,000	180,000	216,000	216,000	216,000
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้	4,320,000	7,200,000	8,640,000	8,640,000	8,640,000
รวมรายได้จากการขาย	20,520,000	34,200,000	41,040,000	41,040,000	41,040,000
<b>ผ่านแอปพลิเคชัน Grab, Lineman, Foodpanda</b>					
จำนวนขาย (แก้ว) <sup>16</sup>	7,200	9,360	12,168	15,818	20,564

<sup>14</sup> การคาดการณ์ปริมาณการขายน้มนมข้าวโพดแบบแก้ว จากการสอบถามร้านขายน้ำผลไม้ในห้างสรรพสินค้า 3 ร้าน คือร้าน Code Som ร้าน All Coco และร้าน Yenly Yours ยอดขายเฉลี่ยวันละ 300 แก้ว/สาขา สอบถามเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

<sup>15</sup> การคาดการณ์ปริมาณการขายน้มนมข้าวโพดแบบขวด จากการสอบถามจำนวนการขายน้มนมข้าวโพดแบบขวดในห้างสรรพสินค้า ร้าน Code Som เฉลี่ยวันละ 100 ขวด สอบถามเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2564

<sup>16</sup> การคาดการณ์ปริมาณการขายน้มนมข้าวโพดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอบถามจากน้มนมข้าวโพดแบรนด์โพดอโรย มีปริมาณการขายออนไลน์เฉลี่ยวันละ 60 ขวด จึงกระจายยอดนี้ออกเป็น 3 ส่วน เป็นผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 20 ขวด และ 20 แก้ว ผ่านเพจ Facebook, Instagram, Line Official ของบริษัทรวมกันทั้งหมด 20 ขวด รวมจำนวนการขายทางช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น 60 ขวด

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของแบรนด์ CornCorn ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ราคาขาย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้ หลังหัก GP 32%	246,000	319,800	415,740	540,462	702,601
จำนวนขาย (ขวด) <sup>16</sup>	7,200	9,360	12,168	15,818	20,564
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้ หลังหัก GP 32%	196,800	255,840	332,592	432,370	562,080
รวมรายได้จากการขาย หลังหัก GP 32%	442,800	575,640	748,332	972,832	1,264,681
<b>ผ่าน Line, Facebook, Instagram ของบริษัท</b>					
จำนวนขาย (ขวด) <sup>16</sup>	7,200	9,000	10,800	12,960	14,904
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้	288000	360000	432000	518400	596160
<b>ผ่านการออกอีเว้นต์</b>					
จำนวนขาย (แก้ว) <sup>14</sup>	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ราคาขาย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้	1800000	1800000	1800000	1800000	1800000
จำนวนขาย (ขวด) <sup>15</sup>	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้	1440000	1440000	1440000	1440000	1440000
รวมรายได้จากการขาย	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
<b>รวมจำนวนขายสุทธิแบบ แก้ว (แก้ว)</b>	<b>367,200</b>	<b>585,360</b>	<b>696,168</b>	<b>699,818</b>	<b>704,564</b>
<b>รวมจำนวนขายสุทธิแบบ ขวด (ขวด)</b>	<b>158,400</b>	<b>234,360</b>	<b>274,968</b>	<b>280,778</b>	<b>287,468</b>

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของแบรนด์ CornCorn ในปีที 1-5 (ต่อ)

รวมจำนวนขายสุทธิ ทั้งหมด	525,600	819,720	971,136	980,597	992,032
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	24,490,80	38,375,64	45,460,33	45,771,23	46,140,84
	0	0	2	2	1

ตารางที่ 2.7 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแบรนด์ CornCorn ในปีที 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Microinfluencer	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสินค้าแจก	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าตามเทศกาล	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ของรางวัลสำหรับกิจกรรมออนไลน์	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
<b>รวม</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>



## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจัดตั้งบริษัท<sup>17</sup>

3.1.1 ทำการตั้งชื่อบริษัท โดยผู้วิจัยได้คิดค้นและใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท เอ็น บีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (NBHP Corporation Company Limited)

3.1.2 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองชื่อบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

3.1.3 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และยื่นต่อนายทะเบียน โดยต้องยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท

3.1.4 ทุนจดทะเบียนของบริษัท 1,500,000 บาท ผู้ก่อตั้งบริษัท ได้จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด โดยผู้ก่อตั้งเป็นผู้ติดต่อผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตนเอง (ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้น ตารางที่ 4.1) โดยมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน

3.1.5 จัดการประชุม เพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนบริษัท โดยมีวาระการประชุม ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- การจัดตั้งระเบียบข้อบังคับข้อบังคับของบริษัท
- การเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัท และการกำหนดอำนาจของกรรมการ
- การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ที่จะมารับหน้าที่ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น

- การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท

- การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และการกำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ

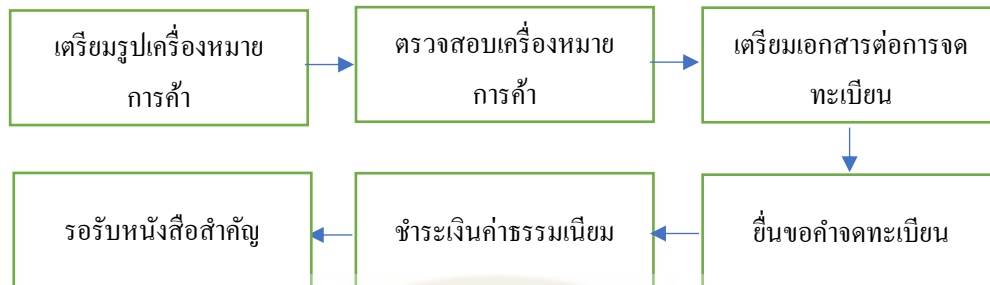
3.1.6 เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้ง รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่น ทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัท ภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

3.1.7 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

<sup>17</sup> การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง (AM Audit Group, 2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564

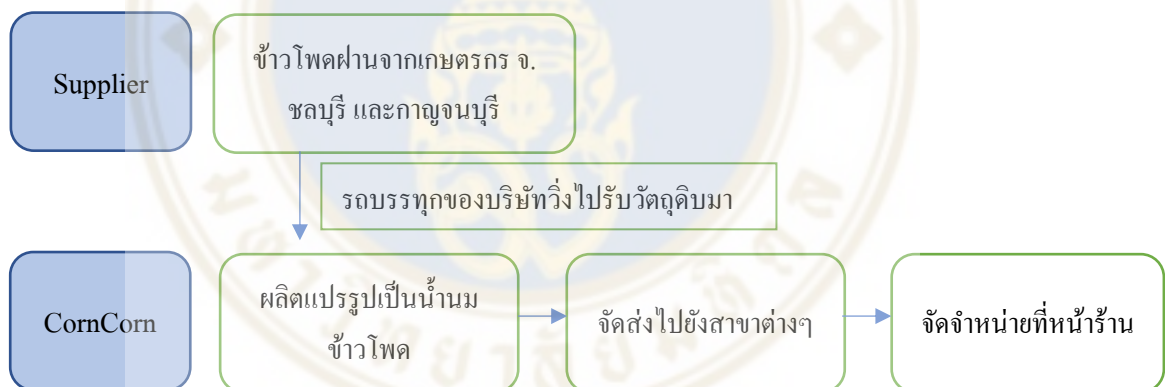
### 3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

#### 3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2561)

### 3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ CornCorn



CornCorn มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะ โดยใช้วัตถุดิบจากกลุ่มเกษตรกรไร่ข้าวโพดที่คัดเลือกแล้ว จากหลายๆแหล่ง ตามฤดูกาล โดยให้ทางเกษตรกรผ่านเฉพาะเมล็ดข้าวโพด แล้วจึงจัดส่งวัตถุดิบมายังแบรนด์ เพื่อทำการผลิตแปรรูปเป็นน้ำนมข้าวโพด แล้วจึงจัดส่งออกไปยังหน้าร้าน โดยขั้นตอนการดำเนินงานโดยภาพรวมจากกลุ่มเกษตรกรไร่ข้าวโพด มาจนถึงแบรนด์ CornCorn มีดังนี้

### 3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ CornCorn คือข้าวโพด โดยทางแบรนด์เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลักด้วยตนเอง จำเป็นต้องคัดเลือกทั้งสายพันธุ์ที่มีความเหมาะสมต่อการนำมาแปรรูปเป็นน้ำข้าวโพด เพื่อให้ได้น้ำข้าวโพดที่หวาน หอม อร่อย แฉ่ำน้อย โดยเราได้คัดเลือกจากการทดลองทำน้ำนมข้าวโพดจาก 4 สายพันธุ์ที่ได้รับการแนะนำจากเกษตรกรว่าเหมาะสำหรับการแปรรูปเป็นน้ำข้าวโพด มีผลการทดลองที่ได้ทำการทดลองกันเอง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการทดลองทำน้ำนมข้าวโพดของแต่ละสายพันธุ์

สายพันธุ์	ผลการทดลอง
1. สายพันธุ์ไฮบริคส์ 71	หวานหอมน้อย
2. สายพันธุ์ไฮบริคส์ 81	หวาน หอม อร่อย
3. สายพันธุ์ฮันนี่คิง	ขึ้น มีรสสัมผัสเป็นแป้ง
3. สายพันธุ์แปซิฟิก	ใสๆไม่ค่อยหวานหอม

