

แผนธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



กมลรัตน์ แซ่หลิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ.

.....
นางสาวกมลรัตน์ แซ่หลิน

ผู้วิจัย

.....
(ชื่อ- นามสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
(ชื่อ- นามสกุล)

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ วิจิตา รักธรรม, Ph.D.)

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
(ชื่อ- นามสกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ และได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ใหญ่การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 23A ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา เพื่อนๆ ที่สนับสนุนและช่วยเหลือในการทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กมลรัตน์ แซ่หลิน

บทสรุปผู้บริหาร

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินอยู่ที่ดี มองว่าสารพิษตามสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงและควบคุมได้ยาก จึงหันมาควบคุมปัจจัยที่ควบคุมได้ คือการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายจะต้องมีสารพิษน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็คือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่มีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารเคมีที่เป็นพิษ และเน้นมาจากธรรมชาติแทบทั้งสิ้น การหันมาเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิกจึงเติบโตขึ้นมากกลายเป็นเทรนด์การบริโภค ส่งผลทำให้ผู้คนหันมาเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งสำหรับธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอก หมอนออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถตอบสนองกระแสรักสุขภาพ และรักษ์โลกของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยในการดำเนินงานของธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอก หมอนออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีสโลแกน “Less but more(ganiq), good for the heart, good for the world” นำเสนอขายผลิตภัณฑ์หมอน ซึ่งใช้วัตถุดิบนำมาผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบันของคนไทยที่หันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น พร้อมกับช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจ

กลุ่มเป้าหมายหลักของ More'ganiq คือ กลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพ พร้อมปฏิบัติตัวเพื่อช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ ซึ่งจะมีอยู่ทุกกลุ่มช่วงอายุ ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคุณแม่ ซึ่งจะชอบจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางดิจิทัล ด้วยสถานการณ์โรคระบาดนั่นเอง

More'ganiq คาดว่าจะใช้เงินลงทุน 2,500,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนภายใน จำนวน 2,000,000 บาท และเป็นเงินกู้สถาบันการเงิน 500,000 บาท จากการดำเนินการคำนวณผลประกอบการตั้งแต่ปีที่ 1 – 5 ของธุรกิจ พบว่า ในปีที่ 1 ของการดำเนินงาน ธุรกิจจะมีกระแสเงินสดคงเหลือสะสมอยู่ที่ 478,538 บาท ส่วนปีที่ 5 จะมีกระแสเงินสดคงเหลือสะสมอยู่ที่ 11,192,902 โดยโครงการแผน ธุรกิจ More'ganiq จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 6,709,034.17 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 47.00 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนในระดับมาก

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	8
2.1 ภาพรวมของบริษัท	8
2.2 แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ	10
2.3 Business Model Canvas	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	15
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	15
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	17
3.3 TREND ANALYSIS	19
3.4 Supply Chain Analysis	24
บทที่ 4 Marketing Plan	26
4.1 Market Research	26
4.2 เป้าหมายทางการตลาด	27
4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	28
4.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	29
4.5 STP Analysis	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)	34
4.7 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P'S)	36
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	43
5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	43
5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	48
5.3 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ	50
5.4 ขั้นตอนการผลิต	50
5.5 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	52
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	54
6.1 ข้อมูลทางธุรกิจ รายละเอียดผู้ร่วมทุนและผู้บริหาร	54
6.2 โครงสร้างองค์กร	55
6.3 แผนด้านบุคลากร	55
บทที่ 7 แผนการเงิน	57
7.1 ต้นทุนขาย	61
7.2 ประมาณการณ้งบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี	64
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	66
7.4 การประเมินโครงการ	67
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	68
บทที่ 9 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	70
9.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	70
9.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	72
9.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้ศึกษา	93



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	18
4.1	เปรียบเทียบคู่แข่งหลักของ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิก ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	31
6.1	ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน	53
7.1	เงินลงทุนในโครงการ	56
7.2	แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก	57
7.3	แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา	57
7.4	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	58
7.5	ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์บริษัท มอร์แกนิก จำกัด	60
7.6	ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์บริษัท มอร์แกนิก จำกัด	61
7.7	ประมาณยอดขาย ในระยะเวลา 5 ปี	63
7.8	ประมาณการรายได้ ในระยะเวลา 5 ปี	64
7.9	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	65
7.10	งบแสดงฐานะทางการเงิน	66

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แผนภาพอธิบายแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	3
1.2	ลักษณะของเปลือกถั่วอกที่เป็นขยะจากการดำเนินงานของธุรกิจ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	6
2.1	ตราสินค้าของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด	8
2.2	ตัวอย่างไอเดียของหน้า Website เพื่อจำหน่าย More'ganiq	12
3.1	แสดงข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอย ประจำปี 2554 – 2560	19
3.2	ข้อมูลการนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์	21
3.3	มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	22
3.4	แสดงห่วงโซ่ Supply Chain ของการดำเนินธุรกิจ	23
4.1	หมอน Amber	28
4.2	หมอน Muji	29
4.3	หมอน Bewell	30
4.4	แสดงมูลค่า E-commerce กลุ่ม B2C และแนวโน้มการเติบโต	32
4.5	แสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ More'ganiq	34
4.6	รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Infinity Pillow	36
4.7	รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Decorative Pillow	36
4.8	รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Set In&Dec Pillows	37
4.9	รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Nursing Pillow	37
4.10	รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Beansprout Husk Refill Pack	38
5.1	เส้นทางในการเดินทางมายังบริษัท	42
5.2	อาคารสำนักงานในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มอร์แกนิก	43
5.3	กระบวนการในการจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน	44

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
5.4	ฉลากเขียว (Green label)	46
5.5	พื้นที่ใช้สอยในการดำเนินงานของบริษัท	48
5.6	ขั้นตอนการผลิตหมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิก	50
5.7	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต	51
5.8	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ	52
5.9	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ	52
6.1	โครงสร้างองค์กรของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

กระแสรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่เติบโตอย่างรวดเร็วมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเสี่ยงที่จะได้รับสารพิษจากสิ่งแวดล้อมมากมาย มลภาวะในอากาศ อาหาร น้ำดื่ม สารเคมี ตกค้างตามแหล่งต่าง ๆ ทั้งพิษจากโลหะหนัก สารตะกั่ว พลาสติก ปิโตรเคมี ภาชนะที่ใส่อาหาร โรคร้าย ไข้เจ็บ โรคระบาด รวมถึงภาวะความเครียด ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง ซึ่งผลกระทบอาจไม่เกิดขึ้นทันที แต่จะสะสมจนร่างกายเป็นอันตรายได้เท่ากับว่าการใช้ชีวิตประจำวันปกติธรรมดาที่มีความเสี่ยงที่จะรับสารพิษเข้าสู่ร่างกายมากพออยู่แล้ว โดยเฉพาะกับคนวัยทำงานที่ต้องออกข้างนอกทุกวัน ไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพ เวลามีอาการเจ็บไข้ได้ป่วยก็มักจะค้นข้อมูลหาอาการจากอินเทอร์เน็ต และอาการใดๆ ในโลกล้วนเป็นมะเร็งหรือโรคร้ายแรงอื่น ๆ เมื่อรู้สึกกังวลว่า การใช้ชีวิตในลักษณะนี้อาจทำให้ป่วยเป็นโรคร้ายได้จริง ๆ เข้าสักวัน หากมีแนวทางที่พอจะลดความเสี่ยงในการรับสารเคมีทั้งหลายเข้าสู่ร่างกาย และลดความเสี่ยงโรคร้ายไข้เจ็บอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มว่าคนจะเลือกแนวทางนั้นกันมากขึ้น โดยจากการศึกษาผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของ การระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการประเมินเพิ่มเติมว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระแสรักสุขภาพที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ SME ที่มีความมั่นใจในความพร้อมทางธุรกิจในช่วงนี้ มีหลายธุรกิจด้วยกัน ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อสุขภาพ (Health Tech) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากกระแส และแนวโน้มทางอุตสาหกรรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสุขภาพ (Health Tech) ที่มีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ศึกษานำแนวคิดดังกล่าว มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเกษตร ซึ่งจากเดิม ในการดำเนินงานในธุรกิจจะทำให้เกิดขยะจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จำนวนมากต่อวัน นั่นก็คือ “เปลือก ถั่วออก” ซึ่งเปลือกถั่วออกที่เหลือเป็นขยะจำนวนมากในแต่ละวันนี่เอง ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งเป็นผู้ที่มีความ สนใจในเรื่องของการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการลดขยะให้เป็น ศูนย์อยู่แล้วมองเห็นถึงโอกาสที่เกิดขึ้นจากเปลือกถั่วออก ซึ่งถือเป็นขยะของกิจการเดิม มาทำการต่อยอด โดยนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่ามากขึ้น ถือเป็น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และลดของเสียที่ เกิดขึ้นในสังคไปพร้อม ๆ กัน

โดยแนวคิดในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ศึกษานี้เกิดขึ้นจากการที่ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่สิ่งแวดล้อมของประเทศ และสิ่งแวดล้อมของโลก ด้รับจากการขยายตัว ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงจำนวนประชากรในประเทศที่ก่อให้เกิดความต้องการ อุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความต้องการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะที่ทรัพยากร ที่เหลืออยู่กำลังใกล้จะหมดไป ดังนั้นปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ล้วนให้ความสำคัญกับนโยบายการ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการปลูกฝังให้เกิดความตระหนักถึงสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวที่กำลังเกิดขึ้น และเร่งให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก่อให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ ที่เรียกกันว่า Circular Economy ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่ที่จะ พัฒนาเศรษฐกิจประเทศไปสู่ความยั่งยืน โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

Circular Economy หรือ เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง ระบบอุตสาหกรรมที่วางแผนและ ออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะ เมื่อสิ้นสุดการบริโภคโดยจะนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่อง โดยไม่มีของเสีย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สร้างความสมดุลในการดึงทรัพยากร ธรรมชาติมาใช้งานใหม่ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบและการ ออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอกเชิงลบ เราจึงมักเห็นเศรษฐกิจหมุนเวียนใช้พลังงาน ทดแทน หรือจัดการใช้เคมีภัณฑ์ที่เป็นพิษ ซึ่งเป็นอุปสรรคของการนำวัสดุต่าง ๆ มาใช้อีกครั้งรวมไป ถึงการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ และ โมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ต้องต่างไปจากเดิมเพื่อทำ

ให้เกิดนวัตกรรม ในขณะที่ Linear Economy หรือเศรษฐกิจเส้นตรง จะมีการดึงทรัพยากรธรรมชาติ ออกมาใช้ในจำนวนมหาศาลก่อนจะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิต ขายให้ลูกค้าได้ นำไปใช้งาน ซึ่งเมื่อผลิตภัณฑ์หมดประโยชน์แล้วก็ทิ้งกลายเป็นขยะไป (เศรษฐกิจหมุนเวียน โอกาสใหม่ ของธุรกิจเพื่อความยั่งยืน, 2561) ดังนั้น ภาคเศรษฐกิจจึงต้องปฏิวัติโมเดลธุรกิจจากขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แบบเส้นตรงมาสู่รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่นำทรัพยากรใช้แล้วกลับมาผลิตใช้ใหม่เพื่อแก้วิกฤตการขาดแคลนทรัพยากรที่กำลังเกิดขึ้นและก่อให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

From a linear economy to circular economy



ภาพที่ 1.1 แผนภาพอธิบายแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

ที่มา : Marketeer. (2563). Circular Economy. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/4371>

จากแผนภาพอธิบายแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) นี้ สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ โดยการลดปริมาณขยะจากการนำกลับเข้ามาสู่วงจรการผลิตได้ ทั้งนี้ 5 โมเดลธุรกิจที่จะสามารถแปลงจากเศรษฐกิจหมุนเวียน ประกอบด้วย (พัทธ์ธีรา วงศราวิทย์, 2561)

1. Circular Design มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนาน

2. Circular Supplies เป็นการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมดมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรในการผลิตและลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

3. Product as a service เป็นโมเดลธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบการเช่า หรือ “การจ่ายเมื่อใช้งาน” (pay-for-use) แทนการซื้อขาด ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ แต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

4. Sharing Platform มุ่งเน้นการใช้และแบ่งปันทรัพยากรร่วมกันเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

5. Resource Recovery การออกแบบให้มี “ระบบนำกลับ” (Take-Back system) ในกระบวนการเพื่อนำวัตถุดิบเหลือใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ถูกกำจัด ซึ่งยังสามารถใช้งานได้กลับเข้าสู่กระบวนการใหม่ เพื่อลดการเหลือทิ้งให้มากที่สุด (สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2561) ทั้งนี้ ในส่วนของเทคโนโลยีที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนโมเดลธุรกิจในช่วงต้น เพื่อพัฒนากระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และลดการใช้ทรัพยากรลง ได้แก่ เทคโนโลยีในการบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสาร (Digital Technologies) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของวัสดุและพลังงาน (Physical Technologies) และเทคโนโลยีด้านโครงสร้างทางชีวภาพ (Biological Technologies) เป็นต้น

โดยปัจจุบันจากการศึกษา พบว่า ประเทศที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน ได้แก่ เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดให้เห็นถึงความสำคัญ จากการที่สหภาพยุโรป (EU) ได้ประกาศใช้ “2018 Circular Economy Action Package” ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายและนโยบายในการลดขยะพลาสติก การลดการฝังกลบขยะ และเพิ่มปริมาณการรีไซเคิล สะท้อนให้เห็นว่า Circular Economy กำลังถูกผลักดันอย่างจริงจังทั้งจากภาครัฐและภาคธุรกิจทั่วโลก ทำให้ภาคธุรกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วเริ่มหันมาใช้นโยบายดังกล่าวด้วยการเปลี่ยนวงจรของธุรกิจให้หมุนเวียนด้วยตัวเองให้ได้มากที่สุด อาทิ Nike ที่นำเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้กับขั้นตอนการผลิตโดยกำหนดให้ร้อยละ 71 ของเสื้อผ้าและรองเท้าต้องทำมาจากวัสดุรีไซเคิล และเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูงจากเศษวัสดุเหลือใช้ในโรงงาน ขณะที่แบรนด์ Adidas ได้ผลิตรองเท้ารุ่นพิเศษ ทำจากขยะและตาข่ายจับปลาในทะเล นอกจากนี้ H&M ยังได้ตั้งเป้าหมายให้ธุรกิจเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนร้อยละ 100 โดยนำเสื้อผ้าใช้แล้วกลับมาผลิตใหม่ (สำนักข่าวสิ่งแวดล้อม, 2561) ขณะที่ Michelin แทนที่จะผลิตยางจำนวนมาก ๆ ออกมา

ขายตามปกติแต่กลับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างไปจากเดิมด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติให้คุ้มค่าที่สุดโดยให้ลูกค้าบางกลุ่มธุรกิจ เช่น สายการบิน ได้เช่าใช้ยางสำหรับอากาศยานซึ่งเมื่อถึงกำหนดจะนำยางกลับมาซ่อมบำรุงและใช้งานใหม่ หมุนเวียนในระบบเพื่อยืดอายุการใช้งานยางให้ยาวออกไป ขณะเดียวกัน ในส่วนของการผลิตยางรถยนต์เป็นที่คาดว่าจะนำเข้ากระบวนการรีไซเคิลได้ร้อยละ 100 ในปี 2048 โดยจะผลิตด้วยวัตถุดิบชีวภาพและวัตถุดิบรีไซเคิลถึงร้อยละ 80 ซึ่งทุกวันนี้ยังมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28 เท่านั้น (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัลย์, 2561) ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ว่านับจากนี้ไปเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) จะถูกนำมาแทนที่ระบบเศรษฐกิจแบบเดิม (Linear Economy) ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้ ทรัพยากร-ผลิต-ทิ้ง (Take-Make-Dispose) เพื่อการเติบโตที่มีเสถียรภาพและยั่งยืน

เมื่อเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสโลก ธุรกิจที่จะเติบโตต่อไปในอนาคตของผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อม จึงต้องการที่จะพัฒนาการดำเนินธุรกิจของตนเองให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Business Model) คือ Circular Design โดยการมุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น และ Circular Supplies คือการนำวัสดุจากการรีไซเคิล วัสดุชีวภาพ (Bio-based Materials) และวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและลดการเกิดของเสีย ตลอดจนการใช้พลังงานหมุนเวียนในกระบวนการผลิต

จากความสนใจในเรื่องของการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมของโลก การรักษ์โลก ผนวกกับเทรนด์ที่ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังให้ความสนใจอย่างมาก นั่นก็คือ การหันมาดูแลสุขภาพให้มีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดี ที่แข็งแรง เพื่อต่อสู้กับโรคภัย และ โรคระบาดต่าง ๆ ส่งผลทำให้ผู้วิจัยคิดค้นต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่จากขยะที่เหลือจากการดำเนินธุรกิจเดิมของตนเอง นั่นคือ เปลือกถั่วออก



ภาพที่ 1.2 ลักษณะของเปลือกถั่วงอกที่เป็นขยะจากการดำเนินงานของธุรกิจ
ที่มา : google. (2564). เปลือกถั่วงอก. สืบค้นจาก www.google.com

เปลือกถั่วงอก ถือเป็นขยะจากการดำเนินธุรกิจเดิมของผู้ศึกษา โดยในแต่ละวันจะมีจำนวนเปลือกถั่วงอกเกิดขึ้นจำนวนไม่ต่ำกว่า 50 – 100 กิโลกรัม ซึ่งลักษณะของเปลือกถั่วงอก จะมีความนุ่มหยุ่น และไม่เป็นเส้นใย ซึ่งผู้ศึกษามีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนอยู่แล้ว เพราะมีความคิดส่วนตัวที่เชื่อว่า เมื่อคนเรามีคุณภาพการนอนที่ดี ย่อมทำให้ได้นอนหลับพักผ่อนอย่างเต็มที่ เมื่อตื่นมาก็พร้อมที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงมีแนวคิดในการนำเปลือกถั่วงอกมาเข้ากระบวนการแปรรูปให้เป็นหมอนไส้เปลือกถั่วงอก ซึ่งถือเป็นหมอนเพื่อสุขภาพ โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจการทำธุรกิจเกี่ยวกับหมอน เนื่องจากหมอน ถือเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับการใช้ในการนอนหลับพักผ่อนของคนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งหมอนมีความสำคัญ และตัวแปรสำคัญต่อการนอนของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่า คนส่วนใหญ่นั้นเคยประสบกับการทุกข์ทรมานจากการนอนไม่หลับ กระสับกระส่าย ซึ่งมันอาจมีหลายสาเหตุ คือ เสี่ยงรบกวน ความเครียด นอนไม่สบายตัว ปวดล้ากล้ามเนื้อ นั่งเกร็งเวลาทำงานหรือทำอะไรที่ฝืนตัว และอีกหนึ่งสาเหตุที่สำคัญ คือ เกิดจากหมอนที่หนุน ในร่างกายคนเรานั้นจะต้องได้รับการพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 8 ชั่วโมงต่อวัน ถ้าไม่ได้รับการพักผ่อนอย่างเพียงพอก็จะส่งผลทำให้ ติบ ไต ปอด หัวใจ จะได้ไม่ทำงานหนักจนเกินไปไม่อย่างนั้นอาจจะทำให้ล้มป่วยได้ หมอนจึงเป็นที่อำนวยความสะดวกสบายในการนอนหลับ ดังนั้นการเลือกหมอนก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่

พยายามค้นหาหมอนที่เหมาะกับตนเอง และดีต่อสุขภาพมากที่สุด จากประโยชน์และความสำคัญของหมอนนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาส และตลาดที่กว้างใหญ่ของการทำธุรกิจเกี่ยวกับหมอนประเภทต่าง ๆ เข้าสู่ท้องตลาด ซึ่งจากปริมาณจำนวนของเปลือกถั่วอกที่เหลือจากการดำเนินธุรกิจของผู้ศึกษาในแต่ละวัน ผนวกกับกระแสการรักษาสุขภาพ และแนวคิดในการดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Business Model) ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการพัฒนาต่อยอดแนวคิดดังกล่าวนี้ให้เป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเสถียรภาพ

ดังนั้นในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาถึง “แผนธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วอก ออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ประสบความสำเร็จ และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจให้ได้มากที่สุดต่อไป



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ (BUSINESS DESCRIPTION)

ในการดำเนินธุรกิจ “More’ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” ในบทนี้ จะนำเสนอเกี่ยวกับภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท มอร์แกนิก จำกัด (More’ganic Co.,Ltd.)

สโลแกน : Less but more(ganiq), good for the heart, good for the world.

