

แผนธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิก ตรา ครุดีโน่

Business Plan for Organic Flaxseed Oil Crudigno Brand



แผนธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิก ตรา ครุดิโน

Business Plan for Organic Flaxseed Oil Crudigno Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

วิชาญ อาศูยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิก ตรา ครุติโน้

ผู้วิจัย วิชาญ อาชญา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

วิชาญ อาสุยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กุมภาพันธ์ 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิก ตราครุติโน (27 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รพีสร เพ็ญเกษม

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขยายตลาดน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิกซึ่งเป็นกลุ่มในน้ำมันเพื่อสุขภาพ ซึ่งแผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทสินค้านำเข้าโดยมีการนำเข้าจากประเทศอิตาลีโดยวิธีในการจัดทำแผนนั้น คือการวิเคราะห์ธุรกิจโดยทั้งปัจจัยแวดล้อมและวิเคราะห์การแข่งขัน

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดอาหารอิตาลี กลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าที่มีศักยภาพโดยมีการลงลึกในคำถามที่ต่างกันไปเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนของผู้บริโภคเพื่อสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ขยายตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ควรมีการขยายไปยังร้านที่เป็นออร์แกนิกมากขึ้นโดยปัจจุบันมีการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และโมเดิร์นเทรดโดยมีอยู่ประมาณ 30 สาขา และจะมีการขยายมากขึ้นกว่า 50 สาขาภายใน 2 ปี

ทางด้านการเงินด้วยผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยเงินลงทุน 1,500,000บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนของกิจการโดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 2 ปี ซึ่งกิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระดับที่ดี

คำสำคัญ : ออร์แกนิก, น้ำมันเพื่อสุขภาพ, เมล็ดแฟลกซ์

Ahuja, V. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Organic Flaxseed Oil Crudigno Brand (27 pp.)

Advisor : Rapeesorn Feunkkasem, D.B.A.

ABSTRACT

This business plan is intended to expand the organic flax seed oil market, which is a group in healthy oils. Which this business plan has been prepared for the business of import products which are imported from Italy by means of the plan le business analysis by both environmental factors and competitive analysis

This research used qualitative studies. By interviewing experts in the Italian food market rregular customer groups and potential customers with deep insight into different questions in order to know the clear information of the consumers to be able to be used as a strategy to expand the market directly to the target group.

The results showed that flax seed oil should be expanded to more organic stores, which are currently being sold through online channels and moderately traded, with about 30 branches and will be Expand more than 50 branches within 2 years.

Financial with an investment return of 1,500,000 baht with a positive net present value (NPV) And the internal rate of return (IRR) is higher than the cost of the business's capital with a payback period (Payback Period) Not more than 2 years, which the company can generate returns at a good level.

Keywords : Organic, Healthy Oils, Flax Seed

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระแผนธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ตราครุดีโน้ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รพีสร เพ็ญเกษม ที่ได้สละเวลาให้ความรู้และให้คำปรึกษา แผนธุรกิจด้วยการให้คำแนะนำและวิธีแก้ไขที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาความคิดและนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจของผู้วิจัยได้อีกด้วย

ขอขอบพระคุณกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยตติสาธา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาจารย์ทุกท่านรวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ช่วยชี้แนะและถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ อย่างดีเสมอมา รวมถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ช่วยเหลือในด้านต่างๆที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้งานวิจัยเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีรวมถึง การให้ข้อมูลและแง่คิดในส่วนของการทำธุรกิจได้อย่างน่าสนใจอีกด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่อบรมเลี้ยงดู และสนับสนุนเรื่องการศึกษาให้เป็นอย่างดีตลอดมา รวมถึง เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

คุณค่าของงานวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอส่งต่อมอบให้ส่วนร่วมหวังว่าจะมีประโยชน์ไม่มากก็น้อย