สายพันธุ์ที่เราคัดเลือกคือสายพันธุ์ ไฮบริคส์ 81 ซึ่งเป็นสายพันธุ์ข้าวโพดที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ มีความหวาน หอม ไม่ขึ้นจนเกินไป มีรสสัมผัสที่เป็นแป้งน้อย เหมาะสำหรับการแปรรูปเป็นน้ำข้าวโพด

โดยธุรกิจจะใช้วัตถุดิบจากกลุ่มเกษตรกรไร่ข้าวโพด จาก 3 แหล่ง เพื่อให้มีเสถียรภาพในการผลิต เนื่องจากข้าวโพดเป็นผลผลิตทางการเกษตร คุณภาพของวัตถุดิบอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละฤดูกาล ทำให้อาจขาดแคลนผลผลิตที่มีคุณภาพในบางพื้นที่ อันเนื่องมาจากสภาพภูมิอากาศที่ไม่สามารถควบคุมได้

โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเกษตรกร มีดังนี้

- สายพันธุ์ของข้าวโพดคือสายพันธุ์ ไฮบริคส์ 81

- สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ขั้นต่ำ คืออยู่ที่ปริมาณขั้นต่ำ 1 ตันต่อวัน
  - คุณภาพของผลผลิตต้องเป็นไปตามที่กำหนดในสัญญา เก็บเกี่ยวในเวลาที่กำหนด คือช่วงระชน้ำนม 68-71 วัน ซึ่งเป็นช่วงที่ข้าวโพดหวาน และมีปริมาณแป้งน้อย หากเลยระยะนี้ไป น้ำตาลจะลดลง และมีแป้งมากขึ้น ทำให้ได้น้ำนมข้าวโพดที่ไม่เหมาะต่อการแปรรูป (ปรียาร์ตัน จอมดวง, 2555) ซึ่งเป็นสูตรของน้ำข้าวโพดตราไร้สุวรรณ รวมถึงเป็นฝักที่เต็มเมล็ด ไม่น่า
  - ราคาขายผลผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดในสัญญา คืออยู่ที่กก.ละไม่เกิน 12 บาท โดยอิงจากราคาเฉลี่ย 1 ปีของข้าวโพดหวานจากเว็บไซต์ Kasetprice (Kasetprice, 2564)
- สำรวจจาก 4 กลุ่มเกษตรกรที่มีการปลูกข้าวโพดสายพันธุ์ไฮบริด 81 เพื่อดำเนินการคัดเลือก ดังนี้

### ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบความสามารถในการปฏิบัติตามเกณฑ์ของแต่ละกลุ่มเกษตรกร

กลุ่มเกษตรกร	ปริมาณ	คุณภาพ	ราคา
กลุ่มเกษตรกร Fresh Corn จังหวัดชลบุรี	/	/	/
กลุ่มเกษตรกรคุณอาคม ศิระสรวงศุกุล จังหวัดกาญจนบุรี	/	/	/
ไร่บัวสวรรค์ คอร์เคอร์ร่า จังหวัดนครราชสีมา	/	/	/
ไร่พอเพียง ขอแค่อิม	/	/	/

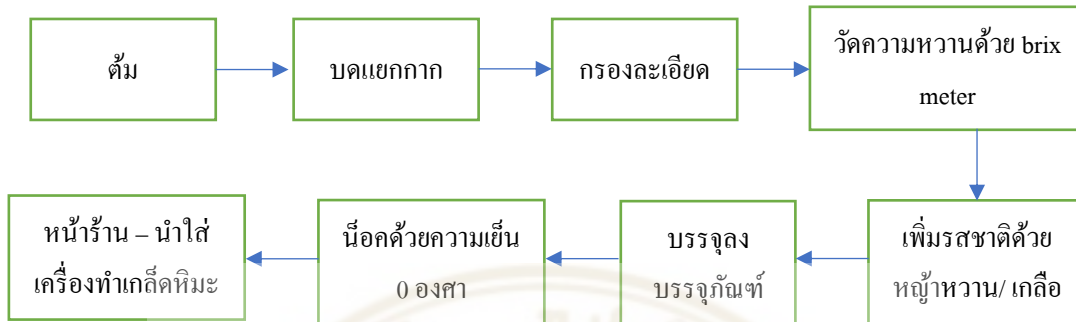
จากการพูดคุยสอบถามแล้ว พบว่ากลุ่มเกษตรกร 3 กลุ่มแรกนั้น สามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้ แต่กลุ่มสุดท้ายไร่พอเพียง ขอแค่อิม ไม่สามารถรับปากถึงปริมาณผลผลิตได้ จึงคัดเลือก 3 กลุ่มแรก ในการรับผลผลิต

#### 3.3.2 ขั้นตอนการผลิต

บริษัทจะรับวัตถุดิบจากไร่มาทุก 2-4 วัน ขนส่งโดยรถบรรทุกรับจ้าง ครั้งละประมาณ 2.5 ตัน เนื่องด้วยปริมาณข้าวโพดที่ต้องใช้ คือ 25,500 กิโลกรัมต่อเดือน ซึ่งสามารถผลิตเป็นน้ำนมข้าวโพดทั้งแบบแก้วและแบบขวดได้รวมกันทั้งสิ้นประมาณ 43,860 แก้ว/ขวด ต่อเดือน ตามยอดขายที่ได้ตั้งไว้

โดยรถบรรทุกของบริษัทจะไปรอรับตอนกลางคืน หลังปลิดฝัก และทำการผ่านแล้ว และขนส่งทันทีมายังโรงงานเพื่อนำมา โดยจะนำมาต้มทันที เพื่อรักษาความหวานหอม และทยอย

ผลิตในทุกวัน เนื่องจากแบรนด์เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เอง จึงต้องมีการจัดตั้งโรงงาน ด้วยสายการผลิตขนาดเล็ก ซึ่งประกอบไปด้วย หม้อต้ม เครื่องบดแยกกาก ตะแกรงละเอียด และถังน้ำแข็งขนาดใหญ่ โดยมีแรงงานทั้งสิ้น 3 คน มีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

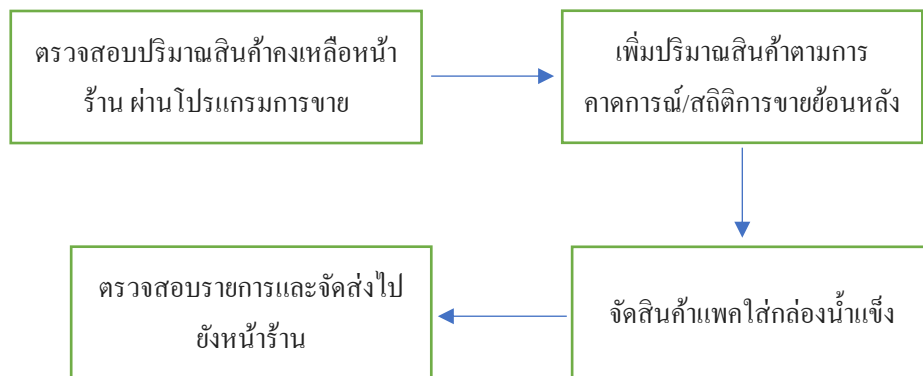


รูปภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการผลิต

- เมื่อได้รับข้าวโพดสดจะต้องนำมาต้มก่อนทั้งหมดทันที ภายในวัน เพื่อเก็บรักษาความหวานหอมของข้าวโพดไว้
- บดแยกกากเพื่อแยกน้ำและกากข้าวโพดออกจากกัน
- กรองน้ำข้าวโพดอีกครั้งด้วยตะแกรงละเอียด
- วัดความหวานด้วย brix meter เพื่อเช็คค่าความหวาน
- เติมหนุ่ยหวาน โดยใส่ในปริมาณที่อิงจากค่าความหวานเดิมจาก brix meter เพื่อให้รสชาติมีมาตรฐานเดียวกันทุกล็อต เนื่องจากข้าวโพดแต่ละล็อตจะมีความหวานไม่เท่ากัน โดยกำหนดค่าความหวานหลังจากเติมหนุ่ยหวานแล้วให้เป็นแบบหวานน้อย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเติมความหวานได้ที่หน้าร้านตามชอบอีกครั้ง
- เติมเกลือ ตามสูตร
- บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ทั้งแบบแกลลอน สำหรับทำเกล็ดหิมะจำหน่ายเป็นแก้ว และแบบขวดซ็อกกลับบ้าน
- นำลงเครื่องทำเกล็ดหิมะที่หน้าร้าน ใช้เวลาทำประมาณ 30 นาที

### 3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

ในการกระจายสินค้าไปยังหน้าร้าน ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นั้น มีขั้นตอน โดยการจัดส่งจากโรงงาน ด้วยรถยนต์ของทางบริษัท โดยมีขั้นตอนตามรูปภาพที่ 3.4



### รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของการจัดจำหน่ายออนไลน์ สำหรับน้ำนมข้าวโพดบรรจุขวด สินค้าจะถูกจัดเก็บภายในโรงงานเพื่อรอการจัดส่งไปยังลูกค้าต่อไป