ตราสินค้า :



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากตราสินค้าของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าได้ว่า ตราสินค้านี้ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การใช้สีเขียวสื่อถึงหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ความเป็นธรรมชาติและวัตถุดิบมาจากถั่วเขียวก่อนจะกลายเป็นเปลือกถั่วออก ส่วนสัญลักษณ์สื่อถึงความรักโลกและออร์แกนิกไปพร้อมกัน ซึ่งความหมายรวมคือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นมีมากกว่าคำว่า ออร์แกนิก

วิสัยทัศน์ : เป็นบริษัทที่ใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หมอนเปลือกถั่วออก ที่ผู้บริโภคทุกคนต้องยอมรับและพึงพอใจ โดยดำเนินธุรกิจที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความยั่งยืนในทุกด้าน

พันธกิจ :

1. เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนในการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและนำทรัพยากรที่มีอยู่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้คุณภาพสินค้า
2. ส่งมอบสินค้าและบริการขนส่งที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานด้วยเทคโนโลยีนำสมัย
3. มองหาโอกาส และช่องทางการตลาด เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
4. สร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และให้ความจริงจังในการรับผิดชอบต่อสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคให้เห็นคุณค่าของธุรกิจ ซึ่งบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาลเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน

เป้าหมายของธุรกิจ :

เป้าหมายในระยะสั้น (ปีที่ 1-3)

1. การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและตราผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ “More’ganiq” โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการทำ Website Official , Facebook Page , Line@ , Youtube , Instagram เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2. ยอดขายไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการเพิ่มขึ้นของกำไรมากขึ้น ระยะเวลาในการคืนทุนของการลงทุน 3 ปี

เป้าหมายในระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้านการออกแบบ หลายสไตล์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค
2. สร้างความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการออกงานแสดงผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เช่น งาน Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair (BIG+BIH) เมื่อสถานการณ์ดีขึ้น และจัดจำหน่ายแบบ B-B ให้กับบริษัทหรือธุรกิจที่สนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะโครงการเพื่อผู้ด้อยโอกาส
4. ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความยั่งยืนได้จริง

2.2 แนวคิดและรูปแบบธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน

1. สถานการณ์ด้านตลาด : การจัดการขยะนับวันจะมีปัญหาใหญ่ขึ้น เริ่มตั้งแต่ปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นซึ่งมีสาเหตุมาจาก จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดปริมาณของเหลือทิ้ง เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนขนาดใหญ่ ดังนั้นการจัดการขยะที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดคือการลดปริมาณการเกิดขยะ การใช้ซ้ำ การแยกประเภทขยะที่แหล่งกำเนิด รวมทั้งการแยกประเภทขยะเพื่อที่จะนำกลับไปใช้ประโยชน์ใหม่ แต่ขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการขยะก็คือการกำจัดเศษซากที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งหมอนเปลือกถั่วอก ดำเนินธุรกิจตามแนวคิด Circular Economy
2. สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ : หมอนเปลือกถั่วอก เป็นรูปแบบของการจัดการขยะเพื่อนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแปลงสภาพของเปลือกถั่วอก โดยนำทำความสะอาด อบแห้ง ฆ่าเชื้อ ซึ่งมีประโยชน์มากในการนำมาใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งรูปแบบหมอน สี สัน สไตล์มินิมอล สะท้อนถึง คุณค่า ความเชื่อ และความเรียบง่าย และใช้ผ้าทอที่รีไซเคิลมาจากพลาสติก ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าสนใจมากขึ้น ที่สำคัญ สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติปลอดภัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานการณ์ด้านการแข่งขัน : การเข้ามาในส่วนของการทำหมอนหนุนนอนนั้นเข้ามาได้ง่าย แต่การหาวัตถุดิบหลักอย่างเปลือกถั่วอกที่ใช้ในการทำหมอนนั้นหายาก อีกทั้งมาผลิตภัณฑ์

มาพร้อมกับแนวคิดรักษ์โลกอีกด้วย ซึ่งอนาคตคิดว่าจะมีการจดอนุสิทธิบัตรให้กับผลิตภัณฑ์หมอนเปลือกถั่วงอก

4. สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย : เป็นลักษณะ Business to Customer มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Social media หรือ Website เพื่อมอบความสะดวกสบายผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ และอีกช่องทางการขายคือ Modern Trade ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง คือร้านค้าสุขภาพ ร้านค้าสินค้ารักษ์โลก เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกสินค้าด้วยตนเอง และจัดจำหน่ายแบบ Business to Business ให้กับธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจร้านนวดที่สนใจ

5. สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค : ในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union) และในทวีปเอเชีย ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจหมุนเวียน และยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในเรื่องสิทธิประโยชน์ต่างๆสำหรับผู้ประกอบการ อาทิเช่น ยกเว้นธรรมเนียมรายปี 5 ปี ยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล 8 ปี เป็นต้น เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่กับมนุษย์อย่างยั่งยืน

รายละเอียดสินค้าและบริการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิก ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เปลือกถั่วงอกที่นำไปทำให้หมอน เป็นวัตถุดิบที่เป็นของเหลือทิ้งของธุรกิจเดิม นำมาเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น และมุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยยึดใช้หลักเศรษฐกิจหมุนเวียน และยังเป็นหมอนเพื่อสุขภาพที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะมีความทนต่อการใช้งานค่อนข้างนาน (ประมาณ 1 ปี) ขั้นตอนการผลิตจากธรรมชาติอย่างแท้จริง มีประโยชน์ในการใช้งาน เห็นผลดีจากการช่วยในเรื่องของการปรับเปลี่ยนรูปทรงตามสรีระการนอน ลดอาการเจ็บปวดจากแรงกดทับและรองรับการนอนได้ทุกท่วงท่า และยังสามารถระบายอากาศได้ดี ลดการเกิดอาการภูมิแพ้ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด

หมอนของ More'ganiq จะมีความแตกต่างจากหมอนทั่วไปในท้องตลาด คือ หมอนของ More'ganiq นี้ จะเป็นหมอนที่ดีต่อสุขภาพ 100% เพราะนอกจากจะถูกออกแบบให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับสรีระของผู้ใช้งานเวลานอนแล้ว ใ้หมอนยังทำมาจากวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพปราศจากเส้นใยให้เกิดอาการแพ้ ทั้งนี้เนื่องจากเปลือกถั่วงอกที่หลีกเลี่ยงจากการทำธุรกิจเดิมของผู้วิจัย เป็นถั่วงอกที่มีกรรมวิธีการปลูกแบบออร์แกนิก ปลอดภัย ปลอดภัย มีลักษณะสำคัญ คือ ไม่เป็นเส้นใย ทำ

ให้ไม่ดูดฝุ่นผงเล็ก ๆ ให้เข้าไปในหมอน ซึ่งเหมาะอย่างมากสำหรับคนที่ เป็นภูมิแพ้เพราะ สามารถระบายอากาศได้ดีเพราะหมอนจะมีโพรงอากาศมากมาย ซึ่งโพรงอากาศนี้เวลานอนจะทำให้รู้สึกว่่านอนแล้วหัวเย็น เท้าอุ่น ทำให้รู้สึกสบายในการนอน ดังนั้นหมอนของ More'ganiq จึงมีความแตกต่างจากหมอนทั่ว ๆ ไปในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยตั้งแต่ใส่ในหมอน จนถึงการออกแบบรูปลักษณ์ของหมอนที่เหมาะสมต่อการนอนพักผ่อนอย่างแท้จริง

เริ่มต้นให้บริการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ Website, Shopee, Lazada, Facebook Instagram และ Line@ เป็นต้น มีบริการจัดส่งฟรี และมีบริการหลังการขาย ซึ่งในหน้าหลักของเว็บไซต์จะเป็นการบอกเล่าถึงความเป็นมาของการทำผลิตภัณฑ์ มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ อย่างไร คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าว่ามีอะไรบ้าง โปรโมชั่น ข่าวสารต่างๆให้กับผู้ใช้งาน โดยในการออกแบบหน้า Website เพื่อจำหน่าย “More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีไอเดียในการออกแบบ และถ่ายทอดเรื่องราวของ “More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิก ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างไอเดียของหน้า Website เพื่อจำหน่าย More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา : <https://www.deliciathailand.com/>

2.3 Business Model Canvas

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นภาพในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการสร้าง Business Model Canvas ของธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีข้อดีในเรื่องของการทำให้ผู้อ่าน หรือผู้ที่สนใจเห็นภาพรวมของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อมูลที่ไม่จำเป็นในแผนภาพ เมื่อเทียบกับโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม และช่วยให้ทุกคนสามารถเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจไปในแนวทางเดียวกัน โดย Business Model Canvas สามารถแบ่งออกเป็น 9 หัวข้อ ได้แก่

1. Customer Segments กลุ่มลูกค้าของเรา
2. Value Propositions คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า
3. Channels ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า
4. Customer relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. Revenue Streams รายได้หลักของธุรกิจ
6. Key Resources ทรัพยากรหลักของธุรกิจ
7. Key Activities กิจกรรมหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ
8. Key Partners พันธมิตรหรือหุ้นส่วนของเรา และ
9. Cost Structure ต้นทุนในการทำธุรกิจทั้งหมด

โดย Business Model Canvas ของธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังนี้

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัทคู่ค้าที่เป็น Supplier เกี่ยวกับการผลิตหมอน และ วัสดุคียบฟ้ารีไซเคิล จากขวดพลาสติกที่ทำปลอกหมอน - ธุรกิจค้าปลีก คำส่ง อุปกรณ์แพคเกจ - องค์กรระดับโลก - บริษัทมาร์เกตติ้ง - บริษัทขนส่ง 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเปลือกถั่วอกที่เป็นขยะจากธุรกิจเดิม ผึ่งลม เพื่อสามารถระบายความชื้น และ เอาเข้าเครื่องอบยูวี เพื่อฆ่าเชื้อ - นำผลิตหมอนที่สั่งซื้อจากบริษัทคู่ค้าที่เป็น Supplier เกี่ยวกับการผลิตหมอน มาทำการยึดใส่เปลือกถั่วอกตามรูปทรงที่ขึ้นแบบไว้. - ทดสอบตลาด - จัดจำหน่าย. - บริหารจัดการช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - หมอนเปลือกถั่วอกเพื่อสุขภาพจะช่วยในเรื่องการระบายอากาศได้ดี ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด - เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก วัสดุคียบมาจากธรรมชาติ 100% สะอาด ปลอดภัย ใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย - ช่วยลดขยะ ลดโลกร้อน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 	<p>Customer Relationship.</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการจัดส่งฟรี - บริการหลังการขาย. - รับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน - Membership - สร้างสื่อออนไลน์ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 	<p>Customer Segment.</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลุ่มคนวัยอายุ 35 ปีขึ้นไป อยู่ในชนชั้นกลางถึงบน ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี หันมาใส่ใจสุขภาพ พร้อมปฏิบัติตัวเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ ชอบจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางดิจิทัล - กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากสินค้ามีจุดยืนจุดหนึ่งเป็นสินค้าที่เพื่อสุขภาพ รักษาสุขภาพร่างกายได้และกำลังซื้อสูง เริ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียด้วยตัวเองมากขึ้น - กลุ่มคุณแม่ Gen M เป็นกลุ่มคุณแม่ช่วงอายุ 21-35 สนใจสินค้าออร์แกนิก ขอมจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าของตนเองและลูก
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าซื้อเครื่องจักร - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการจำหน่ายหมอนแบรนด์ Moreganiq เป็นแบบ cost plus - กำไรจากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน 			

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factors)

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับปัจจัยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจจากภาครัฐ ดังต่อไปนี้

1. ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล และนโยบายขับเคลื่อนพัฒนาส่งเสริม SMEs คู่ 4.0 ของกระทรวงอุตสาหกรรม ได้จัดโครงการปั้นนักธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปไทย ตามแนวทางประชารัฐ (+)
2. นโยบายสนับสนุนส่งเสริมของภาครัฐเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ก็ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เริ่มกลายเป็นที่นิยม ก็มีตลาดทั้งในและต่างประเทศ มีตลาดส่งออกที่มีศักยภาพรองรับ ตลาดออร์แกนิกจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว (+)
- 3. รัฐบาลให้การสนับสนุน SMEs ส่งผลให้มีการยกระดับและพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ และยังมีมาตรการภาษีส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ (+)
4. ปัจจุบันปัญหาทางการเมือง มีความมั่นคงน้อย เหตุการณ์ต่างๆ ทางด้านการเมือง ส่งผลให้การขายสินค้ามีการชะลอตัวลง (-)

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. สถาบันการเงิน ได้ขยายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้สร้างแรงจูงใจให้ประชากรได้มีการซื้อ สร้าง ปรับปรุงที่อยู่อาศัยใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าประเภทเครื่องนอนขยายตามไปด้วย (+)

2. ผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอก 2 สภาวะเศรษฐกิจขณะนี้ไม่ได้อยู่ในสภาพคล่อง ประชากรหลีกเลี่ยงการบริโภคสิ่งที่ไม่จำเป็น (-)

3. ต้นทุน วัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบในสภาวะโรคระบาดอยู่ ทำให้เสียเวลา เสียค่าขนส่ง ค่าแรงที่เพิ่มมากขึ้น (-)

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (social Factors)

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. ประชากรทุกเพศ ทุกวัย มีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ใส่ใจด้านสุขภาพมากเป็นพิเศษ (+)

2. ประเทศไทยเข้าสู่ สังคมผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะเกษียณอายุแล้ว มีสวัสดิการรายได้เป็นของตนเอง มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อดูแลตัวเอง (+)

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. การนำเทคโนโลยีการสื่อสารทางด้านออนไลน์ เข้ามาช่วยในเรื่องการจำหน่ายสินค้า ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (+)

2. เทคโนโลยีมีความทันสมัย สามารถผลิตคัดค้านเครื่องมือ และนวัตกรรมที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการใช้งานของผู้ประกอบการได้มากขึ้น เช่น ใช้เทคโนโลยีในการผลิตด้วยเครื่องอบแห้ง เครื่องยูวี เพื่อฆ่าเชื้อใส่หมอนเปลือกถั่วอก เป็นต้น (+)

3.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ที่มักถูกแยกและทิ้งกลายเป็นขยะ นำมาทำให้เกิดประโยชน์ โดยกระบวนการผลิตยังคงเป็นธรรมชาติทุกขั้นตอน ไม่ใช่เครื่องจักร ซึ่งสามารถช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ (+)

3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Law Factors)

ในการดำเนินธุรกิจ More'ganic หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านกฎหมายที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

1. การจดอนุสิทธิบัตร เป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากผลงานสร้างสรรค์จากการประดิษฐ์คิดค้นที่ไม่มีความซับซ้อน อาจเกิดขึ้นโดยง่าย เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก ซึ่งเป็นการประดิษฐ์ขึ้นใหม่และสามารถประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรม และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น (+)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ PESTEL ANALYSIS สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factors) ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (social Factors) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors) และปัจจัยด้านกฎหมาย (Law Factors) ส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกในการดำเนินธุรกิจ มีเพียงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เท่านั้น ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากกว่าผลบวก เพราะผลกระทบจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ระลอก 2 สภาวะเศรษฐกิจขณะนี้ไม่ได้อยู่ในสภาพคล่อง ประชากรหลีกเลี่ยงการบริโภคสิ่งที่ไม่จำเป็นอีกทั้งต้นทุน วัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องนำเข้าวัตถุดิบในสภาวะโรคระบาดอยู่ ทำให้เสียเวลา เสียค่าขนส่ง ค่าแรงที่เพิ่มมากขึ้น

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์โดยใช้ Five Force Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาดของ Michael Potter เป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลก โดยเครื่องมือนี้ถูกนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่ หรือกำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพตลาดที่อยู่ โดยแบ่งปัจจัยที่จะทำการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัยที่มีแรงกระทำกับธุรกิจโดยตรง โดยผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 Five Force Analysis

1. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) - สูง
 - 1.1 ตลาดหอมณสุภาพมีจำนวนมาก ลูกค้าสามารถเปลี่ยนใช้หอมณได้ง่าย
 - 1.2 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และบริการ เพื่อต่อรองได้
 2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) – ต่ำ
 - 2.1 ในตลาดมี Suppliers เกี่ยวกับกระบวนการในการทำหอมณอยู่หลายเจ้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับ Suppliers ที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าได้
 3. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) – ปานกลาง
 - 3.1 การทำอุตสาหกรรมหอมณ สามารถเข้ามาทำได้ง่าย เนื่องจากไม่เน้นเครื่องจักร และลงทุนไม่สูงมากนัก
 - 3.2 การเข้าถึงปัจจัยนำเข้าที่จำเป็นทำได้ยาก เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ วัตถุดิบ ฯ
 - 3.3 ต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ที่มีวัตถุดิบโดยตรง
 4. ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) - สูง
 - 4.1 อุตสาหกรรมหอมณเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันมากในตลาด ทั้งหอมณสุภาพ และหอมณทั่วไป ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถทดแทนกันได้ทั้งสิ้น
 5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry) – สูง
 - 5.1 มีผู้ผลิตเดิมอยู่หลายรายในอุตสาหกรรมหอมณเพื่อสุภาพ ซึ่งทำจากวัตถุดิบแตกต่างกันไป และมีหลายแบรนด์ หลายระดับหลายราคา ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้
- จากการทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) ของธุรกิจ More'ganicq หอมณเปลือก ถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ Five Force Analysis สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.1

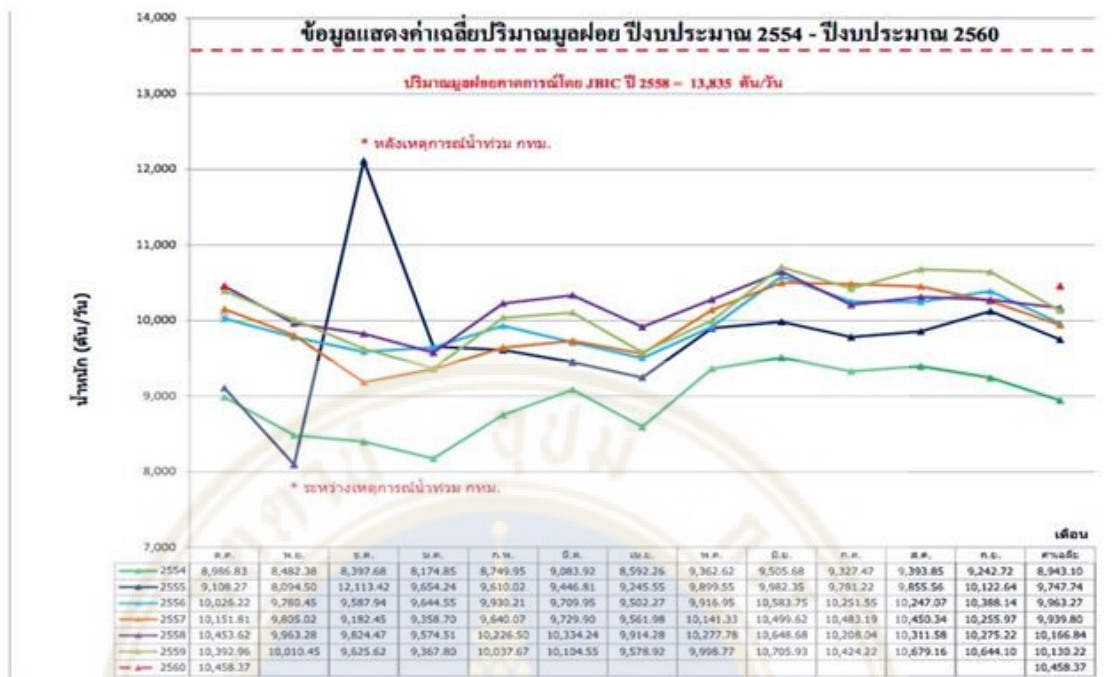
ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) ของธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอก ออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ Five Force Analysis

ลำดับ	Five Force Analysis	ระดับผลกระทบต่อธุรกิจ
1	อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	สูง
2	อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ
3	การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง
4	ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง
5	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry)	สูง

จากตาราง 3.1 สรุปได้ว่า จาก 5 ปัจจัยที่มีแรงกระทำกับธุรกิจโดยตรงต่อธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry) มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับสูง ในขณะที่การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับปานกลาง และอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระดับต่ำ

3.3 TREND ANALYSIS

จากปัญหาขยะที่เกิดขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรมและปัญหาขยะในประเทศไทยโดยเฉพาะ ปริมาณของเหลือใช้ประเภทต่างๆ จากกระบวนการในการผลิตที่ถูกใช้งาน หรือเกิดขึ้นหลังจาก กระบวนการแปรรูป ซึ่งถือเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากจำนวนประชากรที่มี เพิ่มขึ้นปริมาณของเหลือใช้ในกระบวนการผลิตก็มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผล โดยตรงกับปริมาณของเหลือใช้และปริมาณขยะภายในประเทศ โดยพบว่า ข้อมูลค่าเฉลี่ยของปริมาณ ขยะมูลฝอยในปี 2554 ถึงปี 2560 (สำนักสิ่งแวดล้อม, 2560) ปริมาณขยะมูลฝอยมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเติบโตของภาครวมอุตสาหกรรมในปี 2560 (สำนักคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 3.1 แสดงข้อมูลปริมาณขยะมูลฝอย ประจำปี 2554 - 2560

ที่มา : สำนักสิ่งแวดล้อม (2560)