วิชาญ อาสุยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดการแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการเก็บข้อมูล	4
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	4
2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล	4
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	8
3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	9
บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ	
4.1 Model Canvas	11
4.2 การวิเคราะห์ Five Forces Model	13
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรมนุษย์	15
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	17
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ	19
5.4 กลยุทธ์แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	20
บรรณานุกรม	24
ภาคผนวก	25

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

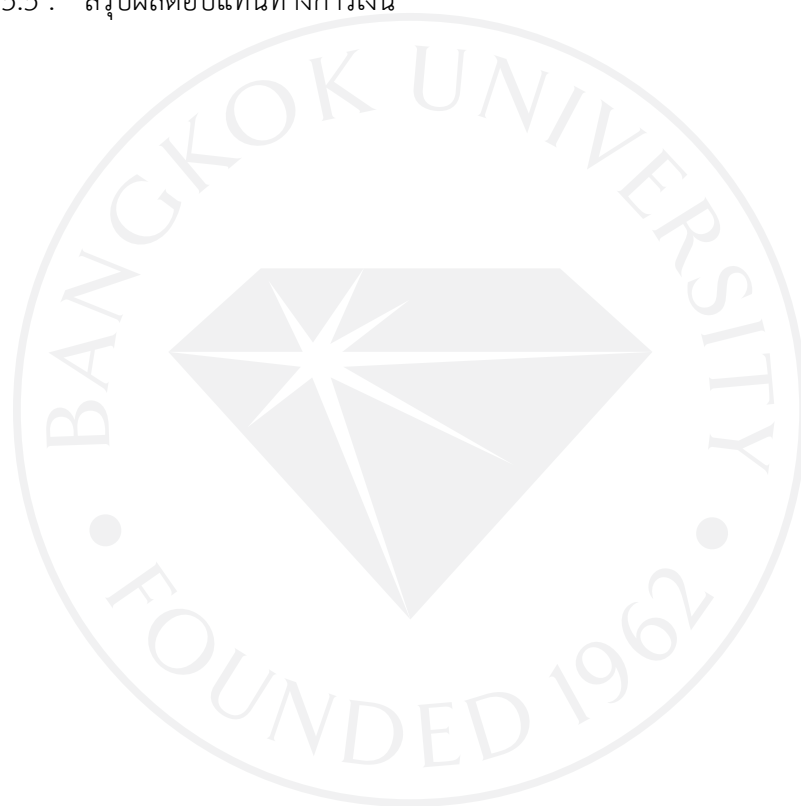
หน้า

27



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดรายได้ สำหรับปีที่ 1-5	20
ตารางที่ 5.2 : งบกำไรขาดทุน	21
ตารางที่ 5.3 : งบกระแสเงินสด	21
ตารางที่ 5.4 : งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน	23
ตารางที่ 5.5 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	23



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2 : รูปผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ครูดิโน	2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