#### 3.3.4 ขั้นตอนการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก คือ น้ำนมข้าวโพดเกล็ดหิมะ จำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และน้ำนมข้าวโพดบรรจุขวด จำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และออนไลน์

การจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน พนักงานจะต้องเป็นผู้เติมน้ำนมข้าวโพดลงในเครื่องทำเกล็ดหิมะ โดยใช้ 2 เครื่องสลับกันไป เพื่อความต่อเนื่องในการจำหน่าย เนื่องจากใช้เวลาทำเกล็ดหิมะประมาณ 30 นาที ในส่วนของการบริหารจัดการร้านค้า บริษัทจะใช้ระบบ POS เพื่อช่วยในการบริหารจัดการการขาย สรุปยอดขาย บัญชี รู้สถิติการขาย รวมถึงการบริหารสต็อกได้ง่ายขึ้น ด้านการชำระเงิน ลูกค้าสามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด โอน และผ่านแอปพลิเคชัน wallet ต่างๆ

การจัดจำหน่ายออนไลน์ สามารถสั่งซื้อได้ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ ทาง Facebook Instagram และ Line Official ของ CornCorn เมื่อสั่งซื้อแล้วพนักงานรับออเดอร์จะเช็คสินค้าคงคลังที่มี เพื่อยืนยันการสั่งซื้อ และส่งรูปภาพเลขที่บัญชีของบริษัทให้กับลูกค้า เพื่อชำระเงิน เมื่อลูกค้าส่งหลักฐานการโอนเงินและที่อยู่ในการจัดส่งแล้ว จึงจัดส่งด้วย messenger จึงถือว่าการสั่งซื้อนั้นเสร็จสิ้น

### 3.3.5 การจัดส่งสินค้า สำหรับช่องทางออนไลน์

เมื่อบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์และใส่กล่องสำหรับจัดส่งแล้ว บริษัทจะจัดส่งสินค้าด้วยการใช้การขนส่งแบบ messenger เช่น Grab, Lineman, Lalamove หรือจัดส่งแบบพัสดุด้วยขนส่งแช่เย็น เช่น SCG Express Chilled Delivery

### 3.3.6 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน จะให้แสดกน QR Code เพื่อให้คะแนนความพึงพอใจ เมื่อทำเสร็จแล้วจะได้ topping ฟรี 1 อย่าง

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ภายหลังจากการสั่งซื้อ แบนด์จะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ให้กับลูกค้า หรือคูรีวิวและให้คะแนนสินค้าของลูกค้าบน Facebook fan page เพื่อผลตอบรับทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการต่อไป

## 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

### 3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000 <sup>18</sup>
2	ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า	3,900 <sup>19</sup>
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดก่อนจัดตั้งบริษัท (บาท)</b>		<b>13,900</b>

### 3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับทำโรงงาน คลังเก็บสินค้า รวมถึงสำนักงาน ตั้งอยู่ที่ 99/2 ถ.บางบัวทอง ต.บางคูเวียง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทของหุ้นส่วน มีพื้นที่เหลือ โดยทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 15,000 บาทต่อเดือน

<sup>18</sup> การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง (AM Audit Group, 2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564

<sup>19</sup> จากการศึกษาสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (TOP IP THAILAND, 2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

### 3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานและสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงงานของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	หม้อต้ม <sup>20</sup>	3	ใบ	3,900 <sup>25</sup>	11,700
2	เครื่องบดแยกกาก <sup>21</sup>	1	เครื่อง	4,949 <sup>26</sup>	4,949
3	ตะแกรงละเอียด <sup>22</sup>	3	ชิ้น	200 <sup>27</sup>	600
4	กระบวย <sup>22</sup>	3	ชิ้น	370 <sup>27</sup>	1,110
5	เครื่องกรองน้ำ <sup>22</sup>	1	เครื่อง	7,990 <sup>27</sup>	7,990
6	เตาแก๊ส แบบ 3 หัว <sup>22</sup>	1	เตา	20,000 <sup>25</sup>	20,000
7	โต๊ะ <sup>23</sup>	1	ตัว	5,000 <sup>25</sup>	5,000
8	เก้าอี้ <sup>23</sup>	5	ตัว	500 <sup>27</sup>	2,500
9	ถังน้ำแข็งขนาดใหญ่ <sup>22</sup>	3	ถัง	3,000 <sup>27</sup>	9,000
10	อุปกรณ์ทำความสะอาดพื้น <sup>22</sup>	1	เซ็ต	1,500 <sup>27</sup>	1,500
11	อุปกรณ์ทำความสะอาดอุปกรณ์การผลิต <sup>22</sup>	1	เซ็ต	1,000 <sup>27</sup>	1,000
12	ซิงค์ล้างอุปกรณ์ <sup>22</sup>	1	ตัว	12,000 <sup>25</sup>	12,000
13	อุปกรณ์เครื่องครัวอื่นๆเช่น ซ้อน ส้อม <sup>22</sup>	1	เซ็ต	500 <sup>27</sup>	500
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดตั้งโรงงาน (บาท)</b>					<b>77,849</b>

<sup>20</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาหม้อต้มขนาดใหญ่ (Factory Outlet Shop, 2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 จาก <http://www.factoryoutletshop.net/store/>

<sup>21</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาเครื่องบดแยกกาก (Intertoshop, 2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.intertoshop.com/th/products/422490-voice-fdm-z100>

<sup>22</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาเครื่องใช้ในครัวเรือน (Makro, 2564) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.makroclick.com/th/>

<sup>23</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาสินค้าของภายในสำนักงานแต่ละรายการ (HomePro Thailand, 2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.homepro.co.th/>



ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด<sup>23</sup>

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	- โต๊ะทำงาน	3	ตัว	1,500	4,500
	- เก้าอี้ทำงาน	3	ตัว	500	1,500
	- ตู้เอกสาร	1	ตู้	3,000	3,000
	- กระดาน	1	อัน	2,000	2,000
2	อุปกรณ์สำนักงาน				
	- คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	25,000	50,000
	- เครื่องปริ้นท์	1	เครื่อง	3,000	3,000
3	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	- แอร์	1	ตัว	21,000	21,000
	- ตู้กดน้ำ	1	ตัว	5,000	5,000
	- ตู้เย็น	1	ตู้	5,000	5,000
	- ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	1	ชุด	4,000	4,000
	- ไมโครเวฟ	1	ตัว	2,000	2,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดตั้งสำนักงาน (บาท)</b>					<b>101,000</b>

### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานและสำนักงาน

ตารางที่ 3.6 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในโรงงานและสำนักงานของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า โรงงานและ สำนักงาน	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าน้ำ โรงงานและ สำนักงาน	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ โรงงานและ สำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าแก๊ส	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าแรงงาน และ พนักงาน ทั้งหมด 4 คน	63,000	756,000	756,000	756,000	756,000	756,000
ค่าคนขับรถ	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าเสื่อม ราคา		48,263	48,263	48,263	17,030	17,030
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>1,280,663</b>	<b>1,280,663</b>	<b>1,280,663</b>	<b>1,249,430</b>	<b>1,249,430</b>

### 3.6 ค่าใช้จ่ายสาขาทั้งหมด

ปีที่ 1 มี 3 สาขา ปีที่ 2 มี 5 สาขา ปีที่ 3-5 มี 6 สาขา

ตารางที่ 3.7 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในสาขาทั้งหมด ของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	60,000	2,160,000	3,600,000	4,320,000	4,320,000	4,320,000
ค่าพนักงานขาย	30,000	1,080,000	1,800,000	2,160,000	2,160,000	2,160,000
ค่าตกแต่งบูธ	-	150,000	100,000	50,000	-	-
ค่าอุปกรณ์	-	192,000	128,000	64,000	-	-
<b>รวม</b>	<b>90,000</b>	<b>3,582,000</b>	<b>5,628,000</b>	<b>6,594,000</b>	<b>6,480,000</b>	<b>6,480,000</b>

ตารางที่ 3.8 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ML)	หน่วยที่ผลิตได้ (แก้ว)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
<b>Direct Material</b>				
ข้าวโพด 25,500 กก.	10,965,000 <sup>24</sup>	43,860 <sup>25</sup>	6.89	302,400
ต้นทุนค่าแพคเกจจ		43,860	5.00 <sup>26</sup>	219,300
ค่าขนส่งเข้า		43,860	1.03	45,000 <sup>27</sup>
ค่าขนส่งออก		43,860	0.46	20,000
<b>Conversion Cost</b>				
Direct Labour		43,860	1.55	68,000
Overhead:				
ค่าใช้จ่ายโรงงาน		43,860	0.38	16,800

<sup>24</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตต่อขวดของไร่สุวรรณ (เสาวลักษณ์ สวัสดิ์กวัน, 2561) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 จาก [https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_67115](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_67115)

<sup>25</sup> ปริมาณแก้วละ 250 มิลลิลิตร

<sup>26</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาขวดและฉลาก สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.tepparat.com/>

<sup>27</sup> จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าขนส่งโดยรถบรรทุก 4 ล้อ ชลบุรี-กรุงเทพฯ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564 จาก <https://sites.google.com/site/tanadoltransport/xatra>

ตารางที่ 3.8 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด (ต่อ)