จากข้อมูลปริมาณขยะที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นซึ่งมีความสูงกว่าปริมาณเฉลี่ย อีกทั้งการเติบโตของ ภาคอุตสาหกรรมซึ่งทำให้ทิศทางของปริมาณของเหลือใช้จากการผลิตเพิ่มสูงขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม อีกทั้งการเติบโตของประชากร ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานซึ่งประชากรวัยทำงาน บางส่วนที่อาศัยอยู่ในเขต พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีที่อยู่อาศัยค่อนข้างจำกัด จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงโอกาส ในการพัฒนาต่ออุตสาหกรรมจากธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม การเกษตร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา เรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ในส่วนของการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงจำนวนประชากรในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการอุปโภคและบริโภคเพิ่มขึ้น และแน่นอนว่าขอมเป็นสาเหตุ ของการเกิดขยะมูลฝอยเป็นจำนวนมากทั้งที่เกิดจากการอุปโภคบริโภคของภาคครัวเรือน หรือเกิดจากการผลิตในภาคอุตสาหกรรมและบริการ อย่างเช่น พลาสติก เศษอาหาร เศษเหล็กหรือโลหะ แก้ว กระจก เครื่องดื่ม กระดาษ ยางล้อรถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นนั้น บางประเภทสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ แต่บางประเภทกลับต้องใช้ระยะเวลาในการย่อยสลายเป็นหลายสิบปี

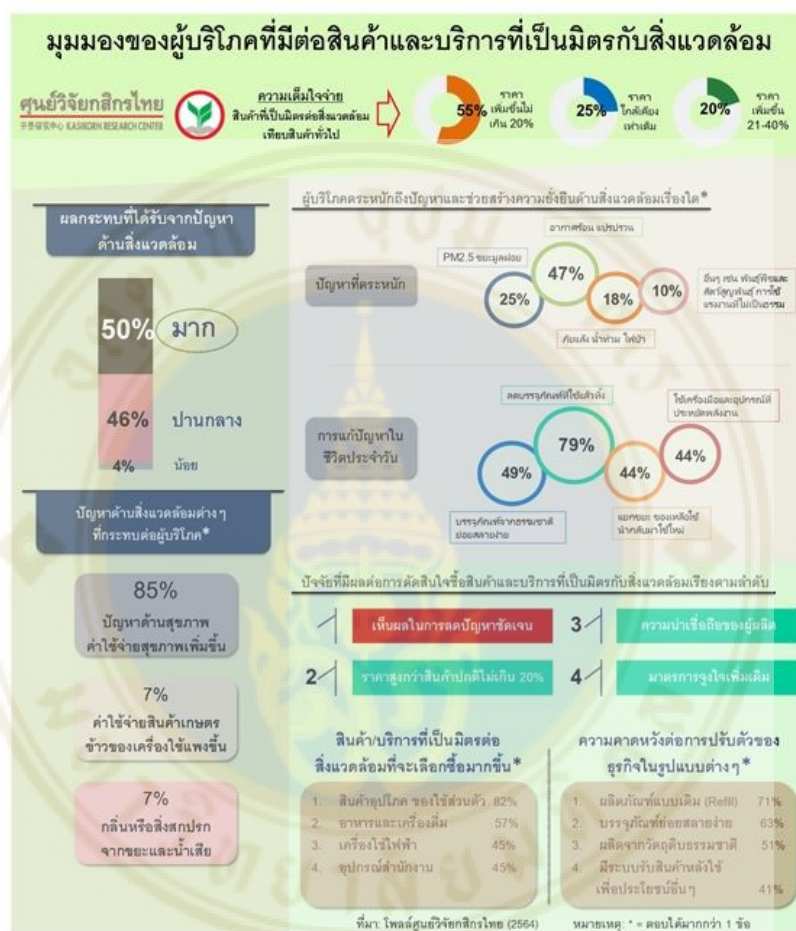
หรือไม่ สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ประกอบกับประเทศไทยยังไม่มี ระบบการจัดการขยะมูลฝอยที่มีประสิทธิภาพมากเพียงพอ จึงก่อให้เกิดปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อมตามมา โดยรายงานสถานการณ์มลพิษไทยของกรมควบคุมมลพิษ (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2557) มีจำนวนขยะมูลฝอยทั่วประเทศสูงถึง 26.2 ล้านตัน นับเป็นการบริโภคโดยเฉลี่ยกว่า 1.11 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน แต่ขยะมูลฝอยจำนวนดังกล่าว กลับถูกนำไปกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้องเพียง 14.7 ล้านตัน(กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2557) เช่น การกำจัดผ่านการฝังกลบอย่างถูกหลักสุขาภิบาล การฝังกลบ หรือการเผาผ่านเตาที่มีระบบเทกองควบคุม เป็นต้น ทั้งนี้ขยะที่เกิดขึ้นจำนวนหนึ่งจะถูกนิยมนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ใน 3 รูปแบบหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) การแปรรูปเป็นพลังงาน 2) การแปรรูปขยะอินทรีย์ 3) การใช้ซ้ำและการรีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยการลดปริมาณขยะ ใน ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ขยะได้อีกทางหนึ่ง โดยปัจจุบัน เริ่มมีกลุ่มผู้ประกอบการที่เล็งเห็น โอกาสในการทำรายได้จากการใช้ประโยชน์จากขยะเข้ามาทำธุรกิจแปรรูปขยะในรูปแบบต่างๆ ข้างต้น เพิ่มขึ้น เพราะประเทศไทยมีปริมาณขยะเป็นจำนวนมาก และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม จำนวนประชากร และจำนวน นักท่องเที่ยว ในปัจจุบัน “การรีไซเคิลขยะ” เป็นรูปแบบของการนำขยะกลับมาใช้ประโยชน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด กระบวนการหนึ่งและน่าจะเป็น โอกาสสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสนใจทำธุรกิจแปรรูปขยะ เนื่องจากทำได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้เงินลงทุน และเทคโนโลยีที่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการแปรรูปขยะเป็นพลังงาน ทั้งนี้ การนำขยะมาเข้าสู่กระบวนการ รีไซเคิลด้วยการนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ขยะหลายเท่าตัวอย่างเช่น การผลิตของเล่นเด็กจากขวดแชมพู การผลิต กระจาดยิบหรือกระจาดสมุนไพรจากกระจาดที่ใช้แล้ว หรือ การผลิตเสื้อจากขวดน้ำพลาสติก เป็นต้น โดยการนำขยะรีไซเคิลให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีรายละเอียดดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ข้อมูลการนำขยะมูลฝอยไปใช้ประโยชน์
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558)

จากผลการสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของผู้ที่ตอบแบบสำรวจ มองว่า ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัญหามลพิษ PM2.5 ของเสียและขยะ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น รองลงมา คือ สภาพอากาศที่ร้อนขึ้นและอากาศแปรปรวน รวมถึงภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม เป็นต้น สอดคล้องกับประมาณการของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่เคยประเมินไว้ในปี 2563 ในกรอบระยะเวลา 1 เดือน ปัญหามลพิษ PM2.5 ทำให้อุตสาหกรรมฯ และปริณพทล มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (ค่ารักษาพยาบาล ค่าหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์เจลล้างมือ และเครื่องฟอกอากาศ) ราว 2,000-3,000 ล้านบาท หรือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 200- 300 บาทต่อคนต่อเดือน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโควิด) สัญญาณดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาตระหนัก และตื่นตัวกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และจากการสำรวจพบอีกว่า ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่อาจช่วยลดการสร้างปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นการงดหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น ขวดน้ำพลาสติก ถุงพลาสติก และหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่าย เช่น ถ้วยข้าวที่ทำจากชานอ้อย ถุงพลาสติกที่ทำจากมันสำปะหลัง หรือหลอดดูดที่ทำจากกระดาษ หรือแม้แต่การเดินทางโดยรถสาธารณะแทนรถส่วนตัว เป็นต้น ขณะที่ร้านค้าปลีกต่างๆ โดยเฉพาะค้าปลีก Modern trade ก็มีการงด

การใช้ถุงพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคใช้ถุงผ้าแทนเวลาออกไปจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น โดยผลการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) เกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 มุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563)

3.4 Supply Chain Analysis

ในการดำเนินงานของธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ Supply Chain Analysis โดยห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะพบได้ว่า หลายคนได้เพิ่มความพยายามในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (SCM) โดยกำลังมองหาโอกาสใด ๆ ที่จะทำให้กระบวนการเร็วขึ้น ถูกกว่าและง่ายขึ้นในการเดินทางที่ยาวนานจากผู้จัดหาวัตถุดิบไปยังผู้ใช้ โดยห่วงโซ่ของ Supply Chain มีรายละเอียดดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงห่วงโซ่ Supply Chain ของการดำเนินธุรกิจ

ที่มา : <https://ourpoint.co/posts/blogs/supply-chain>

สำหรับในการดำเนินธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิเคราะห์ Supply Chain Analysis พบว่า

ธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในตำแหน่งของห่วงโซ่ Supply Chain คือ ผู้ผลิต โดยผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักของธุรกิจ คือ โรงงานดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจเกษตรกรรม ที่ทำหน้าที่ในการส่งเปลือกถั่วอกที่เป็นขยะในการดำเนินธุรกิจในแต่ละวันให้ธุรกิจ

More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อมาคือ บริษัทที่รับผลิตปลอกหมอนตามที่บริษัท More'ganiq สั่งจัดทำ จากนั้นจึงส่งหมอนให้ More'ganiq

ในขณะที่ ธุรกิจ More'ganiq ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิต โดยการนำปลอกหมอน และหมอนที่ได้จากการส่งของบริษัทที่รับผลิตปลอกหมอนตามที่บริษัท More'ganiq สั่งจัดทำ มาทำการยัดไส้หมอนด้วยเปลือกถั่วกอก ที่ได้จากการส่งต่อของโรงงานดั้งเดิมที่ประกอบธุรกิจเกษตรกรรม มาทำการเข้าสู่กรรมวิธีการทำให้แห้ง สะอาด ปลอดภัย แล้วนำมาใส่เป็นไส้หมอน จากนั้นแพ็คสินค้าเข้าแพ็คเกจ เพื่อรอจำหน่าย

ผู้กระจายสินค้า ในการดำเนินธุรกิจของ More'ganiq ผู้ที่ทำหน้าที่กระจายสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ผู้กระจายสินค้าที่เป็นผู้แทนจำหน่าย คือ บริษัท More'ganiq เป็นทั้งผู้ทำการผลิต และจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

ส่วนที่ 2 ผู้กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยในการดำเนินธุรกิจ ผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่ครอบคลุม เข้าถึงและรวดเร็วมากที่สุด คือ บริษัทขนส่งต่าง ๆ ทั้งประเทศ

บทที่ 4

Marketing Plan

สำหรับการศึกษาเพื่อจัดทำเป็น แผนธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 Market Research

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 45 คน และเลือกจากผู้บริโภคจากที่สอบถาม โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์กลุ่ม eco active จำนวน 5 คน สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และคุณแม่จำนวน 2 คน ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 หมอนที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 70.50 ใช้เป็นหมอนธรรมดาทั่วไป และมีเพียงร้อยละ 29.50 เท่านั้นที่เป็นผู้ที่เลือกใช้หมอนสุขภาพ

4.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อหมอน และเครื่องนอน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 45.00 เลือกซื้อหมอนด้วยตนเอง โดยเลือกซื้อหมอน และเครื่องนอนจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การสั่งซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 27 คน ที่พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อหมอนสุขภาพจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ดังตัวอย่างของบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ส่วนใหญ่ถ้าจะซื้อหมอนใหม่ ก็จะเลือกซื้อเองบ้าง ลูกเลือกให้บ้าง โดยส่วนใหญ่จะซื้อมาจากห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก” (บทสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุ, เพศชาย, อายุ 64 ปี)

สำหรับสาเหตุของการเปลี่ยนหมอนใบใหม่ มาจากหมอนเก่าที่แบน หมดสภาพการใช้งานมากที่สุด รองลงมา อยากหาหมอนใบใหม่มาใช้งานเพื่อให้หลับสบายมากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า หมอน 1 ใบ ควรมีระยะเวลาการใช้งานอยู่ที่ 1 – 2 ปี และราคาของหมอนสุภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายมากที่สุด คือ ใบละ 500 – 1,000 บาท

4.1.3 ความต้องการใช้หมอนเปลือกถั่วงอกเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 37.80 ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้งานหมอนเปลือกถั่วงอกหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภครุ่นใหญ่ยังไม่รู้จัก ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของหมอนเปลือกถั่วงอก แต่ในขณะเดียวกันในกลุ่มของผู้บริโภคที่จะซื้อ และรู้จักผลิตภัณฑ์หมอนเปลือกถั่วงอกให้ความคิดเห็นว่า ตนเองเลือกซื้อหมอนเปลือกถั่วงอก เพราะช่วยปรับสรีระในการนอนได้ รองลงมาคือ ไม่เป็นเส้นใย ไม่อมฝุ่น โดยราคาที่เหมาะสมในการซื้อหมอนเปลือกถั่วงอก คือ 501 – 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 27 คน ที่พบว่า ราคาหมอนสุภาพที่มีความเต็มใจที่จะซื้อมาใช้งาน คือ 500-1000 บาท ดังตัวอย่างของบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ราคาที่สามารถซื้อได้คือ 500-1000 บาท และ 1000-1500 บาท ขอให้ได้ประสิทธิภาพจริง และมีอายุการใช้งาน 1-2 ปี” (บทสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุ, เพศหญิง, อายุ 60 ปี)

โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อหมอนเปลือกถั่วงอกมาใช้งาน คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของหมอน และรองลงมา คือ ในเรื่องของราคา

จากการศึกษาโดยการทำ Market Research สามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์และต่อยอดเพื่อวางแผนการทำการตลาดที่เหมาะสมให้กับ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้ดังนี้

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาด มี 4 ข้อหลัก ได้แก่

1. More'ganiq หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการวางแผนทางการตลาด โดยผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องนอนประเภทหมอนที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบของการลด

ขยะให้เป็นศูนย์ จากของเหลือทิ้งของทางโรงงาน ซึ่งดำเนินธุรกิจตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน นำทรัพยากรที่มีกลับมาแปรรูปและนำกลับไปใช้อีกในอนาคต โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตใหม่ เพื่อการใช้ทรัพยากรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ความยั่งยืน

2. เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนในการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและนำทรัพยากรที่มีอยู่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้คุณภาพสินค้า

3. ส่งมอบสินค้าและบริการขนส่งที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานด้วยเทคโนโลยีนำสมัย

4. มองหาโอกาส และช่องทางการตลาด เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

4.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. สร้างการรับรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง ในรูปแบบกลุ่มร้านค้าออนไลน์ ตั้งแต่ภายในปีแรกของการเริ่มตั้งกิจการ

2. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สินค้าและบริการ ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการทราบถึงอุปสรรคและปัญหา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงสำหรับการวางแผนและกลยุทธ์วิธีการดำเนินงานของกิจการ

3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้สินค้าและบริการ ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ

4. เพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการให้รับรู้ทั่วประเทศไทย โดยสร้างการรับรู้ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ภายในปีที่ 3 ของการดำเนินกิจการ

5. เพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ใช้บริการในต่างประเทศ โดยการสร้างการรับรู้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศ ภายในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ

4.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง เป็นคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันคือสินค้าเพื่อสุขภาพ คุณภาพ และลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจเหมือนกัน ราคาขายสินค้าใกล้เคียงกันกับธุรกิจ

2. คู่แข่งทางอ้อม เป็นคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสุขภาพ แต่กลุ่มเป้าหมายอาจเหมือนกัน ราคาขายสินค้าใกล้เคียงกันกับธุรกิจหมอนทั่วไป

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่ม 1 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ดังนี้

1. คุณลักษณะของสินค้ามีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ประจำสินค้า หมอนรองคอ และหมอนรองไหล่ นอกจากนี้มีคุณลักษณะที่เป็นนุ่มนิ่มยืดหยุ่น พกพาไปได้ทุกที่ สะดวกสบายในการจัดเก็บ มีดีไซน์รูปแบบที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น

2. สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการดีไซน์ให้เหมาะสมกับลูกค้า ให้ลูกค้าซื้อไปแล้วมีความรู้สึกว่าคุณค่า โดยเน้นความยืดหยุ่น ให้ลูกค้าใช้แล้วได้ผ่อนคลาย เมื่อใช้ไปจนหมดอายุแล้วในส่วนของไส้เดิมยังสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเปลี่ยนได้ ซึ่งในส่วนของเปลือกถั่วอกสามารถย่อยสลาย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และการตั้งราคาไม่สูงมาก เน้นการใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดต่อลูกค้า

3. เปิดช่องทางการขายหลายช่องทาง โดยเปิดการขายผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram, Shopee, Lazada, RS-Mall เป็นต้น แล้วยังมีทางอ้อมขายในนิทรรศการและร่วมค้ากับธุรกิจประเภทอื่น เช่นขายโดยงานแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีลูกค้าเดินเป็นจำนวนมากและคู่กับเฟอร์นิเจอร์ หรือรถยนต์ เช่น การจัดกิจกรรมโปรโมชันซื้อเฟอร์นิเจอร์แถมหมอนรองคอ ให้ลูกค้าประทับใจและดึงดูดลูกค้ามาซื้อ เมื่อสถานการณ์ดีขึ้น

โดยคู่แข่งหลักของธุรกิจ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 แบรนด์หลัก สำคัญ ๆ ดังนี้

1. Amber



ภาพที่ 4.1 หมอน Amber

ที่มา: www.google.com

Amber หมอนทรงดีไซน์แนบ คุณสมบัติ คือ ลดอาการปวดเมื่อยขณะนอนหลับ โดยเป็นหมอนที่ผลิตจากเมมโมรี่โฟมความหนาแน่นสูง รองรับศีรษะ ต้นคอ และหัวไหล่ได้อย่างดีเยี่ยม และปลอกหมอนถอดซักได้ เนื้อผ้าให้สัมผัสเนียนนุ่มดูกำมะหยี่ ราคาอยู่ที่ 2,500 - 3,900 บาท

2. Muji



ภาพที่ 4.2 หมอน Muji

ที่มา: www.google.com

Muji หมอนขนเป็ด ซึ่งมีผ้าหุ้มปลอกหมอนใยธรรมชาติ ผลิตจาก COTTON 100% ผนวกกับใย Microgel นำเข้าจาก เกาหลี ไมโครซิลิโคนในเส้นใย ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นอับ เหมาะสำหรับคนแพ้ง่าย ระบายอากาศได้ดี ปราศจากสารก่อมะเร็งต่อต้านแบคทีเรีย ผลิตออกมาให้ผู้รู้รู้สึกถึงความนุ่มเนียนสบายสูงสุด แต่ยังคงความทนทาน ให้ได้หลับอย่างสบาย ปกป้องที่นอนและให้การนอนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สัมผัสได้ถึงความสบายอย่างแท้จริง

3. Bewell



ภาพที่ 4.3 หมอน Bewell

ที่มา: www.google.com

Bewell เป็นหมอนที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้ากลุ่มสุขภาพมุ่งเน้นเพื่อการบรรเทาอาการออฟฟิศซินโดรม ตั้งแต่ ศีรษะ คอ บ่า ไหล่ ข้อมือ โดยสินค้าคัดสรรมาอย่างดี ปรับคุณลักษณะพิเศษให้แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้งาน วัสดุทำจากไมโครบีดส์ น้ำหนักเบา รองรับศีรษะได้ดี

จากข้อมูลของกลุ่มแข่งหลักของธุรกิจ More'ganic หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 แบรินด์หลัก สามารถนำมาทำตารางเพื่อสรุปเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์หมอน ธุรกิจ More'ganic หมอนเปลือกถั่วกอกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กับ 3 แบรินด์คู่แข่งชั้นหลักได้ ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นหลักของ More'ganic หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Criteria	More'ganic	Amber	Muji	Bewell
1. ปรับรูปทรงตามสรีระ				
2. ผู้มีปัญหาสุขภาพ เช่น ภูมิแพ้				
3. ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น				
4. เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก				
5. ลดขยะ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม				

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า หากพิจารณาคูณสมบัติของหมอน ใน 5 ปัจจัยสำคัญ คือ 1. ปรับรูปทรงตามสรีระ 2. ผู้มีปัญหาสุขภาพ เช่น ภูมิแพ้ 3. ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น 4. เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และ 5. ลดขยะ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม พบว่า More'ganic หมอนเปลือกถั่วงอกออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแบรนด์เพียง 1 เดียวที่มีคุณสมบัติครบทั้ง 5 ปัจจัย ดังนั้นจึงถือเป็นทิศทางในการทำการตลาดและการดำเนินธุรกิจที่ดี หาก More'ganic จะเข้าไปทำการตลาดเพื่อเน้นว่าเป็นหมอนเพื่อสุขภาพที่เน้นในการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติ คือ เปลือกถั่วงอกที่ไม่ใช่แล้ว มาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้งาน และมีประโยชน์ต่อการลดปริมาณของขยะให้กับประเทศ ให้กับโลก