บริษัท ปิคิวบ์ อาสุยา เทรตติ้งจำกัด เป็นสมาชิกของหอการค้าไทย อิตาลี และได้ถูกรับเชิญให้ไปร่วมงานแสดงสินค้า Tutto Food ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี เมื่อช่วงเดือน พฤษภาคม 2560 และได้มีโอกาสพบปะกับผู้ผลิตน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์แบรนด์ครูดีโน้ และได้มีการตกลงเจรจา โดยให้ทางบริษัท เป็นตัวแทนจำหน่าย น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ แบรินด์ ครูดีโน้ ในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม 2560 โดยได้มีการเริ่มจำหน่าย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ บนโซเชียลมีเดียต่างๆ ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ เว็บไซต์ขายของออนไลน์ และเมื่อช่วงเดือนมิถุนายน 2561 ได้มีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ผ่านทาง กูร์เมต์ มาร์เก็ต และ โฮมเพรชมาร์ท ซึ่งเป็นยังคงเป็นเครือข่ายของเดอะมอลล์ และปัจจุบันมีจำหน่ายที่ช่องทางโมเดิร์น เทรต 30 สาขา เพราะกระแสผู้บริโภคสุขภาพถือว่ามาแรงอย่างมากในประเทศไทยดังนั้นน้ำมันเพื่อสุขภาพก็จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่แข็งแรงด้วยภาวะแวดล้อมปัจจุบันด้วยเทรนด์การรักสุขภาพถือว่ามาแรงอย่างมากทำให้ผู้ประกอบการ SME ต้องทำการปรับตัวในการคัดเลือกสรรสินค้าที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเข้าถึงสินค้าโดยกลุ่มเป้าหมายคือสิ่งสำคัญที่ทางผู้ประกอบการต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพโดยมี 2 กลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สนใจในเทรนด์ของการเลือกทานสินค้าเพื่อสุขภาพ 1) ผู้สูงอายุ 2) กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรไทยในปี 2568 ลูกค้ายุคนี้จะมีมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต้องการมีสุขภาพในบั้นปลายชีวิตที่แข็งแรงซึ่งสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายกับคนกลุ่มนี้ต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในประเทศไทยกำลังซื้อไม่ได้มีสูงมากนักโดยมีรายได้อยู่ที่ 20,000 - 40,000 บาทต่อปี และมีรายได้มากกว่า 300,000 บาทต่อปี เพียงร้อยละ 4 เท่านั้นของผู้สูงอายุทั้งหมดการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่ลูกหลานจะมีส่วนในการตัดสินใจมากกว่าการจะเจาะตลาดคนกลุ่มนี้ก็ต้องดูถึงความพึงพอใจของบุตรหลานด้วย

กลุ่มคนรุ่นใหม่จะเป็นกลุ่มที่มีการหาข้อมูลสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียจากกูรูหรือบล็อกเกอร์มากกว่าการเชื่อโฆษณาโดยจะตามดูข้อมูลสินค้าที่เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่คือรักสุขภาพ และจะปรับตัวไปตามกับเทคโนโลยี และข่าวสารที่ได้รับดังนั้น ถ้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ผู้ประกอบการต้องมีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ที่แม่นยำและฉับไว

1.2 แนะนำธุรกิจ

1.2.1 ชื่อ ธุรกิจ น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ตรา CRUDIGNO

ภาพที่ 1.1 : ตราสินค้า



1.2.2 รายละเอียดของธุรกิจ

- ประเภทของธุรกิจ ธุรกิจนำเข้าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ จากประเทศอิตาลี
- สถานที่ตั้ง บริษัท พีคิวบ์ อาชญา เทรดดิ้ง จำกัด เลขที่ 284 ถ.เพชรเกษม แขวง
บางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
- ประเภทสินค้า น้ำมันเพื่อสุขภาพ
- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ถือว่าเป็น Super Food ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ ด้วยเป็นพืชที่มี
โอเมก้า 3 สูงโดยจะไม่เหมาะสำหรับนำไปผ่านความร้อน เหมาะสำหรับใส่เป็นน้ำสลัดทานกับขนมปัง
โยเกิร์ต และปรุงกับอาหารทำให้รสชาติอร่อยและยังสามารถเป็นซอสได้อีกด้วย
- ราคาสินค้า
- น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ตรา Crudigno ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคาอยู่ระหว่าง 280.50
- 299 บาท ทั้งในส่วนของโมเดิร์นเทรดและ ออนไลน์ราคาจะต่างกันออกไป

ภาพที่ 1.2 : รูปผลิตภัณฑ์สินค้าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ครูดิโน



1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์(Vision)

เราจะจัดจำหน่ายน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ด้วยคุณภาพที่เป็นมาตรฐานออร์แกนิกที่สูงจากประเทศอิตาลีเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพที่ดีในทุกวันของผู้บริโภคทั้งในเรื่องของรสชาติและคุณภาพสินค้าที่ทั่วโลกยอมรับ

1.3.2 พันธกิจ(Mission)

1. เป็นน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์เพื่อสุขภาพที่มาตรฐานออร์แกนิกโดยได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำของโลก
2. มุ่งมั่นพัฒนาและให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ให้เป็นที่ยอมรับของคนไทย