ค่าเสื่อมโรงงาน		43,860	0.04	1,761
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>		<b>43,860</b>	<b>15.35</b>	<b>673,261</b>

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า	525,600	819,720	971,136	980,597	992,032
ราคาค่าต้นทุนการผลิต	15.35	15.35	15.35	15.35	15.35
<b>รวม</b>	<b>8,068,078</b>	<b>12,582,885</b>	<b>14,907,155</b>	<b>15,052,380</b>	<b>15,227,911</b>





## บทที่ 4

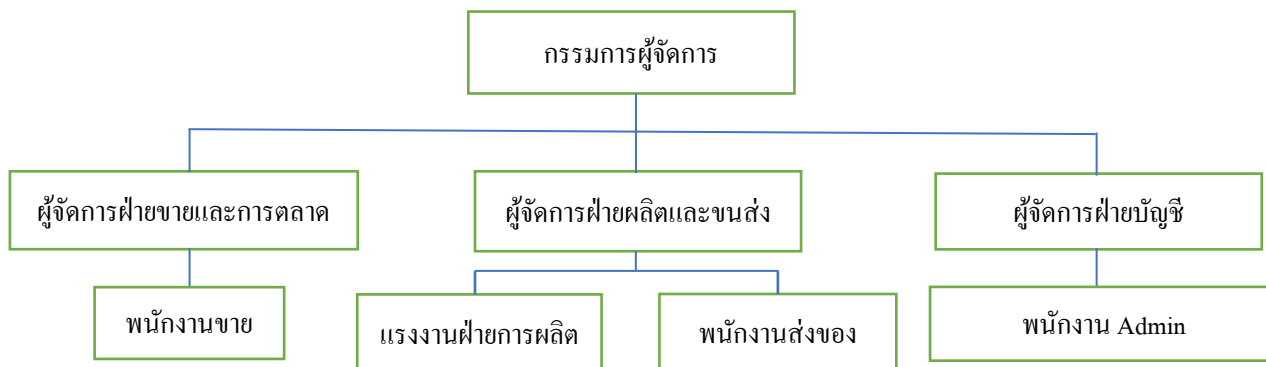
### แผนบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (NBHP Corporation Company Limited)  
มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ภายใต้ชื่อ CornCorn โดยมีทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ริเริ่มจากความตั้งใจที่จะคัดสรรวัตถุดิบธรรมชาติที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นผลผลิตจากในประเทศเพื่อนำมาแปรรูปเนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องของสุขภาพที่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มนอกบ้าน ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดแบบเกล็ดหิมะ ที่มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าทางสารอาหาร และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรของไทย เนื่องจากบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น เป็นบริษัทที่เพิ่งจะเริ่มก่อตั้ง มีจำนวน พนักงานน้อยและบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นจึงจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบ Flat Organization เพื่อให้การบริหารงานสะดวก โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด



#### 4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. นางสาวลักขมณ จิตต์กฤษ    | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ<br>ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด |
| 2. นายปิ่นเจตน์ ธรรมรักษ์   | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี                             |
| 3. นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตและขนส่ง                      |

#### 4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวลักขมณ จิตต์กฤษ	5,000	33.33%	500,000
2	นายปิ่นเจตน์ ธรรมรักษ์	5,000	33.33%	500,000
3	นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา	5,000	33.33%	500,000
	รวมทั้งสิ้น	15,000	100%	1,500,000

#### 4.5 แผนการด้านบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจน้ำมันข้าวโพด แบรินด์ CornCorn เป็นแบรนด์ใหม่ เจ้าของบริษัทเป็นผู้จัดการ และบริหารธุรกิจเอง 2 คน โดยมีพนักงานในส่วนออฟฟิศเพียง 1 คน นอกนั้นเป็นส่วนองแรงงานฝ่ายการผลิต 3 คน พนักงานขับรถส่งของ 1 คน และพนักงานขายประจำสาขาอีก สาขาละ 2 คน (ซึ่งในปีแรก เป้าหมายเปิดรวม 3 สาขา และรวม 6 สาขาในปีที่ 2-5)

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร<sup>28</sup>

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร</li> <li>บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้</li> <li>บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร</li> <li>ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด		<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>ประมาณการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม</li> <li>หาลูกค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น</li> <li>รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด</li> <li>ดูแลในเรื่องการทำโปรโมชัน เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย</li> <li>ดูแลและหาช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด</li> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินภายในบริษัท</li> <li>รับผิดชอบในเรื่องคำตอบแทนของพนักงานในบริษัท</li> </ol>

<sup>28</sup> จากการศึกษาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2564 จากเว็บไซต์ [www.JobTopGun.com](http://www.JobTopGun.com) และ [www.jobthaicom](http://www.jobthaicom)

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร (ต่อ)

ผู้จัดการฝ่ายการผลิต และ ขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบและประสานงานกับ Supplier</li> <li>2. ควบคุมการผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ภายในโรงงาน</li> <li>3. ควบคุมดูแลการขนส่งวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์</li> <li>3. ตรวจสอบจำนวนสิ่งของแต่ละสาขาและสถานที่การจัดส่ง</li> <li>4. ควบคุมระยะเวลา และมาตรฐานในผลิตและการขนส่งผลิตภัณฑ์</li> </ol>
แรงงานฝ่ายการผลิต	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตสินค้า</li> </ol>
คนขับรถส่งของ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดส่งสินค้าไปยังสาขา</li> </ol>
พนักงาน Admin	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำบัญชี</li> <li>2. ดูแลการส่งของในแต่ละถือการผลิต</li> </ol>
พนักงานขายประจำสาขา (3 สาขา)	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขายสินค้า</li> <li>2. เก็บเงินลูกค้า</li> </ol>

#### 4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ทางบริษัทได้มีการวางแผนว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัส ให้กับพนักงานในทุกปี ในอัตรา 1 เดือนต่อปี โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจ โดยสำหรับเจ้าของกิจการทั้ง 3 คน ที่มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิตและขนส่ง ไม่มีเงินเดือน แต่จะมีค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผลในอัตรา 50% ในปีที่ 2 และ 70% ในปีที่ 3-5 และส่วนที่เหลือคือกำไรสะสมสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัท

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ CornCorn ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้/ คน	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		จำนวน (คน)	รายได้รวม ต่อปี	จำนวน (คน)	รายได้รวม ต่อปี	จำนวน (คน)	รายได้รวม ต่อปี	จำนวน (คน)	รายได้รวม ต่อปี	จำนวน (คน)	รายได้รวม ต่อปี
1. กรรมการผู้จัดการ	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
4. ผู้จัดการฝ่ายการผลิต และขนส่ง	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
5. แรงงานฝ่ายการผลิต	15,000	3	540,000	3	556,200	3	572,886	3	590,073	3	607,775

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ CornCorn ในปี 1-5 (ต่อ)

6. คนขับรถส่งของ	15,000	1	180,000	1	185,400	1	190,962	1	196,690	1	202,592
7. พนักงานออฟฟิศ	18,000	1	216,000	1	222,480	1	229,155	1	236,030	1	243,110
8. พนักงานขายประจำสาขา	15,000	6	1,080,000	10	1,854,000	12	2,291,544	12	2,360,292	12	2,431,104
ค่าประกันสังคม	750	11	99,000	15	135,000	17	153,000	17	153,000	17	153,000
ค่าโบนัส (1 เดือน)			168,000		234,840		273,712		281,924		290,381
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>			<b>2,283,000</b>		<b>3,187,920</b>		<b>3,711,259</b>		<b>3,818,006</b>		<b>3,927,957</b>

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเอง และหุ้นส่วน 100% ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และทางบริษัททำการออกหุ้นสามัญจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่ง บริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วน การถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น บริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวลักขมณ จิตต์กุล	5,000	33.33%	500,000
2	นายปั้นเจตน์ ธรรมรักษ์	5,000	33.33%	500,000
3	นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา	5,000	33.33%	500,000
<b>รวม</b>		<b>15,000</b>	<b>100%</b>	<b>1,500,000</b>

### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวโพด ภายใต้แบรนด์ CornCorn ประกอบด้วยเงินลงทุน ในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2 ดังนี้



**ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด**

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
ค่าใช้จ่ายรอตัดบัญชีทั้งหมดในการจัดตั้งโรงงาน	77,849
ค่าใช้จ่ายรอตัดบัญชีทั้งหมดในการจัดตั้งสำนักงาน	101,000
<b>รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	<b>178,849</b>
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	3,900
<b>รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	<b>13,900</b>
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,307,251
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,500,000</b>

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 5.3

**ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด**

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ไม่มีสินค้าคงคลัง

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ต่อ)

อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ ในปีที่ 2 และ 70% ในปีถัดๆไป
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	30.00%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital) WACC	30.00%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายออนไลน์เติบโต 30% จาก EIC พบว่าในช่วงปี 2011-2015 ตลาดนมทางเลือกจากรัฐพีชมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 30% ต่อปี
	คาดการณ์จำนวนสาขา ปีที่ 1: 3 สาขา ปีที่ 2: 5 สาขา ปีที่ 3-5: 6 สาขา
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและโรงงาน	15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนโรงงานร้อยละ 60 และสำนักงานอื่กร้อยละ 40
ค่าเช่าพื้นที่สาขา	60,000 บาทต่อเดือน
ค่าน้ำค่าไฟ	แบ่งเป็นส่วนโรงงานร้อยละ 80 และสำนักงานอื่กร้อยละ 20