4.5 STP Analysis

4.4.1 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตลาด

จากการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ใจในสุขภาพและรักษ์โลก จำนวน 10 ราย ทำให้ทราบถึงขนาดธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า โดยผู้ขายสินค้าจะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram Line@ Shopee Lazada เป็นต้น เป็นส่วนใหญ่ และต้องการเห็นสินค้าของจริง รองลงมา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่ม B2C ซึ่งมีอัตราการเติบโตของมูลค่า E-commerce อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจ ETDA เหยื่อมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2563 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท และคาดว่าปี 2564 จะมีแนวโน้ม

เติบโตต่อเนื่องภายหลังจากฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท กลุ่ม B2C จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสในการเติบโตสูง



ภาพที่ 4.4 แสดงมูลค่า E-commerce กลุ่ม B2C และแนวโน้มการเติบโต
ที่มา : ETDA. (2564)

จากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น จึงวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงยอดขาย โอกาสในการเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน จึงสรุปเป้าหมายได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าหลัก : B2C

กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Eco A คนวัยอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นชนชั้นกลางถึงบน ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี หันมาใส่ใจสุขภาพตนเองและคนในครอบครัว พร้อมใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ อีกทั้งมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจซื้อได้ง่าย ชอบจับจ่ายใช้สอยผ่านช่องทางดิจิทัล และยังสนใจติดตามกลุ่มคนมีชื่อเสียงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดียเป็นประจำ และนำมาปรับใช้ในชีวิต

กลุ่มเป้าหมายรอง : B2C มีด้วยกัน 2 กลุ่ม

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มแรก เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากสินค้ามีจุดยืนจุดหนึ่งเป็นสินค้าที่เพื่อสุขภาพ มักจะเผชิญปัญหาของร่างกายเล็กๆ น้อยๆ และการใช้งานเห็นผลได้เร็วขึ้น รักษาสุขภาพร่างกาย

ได้และกำลังซื้อสูง ลูกหลานดูแล เริ่มมีการใช้โซเชียลมีเดียด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อการสื่อสาร หาข้อมูล และตั้งซื้อสินค้า

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มสอง เป็นกลุ่มคุณแม่ Gen M เป็นกลุ่มคุณแม่ช่วงอายุ 2-35 ปี เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าออร์แกนิก ซึ่งคุณแม่กลุ่มนี้จะสนใจ และยอมจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าของตนเองและลูก แม้ว่าสินค้าจะราคาสูง จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

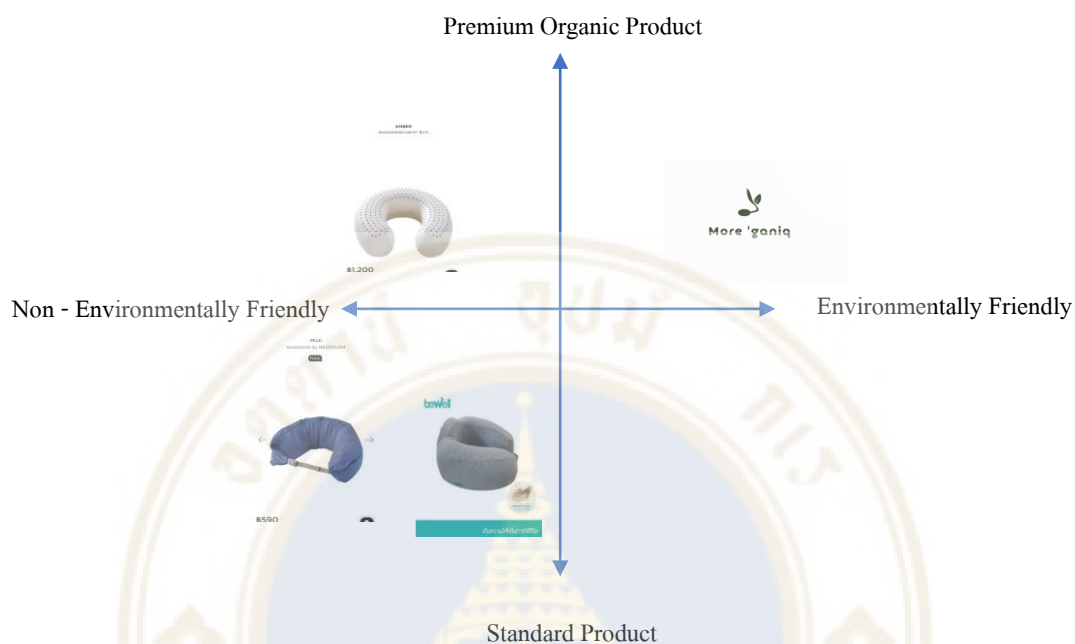
กลุ่มเป้าหมายรอง B2B กลุ่มบริษัทหรือองค์กรที่สนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะโครงการเพื่อผู้ด้อยโอกาส เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเกี่ยวกับรักษ์โลก รวมถึงกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่จะซื้อหมอนที่ติดต่อสุขภาพไปใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการของตนเองให้เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ร้านอาหาร ร้านนวดเพื่อสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่เป็น โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น

ซึ่งได้เลือกกลยุทธ์ที่มีความแตกต่างกันและมุ่งเฉพาะส่วน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของท้องตลาดนั้น มีการแข่งขันที่รุนแรงและการเปรียบเทียบหลายด้านธุรกิจ หมอนรายเล็กแข่งขันกัน ด้วยราคาขายเปรียบเทียบด้วยบริการจัดส่งสินค้าและการจัดรูปแบบ จำเป็นต้องให้สินค้ามีความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งและหลีกเลี่ยง Red Ocean เพื่อเข้าสู่แสวงหา Blue Ocean อีกอย่างหนึ่ง การใช้ 2 กลยุทธ์นี้ มีการช่วยหาวิธีหรือทางออกไม่เพียงแค่วิธีเดียวหรือทางเดียวในการพัฒนาสินค้า เช่น การสร้างความหลากหลายและนำนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นของสินค้า

4.6 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Marketing Position) เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง หรือ เป็นการวางแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจให้กับผู้บริโภค โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจของตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้น จะมีการกำหนดรายละเอียด คือ กำหนดในด้านสินค้าพรีเมียมออร์แกนิกและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ลูกค้ามีการรับรู้ค่อนข้างมาก และมีความเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดี จึงมีความจำเป็นต้องใช้เกณฑ์นี้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และจะต้องหาวิธีการ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคนิค มาปรับปรุงคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการในท้องตลาดให้ได้มากที่สุด

โดยในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Position) คือ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ More'ganiq หมอนเปลือกถั่วกอร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ผู้วิจัย (2564)

จากภาพที่ 4.5 สรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของหมอนตามภาพดังกล่าว จะแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำหนดไว้สำหรับการเข้าตลาด เพื่อมุ่งเน้นสร้างรายได้จากลูกค้าและปรับปรุงแนวทางของการขายในการพัฒนาสินค้าให้ขึ้นเป็นอีกระดับหนึ่งในอนาคต

4.7 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P'S)

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 45 คน และเลือกจากผู้บริโภคจากที่สอบถาม โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์กลุ่ม eco active จำนวน 5 คน สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และคุณแม่จำนวน 2 คน สามารถนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ได้ ดังต่อไปนี้

4.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการในการผลิตหรือการบริโภคให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ โดยเน้นไปที่การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การผลิตที่มีคุณภาพ การใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การคัดเลือก ตลอดจนการออกแบบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากลูกค้า มีความทนในการใช้งานค่อนข้างนาน (ประมาณ 1 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 45 คน และเลือกจากผู้บริโภคจากที่สอบถาม โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์กลุ่ม eco active จำนวน 5 คน สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และคุณแม่จำนวน 2 คน ที่พบว่า ส่วนใหญ่หากจะซื้อหมอนสุขภาพเพื่อใช้งาน นอกจากเรื่องของคุณภาพ และราคาแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาจากอายุการใช้งานของหมอน ควรอยู่ที่ 1 – 2 ปี และประโยชน์การใช้งานเห็นผลดี จากมีการปรับปรุงการโค้งงอของกระดูก ในเวลาการนั่ง ผลิตภัณฑ์ขายให้กับคนที่ประสบปัญหาของการเจ็บป่วยและมีการช่วยการแก้ปัญหาให้เห็นผลเร็วขึ้นและยังทำเป็นของฝากของแถมให้กับเพื่อนหรือสมาชิกครอบครัวได้ มีการเก็บรักษาได้ง่าย เช่น ไม่ต้องล้างซัก สามารถพับได้ มีบรรจุภัณฑ์ตามใจลูกค้า และไม่อมฝุ่น สามารถระบายอากาศได้ดี ซึ่งอนาคตจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีนวัตกรรมใหม่ๆที่ดีขึ้นด้วยในการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามมา มีการรับรู้และรับใช้ผลิตภัณฑ์หมอนเปลือกถั่วอกประมาณ 45% กับ 42% ของกลุ่มตัวอย่าง 45 คน และจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน มีความสนใจในผลิตภัณฑ์กว่า 90% และกลุ่มคุณแม่ Gen M มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ 100% จะเห็นได้ว่ามีหลายกลุ่มสนใจในผลิตภัณฑ์ แต่อาจจะยังไม่รู้จักดีพอ สุดท้ายผลิตภัณฑ์ของเราทุกชิ้นจะเป็นที่ยอมรับ โดยการได้รับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น

ในส่วนของการผลิตเป็นรูปทรงหมอนต่างๆ บริษัทจะทำการจ้างกลุ่มแม่บ้านในชุมชน ซึ่งเป็นช่างตัดเย็บผ้า เพื่อลดต้นทุนการผลิต และช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้านให้มีรายได้มากขึ้นและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทจะทำการจ้างบริษัทคู่ค้าในธุรกิจเดิมในโรงงานถั่วอก เพื่อให้ได้ขนาดและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การพิมพ์ตัวอักษร ที่ตรงต่อความต้องการ และตราผลิตภัณฑ์ แบรินด์ มอร์แก

นิก จะใช้รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่จดจำได้ง่ายและสะดวกตา เพื่อสร้างการจดจำในตราผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้สำหรับผู้บริโภค ตามที่กล่าวมา ลักษณะสินค้า มี 5 รูปแบบ

แบบที่ 1 คือ Infinity Pillow หมอนรองคอ ขนาด 7*7*5.5 นิ้ว ดังภาพ



ภาพที่ 4.6 รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Infinity Pillow

ที่มา: www.google.com

แบบที่ 2 คือ Decorative Pillow หมอนอิงขนาด 16*16 นิ้ว ดังภาพ มีให้เลือก 4 สี



ภาพที่ 4.7 รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Decorative Pillow

ที่มา: www.google.com

แบบที่ 3 คือ Set In&Dec Pillows เป็นเซตคู่



ภาพที่ 4.8 รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Set In&Dec Pillows

ที่มา: www.google.com

แบบที่ 4 คือ Nursing Pillow หมอนรองให้นม มีให้เลือก 2 สี คือ สีเทาอมฟ้าและสีชมพูอ่อน



ภาพที่ 4.9 รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Nursing Pillow

ที่มา: www.google.com

แบบที่ 5 คือ Beansprout Husk Refill Pack ขนาด 1000 กรัม



ภาพที่ 4.10 รูปแบบของหมอน More'ganiq รุ่น Beansprout Husk Refill Pack

ที่มา: www.google.com

โดยสื่ที่ใช้ในการทำปลอกหมอนทั้งหมด มีทั้งหมด 4 สื่ ปลอกหมอนทำจากผ้ารีไซเคิลจากขวดพลาสติก หรือผ้าใยโพลีเอสเตอร์ ปลอกหมอนด้านในเป็นผ้าสาธู และปลอกหมอนด้านนอก เป็นผ้าไมโครฟิช เป็นสไตล์มินิมอล เรียบง่าย

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคานี้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านต้นทุนการผลิต (Cost Plus pricing) คือ การกำหนดราคาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ประกอบการพิจารณาในส่วนของราคาของผู้บริโภคเต็มใจจ่าย และพิจารณาจากคู่แข่งทางตรงในท้องตลาด ซึ่งคู่แข่งทางตรงตั้งราคาเป็นระดับปานกลางและราคาสูง เพื่อได้เปรียบในด้านการแข่งขันการเข้าตลาดใหม่ในระยะแรก ธุรกิจหมอนเปลือกถั่วงอกต้องตั้งราคาในระดับปานกลาง มีจุดประสงค์ว่าเพื่อดึงใจลูกค้าในด้านราคาขายและปรับความเหมาะสมตามคุณภาพ เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 45 คน และเลือกจากผู้บริโภคจากที่สอบถาม โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์กลุ่ม eco active จำนวน 5 คน สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และคุณแม่จำนวน 2 คน ที่พบว่า หากต้องการซื้อหมอนสุขภาพ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย คือ 500-1,000 บาท ต่อหมอน 1 ใบ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำผลการศึกษามาทำการกำหนดราคาในการขายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- หมอน Infinity Pillow ราคา 499 บาท
- หมอน Decorative Pillow ขนาด 16*16 นิ้ว ราคา 499 บาท
- In&Dec Pillow Set ราคา 799 บาท
- หมอน Nursing Pillow ราคา 1,999 บาท
- Husk Refill Pack ปริมาณ 1 กิโลกรัม ราคา 499 บาท

4.6.3 กลยุทธ์ด้านบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การวางกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปตามความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของลูกค้าในปัจจุบัน ลูกค้าในภาพกว้างของปัจจุบันนี้นิยมเล่นอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากในกลุ่มวัยรุ่นมีวิถีชีวิตแบบ แฟชั่น และอยากมีการรับรู้สิ่งแปลกใหม่อย่างทันใจทันเวลา จากผลการศึกษาของความนิยมไปซื้อหมอนของการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชุดนี้มีประมาณ 85 % ตอบว่าซื้อจากห้างสรรพสินค้า แต่ปัจจุบันด้วยสถานการณ์หลายอย่างอาจไม่เอื้ออำนวย และมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ด้วยสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซึ่งจึงสรุปการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางหลัก 3 ช่องทาง Social Media FB IG ,Marketplace SP LZ ,E-Commerce RS Mall และใช้กลยุทธ์ Pull&Push Strategy

ในระยะเริ่มต้น (0-3ปี) โดยกลยุทธ์ Pull Strategy ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อนำความต้องการของผู้บริโภค มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไปสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจแบบสอบถาม เช่นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าออร์แกนิก มีน้ำหนักเบา ระบายอากาศได้ดี เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสื่อสารโดยการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ร่วมกับออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์ดังนี้

B-C : การใช้ช่องทางออนไลน์ผ่าน Official website Facebook Line@ และ Instagram ผ่าน Application เช่น Shopee Lazada ในการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ การขายผลิตภัณฑ์ และการสร้างการจำในตัวของผลิตภัณฑ์และการออกงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ งานแสดงผลิตภัณฑ์ประจำปี งานบ้านและสวนแฟร์ โดยมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ปีละ 2 ครั้งในช่วงกลางปีและปลายปี และ งาน BIG&BIH มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 35000 บาท (เมื่อสามารถจัดงานได้)

ในระยะต่อมา (4-5ปี) กลยุทธ์ Pull&Push Strategy

B-C ใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกับใน 2 ปีแรก

B-B การใช้กลยุทธ์ Push Strategy เพื่อสร้าง Channel ในการผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค ผ่านช่องทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ และ บริษัทหรือองค์กร ที่สนใจในกิจกรรมเพื่อสังคม
กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion)

เนื่องจากธุรกิจเป็นการจำหน่ายหมอนเปลือกถั่วงอกเพื่อสุขภาพ ที่เพิ่งเข้าตลาดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังเช่นผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 45 คน และเลือกจากผู้บริโภคจากที่สอบถาม โดยแบ่งเป็นสัมภาษณ์กลุ่ม eco active จำนวน 5 คน สัมภาษณ์ผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และคุณแม่จำนวน 2 คน ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 37.80 ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้งานหมอนเปลือกถั่วงอกหรือไม่ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จัก ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของหมอนเปลือกถั่วงอก ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการโปรโมทจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการทำการสื่อสารเพื่อช่วย ให้เกิดการรับรู้การจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางวางกลยุทธ์ รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในการขยาย ตามที่ช่องทางหลักการขายผ่านออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ดังกล่าว มาข้างต้น มีจุดประสงค์ในการวางกลยุทธ์การตลาดมี 3 ประการ ได้แก่

1. การวางโฆษณา(Advertising Promotion) แบ่งออกเป็น 2 ทาง

1.1 ออฟไลน์การจัดทำป้ายโฆษณาที่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับร้านขายของเพื่อสุขภาพ เพื่อให้คนในรอบบริเวณได้รู้จัก และมีการแจก โบรชัวร์ที่มีคำแนะนำที่น่าสนใจให้กับลูกค้าตามห้างฯ หรือตลาด

1.2 ออนไลน์การลงโฆษณาที่เกี่ยวกับออฟไลน์มีความสบายและง่าย เพียงแค่ลง Contents หรือวิดีโอของสินค้าไป Account และ จัดคนช่วยแชร์หรือกดไลค์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2. การประชาสัมพันธ์และสื่อมวลชน(Public Media Relation) การทำประชาสัมพันธ์คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้โซเชียลมีเดียทำการสำรวจจากลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่น ออกบูธสินค้าตามงานต่างๆ และ การตอบแบบสอบถามของ การใช้สินค้า ประกาศสินค้านวัตกรรมให้ลูกค้ารับรู้ ดึงดูดลูกค้ามาซื้อสินค้าสร้างตราสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) การส่งเสริมการขายคือการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มี เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเชิญชวนให้ซื้อ โดยแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในการจัดกำหนดวิธีการ เช่น การลดราคา 10-15% ของราคาขายสินค้า ในช่วงเทศกาล การแจกคูปองแทนเงินสดเพื่อใช้ในการซื้อ

สินค้า การเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ การจัดโปรโมชันซื้อ 3 แถม 1 และการจับรางวัลเชิงโชคในกิจกรรม ตอบแทนลูกค้าเก่าและต้อนรับลูกค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งทางบริษัทมีนโยบายของบริษัท คือ

3.1 มอบรายได้จากทุกคำสั่งซื้อ 2% ให้กับองค์กรสาธารณกุศล เพื่อทำประโยชน์แก่สังคมโดยไม่หักค่าใช้จ่าย

3.2 เมื่อหมอนเปลือกถั่วอกหมดอายุการใช้งาน/ต้องการเปลี่ยน สามารถนำเปลือกถั่วอกกลับแลกซื้อผลิตภัณฑ์แบบรีฟิว จะได้รับส่วนลด 30%

จากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ศึกษาค้นคว้าถึงมาทั้งหมด สามารถสรุปแนวทางและกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้ 9 แนวทางหลัก สำคัญ ดังนี้

1. Differentiation สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของเรา โดยหมอนนี้เราจะใช้เปลือกของถั่วอกมาทำเป็นไส้หมอน ซึ่งยังไม่มีใครทำในประเทศไทย ซึ่งจะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ และมีนวัตกรรมมากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2. Cost Leadership ใช้ความสามารถด้านการมีต้นทุนต่ำ คือเปลือกถั่วอก ที่ได้ผลผลิตจากถั่วอกที่ทำเอง

3. Niche market เลือกที่จะทำการตลาดกับกลุ่ม Eco-Active ที่ใส่ใจในสุขภาพและคนรอบข้าง พร้อมใส่ใจและปฏิบัติตัวเพื่อช่วยสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ

4. ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตลาดรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รวมทั้งเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. ตอบสนองความต้องการและคำสั่งซื้อของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อลดการเสียโอกาสทางการแข่งขัน และเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้มากที่สุด

6. สร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ เพื่อยืนระยะในธุรกิจได้ยาวนาน

7. พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และให้ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ตลาดยอมรับและเชื่อถือ

8. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น แทนการกระจุกตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจเมื่อตลาดเริ่มอิ่มตัว

9. พัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดต้นทุน และรักษาระดับราคาให้แข่งขันได้