1.3.3 เป้าหมาย

1. ภายใน 2 ปี จะต้องเป็นผู้นำทางการตลาดในส่วนของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ในประเทศไทย
2. ภายใน 4 ปีจะเป็นแบรนด์ที่เป็นหนึ่งในผู้นำด้านน้ำมันเพื่อสุขภาพที่เป็นออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองจากสถาบันชั้นนำทั่วโลก

1.3.4. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิกเป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย
2. เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคให้ได้มีโอกาสลองสินค้าจากยุโรปในราคาที่เข้าถึงได้
3. สร้างยอดขายให้มีอัตราการเติบโตคงที่ 5% ในปีแรก
4. ให้มีระยะเวลาคืนทุน(payback Period) ไม่เกิน 3 ปี
5. สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเชื่อใจในมาตรฐานสินค้าออร์แกนิก

1.4 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการแก้ปัญหา
2. เพื่อวิเคราะห์การขยายตลาดในกลุ่มน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ภายในประเทศไทย
3. เพื่อประมาณงบประมาณต่างๆ ในการทำธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ และผลตอบแทนสำหรับดำเนินงาน
4. เพื่อจัดเตรียมกลยุทธ์ในการนำไปดำเนินธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดการแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลที่เกิดรวบรวมเองและสัมภาษณ์เพื่อนำไปปรับปรุงแผนทางธุรกิจในการขยายกลุ่มฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและการสื่อสารที่ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แท้จริง

2.1 วิธีการเก็บข้อมูล

น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มลูกค้าและยังไม่นิยมมากในประเทศไทยจึงได้มีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในทั้งฐานะลูกค้า ลูกค้าที่มีศักยภาพ ผู้ที่มีการใช้กลุ่มน้ำมันเพื่อสุขภาพและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าจากประเทศอิตาลี

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

มีคำถามการสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์โดยเป็นแบบคำถามปลายเปิดมีการพูดคุยประมาณ 10 -15 นาที ต่อ ผู้สัมภาษณ์โดยมีการอัดบันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์เอาไว้

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์มีการให้ข้อมูลของผู้คน 3 กลุ่ม 1.ผู้เชี่ยวชาญในวงการอาหารจากอิตาลี 2. กลุ่มลูกค้าประจำ 3 กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ

2.3.1 ผู้เชี่ยวชาญในวงการอาหาร จาก อิตาลี

Mr. Alfonso Pellegrino Former Trade Manager Thai-Italian Chamber of Commerce

คุณ Alfonso เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่นำเข้าจากอิตาลี โดยเฉพาะในเรื่อง ของ ในหมวดหมู่ อาหารด้วยการที่ทำงานดูแลบริษัทนำเข้าให้คำปรึกษาผ่านตำแหน่ง Trade Manager ในหอการค้าอิตาลีเป็นเวลา 2 ปีครึ่ง ได้พูดถึงโดยรวมของตลาดน้ำมันที่นำเข้าจากอิตาลีไว้อย่างน่าสนใจว่าโดยส่วนใหญ่ในประเทศไทยผู้ที่นำเข้า น้ำมันพืชชนิดต่างๆ จากประเทศอิตาลี โดยเฉพาะกลุ่ม น้ำมันมะกอกที่ยังเป็นที่นิยมอันดับแรกๆ จะเป็นบริษัท ขนาดใหญ่ ถือครองส่วนมากในตลาดเช่น บริษัท ซีโน แปซิฟิกเทรดดิ้ง จำกัด บริษัท น้ำมันพืชไทย (มหาชน) และกลุ่มบริษัท เฮอริเทจซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มน้ำมันที่ธรรมดามีที่ เป็นออร์แกนิกน้อยมากและกลุ่มน้ำมันที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงอย่างน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ น้ำมันเมล็ดฟักทองจากอิตาลียังมีโอกาสที่จะขยายตลาดในประเทศไทยได้อีกมาก คุณ Alfonso ยังได้ลงลึกถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและควรมีการจัดกิจกรรม