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ต่อ)

ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
ยอดขาย	Bad Scenario ยอดขายออฟไลน์ลดลง 30%
	Good Scenario ยอดขายทุกช่องทางเพิ่มขึ้น 20%
การหักค่าเสื่อมสินทรัพย์	หักค่าเสื่อม 5 ปี รายการสินทรัพย์ดังนี้
สำนักงาน:	ตู้เก็บเอกสาร
	โต๊ะทำงาน
	เก้าอี้
	กระดาน
	เครื่องพิมพ์ Brother พร้อม FAX
	แอร์
	ตู้กดน้ำ
	ตู้เย็น
	โต๊ะรับประทานอาหาร
	<u>รวมสินทรัพย์สำนักงาน</u>
โรงงาน	หม้อต้ม
	เครื่องบดแยกกาก
	โต๊ะ
	เก้าอี้
	ชิงค์ล้างอุปกรณ์
	หักค่าเสื่อม 3 ปี รายการสินทรัพย์ดังนี้
สำนักงาน	คอมพิวเตอร์ Notebook
	ไมโครเวฟ
	<u>รวมสินทรัพย์สำนักงาน</u>
โรงงาน	ตะแกรงละเอียด
	กระบวย

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ต่อ)

	เครื่องกรองน้ำ
	เตาแก๊สแบบ 3 หัว
	ถังน้ำแข็งขนาดใหญ่
	อุปกรณ์ทำความสะอาดพื้น
	อุปกรณ์ทำความสะอาดอุปกรณ์การผลิต
	อุปกรณ์เครื่องครัวอื่นๆ เช่น ช้อนส้อม

#### 5.4 การประมาณรายได้

บริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความรักสุขภาพ รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทั้งตามห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ CornCorn ในปี 1 - ปี 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านหน้าร้าน					
สาขา	3	5	6	6	6
จำนวนขาย (แก้ว)	324,000	540,000	648,000	648,000	648,000
ราคาขาย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้	16,200,00	27,000,00	32,400,00	32,400,00	32,400,00
	0	0	0	0	0
จำนวนขาย (ขวด)	108,000	180,000	216,000	216,000	216,000
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้	4,320,000	7,200,000	8,640,000	8,640,000	8,640,000

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ CornCorn ในปี 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รวมรายได้จากการขาย	20,520,000	34,200,000	41,040,000	41,040,000	41,040,000
		0	0	0	0
<b>ผ่านแอปพลิเคชัน Grab, Lineman, Foodpanda</b>					
จำนวนขาย (แก้ว)	7,200	9,360	12,168	15,818	20,564
ราคาขาย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้ หลังหัก GP 32%	246000	319800	415740	540462	702600.6
จำนวนขาย (ขวด)	7,200	9,360	12,168	15,818	20,564
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้ หลังหัก GP 32%	196800	255840	332592	432369.6	562080.48
รวมรายได้จากการขาย หลังหัก GP 32%	442,800	575,640	748,332	972,832	1,264,681
<b>ผ่าน Line, Facebook, Instagram ของบริษัท</b>					
จำนวนขาย (ขวด)	7,200	9,000	10,800	12,960	14,904
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้	288000	360000	432000	518400	596160
<b>ผ่านการออกอีเว้นต์</b>					
จำนวนขาย (แก้ว)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ราคาขาย (บาท)	50	50	50	50	50
รายได้	1800000	1800000	1800000	1800000	1800000
จำนวนขาย (ขวด)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ราคาขาย (บาท)	40	40	40	40	40
รายได้	1440000	1440000	1440000	1440000	1440000
รวมรายได้จากการขาย	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000	3,240,000
<b>รวมจำนวนขายสุทธิแบบ แก้ว (แก้ว)</b>	<b>367,200</b>	<b>585,360</b>	<b>696,168</b>	<b>699,818</b>	<b>704,564</b>
<b>รวมจำนวนขายสุทธิแบบ ขวด (ขวด)</b>	<b>158,400</b>	<b>234,360</b>	<b>274,968</b>	<b>280,778</b>	<b>287,468</b>

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ CornCorn ในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รวมจำนวนขายสุทธิทั้งหมด	525,600	819,720	971,136	980,597	992,032
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	24,490,800	38,375,640	45,460,332	45,771,232	46,140,841

### 5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัท เอ็นบีเอสพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ CornCorn และค่าใช้จ่ายการดำเนินงานอีก 6 ด้าน ต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในโรงงานและสำนักงาน ดังแสดงในตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายสาขา ดังแสดงในตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ดังแสดงในตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านการบริหาร ดังแสดงในตารางที่ 5.10 และค่าเสื่อมราคา ดังแสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ CornCorn ต่อเดือน

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ML)	หน่วยที่ผลิตได้ (แก้ว)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
<b>Direct Material</b>				
ข้าวโพด 25,500 กก.	10,965,000	43,860	6.89	302,400
ต้นทุนค่าแพคเกจจ		43,860	5.00	219,300
ค่าขนส่งเข้า		43,860	1.03	45,000
ค่าขนส่งออก		43,860	0.46	20,000
<b>Conversion Cost</b>				
Direct Labour		43,860	1.55	68,000
Overhead:				



ค่าใช้จ่ายโรงงาน		43,860	0.38	16,800
ค่าเสื่อมโรงงาน		43,860	0.04	1,761
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>		<b>43,860</b>	<b>15.35</b>	<b>673,261</b>

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ CornCorn ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	525,600	819,720	971,136	980,597	992,032
ราคาต้นทุนการผลิต	15.35	15.35	15.35	15.35	15.35
<b>รวม</b>	<b>8,068,078</b>	<b>12,582,885</b>	<b>14,907,155</b>	<b>15,052,380</b>	<b>15,227,911</b>

ตารางที่ 5.6 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในโรงงานและสำนักงานของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าโรงงาน	9,000	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าไฟโรงงาน	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำโรงงาน	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าแก๊ส	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายภายในโรงงาน</b>	<b>16,800</b>	<b>201,600</b>	<b>201,600</b>	<b>201,600</b>	<b>201,600</b>	<b>201,600</b>
ค่าเช่าสำนักงาน	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าไฟสำนักงาน	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำสำนักงาน	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	700	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
<b>รวมค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน</b>	<b>7,900</b>	<b>94,800</b>	<b>94,800</b>	<b>94,800</b>	<b>94,800</b>	<b>94,800</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายภายในโรงงานและสำนักงาน</b>	<b>24,700</b>	<b>296,400</b>	<b>296,400</b>	<b>296,400</b>	<b>296,400</b>	<b>296,400</b>

ตารางที่ 5.7 แสดงถึงค่าใช้จ่ายสาขาทั้งหมดของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	60000	2,160,000	3600000	4320000	4320000	4320000
ค่าพนักงานขาย	30000	1,080,000	1800000	2160000	2160000	2160000
ค่าตกแต่งบูธ		150,000	100000	50000		
ค่าอุปกรณ์		192,000	128,000	64,000		
<b>รวม</b>		<b>3,582,000</b>	<b>5,628,000</b>	<b>6,594,000</b>	<b>6,480,000</b>	<b>6,480,000</b>

ตารางที่ 5.8 แสดงถึงค่าใช้จ่ายการตลาดของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Microinfluencer	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกนุชจำหน่ายสินค้า	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าสินค้าแจก	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าตามเทศกาลปี ใหม่และสงกรานต์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ของรางวัลสำหรับกิจกรรมออนไลน์	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
<b>รวม</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>	<b>654,400</b>

ตารางที่ 5.9 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน รวม (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน รวม (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน รวม (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน รวม (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน รวม (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ										
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และการขาย	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
4. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและ ขนส่ง	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
5. แรงงานฝ่ายการผลิต	3	45,000	3	46,350	3	47,741	3	49,173	3	50,648
6. คนขับรถส่งของ	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
7. พนักงานออฟฟิศ	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
8. พนักงานขายประจำ สาขา	6	90,000	10	154,500	12	190,962	12	196,691	12	202,592
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		168,000		234,840		273,712		281,924		290,381
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		2,016,000		2,818,080		3,284,546		3,383,083		3,484,575

ตารางที่ 5.9 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

ประกันสังคม (ต่อปี)	11	99,000	15	135,000	17	153,000	17	153,000	17	153,000
เงิน โบนัส (1เดือน/ปี)		168,000		234,840		273,712		281,924		290,381
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>		<b>2,283,000</b>		<b>3,187,920</b>		<b>3,711,259</b>		<b>3,818,006</b>		<b>3,927,957</b>

ตารางที่ 5.10 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน ส่วนกลาง	1,956,000	2,756,280	3,220,892	3,317,519	3,417,045
เงินสมทบประกันสังคม ส่วนกลาง	63,000	99,000	117,000	117,000	117,000
เงินโบนัส	108,000	173,040	210,058	216,360	222,851
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
<b>รวม</b>	<b>2,139,000</b>	<b>3,043,320</b>	<b>3,565,950</b>	<b>3,671,879</b>	<b>3,780,895</b>