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

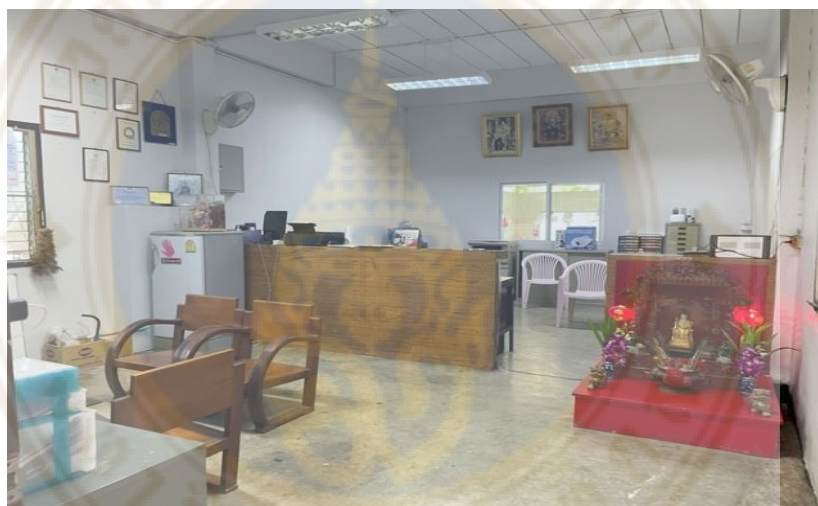
บริษัท มอร์แกนิก มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเหลือทิ้งจากเปลือกถั่วงอก ในรูปแบบหมอนที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต่อยอดจากกิจการเดิมคือ โรงถั่วงอกสุระ (Sura Hydroponic Beansprout Factory) ดังนั้นทรัพยากรต่างๆ ทั้งทำเลที่ตั้ง อาคาร โกดังเก็บสินค้า รวมถึงทรัพยากรบุคคล จึงสามารถจัดสรรในการใช้ร่วมกันได้ตามกำลังการดำเนินงานที่เหลืออยู่ อีกส่วนคือการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนเครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากรในสายการบริหารและการขาย รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ใช้สอยในการผลิตและส่วนของสำนักงานบางส่วน

ใช้พื้นที่เดิมจากกิจการ โรงงานถั่วงอก ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของกิจการหมอน Moreganiq คือ 30/1 หมู่ 2 ตำบล สามพราน อำเภอ สามพราน จังหวัด นครปฐม 73110 ซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ รวมถึงพนักงาน การขนส่งที่รองรับในการผลิต ออกแบบ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 5.1 เส้นทางในการเดินทางมายังบริษัท

ที่มา : ผู้วิจัย

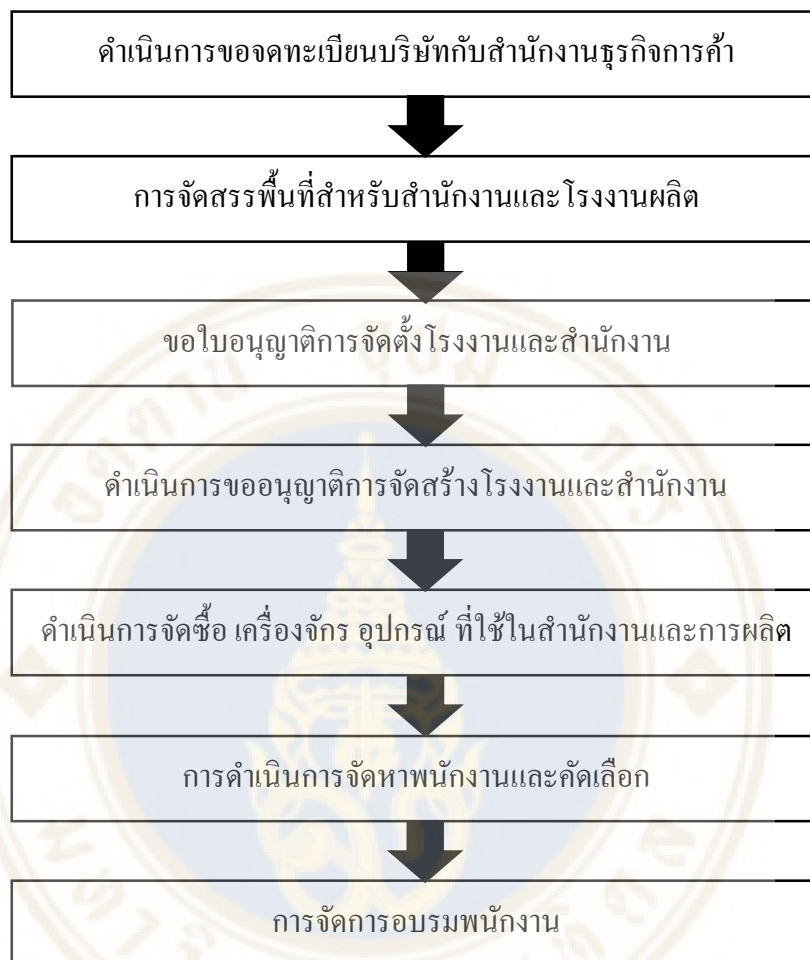


ภาพที่ 5.2 อาคารสำนักงานในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มอร์เจเนค
ที่มา : ผู้วิจัย

5.1.1 การจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน

การดำเนินการจัดตั้งบริษัทในเริ่มแรกดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์จังหวัดกรุงเทพฯ โดยมีกระบวนการในการจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน ดังภาพที่ 5.3

กระบวนการในการจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน



ภาพที่ 5.3 กระบวนการในการจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน

ที่มา : ผู้วิจัย

จากภาพที่ 5.3 สามารถอธิบายกระบวนการในการจัดตั้งบริษัท จัดสรรพื้นที่และพนักงาน โดยเริ่มจากดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานธุรกิจการค้า จากนั้นทำการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต โดยออกแบบและวางแผนผัง เพื่อจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตคนงาน วัตถุประสงค์ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิตของสถานที่ผลิตให้

อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิต มีมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์ ต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด และต้องสามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากการถูกทำลาย โดยสภาพแวดล้อมได้ เช่น แดด น้ำ ฝน

2. การติดต่อกาเครื่องจักรในการผลิต ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องใช้ในสำนักงานเพิ่มเติม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยต้องมความปลอดภัยและได้มาตรฐาน

3. จัดหาและคัดเลือกพนักงานตามตำแหน่งต่างๆ โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับลักษณะงาน

4. จัดอบรมพนักงานให้สามารถทำงานตามที่ได้รับมอบหมายไว้

5.1.2 การวิจัยและออกแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ จึงทำการวิจัยและนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไปศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้ผลิตสินค้าตัวอย่าง และนำมาทดสอบความเป็นไปได้ของสินค้า ก่อนการผลิตจริง ในกระบวนการผลิตมีการควบคุมอย่างเข้มงวด มีความพิถีพิถันในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสูงสุด และปลอดภัยสำหรับทุกเพศทุกวัย

5.1.3 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

หลังจากจัดตั้งบริษัทแล้วนั้น จึงดำเนินการขอรับรองฉลากเขียว (Green Label) ฉลากที่รับรองให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน โดยคุณภาพยังอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนด และขอรับรองจาก เอซีที ออร์แกนิก บริการตรวจรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และจดอนุสิทธิบัตร จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

โดยฉลากเขียว (Green label) หรือฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เป็นแนวคิดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในรูปของความสมัครใจ เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และสร้างความกดดันให้กับผู้ผลิต ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นวิธีที่ให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าต้องการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมเพียงใด



ภาพที่ 5.4 ฉลากเขียว (Green label)

ที่มา : สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (2564)

เครื่องหมายรับรองฉลากเขียว สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันของมนุษย์ (รูปหน้าเด็กกำลังยิ้ม) สัตว์ (รูปนก) สิ่งแวดล้อม (ต้นไม้) และโลก การช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้เท่ากับช่วยลูกหลานให้อาศัยอยู่ในโลกได้อย่างมีความสุข

ผลิตภัณฑ์ที่จะขอการรับรองเพื่อใช้ฉลากเขียว มีดังนี้

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภค บริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. คำนึงถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายออกสู่ตลาด
3. วิธีการตรวจสอบต้องไม่ยุ่งยากหรือเสียค่าใช้จ่ายในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดทางสิ่งแวดล้อมสูงเกินไป
4. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีทางเลือกอื่นในการผลิตที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า
5. ผลิตภัณฑ์ที่จะขอรับการประเมินเพื่อได้รับฉลากเขียว ต้องไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ประเภทยา เครื่องดื่มและอาหาร เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพความปลอดภัยในการบริโภคมากกว่าด้านสิ่งแวดล้อม ถ้าติดฉลากเขียวจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อดีของการมีตลาดเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ก็คือ ใช้เป็นเครื่องหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไรเนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยีโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชนและส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตในระยะยาว

5.1.4 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ จากนั้นเข้าสู่การหาวัตถุดิบ การคำนวณปริมาณในการผลิต การดำเนินการผลิต การจัดเก็บผลิตภัณฑ์คงคลัง การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับบริการหลังการขายจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1.5 จัดการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้ ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีส่วนร่วมบริจาคในการช่วยเหลือสังคม ให้ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น

5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัทมอร์แกนิกนั้น เนื่องจากการพัฒนาต่อยอดการดำเนินงานมาจากการดำเนินงานของธุรกิจเดิมที่มีอยู่แล้ว คือ การนำเปลือกถั่วงอก ซึ่งจากเดิมเป็นขยะที่เหลือจากการดำเนินธุรกิจดั้งเดิม มาพัฒนาเป็นไส้หมอนเปลือกถั่วงอก ดังนั้นในการดำเนินงานของบริษัทจึงมีข้อได้เปรียบในเรื่องของสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยสามารถใช้พื้นที่ว่างเปล่าจากบริษัทเดิม มาปรับปรุงเป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจใหม่ มอร์แกนิกได้เลย โดยที่ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ในการดำเนินงานแต่อย่างใด



ภาพที่ 5.5 พื้นที่ใช้สอยในการดำเนินงานของบริษัท
ที่มา : ผู้วิจัย

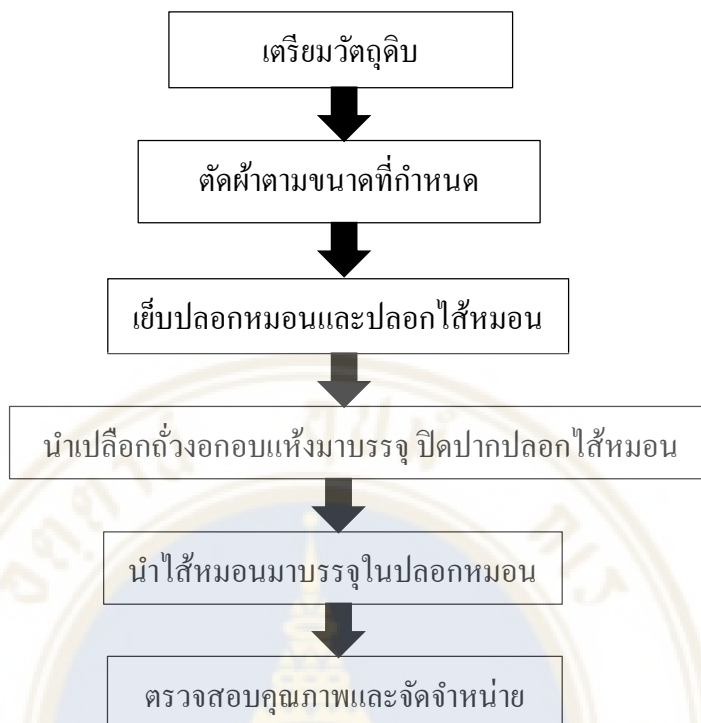
5.3 ขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบ

รายละเอียดขั้นตอนการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบของบริษัท เพื่อนำมาพัฒนาเป็นหมอนเปลือกถั่วอก มีกระบวนการและขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของบริษัท
2. คัดเลือกและประเมินผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งทางบริษัทมีชื่อเสียงมายาวนาน ทำให้เราสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ มาตรฐานด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัท
3. เปรียบเทียบราคา และกำหนดมาตรฐานวัตถุดิบให้เป็นไปตามที่กำหนด และจัดทำสัญญาซื้อขาย โดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบให้รัดกุม
4. รับมอบวัตถุดิบ
5. จัดเก็บวัตถุดิบในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้ โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

5.4 ขั้นตอนการผลิต

หมอนเปลือกถั่วอกออร์แกนิก ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งใบ ใส่ใจตั้งแต่การเลือกใช้เนื้อผ้าปลอดหมอน ซึ่งจะเป็นผ้ารีไซเคิลจากขวดพลาสติก หรือเส้นใยโพลีเอสเตอร์ เป็นเส้นใยรักษ์โลก มีงานเย็บที่ประณีต และที่สำคัญคุณภาพเปลือกถั่วอกที่ผ่านกระบวนการอบฆ่าเชื้อด้วยความร้อนและยูวีเพิ่มเป็น 2 รอบ ฝักร้อนคัดเฉพาะเปลือกถั่วอกคุณภาพดีเท่านั้น ซึ่งจะบรรจุเปลือกถั่วอก จะมีลักษณะเป็นเปลือกโค้ง บางอ่อน ไม่แข็ง ปกติใช้เป็นไส้หมอนเพื่อสุขภาพและมาจากธรรมชาติ ระบายอากาศได้ดีมาก ซึ่งผ่านขั้นตอนการผลิตหมอนเปลือกถั่วอก ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกระบวนการในการผลิตมีรายละเอียดดังภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 ขั้นตอนการผลิตหมอนเปลือกถั่วกอบอร์แกนิก
ที่มา : ผู้วิจัย

จากแผนภาพที่ 5.7 สามารถอธิบายขั้นตอนในการผลิตหมอนเปลือกถั่วกอบอร์แกนิก ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: คัดแยกเปลือกถั่วกอบอย่างระมัดระวัง และใส่ในภาชนะที่ควบคุมอุณหภูมิ

ขั้นตอนการล้างเปลือกถั่วกอบใช้เวลา 3 วัน ด้วยอุณหภูมิที่สำหรับฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2: หลังจากล้าง 3 วัน เปลือกจะถูกนำไปสู่กระบวนการทำให้แห้งในขั้นแรก

ขั้นตอนที่ 3: จากนั้นนำเปลือกถั่วกอบ ออกเพื่อทำกระบวนการตากแดด

ขั้นตอนที่ 4: จากนั้นเปลือกถั่วกอบทั้งหมดนำมาผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ด้วยเครื่องยูวี

ขั้นตอนที่ 5: นำเปลือกถั่วกอบมาบรรจุด้วยเครื่องสุญญากาศ เพื่อให้ไม่มีการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในระหว่างการเก็บรักษา และเราจะไม่ดูดฝุ่นอัดเปลือกถั่วกอบเพิ่มแล้ว เพราะจะทำให้เปลือกถั่วกอบยับ

ขั้นตอนที่ 6: นำเปลือกถั่วกอบที่ผ่านการบวนการฆ่าเชื้อ พร้อมใช้งานมาทำการบรรจุเป็นไส้หมอน ตามรูปทรงของหมอนชนิดต่าง ๆ ที่ทำการเย็บปลอกหมอนไว้ และปิดปากปลอกไส้หมอน

ขั้นตอนที่ 7: ทำการนำไส้หมอนมาบรรจุในปลอกหมอน

ขั้นตอนที่ 8: นำหมอนที่พร้อมใช้งาน มาบรรจุใส่แพคเกจที่ทำการออกแบบไว้ ทำการปิดผนึก

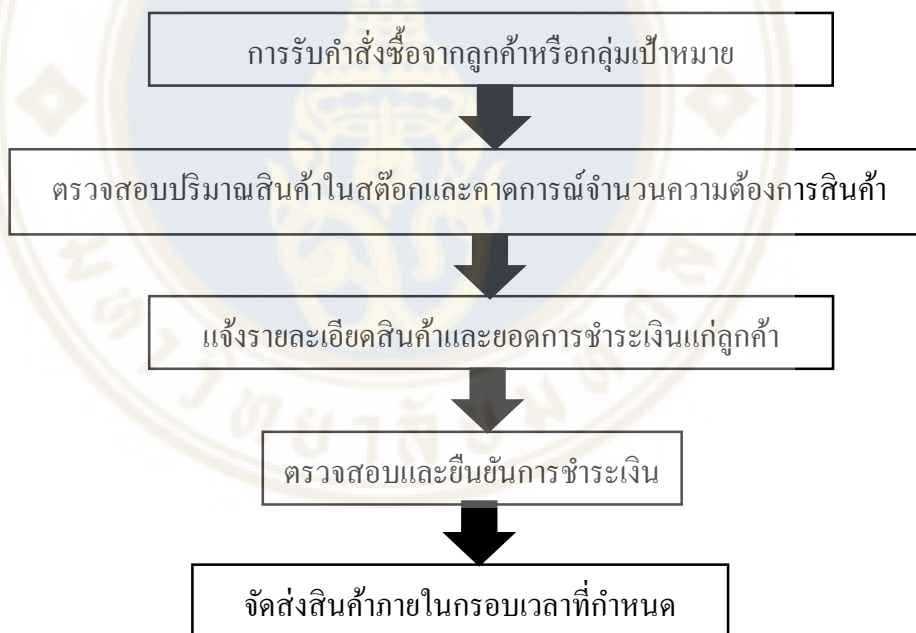
แพคเกจ

ขั้นตอนที่ 9: ตรวจสอบคุณภาพ และจัดจำหน่าย

5.5 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ขั้นสำหรับขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต Social Media Website, ออกบูชางานแสดงผลผลิตภัณฑ์ต่างๆ , ร้านขายของเพื่อสุขภาพ

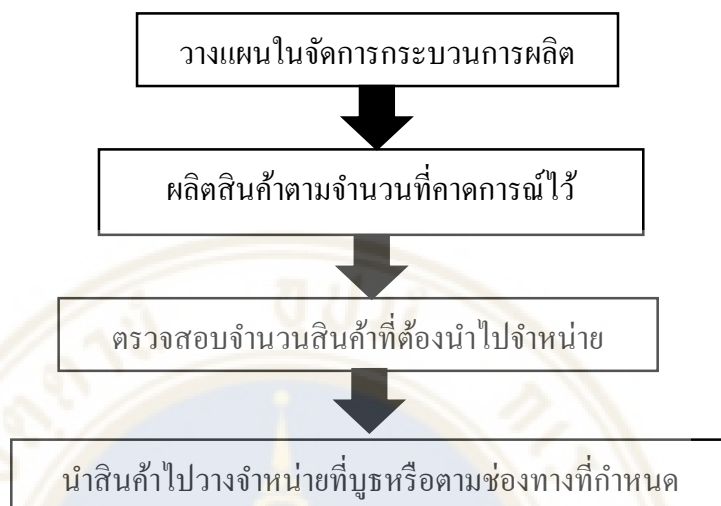
1. จำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ Social Media ได้แก่ Website Official , Facebook , Instagram , และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.7 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา : ผู้วิจัย

2. จำหน่ายผ่านทาง การออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น BIG&BIH เป็นต้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 5.8 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ
ที่มา : ผู้วิจัย

3. จำหน่ายผ่านทางร้านขายของเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.9 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ทางการออกบูธงานแสดงผลิตภัณฑ์ต่างๆ
ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

การศึกษาแผนบริหารจัดการทีมภายในองค์กรของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางธุรกิจ รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยประมาณการทั้งหมด 5 ปี

6.1 ข้อมูลทางธุรกิจ รายละเอียดผู้ร่วมทุนและผู้บริหาร

บริษัท มอร์แกนิก จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของหมอนจากเปลือกถั่วอกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการแปรรูปของเหลือทิ้งจากการะบวนการผลิต ซึ่งเป็นบริษัทย่อยจาก โรงงานถั่วอกสุระ ซึ่งเป็นหลักในการทำธุรกิจเกี่ยวกับถั่วอก ดำเนินการเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้นจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงินประมาณ 2000000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 20000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยช่วง 5 ปีแรก ยังไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับสำหรับการขยายกิจการในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน

ตารางที่ 6.1 ผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการลงทุน

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วนหุ้น (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	กมลรัตน์ แซ่หลิน	10,000	50	1,000,000
2	วรรณา ตันตระกูล	5,000	25	500,000
3	ชัย ชาญวิญญู	5,000	25	500,000

ที่มา: ผู้วิจัย

6.2 โครงสร้างองค์กร

สำหรับโครงสร้างของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด

ที่มา: ผู้วิจัย

6.3 แผนด้านบุคลากร

ในการดำเนินงานของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด มีการวางแผนด้านการจัดการบุคลากร ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ จำนวน 1 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่บริหารจัดการและดำเนินกิจการ ดูแลการลงทุนต่างๆของบริษัท มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดของบริษัท ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 30,000 บาท มีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1.1 กำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัท

1.2 คู่มือด้านบริหาร

1.3 มีหน้าที่ตัดสินใจทั้งหมดของบริษัท

2. ผู้จัดการตำแหน่งฝ่ายบัญชีและการเงิน จำนวน 1 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่ หน้าที่รับผิดชอบ ติดตามการชำระเงิน ตรวจสอบความถูกต้องของรายการบัญชี จัดทำรายงานการเงินและบัญชี จัดเก็บเอกสารทางบัญชี ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 20,000 บาท

3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 1 ตำแหน่ง

ทำหน้าที่ในการจัดการด้านการตลาด สื่อสารการตลาด การหาช่องทำในการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ บริการลูกค้า อีกทั้งบริหารยอดขายขององค์กร หน้าที่รับผิดชอบ วางแผนทางการตลาด หาช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับกลยุทธ์ ประเมิน ผลยอดขายของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 20,000 บาท

4. ผู้จัดการฝ่ายบรรจุภัณฑ์และตรวจสอบคุณภาพ จำนวน 2 ตำแหน่ง

หน้าที่รับผิดชอบ ตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกชิ้น ตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้า บรรจุสินค้า จัดเก็บสินค้า ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 10,000 บาท รวม 20,000 บาท

บทที่ 7

แผนการเงิน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท มอร์แกนิก จำกัด มีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 2,500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		งบประมาณภายใน	งบประมาณภายนอก
สินทรัพย์ถาวร			
1. เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ในการผลิตหมอนเปลือกถั่วอก	500,000	0	500,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000	200,000	500,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
1. ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	300,000	300,000	0
2. ค่าจ้างจัดทำ และบริหารช่องทางกรจำหน่ายทางออนไลน์ต่าง ๆ	200,000	200,000	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,300,000	1,300,000	0
สัดส่วนของโครงสร้างเงินทุน	100	80%	20%

จากตารางที่ 7.1 สามารถอธิบายได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งหมด 2,500,000 บาท โดยแบ่งเป็นเงินทุนจากผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน รวม 2,000,000 บาท และเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน สำหรับการจัดซื้อเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ จำนวน 500,000 บาท โดยในการดำเนินกิจการมีรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นปีแรก

รายการ	จำนวน	ราคา/หน่วย	รวม
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์			
- ตู้อบลมร้อน ขนาด 10 ชั้น	10	40,000	400,000
- อุปกรณ์แพคกิ้ง	1		50,000
- เครื่องชั่ง	2	25,000	50,000
รวมเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	500,000
อุปกรณ์สำนักงาน			
- คอมพิวเตอร์	3	30,000	90,000
- Apple Ipad	2	30,000	60,000
- ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	3	10,000	30,000
- เครื่องพิมพ์เลเซอร์	1	5,000	5,000
- โทรศัพท์เคลื่อนที่	1	15,000	15,000
รวมอุปกรณ์สำนักงาน			200,000
รวมเงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร			700,000

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	700,000				
ค่าเสื่อมราคาปี	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์ถาวรรวม คือ เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในการผลิตหมอนเปลือกถั่ววงอก และอุปกรณ์สำนักงาน ทำการประเมินช่วงเวลาในการทำธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี โดยมูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 700,000 บาท / จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ซึ่งในการใช้งานจริงอาจใช้มากกว่า 5 ปี เท่ากับปีละ 140,000 บาท

ตารางที่ 7.4 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน/เงินเดือน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	CEO	1/30,000	1/30,000	1/30,000	1/39,000	1/39,000
2	ฝ่ายการตลาด+ฝ่ายขาย	1/20,000	1/22,000	2/40,000	2/44,000	2/48,400
3	ฝ่ายบรรจุภัณฑ์และ ตรวจสอบคุณภาพ	2/20,000	2/25,000	2/27,500	4/40,000	4/44,000
4	ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1/20,000	1/20,500	1/22,550	2/35,000	2/38,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		1,008,000	1,170,000	1,440,000	1,896,000	2,038,800

ตารางที่ 7.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนและโบนัส	1,170,000	1,267,500	1,560,650	2,054,000	2,208,700
ค่าล่วงเวลา	20,000	20,000	20,000	50,000	50,000
เงินประกันสังคม	45,000	45,000	54,000	81,000	81,000
ค่าไฟ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าน้ำ	30,000	30,000	35,000	40,000	40,000
ค่าเรื่องเขียนแบบพิมพ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าถ่ายเอกสาร	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าพาหนะ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าซ่อมแซม	2,748.51	20,719.84	964.48	11,999.85	4,247.85
ค่าตกแต่งและบำรุงรักษา	2,305.47	18,620.23	674.76	4,201.9	847.85
ค่าโฆษณาและส่งเสริมการขาย	100,000	100,000	100,000	100000	100000
ค่าบริการจัดตั้งบริษัท	30,000	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	20,000	20,000	20,000	20000	20000
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	20,000	20,000	20,000	20000	20000
รวม	1,593,748.51	1,679,219.84	1,966,614.48	2,532,999.85	2,679,947.85

7.1 ต้นทุนขาย

การลงทุนด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท มอร์แกนิก จำกัด มีรายละเอียดต้นทุนในด้านค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง และค่ากำไรขั้นต้น มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.6 ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์บริษัท มอร์แกนิก จำกัด

รายการ	ประเภทสินค้า				
	หมอนรองคอ	หมอนอิง	เช้ทู้	หมอนรองให้นม	รีฟิวแพค
ต้นทุนการตัดเย็บ	80	70	150	200	0
ต้นทุนค่าซักรีด	10	10	20	22.5	0
ค่าไฟฟ้า	20	20	40	120	50
ค่าน้ำปะปา	4	4	8	16.5	5
ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์	20	20	30	70	20
ค่าไปรษณีย์	50	50	75	175	50
รวมต้นทุน	184	174	323	604	125

ตารางที่ 7.7 ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์บริษัท มอร์แกนนิค จำกัด (ต่อ)

ต้นทุนปีที่ 2					
รายการ	ประเภทสินค้า				
	หมอนรองคอ	หมอนอิง	เช้ทู่	หมองรองให้นม	รีฟิวแพค
ต้นทุนการตัดเย็บ	80	70	150	200	0
ต้นทุนค่าซักรีด	7	7	14	13.67	0
ค่าไฟฟ้า	15	15	30	76.67	30
ค่าน้ำปะปา	3.5	3.5	7	6	5
ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์	20	20	30	70	20
ค่าไปรษณีย์	50	50	75	175	50
รวมต้นทุน	175.5	165.5	306	541.34	105
ต้นทุนปีที่ 3					
รายการ	ประเภทสินค้า				
	หมอนรองคอ	หมอนอิง	เช้ทู่	หมองรองให้นม	รีฟิวแพค
ต้นทุนการตัดเย็บ	80	70	150	200	0
ต้นทุนค่าซักรีด	6	6	12	13.88	0
ค่าไฟฟ้า	15	15	30	76.67	30
ค่าน้ำปะปา	3.25	3.25	6.5	9.52	4
ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์	20	20	30	70	20
ค่าไปรษณีย์	50	50	75	175	50
รวมต้นทุน	174.25	164.25	303.5	545.07	104

ตารางที่ 7.8 ต้นทุนขายของผลิตภัณฑ์บริษัท มอร์แกนิก จำกัด (ต่อ)

ต้นทุนปีที่ 4					
รายการ	ประเภทสินค้า				
	หมอนรองคอ	หมอนอิง	เช้ทู่	หมองรองให้นม	รีฟิวแพค
ต้นทุนการตัดเย็บ	80	70	150	200	0
ต้นทุนค่าซักรีด	4.5	4.5	9	8.81	0
ค่าไฟฟ้า	10	10	20	55.29	22
ค่าน้ำปะปา	3	3	6	5.11	3
ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์	20	20	30	70	20
ค่าไปรษณีย์	50	50	75	175	50
รวมต้นทุน	167.5	157.5	290	514.21	95
ต้นทุนปีที่ 5					
รายการ	ประเภทสินค้า				
	หมอนรองคอ	หมอนอิง	เช้ทู่	หมองรองให้นม	รีฟิวแพค
ต้นทุนการตัดเย็บ	80	70	150	200	0
ต้นทุนค่าซักรีด	3.75	3.75	7.5	6.5	0
ค่าไฟฟ้า	9	9	18	38.07	20
ค่าน้ำปะปา	2	2	4	6.13	2
ค่าวัสดุบรรจุภัณฑ์	20	20	30	70	20
ค่าไปรษณีย์	50	50	75	175	50
รวมต้นทุน	164.25	154.75	284.5	495.7	92

7.2 ประเมินการณึ่งบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 7.9 ประมาณยอดขาย ในระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการรายได้ยอดขาย B2C ในปีที่ 1 – 5 คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด							
ชื่อสินค้า	หน่วย/ บาท	ปีที่ 1 (ใบ)	ปีที่ 2 (ใบ)	ปีที่ 3 (ใบ)	ปีที่ 4 (ใบ)	ปีที่ 5 (ใบ)	
รูปแบบ 1	หมอนรองคอ	499	1,000	1,500	1,650	1,980	2,376
รูปแบบ 2	หมอนอิง	499	1,000	1,500	1,650	1,980	2,376
รูปแบบ 3	หมอนรองคอและหมอนอิง แพคเกจ	799	1,000	1,500	1,650	1,980	2,376
รูปแบบ 4	หมอนรองให้นม	1,999	1,000	1,000	1,100	1,320	1,584
รูปแบบ 5	Refill Package	499	0	500	550	660	792
รวมยอดขาย (ใบ)		-	4,000	6,000	6,600	7,920	9,504
การประมาณการรายได้ยอดขาย B2B ปีที่ 4-5							
รูปแบบ 1	หมอนรองคอ	499	-	-	-	2,000	2,600
รูปแบบ 2	หมอนอิง	499	-	-	-	2,600	2,600
รูปแบบ 3	หมอนรองคอและหมอนอิง แพคเกจ	799	-	-	-	3,000	3,900
รวมยอดขาย (ใบ)		-	-	-	-	7,600	9,100

ตารางที่ 7.10 ประมาณการรายได้ ในระยะเวลา 5 ปี

ประมาณการยอดขาย B2C						
รูปแบบ	ชื่อสินค้า	ยอดขายปี ที่ 1	ยอดขาย ปีที่ 2	ยอดขายปี ที่ 3	ยอดขายปี ที่ 4	ยอดขายปี ที่ 5
1	หมอนรองคอ	499,000	748,500	823,350	988,020	1,185,624
2	หมอนอิงขนาด 16*16 นิ้ว	499,000	748,500	823,350	988,020	1,185,624
3	Set หมอนรองคอ คู่หมอนอิง	79,9000	1,198,500	1,318,350	1,582,020	1,898,424
4	หมอนรองให้นม	1,990,000	1,990,000	2,198,900	2,638,680	3,166,416
5	Refill Package	0	249,500	274,450	329,340	395,208
ยอดขาย B2C		3,796,000	4,944,000	5,438,400	6,526,080	7,831,296
ประมาณการยอดขาย B2B						
1	หมอนรองคอ				998,000	1,297,400
2	หมอนอิงขนาด 16*16 นิ้ว				998,000	1,297,400
3	Set หมอนรองคอ คู่หมอนอิง				2,397,000	3,116,100
รวมยอดขาย B2B					4,393,000	5,710,900
รวมยอดขายทั้งสิ้น		3,796,000	4,944,000	5,438,400	10,919,080	13,542,196

7.3 ประเมินการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 ประเมินการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
- ค่าหมอนรองคอ	898,500	1,347,750	1,482,525	3,975,530	4,317,350
- ค่าหมอนอิง	898,500	1,347,750	1,482,525	5,501,860	5,939,500
- ค่าหมอนรองให้นม	1,990,000	1,999,000	2,198,900	2,638,680	3,166,416
- ค่า Refill Package	0	249,500	274,450	329,340	395,208
รวมต้นทุนขาย	3,796,000	4,944,000	5,438,400	12,445,410	13,818,474
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- ต้นทุนขาย-ค่าสินค้า	1,128,000	1,552,000	1,704,200	3,653,040	4,434,048
- เงินเดือนและผลประโยชน์					
ตอบแทนพนักงาน	1,235,000	1,332,500	1,634,650	2185000	2,339,700
- ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	358,748.51	346,719.84	331,964.48	347,999.85	340,247.85
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,721,748.51	3,231,219.84	3,670,814.48	6,186,039.85	7,113,995.85
กำไรก่อนหักต้นทุนทางการเงินและค่าเสื่อมราคา					
ต้นทุนทางการเงิน	1,074,251.49	1,712,780.16	1,767,585.52	6,259,370.15	6,704,478.15
ค่าเสื่อมราคา	41,895.404	333,25.52	23,940.55	13,662.972	3,505.534
กำไรขาดทุน ก่อนหักค่าใช้จ่าย	140,000	140,000	140,000	140,000	116,996.40
กำไรขาดทุน ก่อนหักค่าใช้จ่ายทางภาษี					
หักค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	892,356.086	1,539,454.64	1,603,644.97	6,105,707.17	6,560,972.61
กำไรขาดทุน ก่อนหักเงินปันผล	160,068.337	289,488.048	302,326.114	1,202,738.55	1,293,791.64
หักจ่ายเงินปันผล จำนวน 20000 หุ้น	709,824.148	1,226,962.990	1,278,315.250	4,879,965.02	5,244,177.37
กำไรสุทธิ	-	-	-	4,879,965.02	5,244,177.37
กำไรสุทธิ	709,284.148	1,226,962.990	1,278,315.250	4,879,965.02	5,244,177.37
กำไรสุทธิ	709,284.148	1,936,247.138	3,214,562.388	8,094,527.40	13,338,704.78

ตารางที่ 7.12 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบกระแสเงินสด (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ					
กำไรจากการดำเนินงาน	892,356	1,539,455	1,603,645	6,105,707	6,560,973
หัก ภาษีเงินได้	160,068	289,488	302,326	1,202,739	1,293,792
บวก ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	140,000	280,000	420,000	560,000	700,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	592,288	969,967	881,319	4,342,969	4,567,181
เงินกู้ยืมระยะยาว	500,000	0	0	0	0
เงินลงทุนด้านการตลาด	300,000	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	0	0	0	0	0
รวมเงินสดรับ	1,392,288	969,967	881,319	4,342,969	4,567,181
เงินสดจ่าย					
ค่าใช้จ่ายลงทุน	800,000	0	0	0	0
รวมเงินสดจ่าย	800,000	0	0	0	0
เงินสดคงเหลือก่อนชำระหนี้	592,288	969,967	881,319	4,342,969	4,567,181
ชำระเงินทุน หนี้เงินกู้ระยะยาว	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ชำระดอกเบี้ยจ่าย (2.75%)	13,750	11,000	8,250	5,500	2,750
รวมชำระหนี้เงินทุนและดอกเบี้ย	113,750	111,000	108,250	105,500	102,750
เงินสดเปลี่ยนแปลงสุทธิ	478,538	858,967	773,069	4,237,469	4,464,431
เงินสดต้นงวด	0	858,967	773,069	4,237,469	4,464,431
กระแสเงินสดคงเหลือสะสม	478,538	1,717,933	2,491,002	6,728,471	11,192,902
รวมกระแสเงินสดรับสุทธิ					11,192,902

7.4 การประเมินโครงการ

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ More'ganiq จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 6,709,034.17 บาท และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 47.00 ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

การดำเนินงานควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม ใ้รับรู้ถึงบริษัทมากขึ้น โดยจำหน่ายสินค้าเป็นแบบ B2B ให้กับองค์กรที่ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งการที่เราเลือกกลุ่มผู้ซื้อเป็นองค์กรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และลดของเสียที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งตรงกับความต้องการของบริษัทในการทำ (CSR) ดังนั้นองค์กรต่างๆจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยการใช้ Direct sales ช่องทางการขายตรง โดยเราจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราในลักษณะ โครงการเน้นไปทางการช่วยเหลือสังคม กับผู้ด้อยโอกาส ประกอบกับการทำ Website เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาร่วมโครงการต่างๆ ของเรา ในการที่ร่วมบริจาคสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ในโครงการต่างๆของเรา อีกส่วนหนึ่งตั้งเป้าหมายยอดขายเพิ่มขึ้น 15-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเพื่อกระตุ้นการทำงาน โดยการสร้างผลตอบแทนเป็นโบนัสประจำปี รวมถึงการจัดทริปท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน

การขยายกำลังการผลิต สำหรับการขยายกำลังการผลิตนั้นในระยะยาวทางบริษัทมีแผนงานแผนสำหรับ การเพิ่มเติมและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะมีการขยายฐานลูกค้าและขอบเขตของกลุ่มลูกค้าเพื่อกระจายสินค้าไป ครอบคลุมและเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จัก หากเมื่อมีกลุ่มฐานลูกค้าเป้าหมายที่ ขยายเพิ่มมากขึ้นแล้วนั้นทางบริษัทก็จะได้รับยอดการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของปริมาณการสั่งซื้อที่ เพิ่มขึ้นและกำไรที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย ดังนั้น การวางแผนงานทั้งในส่วนทางด้านฝ่ายขายและด้านการ ผลิตจึงต้องมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งถ้าหากก ำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการทางผู้ประกอบการ จึงต้องมีการพิจารณาการจัดซื้อเครื่องจักรหรือการวางแผนการผลิตสินค้าคงคลังให้มีการรัดกุมและ รอบคอบ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและบรรลุตรงต่อเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ได้

การเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงาน สำหรับสวัสดิการและการดูแลพนักงานนั้นเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้กิจการสามารถบริหารงานและดำเนินงานต่อไปได้ เนื่องด้วยปัจจุบันปัญหาการลาออกและปัญหาการขาดแคลน แรงงานก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องพบเจอ ซึ่งปัญหาเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็น

ถึงการดูแลเอาใจใส่และการปฏิบัติต่อพนักงานซึ่งสวัสดิการที่ทางกิจการได้มอบให้ในปัจจุบันนั้นยังไม่เพียงพอ และตรงต่อความต้องการจึงทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว ดังนั้น ทางกิจการควรพิจารณาและสอบถามกับ พนักงานโดยตรงถึงความต้องการของสวัสดิการที่เพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งพิจารณาโอกาสความเป็นไปได้ ซึ่งสวัสดิการที่ทางกิจการได้พิจารณาและมีความเป็นไปได้มีดังนี้ 1. วันหยุด-วันลาตามกฎหมาย 2. ประกันสุขภาพแบบกลุ่ม 3. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 4. ค่ารักษาพยาบาลบุคคลในครอบครัว 5. ประกันชีวิต 6. เบี้ยขยัน

ขยายธุรกิจ โดยจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ สำหรับผู้บริโภคที่สนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันนั้นของต่างประเทศ มีราคาที่สูงกว่า ในขณะที่คุณภาพเท่ากัน



บทที่ 9

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นธุรกิจสีเขียวและเป็น Social Innovation ทำให้บริษัทมีกำไรจากผลประกอบการน้อยอยู่แล้ว ซึ่งประกอบไปทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้น การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ประกอบในการดำเนินกิจการ เพื่อใช้ในการประเมินความเสี่ยง ลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยเราสามารถจำแนกหัวข้อหลักได้ดังนี้

- 9.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 9.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 9.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 9.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

9.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

9.1.1 ด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งวัตถุดิบประเภทเปลือกถั่วกอนั้นถือว่าเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่าย แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมก็จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยง ที่จะขาดแคลนวัตถุดิบได้เช่นกัน ดังนั้นควรที่จะสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและควบคุมให้มีวัตถุดิบพร้อมที่จะนำเข้าสู่กระบวนการในการผลิตต่อไป

แนวทางการบริการความเสี่ยงในกรณีที่วัตถุดิบขาดแคลน การสำรองวัตถุดิบคงเหลือจากประสบการณ์หรือการประมาณการจากกำลังในการผลิตหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม โดยทำการสำรองวัตถุดิบ ในลักษณะของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

9.1.2 การจัดการด้านบุคลากร

การบริหารจัดการบุคลากรถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคลากรในหลายฝ่าย ซึ่งมีการทำงานที่สืบเนื่องกันมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าหากบุคลากรฝ่ายหนึ่งทำงานผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อบริษัท

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรตรวจสอบการทำงานของบุคลากรในแต่ละฝ่ายให้การดำเนินงานของแต่ละฝ่ายมีประสิทธิภาพสูงสุดและลดความเสี่ยงจากการผิดพลาดของการทำงาน การวางแผนการจัดสรรบุคลากรล่วงหน้า เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรจากการเติบโตของบริษัทหรือในกรณีการลาออกของบุคลากรคนเก่า การรักษา ความลับของบริษัท บุคลากรต้องทำสัญญาเพื่อรักษาความลับของบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงของการนำข้อมูลหรือความลับของบริษัท ไปสู่คนนอก

9.1.3 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิต ได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง ดำเนินงานวางแผนและการผลิต ขยายกำลังการผลิตโดยจ้าง oem เพิ่มมากขึ้นเพื่อช่วยในการสนับสนุนใน ขั้นตอนการผลิต เพื่อลดระยะเวลาในการทำงานและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดูแลพนักงาน ให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ และสร้างสิ่งจูงใจ โดยมอบผลตอบแทนที่มากพอ เพื่อกระตุ้นการทำงานในช่วงที่ต้องการเพิ่มกำลังในการผลิต

9.1.4 ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด

ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง เมื่อเครื่องจักรชำรุดเสียหาย ตรวจสอบเครื่องจักรทุก 2 สัปดาห์ และเตรียมหาช่างเพื่อสำรองในกรณีฉุกเฉิน

9.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

9.2.1 คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด

เนื่องจากธุรกิจประเภทเครื่องนอน มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเกิดธุรกิจใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะต้นทุน ในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ และปัจจุบันมีแนวโน้มตลาดเครื่องนอน มีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างความต้องการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำได้โดยการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักการสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อ ออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ปัญหาในการใช้งานเพื่อลดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

9.2.2 ยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องนอนมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ มีการสำรวจความต้องการ ของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคการเพิ่มช่องทางใน การจัดจำหน่าย รวมถึงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพื่อ เพิ่มยอด ขายผลิตภัณฑ์ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในธุรกิจ เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้ได้มากที่สุด