ตารางที่ 5.11 แสดงถึงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา สำนักงาน	27,133	27,133	27,133	9,800	9,800
ค่าเสื่อมราคา โรงงาน	21,130	21,130	21,130	7,230	7,230
<b>รวม</b>	<b>48,263</b>	<b>48,263</b>	<b>48,263</b>	<b>17,030</b>	<b>17,030</b>

## 5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของบริษัท เอ็นบีเอสพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	24,490,800	38,375,640	45,460,332	45,771,232	46,140,841
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	8,068,078	12,582,885	14,907,155	15,052,380	15,227,911
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>16,422,722</b>	<b>25,792,755</b>	<b>30,553,177</b>	<b>30,718,851</b>	<b>30,912,930</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	13,900	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,139,000	3,043,320	3,565,951	3,671,879	3,780,895
หัก-ค่าใช้จ่ายสาขา	3,582,000	5,628,000	6,594,000	6,480,000	6,480,000
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	654,400	654,400	654,400	654,400	654,400
หัก-ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	94,800	94,800	94,800	94,800	94,800
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	27,133	27,133	27,133	9,800	9,800
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	6,511,233	9,447,653	10,936,284	10,910,879	11,019,895
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>9,911,489</b>	<b>16,345,101</b>	<b>19,616,893</b>	<b>19,807,972</b>	<b>19,893,035</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	9,911,489	16,345,101	19,616,893	19,807,972	19,893,035
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	1,982,298	3,269,020	3,923,379	3,961,594	3,978,607
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>7,929,191</b>	<b>13,076,081</b>	<b>15,693,514</b>	<b>15,846,378</b>	<b>15,914,428</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	6,538,040	10,985,460	11,092,464	11,140,099
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	7,929,191	6,538,040	4,708,054	4,753,913	4,774,328
<b>กำไรสะสม</b>	<b>7,929,191</b>	<b>14,467,232</b>	<b>19,175,286</b>	<b>23,929,199</b>	<b>28,703,528</b>



## 5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
ในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,307,251	9,284,705	15,871,009	20,627,326	25,398,270	30,189,628
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,307,251	9,284,705	15,871,009	20,627,326	25,398,270	30,189,628
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	178,849	178,849	178,849	178,849	178,849	178,849
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	13,900	13,900	13,900	13,900	13,900	13,900
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-48,263	-96,526	-144,789	-161,819	-178,849
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	192,749	144,486	96,223	47,960	30,930	13,900
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,500,000</b>	<b>9,429,191</b>	<b>15,967,232</b>	<b>20,675,286</b>	<b>25,429,199</b>	<b>30,203,528</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด  
ในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว						
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	0	7,929,191	14,467,232	19,175,286	23,929,199	28,703,528
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	9,429,191	15,967,232	20,675,286	25,429,199	30,203,528
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	1,500,000	9,429,191	15,967,232	20,675,286	25,429,199	30,203,528

### 5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่  
1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	7,929,191	13,076,081	15,693,514	15,846,378	15,914,428
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	0	48,263	48,263	48,263	17,030	17,030
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัดในปีที่  
1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>7,977,454</b>	<b>13,124,344</b>	<b>15,741,778</b>	<b>15,863,408</b>	<b>15,931,458</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	178,849	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	13,900	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน</b>	<b>192,749</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร		0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	1,500,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	-6,538,040	-10,985,460	-11,092,464	-11,140,099
<b>รวม กระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน</b>	<b>1,500,000</b>	<b>0</b>	<b>-6,538,040</b>	<b>-10,985,460</b>	<b>-11,092,464</b>	<b>-11,140,099</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,307,251	7,977,454	6,586,304	4,756,317	4,770,943	4,791,358
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,307,251	9,284,705	15,871,009	20,627,326	25,398,270
<b>กระแสเงินสดปลาย งวด</b>	<b>1,307,251</b>	<b>9,284,705</b>	<b>15,871,009</b>	<b>20,627,326</b>	<b>25,398,270</b>	<b>30,189,628</b>

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รายการ	ค่าที่ได้
Long-term growth	28%

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ต่อ)

กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF6)	15,975,399
Terminal Value ปีที่ 6	517,700,500

### 5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ CornCorn พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เอ็นบีเอชพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	30%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	170,344,332
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับ แต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	597%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	ประมาณ 2 เดือนครึ่ง
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็น มูลค่าปัจจุบัน	ประมาณ 3 เดือน

### 5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 118,169,956.37 โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$WACC = w_d k_d (1-T) + w_c k_c$$

$$= 0 + 30$$

$$= 30\%$$

โดยที่  $w_d$  เท่ากับ สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  เท่ากับ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%

$w_c$  เท่ากับ สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_c$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 30%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี Market rate of return หาได้จากอัตราผลตอบแทนตลาดหุ้น SET Index เฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี โดยกำหนดให้ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ ) มีค่าเท่ากับ 1 จากการคำนวณจากสูตร Hamada's Equation ซึ่งสามารถคำนวณหา ค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$k_c = R_f + (R_m - R_f) \beta(L)$$

$$= 0.63\% + (30\% - 0.63\%) (1)$$

$$= 0.63\% + (29.37\%)$$

$$= 30\%$$

โดยที่  $R_f$  เท่ากับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta(L)$  เท่ากับ อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนบริษัท (Beta)

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 30%

### 5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ NPV ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 597%

#### 5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 เดือน 7 วัน

#### 5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปี พบว่ากิจการสามารถคืนทุน ได้ในระยะเวลา 2 เดือน 28 วัน

#### 5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดแบรนด์ CornCorn มีมูลค่า ปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 170,344,332 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 597% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 30% รวมไปถึง ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 เดือน 7 วัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน 28 วัน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดแบรนด์ CornCorn มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทมีการศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการธุรกิจนำมข้าวโพดเคลือบหิมะ ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

##### 6.1.1 การระบาดของโรค Covid-19

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ที่รุนแรงขึ้น รวมถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารในบ้าน ไม่กล้าออกไปเดินห้างสรรพสินค้า ผู้คนเรียนรู้ที่จะสั่งของออนไลน์มากขึ้น ทำให้เทรนด์การเดินห้างลดลงในระยะยาว

##### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- รอดูจังหวะที่เหมาะสมในการเริ่มต้นธุรกิจ รอให้วัคซีนกระจายได้อย่างทั่วถึง สถานการณ์ดีขึ้นและจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศลดลง แล้วจึงเริ่มต้นลงทุน

- หากจำเป็นต้องเริ่มธุรกิจในช่วงสถานการณ์โควิด ที่มีความเสี่ยงในการถูกปิดสถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า บริษัทจะมุ่งเน้นการขายผ่านทางออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ โปรโมชันออนไลน์ และการจัดส่งแบบ delivery มีการเพิ่มงบประมาณให้กับการตลาดและโปรโมชันออนไลน์มากขึ้น ทั้งบในส่วนของ influencer เพจแนะนำอาหารต่างๆ และในส่วนของการตลาดสำหรับเพจของทางแบรนด์เอง จัดโปรโมชันทางออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงจัดจ้างพนักงานดูแลในส่วนออนไลน์โดยเฉพาะ

## 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

### 6.2.1 ต้นทุนคงที่สูง

เนื่องจากบริษัทมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง ทั้งค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าคนงาน พนักงาน ค่าแพคเกจจิ้ง รวมถึงค่าผ่อนรถ หากเดือนไหนไม่สามารถขายสินค้าได้ตามที่คาดการณ์อาจทำให้ขาดสภาพคล่อง

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ตั้งแต่เริ่มธุรกิจ บริษัทจะทำสัญญาเช่าทางห้างเป็นสัญญาเช่าแบบชั่วคราว 3 เดือน/ 6 เดือน หรือทดลองออกบูธที่ห้างนั้นๆก่อนที่จะเริ่มเช่า แต่หากดำเนินการแล้วยังขาดทุน อาจต้องดำเนินการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นเพิ่มเติม

- เริ่มต้นด้วยการจ้างคนงาน 1 คน และให้แม่บ้านของเจ้าของกิจการช่วยกันทำการผลิตก่อนในเบื้องต้น

- ใช้ตลาดสินค้าแบบกระจาย เพื่อให้ไม่จำเป็นต้องผลิตในปริมาณมาก ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนต่อชิ้นสูงขึ้นในระยะสั้น แต่หากทดลองตลาดแล้วบรรลุเป้า จึงสั่งผลิตในปริมาณที่มากขึ้นในวัสดุที่ต้องการ เพื่อให้ต้นทุนต่อชิ้นถูกลง

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจน้ำมันข้าวโพดเกล็ดหิมะ แบรินด์ CornCorn ดำเนินกิจการโดยไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากดอกเบี้ยที่อาจส่งผลต่อธุรกิจได้

## 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

### 6.4.1 รสชาติของน้ำมันข้าวโพดไม่คงที่

เนื่องจากข้าวโพดเป็นผลผลิตทางการเกษตร จึงมีหลายปัจจัยที่ทำให้รสชาติของข้าวโพดแต่ละล็อต แต่ละฟักแตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของฤดูกาล และธรรมชาติของข้าวโพดเอง ซึ่งในจุดนี้จำเป็นต้องดูแลควบคุมเท่าที่จะทำได้

### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ควบคุมให้ความหวานในแต่ละล็อตคงที่ ด้วยการ ใช้ brix meter วัดความหวาน โดยธรรมชาติของน้ำนมข้าวโพดแต่ละล็อต ก่อนที่จะเติมหญ้าหวาน จากนั้นจึงเติมหญ้าหวานให้ถึงความหวานมาตรฐานที่กำหนด

#### 6.4.2 พนักงานขายลาป่วย/ลาหยุด

พนักงานประจำสาขามี 2 คน หากมีคนใดคนหนึ่งลา จะมีทำให้มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการบริการลูกค้า

#### แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- บริษัทจะจัดหาพนักงานชั่วคราวที่เป็นหน่วยแทนตามห้างสรรพสินค้า เพื่อไว้สำหรับแทนพนักงานที่ลาหยุด จัดหาโดย

- (1) ส่วนมากในแต่ละห้างจะมีหน่วยแทนที่แบรนด์อื่นๆ ในห้างข้างไว้ในกรณีพนักงานขายประจำหยุด จึงสามารถสอบถามจากพนักงานในห้างนั้นเพื่อติดต่อจ้างหน่วยแทนดังกล่าวได้
- (2) ติดประกาศที่บอร์ดจัดหาพนักงานของห้างสรรพสินค้าอื่นๆ

### 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

#### ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการแก้ไขความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)</b>						
การระบาดของโควิด-19	✓				✓	รอดูจังหวะที่เหมาะสมในการเริ่มต้นธุรกิจ และให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการแก้ไขความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
ต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูง	✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำสัญญากับทางห้างเป็นสัญญาเช่าแบบชั่วคราว 3 เดือน/ 6 เดือน หรือทดลองออกบูธที่ห้างนั้นๆก่อนที่จะเริ่มเช่า</li> <li>- เริ่มต้นด้วยการจ้างคนงาน 1 คน และให้แม่บ้านของเจ้าของกิจการช่วยกันทำการผลิตก่อนในเบื้องต้น</li> <li>- ใช้อลากสินค้าแบบกระดาศ เพื่อให้ไม่จำเป็นต้องผลิตในปริมาณมาก</li> </ul>
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)					
รสชาติของน้ำนมข้าวโพดไม่คงที่	✓				ควบคุมให้ความหวานในแต่ละล็อตคงที่ด้วยการใช้ brix meter
พนักงานขายลาป่วย/ลาหยุด		✓		✓	จัดจ้างพนักงานหน่วยแทนชั่วคราว

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *กระบวนการยื่นคำขอจดทะเบียน*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-002.html>
- ชุติมา ศิริกุลชยานนท์. (2563). *พบ 5 อันดับเครื่องดื่มน้ำตาลสูง เสี่ยงโรค*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.ifrpd.ku.ac.th/fic/index.php/2016-04-26-06-50-20/food-news-main-menu-3/fic-food-news-menu/330-food1-14-11-2016>
- ไชยรัตน์ สัมฉุน. (2563). *ภาคใต้ปลูกได้แล้ว ข้าวโพดหวานอินทรีย์ 2*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1882839>
- ณัฐกานต์ แสนหมื่น. (2558). *เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไลฟ์สไตล์*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://mbainnovationram.com/pdf/5714980015.pdf>
- ณัฏกจิ จันกิเสน. (2563). *โควิด-19 ทูตตลาดเครื่องดื่ม 1.55 แสนล้านบาทร่วงในทุกเซกเมนต์*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/beverage-market/>
- เทคโนโลยีชาวบ้าน. (2563). *ปลูกข้าวโพดหวานเพียง 73 วัน กำไรเฉลี่ย 2 หมื่น ต่อไร่ สมาชิกสหกรณ์จังหวัด พิจิตร เตรียมขยายพื้นที่ปลูก*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article\\_161329](https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_161329)
- ชนัษพร วีระสอน. (2563). *น้ำนมข้าวโพดผลิตภัณฑ์เด่น มทร.สุวรรณภูมิ*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://siweb.dss.go.th/index.php/th/food-abstract/2989-2020-03-31-03-46-14>
- ชัยลักษณ์ เตียวยอง. (2562). *ข้าวโพดหวาน และการปลูกข้าวโพดหวาน*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.nfc.or.th/content/6944>
- ชัยลักษณ์ เตียวยอง. (2562). *ข้าวโพดหวาน และการปลูกข้าวโพดหวาน*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.nfc.or.th/content/6944>
- นนทিকা ใจเย็น. (2563). *ข้าวโพดหวาน ราคาดีมีตลาด พบผู้ปลูกและค้าส่งข้าวโพดหวานรายใหญ่ ที่กาญจนบุรี*. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article\\_149830](https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_149830)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิยา สิริวิลาส. (2559). *แผนธุรกิจน้ำข้าวโพด คอร์นแลนด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3290/1/nantiya.siri.pdf>
- ปรียารัตน์ จอมดวง. (2555). *น้ำนมข้าวโพดอร่อยๆจากไร่สุวรรณ*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/402380>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *นมอัลมอนด์มาแรง ดันกลุ่มธัญพืชโต 30%*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000087071>
- พงษ์ศักดิ์ เอกมนสิการ. (2553). *แผนธุรกิจคอร์นพลัสข้าวโพดหวาน* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ สืบค้นจาก [http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Pongsak\\_Ekmanasikarn/fulltext.pdf](http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Pongsak_Ekmanasikarn/fulltext.pdf)
- พิสมัย กุลกาญจนาร. (2557). *หญ้าหวานทางเลือกเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/221/%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/>
- มติชนออนไลน์. (2564). *พาคูเทรนคืออาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.matichon.co.th/publicize/news\\_1644719](https://www.matichon.co.th/publicize/news_1644719)
- ขงยุทธ์ เสาวพฤกษ์. (2561). *แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- วรรณ ขงพิศาลภพ. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *อาหารและเครื่องดื่มเทรนด์ผู้บริโภคอาเซียน*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-foods-and-beverages-for-ASEAN.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *คาดปี 64 ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์มูลค่าแตะ 2 แสนล้านบาท*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-foods-and-beverages-for-ASEAN.pdf>
- ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร. (2560). *เจาะลึก 8 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2018 บอกลาสารเคมี-หันหาธรรมชาติ-กินอาหารให้เป็นยา*. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/latest-news/315-halal-food-news-13-dec-2018-01-th>
- ศูนย์สารนิเทศทางอาหาร. (2561). *เทรนด์อาหาร 2561 บอกลาเคมี สวัสดิ์ของสด*. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.fic.ifrpd.ku.ac.th/fic/index.php/2016-04-26-06-50-20/food-news-main-menu-3/fic-food-news-menu/390-2561>
- ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2562). *ส่งออกข้าวโพดหวานทิศทางสดใส ครองแชมป์ส่งออกอันดับ 1 ของโลก*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3/30924/TH-TH>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). *ตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่ม Free Form*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=167>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *อาหารเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2562). *สำนักงานเกษตรจังหวัดกาญจนบุรีส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตข้าวโพดหวาน เป้าหมาย 3 ตันต่อไร่ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG191125114210014>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2562). *แนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทย*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://web.facebook.com/TPSO.MOC/posts/2412121535768795/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/TPSO.MOC/posts/2412121535768795/?_rdc=1&_rdr)
- สุรัตน์ อัดตะ. (2552). *"นํ้านมข้าวโพดหวาน"สูตรไร้สารพิษผลิตภักดิ์สร้างชื่อ*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaigreenagro.com/นํ้านมข้าวโพดหวานสูตรไร้อิทธิกริช โภชะโยธิน>
- อภิรักษ์ โภชะโยธิน. (2563). *วิฟูดส์เปิดตัวนํ้านมข้าวโพด V Farm สูตรใหม่เพิ่มเนื้อข้าวโพด-ความหอม*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1286510>
- Disthai. (2553). *หญ้าหวาน ประโยชน์ดีๆ สรรพคุณเด่นๆ และข้อมูลงานวิจัย*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.disthai.com/16895870/%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99>
- HAKUHODO Institute of Life and Living ASEAN. (2015). *The Seamless Middle*. Retrieved February 14, 2021 from [http://hillasean.com/assets/pdf/Forum\\_2015\\_en.pdf](http://hillasean.com/assets/pdf/Forum_2015_en.pdf)
- Kasetprice. (2564). *ราคาข้าวโพด*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.kasetprice.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%9E%E0%B8%94/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops. (2560). *ส่องดูพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่น่าสนใจ*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/food-shopper-behavior-2017/>
- OkNation. (2560). *6 คำถามที่ต้องรู้ วิธีขายสินค้าผ่าน Modern Trade ให้ปัง*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=1025914>
- Palanla. (2564). *ไร่สุวรรณจังหวัดนครราชสีมาประเทศไทย*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://palanla.com/index.php?op=domesticLocation-detail&id=251>
- Robbins, O. (2019). *Is corn healthy?* Retrieved February 14, 2021 from <https://foodrevolution.org/blog/corn-health-benefits/>
- Tellscore. (2563). *มองหา Influencer รีวิวสินค้า หรือสมัครเป็น Influencer*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://th.tellscore.com/th>
- Thai Business Search. (2562). *Influencer Marketing คืออะไร? ทำการตลาดอย่างไรให้ได้ผล?*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/influencer-marketing/>