9.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทของเราก่อตั้งขึ้นมาใหม่ดังนั้น สภาพคล่องทางการเงินจึงมีแนวโน้มค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับ อุตสาหกรรมที่มีเงินทุนหรือบริษัทที่ใหญ่กว่าจะกู้ยืมเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า อีกหนึ่ง ความเสี่ยงที่สำคัญ คือ สภาพคล่องจากการบริหารจัดการเงินในบริษัท ทั้งในส่วนของ กระบวนการในการผลิต การขนส่ง พนักงาน ซึ่งล้วนแต่เป็นรายจ่ายที่เข้ามาในบริษัท รวมถึงสภาพคล่องจากลูกหนี้ การค้า ที่เกิดขึ้น จากการขาดผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คงคลัง ซึ่งประเด็นดังกล่าวล้วนแล้วแต่สร้างความเสี่ยงทางการเงิน ภายในบริษัทแนวทางการแก้ไขความเสี่ยงด้านการเงิน เปรียบเทียบกับเจ้าหนี้

การค้า ลูกหนี้การค้า เพื่อรักษาสภาพคล่องภายในบริษัทลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากการบริหารจัดการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ พยายามกู้ยืมเงินในระยะสั้น ที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เพื่อประสิทธิภาพในการชำระหนี้สินของธุรกิจ

9.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

การจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ที่ธุรกิจจะต้องเผชิญในการดำเนินธุรกิจ ในส่วนนี้ประกอบไปด้วย กฎหมายแรงงาน กฎหมายความปลอดภัย กฎหมายภาษีอากรต่างๆ เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง เป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับที่เกิดขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัทควรที่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของการดำเนินงานภายในบริษัท การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐเพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยการเข้าอบรมเพื่อรับความรู้และความเข้าใจ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท

บรรณานุกรม

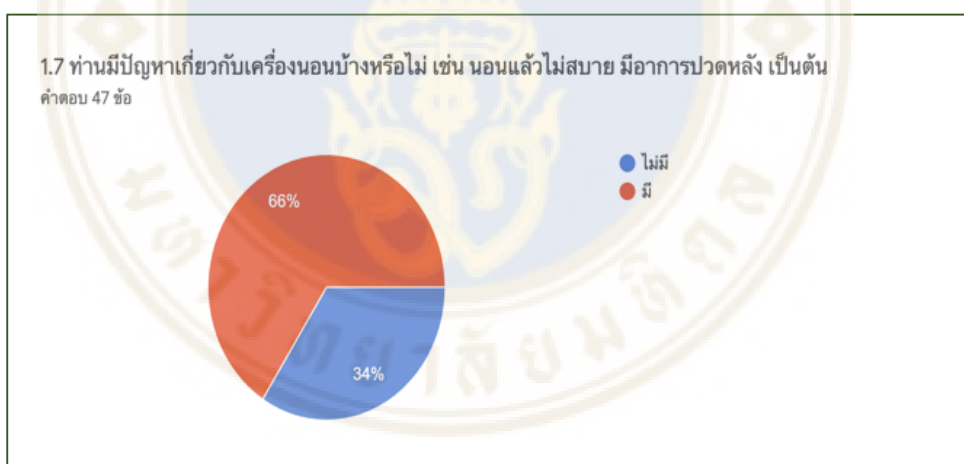
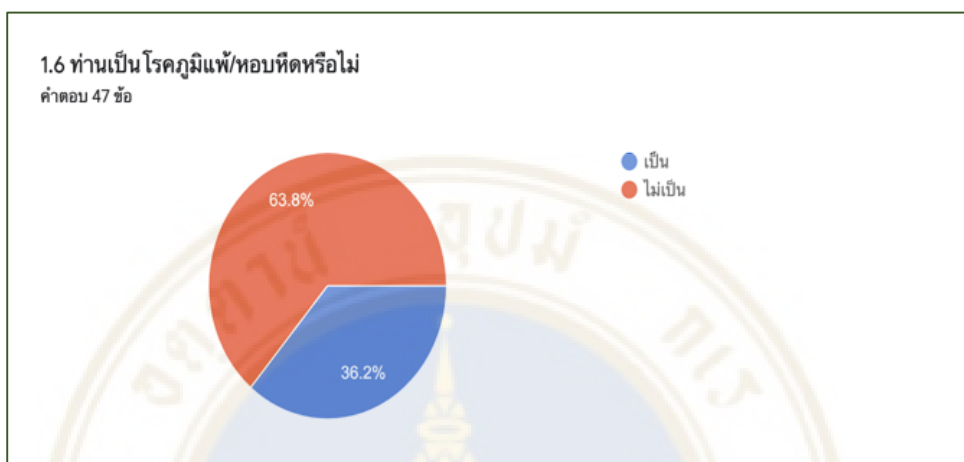
- กรณีศ ตันอังสนากุล. (2560). *การบริโภคและการผลิตอย่างยั่งยืน ภารกิจสู่โลก*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก www.progreencenter.org/2017/01/18/scp1
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้ำพล ลิขิตกาญจนกุล. (2561). *เบื้องหลังความสวยหรูของแฟชั่น คืออุตสาหกรรม สกปรกที่ทำลายล้างโลก*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก www.vogue.co.th/the-true-cost-ofFashion.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(1), 56-71.
- ปริญญากร หาญวุฒิสุทธิ. (2556). *ความเกี่ยวพันต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชาพล ชูศรี. (2553). *การรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของประชาชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราพร แยมละออ. (2561). *แฟชั่นที่ดีต้องยั่งยืนและไม่เอาเปรียบโลก – ปรัชญา แฟชั่นยั่งยืน แบบ Eileen Fisher*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก www.thestandard.co/eileen-fisher/.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2564 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- วีรภัทร วัศสระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น



ภาคผนวก

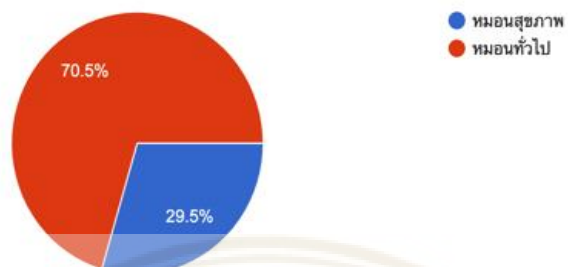
ภาคผนวก ก

ผลสำรวจการเลือกซื้อหมอนของผู้บริโภค จำนวน 45 คน อายุไม่เกิน 50 ปี



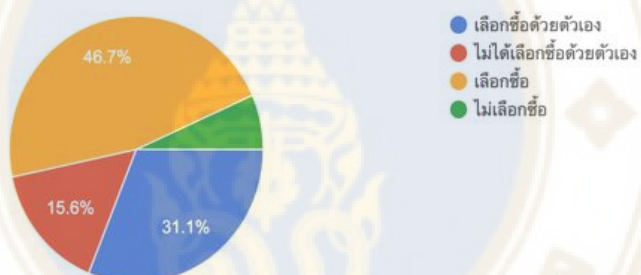
2.1 ปัจจุบันท่านใช้หมอนแบบใด

คำตอบ 44 ข้อ



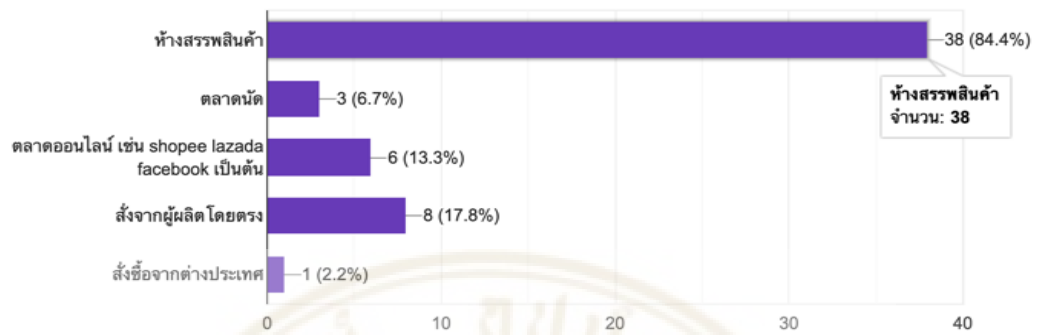
2.2 ท่านเลือกซื้อหมอนด้วยตนเองหรือไม่

คำตอบ 45 ข้อ



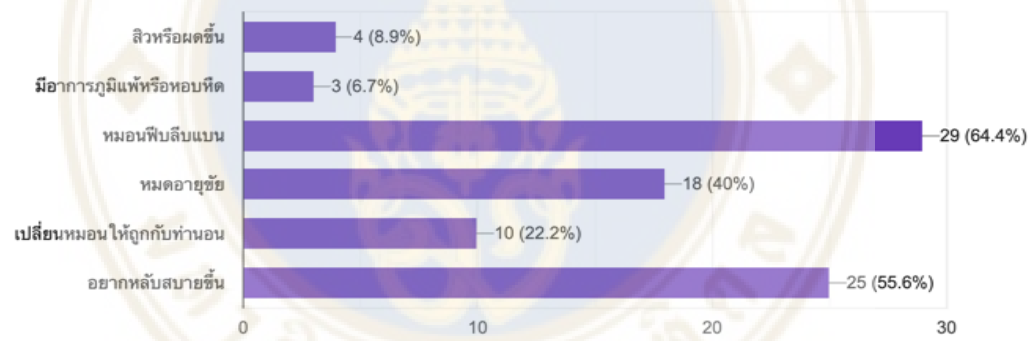
2.3 ท่านซื้อหมอนหรือเครื่องนอนจากที่ใดบ้าง

คำตอบ 45 ข้อ

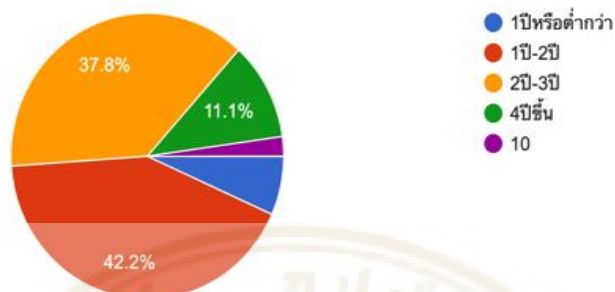


2.4 สาเหตุที่ท่านเปลี่ยน/ซื้อหมอนใบใหม่

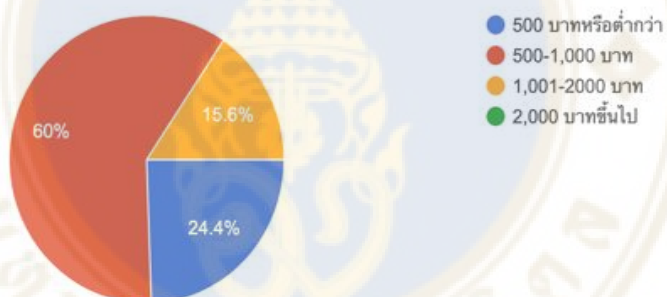
คำตอบ 45 ข้อ

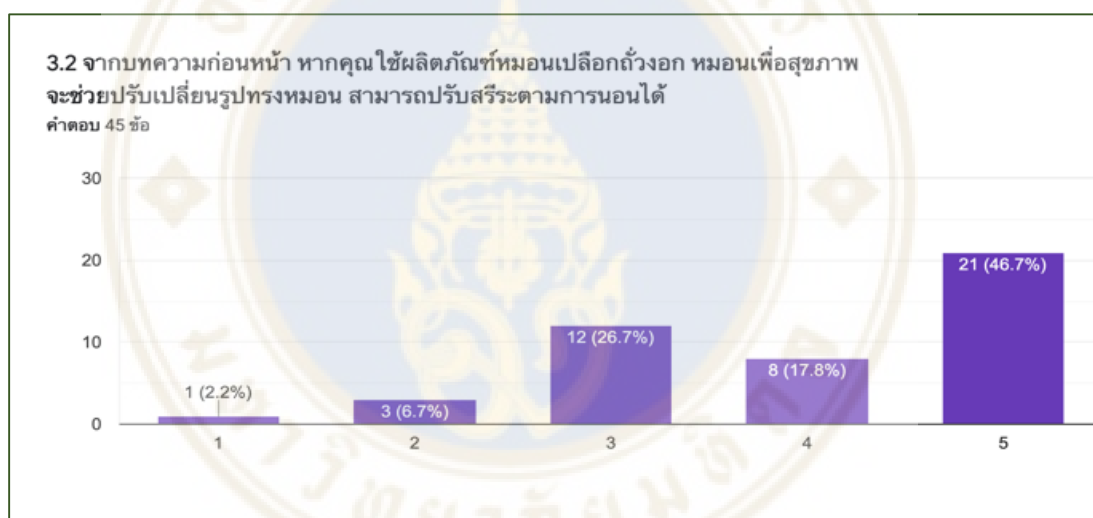
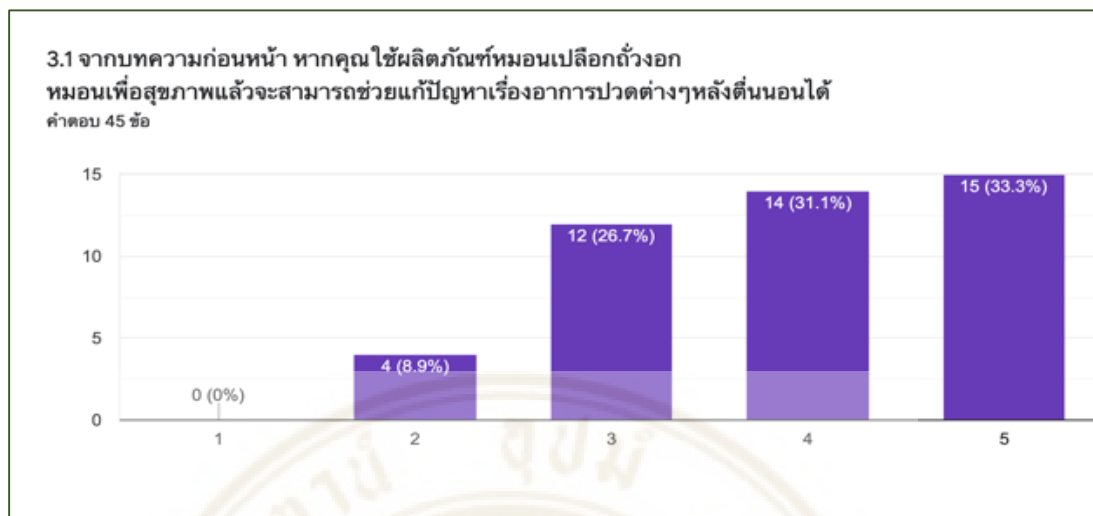


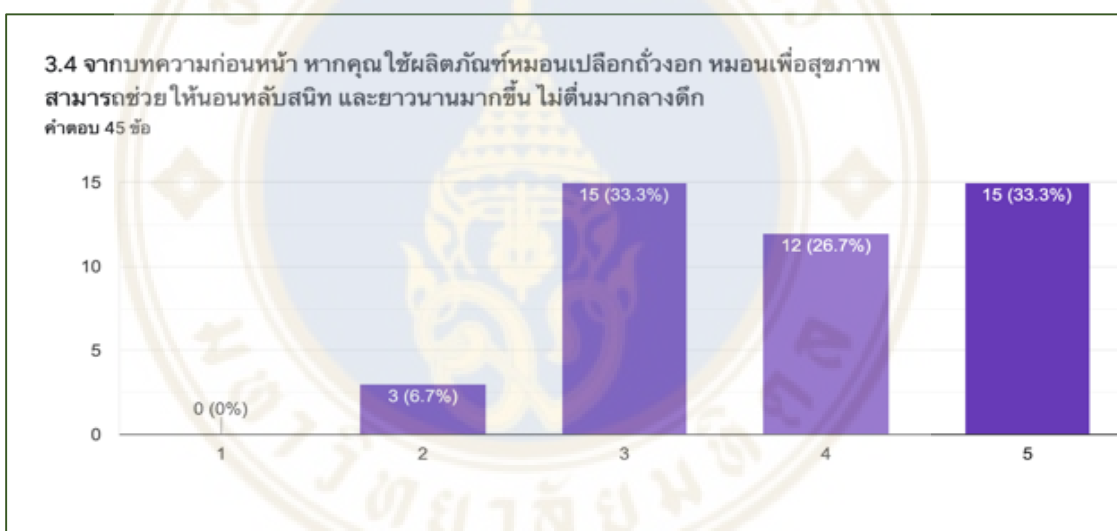
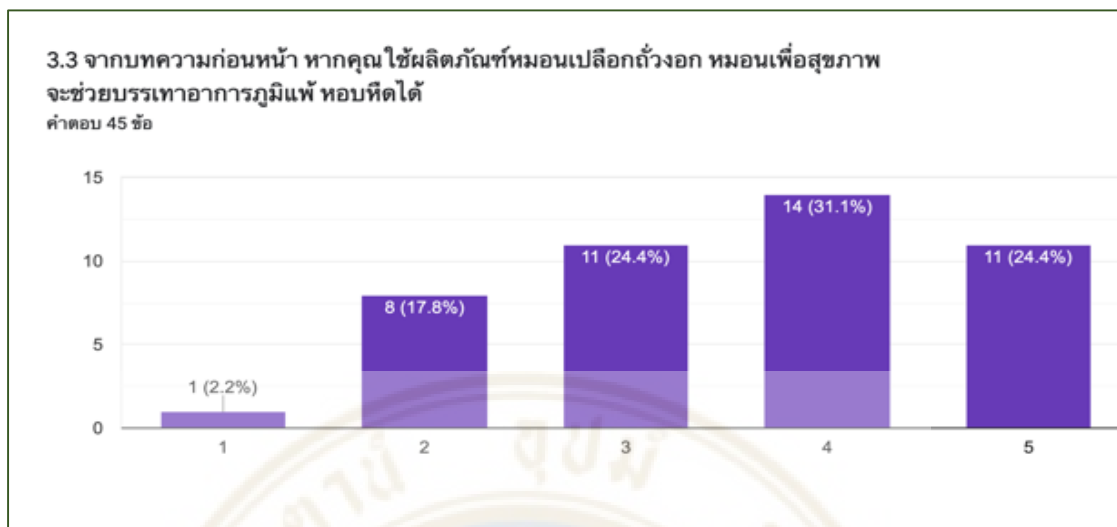
2.5 ท่านคิดว่าหมอนหนึ่ง ใบควรมีระยะเวลาการใช้งานเท่าไร
คำตอบ 45 ข้อ



2.6 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับหมอนสุขภาพทั่วไปที่ท่านซื้อ
คำตอบ 45 ข้อ

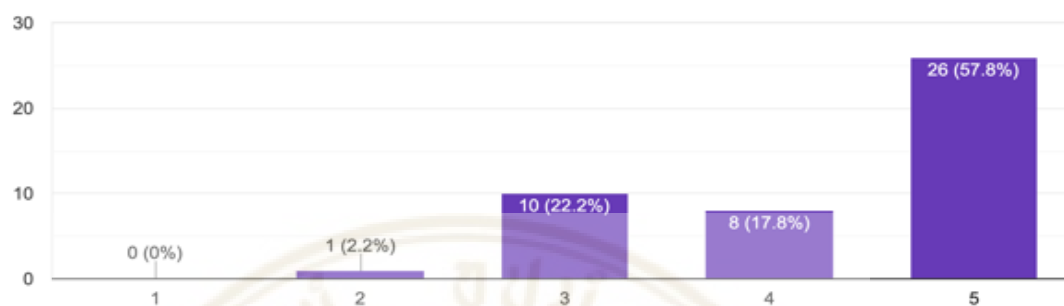






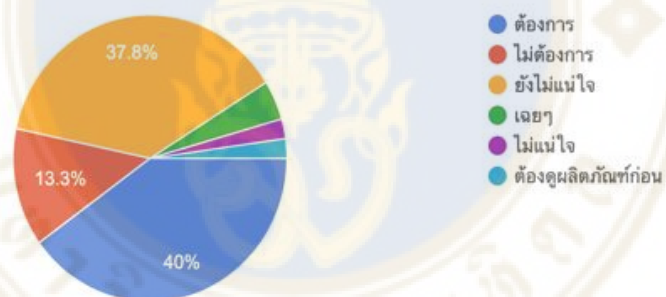
3.5 จากบทความก่อนหน้า หากคุณ ใช้ผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเปลือกถั่วงอก ฮอร์โมนเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ 100%

คำตอบ 45 ข้อ



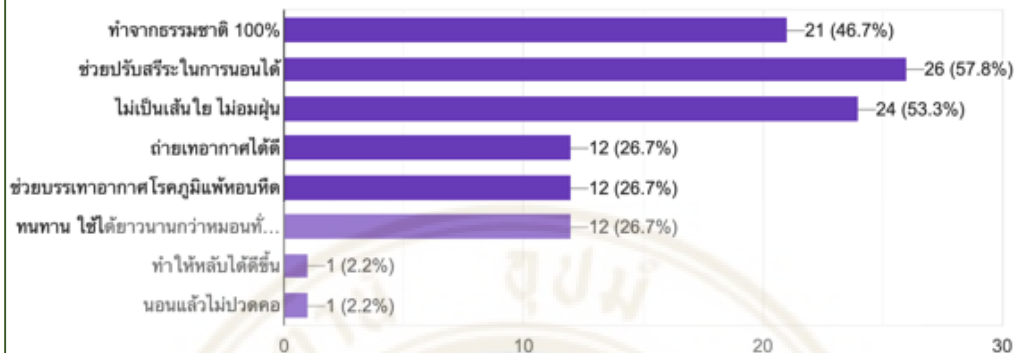
3.6 ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเปลือกถั่วงอก ฮอร์โมนเพื่อสุขภาพ เพื่อ ใช้งานหรือไม่

คำตอบ 45 ข้อ



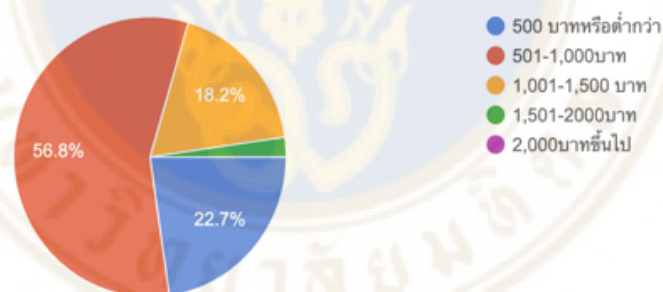
3.7 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเปลือกถั่วอก ฮอร์โมนเพื่อสุขภาพ ด้วยสาเหตุใด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 45 ข้อ

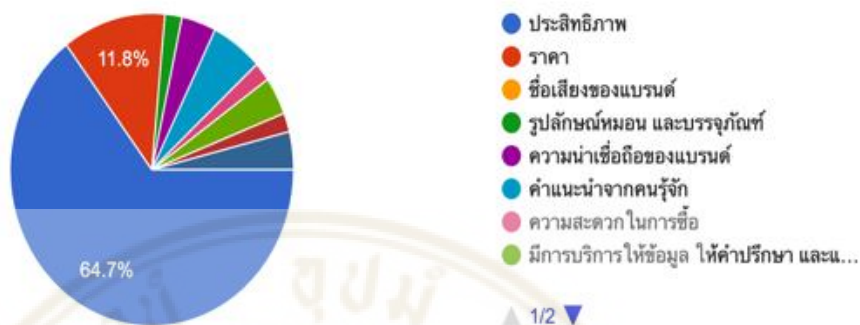


3.9 ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเปลือกถั่วอก ฮอร์โมนเพื่อสุขภาพ ที่ท่านจะเลือกซื้อ คือเท่าไร (ขนาดฮอร์โมนมาตรฐาน 45*65เซนติเมตร)

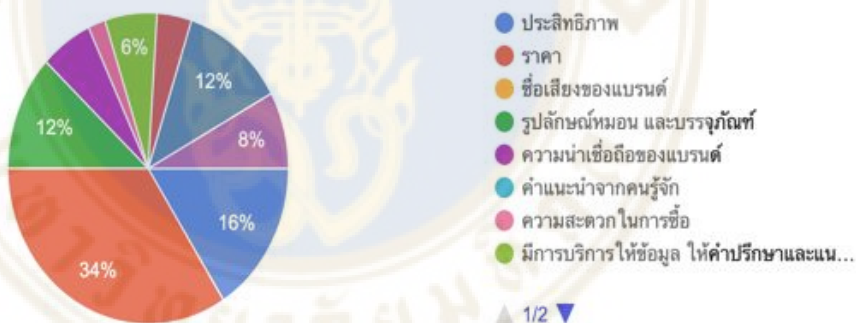
คำตอบ 44 ข้อ



4.1 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเปลือกถั่ววงอก ฮอร์โมนเพื่อสุขภาพคือ
คำตอบ 45 ข้อ



4.2 ปัจจัยที่รองลงมาที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเปลือกถั่ววงอก ฮอร์โมนเพื่อสุขภาพคือ
คำตอบ 45 ข้อ



3. สรุปข้อมูลสัมภาษณ์ : แบบสำรวจการเลือกซื้อหมอนของผู้บริโภคทั่วไป ช่วงอายุ 50 ปี 20 ราย

ข้อ	คำถามการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
1.	ปัจจุบันใช้หมอนแบบไหนอยู่ เหตุใดจึงเลือกใช้	หมอนสุขภาพ 70% หมอนทั่วไป 25% ไม่ทราบ 5%
2.	เลือกซื้อหมอนเองหรือไม่ ราคาเท่าไร และซื้อจากช่องทางใด	ส่วนใหญ่เลือกซื้อเอง 95% ที่เหลือคือลูกซื้อให้ ราคา 500-800 และ 1000-2000 บาทขึ้นไป ซื้อตามห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์
3.	มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเวลานอนบ้างหรือไม่	คนที่มีปัญหาสุขภาพการนอนมีอยู่ 95% พบว่า มีอาการปวดคอ ปวดหลัง เมื่อยตัว
4.	ทราบถึงประโยชน์ของเปลือกถั่วอกหรือไม่ ว่าระบายอากาศ ปรับตามสรีระได้	ไม่ทราบ 50% ส่วนที่เหลือทราบว่าระบายอากาศได้ดี นำไปปลูกต้นไม้ และเป็นอาหารสัตว์
5.	เคยได้ยิน รู้จัก หรือใช้หมอน เปลือกถั่วอกบ้างหรือไม่ เป็นอย่างไร	รู้จักและเคยใช้ประมาณ 50% มีจำหน่ายเมื่อประมาณเกือบสิบปีมาแล้ว ใช้งานดี มีคุณภาพ บางคนซื้อหรือสั่งมาจากต่างประเทศ
6.	อยากให้หมอนเปลือกถั่วอก ทำออกมาในรูปแบบหมอนประเภทใด	หมอนรองหลัง หมอนรองคอ หมอนรองนั่ง
7.	ถ้าผลิตหมอนตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนาด ชนิดผ้าปกคลุมหมอน ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด	ทุกคนตอบว่าดี เพราะจะได้เลือกใช้สิ่งที่ต้องการ และใช้เหมาะกับตัวเองได้ดี
8.	ราคาและระยะเวลาที่ใช้งาน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับหมอนเปลือกถั่วอก	500-1000 บาท และ 1000-1500 บาท ขอให้ได้ประสิทธิภาพจริง และมีอายุการใช้งาน 1-2 ปี
9.	มีการทำในส่วนของแพ็คเกจจิ้ง เปลือกถั่วอก จำหน่าย ดีหรือไม่	ส่วนใหญ่ 80% ว่าดี เพราะจะได้เปลี่ยนแค่ไส้หมอน แต่บางท่านก็อยากเปลี่ยนหมอนทั้งใบเป็นใบใหม่ไปเลย
10.	ช่องทางการจัดจำหน่ายของหมอนเปลือกถั่วอกที่ท่านคิดว่าเหมาะสม	มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ และมีเว็บไซต์ให้สั่งซื้อ พร้อมกับมีหน้าร้านให้ดูผลิตภัณฑ์จริง

4. สรุปข้อมูลสัมภาษณ์ : แบบสำรวจการเลือกซื้อหมอนของผู้บริโภคกลุ่ม eco active จำนวน 5 คน

ชื่อ	คำถามการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
1	ปัจจุบันใช้หมอนแบบไหนอยู่ เหตุใดจึงเลือกใช้	<p>คนที่ 1: หมอนยางพารา เพราะเป็นหมอนที่มีคุณสมบัติช่วยให้หลับสบาย มีอายุการใช้งานสูง</p> <p>คนที่ 2: ใช้หมอนเพื่อสุขภาพ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของ OTOP เป็นหมอนที่ดีต่อสุขภาพและช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน</p> <p>คนที่ 3: ใช้หมอนทั่วไปที่วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าแต่จะเลือกชนิดและเกรดที่ดี เพราะชอบเปลี่ยนหมอนบ่อยๆ การซื้อหมอนในห้างทำให้สามารถเลือกซื้อได้บ่อยตามที่ต้องการ</p> <p>คนที่ 4: หมอนเพื่อสุขภาพซึ่งมีหลายแบบทั้งหมอนยางพาราและหมอนขนเป็ด เพราะเป็นคนให้ความสำคัญกับเรื่องของการพักผ่อนเพื่อสุขภาพจะทำให้เราสามารถหลับได้สนิทขึ้นพักผ่อนได้อย่างเต็มที่มากขึ้น</p> <p>คนที่ 5: เลือกใช้หมอนยางพาราเพราะเป็นหมอนที่นอนแล้วดีต่อสุขภาพปรับสรีระตามรูปทรงของร่างกายของเราได้และเป็นหมอนที่มีอายุการใช้งานนาน</p>
2	เลือกซื้อหมอนเองหรือไม่	<p>คนที่ 1: โดยปกติแล้วก็จะเลือกซื้อเอง และเลือกซื้อให้คนในครอบครัวด้วย</p> <p>คนที่ 2: ส่วนใหญ่จะเป็นภรรยาเป็นคนเลือกซื้อ</p> <p>คนที่ 3: เลือกซื้อเองทุกครั้งเพราะว่าต้องการได้หมอนที่ตรงกับที่ตัวเองนอนแล้วสบายมากที่สุด</p> <p>คนที่ 4: เลือกซื้อเอง หรือบางครั้งมีคนอื่นซื้อให้ตามแต่โอกาส</p>

		คนที่ 5: ทุกครั้งที่ซื้อของจะเลือกซื้อเองเพราะว่าสามารถทดสอบ แล้วก็ทดลองนอนได้ว่าหมอนนี้ตรงกับที่เราต้องการไหม
3	ราคาเท่าไร	คนที่ 1: ราคาจะอยู่ที่ 750 - 1,000 บาทขึ้นไป คนที่ 2: ราคาจะอยู่ที่ 900 ถึง 1,500 บาทต่อไป คนที่ 3: หมอนในห้างสรรพสินค้าจะราคาไม่แพงมีตั้งแต่หลักร้อยต้นๆจนถึงไม่ถึง 1000 บาท คนที่ 4: ทุกใบที่เลือกซื้ออาจจะเป็นหมอนเพื่อสุขภาพตามนั้นส่วนใหญ่ก็ราคา 1,000 บาทขึ้นไป คนที่ 5: เท่าที่จำได้ราคาประมาณ 800 ถึง 1,000 บาท
4	และซื้อจากช่องทางใด	คนที่ 1: หลายช่องทางแต่ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า คนที่ 2: เลือกซื้อที่ร้านที่จำหน่ายหมอนเพื่อสุขภาพโดยตรงซึ่งมีร้านประจำอยู่ คนที่ 3: ซื้อจากห้างสรรพสินค้า บางครั้งซื้อจากช่องทางออนไลน์เช่น Lazada คนที่ 4: ส่วนใหญ่จะซื้อในห้างสรรพสินค้าเพราะว่าสามารถทดลองสินค้าได้กินก่อนเลือกซื้อ คนที่ 5: ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและสั่งซื้อจากการจำหน่ายหมอนเพื่อสุขภาพโดยตรงที่หน้าร้านออนไลน์

5	มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเวลานอนบ้างหรือไม่	<p>คนที่ 1: มีเรื่องของหมอน ไม่ได้ลักษณะตามที่เราชอบทำให้บางครั้งนอนไม่สบาย</p> <p>คนที่ 2: เป็นคนนอนหลับไม่สนิท ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เป็นคนที่ช่างเลือกเป็นเรื่องของหมอนแล้วก็เครื่องนอนต่างๆ</p> <p>คนที่ 3: บางครั้งรู้สึกปวดเมื่อยร่างกายหลังตื่นนอน</p> <p>คนที่ 4: นอนไม่ค่อยหลับนอนหลับไม่สนิทตลอดทั้งคืน</p> <p>คนที่ 5: ไม่มีปัญหาเรื่องการนอนยกเว้นบางวันที่มีเรื่องเครียดก็มีนอนไม่หลับบ้าง</p>
6	ทราบถึงประโยชน์ของเปลือกถั่วอกหรือไม่ ว่าระบายอากาศได้ตามสรีระได้	<p>คนที่ 1: เคยอ่านเจอว่า มีการนำมาใช้ทำเป็นไส้หมอน เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดใดไม่แน่ใจ</p> <p>คนที่ 2: ไม่เคยทราบมาก่อนเลยว่าเปลือกถั่วอกสามารถนำมาใช้ประโยชน์อะไรได้</p> <p>คนที่ 3: ไม่ทราบว่าเปลือกถั่วอกมีประโยชน์ด้วยการระบายอากาศหรือปรับสรีระ</p> <p>คนที่ 4: ไม่เคยทราบข้อมูลมาก่อน แต่คิดว่าเป็นข้อมูลที่ น่าสนใจถ้ามีการนำเอาเปลือกถั่วอกมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ใดๆอย่างหนึ่ง</p> <p>คนที่ 5: ไม่เคยทราบข้อมูลมาก่อน</p>
7	เคยได้ยิน รู้จัก หรือใช้หมอนเปลือกถั่วอกบ้างหรือไม่ เป็นอย่างไร	<p>คนที่ 1: เคยได้ยินว่ามีการนำเอาเปลือกถั่วอกมาใช้เป็นไส้หมอนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมาก</p> <p>คนที่ 2: ไม่เคยรู้จัก หรือได้ยินเลย</p> <p>คนที่ 3: ไม่เคยรู้จักมาก่อนว่ามีการนำเอาเปลือกถั่วอกมาใช้เป็นไส้หมอนได้</p> <p>คนที่ 4: ไม่เคยรู้จัก แต่คิดว่าเป็นอีกหนึ่งหมอนเพื่อสุขภาพที่น่าทดลองใช้</p> <p>คนที่ 5: ไม่เคยรู้มาก่อนว่าสามารถนำมาทำได้</p>

8	<p>อยากให้หมอนเปลือกถั่วอก ทำออกมาในรูปแบบหมอน ประเภทใด</p>	<p>คนที่ 1: ถ้ามีอยากให้เป็นหมอนที่ใช้สำหรับนอนพักผ่อน เพราะฟังจากคุณสมบัติแล้วน่าจะเป็นหมอนที่นอนแล้วสบาย ดีต่อสุขภาพ แล้วก็หมอนรองคอ เพราะเอาไปใช้ที่ทำงานได้ คนที่ 2: อยากให้มีรูปแบบของหมอนที่หลากหลายทั้งหมด ของเด็กเพราะว่าสามารถปรับปรับระตามรูปหัวได้ เมื่อหมอน แล้วน่าจะไม่มีปัญหาเรื่องของเด็กหัวแบน กับอีกแบบก็ หมอนรองคอ คนที่ 3: อยากให้มีเป็นหมอนสำหรับนอนและหมอนรองคอ คนที่ 4: ถ้าคุณสมบัติตามที่กล่าวมาก็อยากให้เป็นหมอน สำหรับนอนและหมอนรองคอ คนที่ 5: คุณสมบัติที่บอกมาก็คิดว่าควรจะเป็นหมอนหรือว่า ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนอนที่หลากหลายเพราะว่ามันอยู่กับ สุขภาพการนอน</p>
9	<p>ถ้าผลิตหมอนตามความต้องการ ของผู้บริโภค เช่น ขนาด ชนิด ผ้าปกหมอน สี ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด</p>	<p>คนที่ 1: ขนาดใดก็ได้แต่อยากได้สิ่งนี้ผ้าที่เป็นสิ่งที่ควรจำ กลางๆ ผ้า ขาว เทา เป็นต้น คนที่ 2: ควรเป็นสีที่สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัยเช่น สีเทา สีฟ้า สีชมพู สีขาว เป็นต้น คนที่ 3: อยากให้มีหลากหลายสีสนให้ผู้ใช้เลือกตาม ความชอบ คนที่ 4: ภาค 3 ที่ชอบ ก็สีฟ้า สีขาว สีชมพูอ่อน เป็นต้น คนที่ 5: อยากได้หมอนที่มีน้ำหนักเบา สีสนไม่ฉูดฉาดมาก</p>

10	ราคาและระยะเวลาที่ใช้งาน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับหมอนเปลือกถั่วอก	<p>คนที่ 1: ราคาที่น่าจะอยู่ที่ไม่เกิน 1,500 บาทและคิดว่าควรจะใช้งานได้นานอย่างน้อย 1-2 ปี</p> <p>คนที่ 2: ราคาน่าจะสูงกว่าหมอนทั่วไปเพราะทำมาจากเปลือกถั่วอกระยะเวลาการใช้งานก็ควรจะอยู่ที่ 2 ปีขึ้นไป</p> <p>คนที่ 3: ราคาตั้งแต่ 650 บาทถึง 1,500 บาท ลดเวลาการใช้งานอย่างน้อย 2 ปี</p> <p>คนที่ 4: ยินดีจะซื้อ ที่ 1000-1500 บาท โดยมีระยะเวลาการใช้งานไม่ต่ำกว่า 2 ปี</p> <p>คนที่ 5: ราคาไม่ควรเกิน 2,000 บาท ระยะเวลาการใช้งานควรยาวนานกว่าหมอนทั่วไป</p>
----	--	--

5. สรุปข้อมูลสัมภาษณ์ : แบบสำรวจการเลือกซื้อหมอนของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นคุณแม่จำนวน 2 คน

ชื่อ	คำถามการสัมภาษณ์	ผลการสัมภาษณ์
1	ปัจจุบันใช้หมอนแบบไหนอยู่ เหตุใดจึงเลือกใช้	คนที่ 1: ใช้หมอนเพื่อสุขภาพเพราะว่าอยู่ในช่วงตั้งครรภ์จึงอยากให้พักผ่อนให้สบายนะมากที่สุด คนที่ 2: ใช้หมอนทั่วไป แต่เลือกเป็นหมอนที่มีคุณภาพดีเพื่อให้สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายที่กำลังตั้งครรภ์
2	เลือกซื้อหมอนเองหรือไม่	คนที่ 1: เลือกซื้อเองทุกครั้ง คนที่ 2: เลือกซื้อเอง และเลือกซื้อให้คนในบ้านด้วย
3	ราคาเท่าไร	คนที่ 1: ราคาอยู่ที่ 1000 บาทขึ้นไปเพราะว่าเป็นหมอนสุขภาพ คนที่ 2: ราคาจะอยู่ที่ 500 ขึ้นไปจนถึง 1,000 บาท
4	และซื้อจากช่องทางใด	คนที่ 1: ตามห้างสรรพสินค้า คนที่ 2: มีทั้งไปเดินเลือกซื้อตามห้างและสั่งออนไลน์มา
5	มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเวลานอนบ้างหรือไม่	คนที่ 1: ความสำคัญช่วงนี้ก็มีปัญหาเรื่องของการนอนหลับไม่สบาย คนที่ 2: โดยเฉพาะเรื่องต้องทำเพราะว่านอนหลับไม่สบาย รู้สึกพักผ่อนไม่เพียงพอทำให้อ่อนเพลียมาก
6	ทราบถึงประโยชน์ของเปลือกถั่วงอกหรือไม่ ว่าระบายอากาศ ปรับตามสรีระได้	คนที่ 1: ไม่เคยทราบประโยชน์ของเปลือกถั่วงอกมาก่อน คนที่ 2: ไม่เคยทราบข้อมูลมาก่อน

7	เคยได้ยิน รู้จัก หรือใช้หมอน เปลือก ถั่วอกบ้างหรือไม่ เป็นอย่างไร	<p>คนที่ 1: ไม่เคยรู้จักว่ามี การนำเอาเปลือกถั่วอกมาทำเป็นหมอนได้ แต่ก็น่าจะซื้อมาลองใช้</p> <p>คนที่ 2: ไม่เคยจะคิดว่าเป็นหมอนที่น่าสนใจและน่าทดลองใช้ หากมีวางจำหน่ายเป็นอีกคนที่เลือกซื้อมาใช้ให้หน่อย</p>
8	อยากให้หมอนเปลือกถั่วอก ทำออกมาในรูปแบบหมอนประเภทใด	<p>คนที่ 1: ก็เป็นหมอนสำหรับนอนและถ้าให้ดีก็ควรมีหมอนสำหรับรองให้ันมบุตรด้วย</p> <p>คนที่ 2: อยากได้หมอนรองให้ันม เพราะว่ามันเป็นหมอนที่น่าจะเหมาะกับเด็ก</p>
9	ถ้าผลิตหมอนตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ขนาด ชนิดผ้าปกอกหมอน สี ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด	<p>คนที่ 1: อยากได้หมอนที่มีขนาดเหมาะสมกับเวลาให้นมลูก และอยากได้สีสันสดใสเหมาะกับเด็ก เช่น ฟ้ายอ่อน ชมพูอ่อน</p> <p>คนที่ 2: ผ้านุ่ม สีสันสดใส น้ำหนักเบาสามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ง่าย</p>
10	ราคาและระยะเวลาที่ใช้งาน ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับหมอนเปลือกถั่วอก	<p>คนที่ 1: ราคาไม่เกี่ยง หากเป็นหมอนที่มีคุณภาพดีจริงๆ</p> <p>คนที่ 2: 1500 บาทขึ้นไปก็สามารซื้อได้ หากเป็นหมอนที่ดีต่อสุขภาพทั้งแม่ และลูก</p>