### ภาคผนวก

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดภายใต้แบรนด์ CornCorn

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 272 คน โดยผู้บริโภครุ่นต่อๆไปจะมีอายุอยู่ในช่วง 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยแบ่งกลุ่ม ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 272 คน

#### ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดออกผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ตารางที่ 7.1 คำถามเพื่อคัดออกผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวนผู้ตอบ (คน)	% (ร้อยละ)	เหลือจำนวน (คน)
1.1 ท่านมีพฤติกรรมการเดินห้างสรรพสินค้า/ community mall บ่อยแค่ไหน	มากกว่าเดือนละครั้ง	219	81%	219
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	53	19%	คัดออก
	รวม	272	100%	219
1.2 ท่านชอบดื่มน้ำนมข้าวโพดหรือไม่	ชอบ	153	70%	153
	เฉยๆ	50	23%	50
	ไม่ชอบ เพราะไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดที่เคยบริโภค	4	2%	4
	ไม่ชอบ เพราะไม่ชอบรสชาติของน้ำข้าวโพด	12	5%	คัดออก
	รวม	219	100%	207

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 7.2 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)	
เพศ	หญิง	118	57%	
	ชาย	89	43%	
สถานภาพ	โสด	144	70%	
	สมรส	63	30%	
อายุ	26 -30 ปี	68	33%	
	31 -35 ปี	28	14%	
	36 -40 ปี	26	13%	
	51 – 55 ปี	18	9%	
	41 -45 ปี	16	8%	
	56 -60 ปี	15	7%	
	46 -50 ปี	13	6%	
	20 -25 ปี	12	6%	
	60-65 ปี	11	5%	
	รายได้	60,001 บาทขึ้นไป	93	45%
		30,001-45,000 บาท	42	20%
		15,001-30,000 บาท	31	15%
45,001-60,000 บาท		31	15%	
น้อยกว่า 15,000 บาท		10	5%	
ที่อยู่	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	202	98%	
	ต่างจังหวัด	5	2%	
ข้อระวังในการ รับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม	ไม่มี	114	55%	




	หวานน้อย	62	30%
	หลีกเลี่ยงของมัน ทอด	13	6%
	เลือกอาหารที่มีประโยชน์	11	5%
	มังสวิรัต	4	2%
	No dairy	3	1%

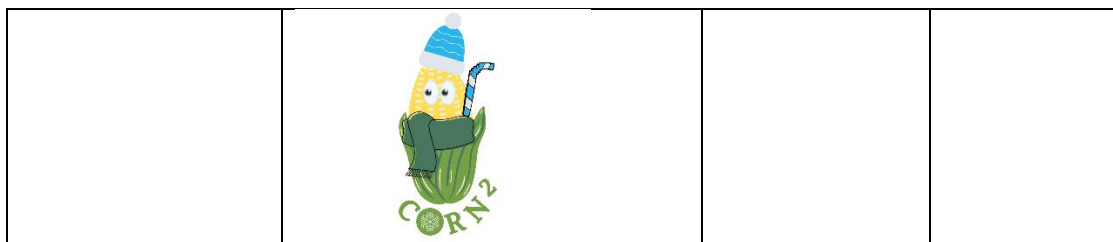
### ส่วนที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์

#### ตารางที่ 7.3 ร้อยละของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ท่านเคยดื่มน้ำนม ข้าวโพดหรือไม่	เคย	199	96%
	ไม่เคย เพราะไม่คิดว่าจะชอบ รสชาติ	6	3%
	ไม่เคย เพราะไม่สามารถเข้าถึงช่อง ทางการจัดจำหน่าย	2	1%
ท่านดื่มน้ำนม ข้าวโพดบ่อยแค่ไหน	เดือนละครั้ง	81	39%
	3 เดือนครั้ง	67	32%
	ปีละครั้ง	54	26%
	สัปดาห์ละครั้ง	4	2%
	มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง	1	0.5%
รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์น้ำข้าวโพด ที่ท่านชอบ	แบบแก้ว ทำสด	98	47%
	แบบขวด	97	47%
	แบบกล่อง UHT	12	6%
ท่านบริโภคเครื่องดื่ม ในห้างสรรพสินค้า	2 ครั้ง/สัปดาห์	85	41%

บ่อยแค่ไหน			
	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	49	24%
	1 ครั้ง/สัปดาห์	34	16%
	3 ครั้ง/สัปดาห์	22	11%
	4 ครั้ง/สัปดาห์	9	4%
	5 ครั้ง/สัปดาห์	6	3%
	6 ครั้ง/สัปดาห์	1	0%
	7 ครั้ง/สัปดาห์	1	0%
ปัจจัยที่ส่งผลการการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำโปรคเลือก 5 อันดับแรก	รสชาติดี	125	24%
	สะดวกในการหาซื้อ	109	20%
	มีประโยชน์	94	17%
	ราคาคู่แข่ง	85	16%
	มีโปรโมชัน	71	13%
	สีสันท่ารับประทาน	28	5%
	ตามกระแส	18	3%
	ดื่มาแล้วได้ภาพลักษณ์ที่ดี	12	2%
การเลือกระดับความหวานได้ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มหรือไม่	มี	190	92%
	ไม่มี	17	8%
การใช้วัตถุดิบให้ความหวานจากธรรมชาติ คือหญ้าหวาน แทนน้ำตาล มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม	มี	149	72%

หรือไม่			
	ไม่มี	58	28%
กรุณาเลือก Topping ที่ท่านชอบ สำหรับ ใส่ในน้ำข้าวโพด เกล็ดหิมะ (เลือกได้ หลายข้อ)	ข้าวโพดต้ม	126	21%
	มะพร้าวอ่อน	117	20%
	งาดำ	78	13%
	วุ้นมะพร้าว	71	12%
	ข้าวเหนียว	65	11%
	เมล็ดเชีย	57	10%
	ลูกชิด	39	7%
	กล้วย	26	4%
	ไข่มุก	17	3%
ท่านชอบเครื่องต้มแช่ เย็น หรือเครื่องต้ม เกล็ดหิมะ มากกว่า กัน	เครื่องต้มเกล็ดหิมะ	120	58%
	เครื่องต้มแช่เย็น	87	42%
ท่านคิดว่าโลโก้ใด เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์น้ำนม ข้าวโพด แบรินด์ CornCom มากที่สุด	รูปภาพที่ 1 	149	72%
	รูปภาพที่ 2	58	28%



#### ส่วนที่ 4 ด้านปริมาณและราคา

##### ตารางที่ 7.4 ร้อยละของข้อมูลด้านปริมาณและราคา

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ปริมาณของเครื่องดื่มน้ำ ข้าวโพดเกลือคหิมะเพื่อสุขภาพ ที่เหมาะสม สำหรับ*แบบ แก้ว*	250 มิลลิลิตร	115	56%
	350 มิลลิลิตร	51	25%
	200 มิลลิลิตร (ตัวอย่างปริมาณ ตามภาพ)	39	19%
	400 มิลลิลิตร	2	1%
ปกติเครื่องดื่มน้ำผลไม้เกลือ คหิมะที่ท่านซื้อใน ห้างสรรพสินค้า มีราคา เท่าไร	51-60 บาท	118	57%
	40-50 บาท	44	21%
	71 บาท ขึ้นไป	27	13%
	61-70 บาท	18	9%
ปริมาณของเครื่องดื่มน้ำ ข้าวโพดที่เหมาะสม สำหรับ แบบ*ขวดซื้อกลับบ้าน*	250 มิลลิลิตร (ตัวอย่าง ปริมาณตามภาพ)	147	71%
	350 มิลลิลิตร	39	19%

	500 มิลลิลิตร	14	7%
	700 มิลลิลิตร	7	3%
ปกติเครื่องคั้นน้ำผลไม้คั้นสด (Coldpress) แบบขวด ที่ท่านซื้อในห้างสรรพสินค้า มีราคาเท่าไร	51-60 บาท	57	28%
	61-70 บาท	56	27%
	71 บาทขึ้นไป	54	26%
	41-50 บาท	21	10%
	30-40 บาท	19	9%

#### ส่วนที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ตารางที่ 7.5 ร้อยละของข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายการ		จำนวน (ข้อ)	% (ร้อยละ)
ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นในห้างสรรพสินค้า (เลือกได้หลายข้อ)	หน้าร้าน Kiosk	128	37%
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	114	33%
	ผ่านแอปพลิเคชัน Grab/Lineman/ Foodpanda Etc.	107	30%

#### ส่วนที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ตารางที่ 7.6 ร้อยละของข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ช่องทางการรับรู้ผลิตภัณฑ์	เห็นที่จุดจัดจำหน่าย	99	48%

เครื่องดื่มน้ำที่มีผลต่อการ ตัดสินใจมากที่สุด (เลือก 1 ข้อ)			
	เพื่อน/คนรู้จัก	65	31%
	โฆษณาตามสื่อออนไลน์ Social Media	35	17%
	ดารา/คนมีชื่อเสียง	8	4%
โปรโมชั่นที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	148	71%
	การได้ทดลองชิมสินค้าใหม่	41	20%
	ฟรีท้อปปี้ง	11	5%
	มีบัตรสมาชิก สะสมแต้ม	7	3%