ร่วมกับเชฟจากร้านอาหารอิตาลีหรือร้านอาหารตะวันตก โอกาสของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์จากอิตาลีในการทำตลาดประเทศไทย

คุณ Alfonso ได้กล่าวถึงโอกาสของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์จากอิตาลีไว้ว่านอกจากจะขายจากโมเดิร์นเทรดแล้วควรเจาะกลุ่มตลาดออนไลน์โดยเป็นเฉพาะส่วนในร้านที่เน้นสินค้าออร์แกนิกมีการทำกิจกรรมกับร้านอาหารอิตาลีเพื่อทำการโปรโมตแบรนด์สินค้าโดยมีการทำเมนูสลัดจากอิตาลีร่วมกับ 10 ร้านอาหารชั้นนำในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการสร้างให้ผู้คนได้รับรู้เกี่ยวกับการรับประทานน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ที่ถูกต้อง

Mr. Francesco Lenzie เจ้าของร้านอาหาร Lenzie ที่ ซอย ร่วมฤดี โดยคุณ Francesco เป็นทั้งผู้ก่อตั้ง และเป็นเชฟของร้านได้พูดถึงโอกาสของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ว่าด้วยตัวสินค้าอาจจะยังไม่ได้สื่อถึงวัฒนธรรมการกินของอิตาลีที่ชัดเจนแต่ด้วยแหล่งกำเนิดที่มาจากอิตาลีและมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงจึงสามารถที่จะต่อยอดในร้านอาหารได้ โดยการใส่ไปในเรื่องของทานสลัดที่สามารถเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการอาหารได้อีกด้วย ในส่วนของการมีโอเมก้า 3 ที่จะเป็นจุดขายให้กับเมนูในร้านอาหารต่างๆ ได้เป็นอย่างดีแต่ยังไม่สามารถขยายเป็นวงกว้างได้ในร้านอาหารขนาดเล็กแต่ร้านอาหารขนาดใหญ่จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์อย่างแน่นอน

2.3.2 กลุ่มลูกค้าประจำ (Regular Customer)

คุณ ธีรธร วรรักษ์ทรกุล ตำแหน่ง Associate Credit JP MORGAN

คุณ ธีรธร เป็นหนึ่งในลูกค้าที่เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่มีรายได้สูงและชอบหาสินค้าสุขภาพมารับประทานอยู่เสมอโดยเมื่อได้ซื้อน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์มาครั้งแรกเพราะต้องการสารอาหารที่มีโอเมก้า 3 โดยได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของสินค้า Crudigno และเมื่อซื้อมาใช้ช่วงแรกจะมีปัญหาในการใช้เพราะน้ำมันไม่สามารถใช้ผ่านความร้อนทำให้เลือกที่จะรับประทานนั้นลำบากอยู่พอสมควรเนื่องจากไม่เคยชินกับการรับประทานโดยตรงหลังจากผ่านไปสองอาทิตย์ก็จะเริ่มมีการจิ้มกับขนมปัง โยเกิร์ต ทำให้เริ่มคุ้นเคยกับรสชาติโดยปกติ คุณธีรธร จะซื้อผ่านฟู้ดแลนด์ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยจะซื้อ 2 ขวดโดยต้องการให้มีช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้นโดยอยากให้เห็นไปที่ร้านออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น และยังเสนอแนะให้มีการจัดบูธ และมีการทำขวดขนาดเล็กให้ผู้คนได้มีโอกาสทดลองน้ำมันได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ไปที่สุภาพสตรีอย่างเช่น คุณอรุณา พันธมั่งมี โดยคุณอรุณา นั้นได้เลือกผลิตภัณฑ์ตัวนี้เพราะว่าเชื่อในความเป็นแบรนด์จากประเทศอิตาลี และมีการที่มีออร์แกนิกรับรองโดยปกติคุณอรุณาจะบริโภคสินค้าที่เป็นออร์แกนิกและกลุ่มน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพอย่างเช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว เป็นต้น แต่ที่มาเลือกทานน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์เพิ่มเพราะว่าปกติเป็นคนไม่ทานปลาที่เลยตัดสินใจที่จะรับประทานน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์แทนเพราะต้องการโอเมก้า 3 ที่เหมาะสม และจะมีไฟเบอร์ที่สูงอีกด้วยโดยปกติ คุณอรุณา จะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง

Lazada และ Line@ โดยต้องการให้สินค้าขยายไปที่ร้านออร์แกนิกให้เพิ่มขึ้นอย่างเช่นในเลมอนฟาร์มและร้านออร์แกนิกชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และร้านหัวเมืองตามต่างจังหวัด

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอยากให้มีอาหารไทยในส่วนของการทำงานเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจในการเลือกใช้น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ที่มันตัวมากขึ้น นอกจากนั้นผู้ที่สัมภาษณ์อีกสองท่านยังอยากให้ทางแบรนด์ทำตัวโฆษณาออกมาเปรียบเทียบการใช้น้ำมันในแต่ละอันว่าอันไหนควรทานอย่างไรตัวไหนเป็นไขมันดี และในฉลากของสินค้าควรระบุกรดไขมันอิ่มตัว กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน และ โอเมก้า 3,6,9 ควรออกมาเป็นรูปแบบแยกออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ในฉลากเพื่อเป็นการง่ายของผู้บริโภคที่จะได้เข้าใจคุณค่าทางโภชนาการและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2.3.3 กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer)

อันนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทางเราลงลึกสัมภาษณ์ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์และมีความสนใจในกลุ่มน้ำมันเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว

คุณ ภัทธินา กิตติภูมิวงศ์ ทำธุรกิจส่วนตัว โดยปกติ คุณภัทธินา จะให้ความสนใจสินค้าในตัวซูเปอร์ฟู้ดเช่นเมล็ดเจีย เมล็ดแฟลกซ์ โอโวคาโตในการรับประทานในแต่ละวันโดย คุณภัทธินา จะเลือกรับประทานน้ำมันมะกอกที่มีรสชาติดีเช่นเดียวกับน้ำมันมะพร้าวโดยถ้าจะเลือกลองทานน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ก็จะทานผ่านเมล็ดไม่สะดวกเพราะจะทานลำบากเลยอยากลองทานกับน้ำมันเพราะจะรับประทานง่ายแต่ก็ต้องให้ทางแบรนด์มีการโปรโมทให้ความรู้ว่าควรทานอะไรถึงเหมาะสมกับน้ำมันตัวที่ไม่ผ่านความร้อนสูงควรระบุให้ชัดเจนว่าเป็นซอสได้หรือไม่นอกจากนี้คุณภัทธินามองว่าควรมีการขยายเข้าโมเดิร์นเทรดให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะใน TOPS Market และ Villa Market และเลมอนฟาร์มและอยากให้ทำเมนูน้ำสลัดเพื่อให้เป็นการดึงดูดในการซื้อน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์อีกด้วย นอกจากนี้อยากให้มีการจัดบูท เพื่อให้ได้มีโอกาสชิมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตถ้ารสชาติดีจะได้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

คุณ Manilo Casano ทำงานเกี่ยวกับที่ปรึกษาทางกฎหมาย โดยคุณ Manilo Casano เป็นชาวอิตาลีเคยมาทำงานที่ประเทศโดยงานอดิเรกคือทำอาหารอิตาลีทานเองหรือไว้สังสรรค์กับเพื่อนๆ โดยจะเป็นการซื้อน้ำมันมะกอกแบบธรรมดา และตัวสกัดบริสุทธิ์ไว้เป็นประจำแต่วันหนึ่งคุณ Manilo ได้ไปเดินในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เอ็มควอเทียทางเขาเลยสแกนบาร์โค้ดติดเรามาทางไลน์เพื่อสอบถามโดยเขาสนใจเป็นอย่างมากเพราะเขาอยากรับประทานที่มีน้ำมันโอเมก้า 3 จากอิตาลี แต่เขายังไม่ได้ตัดสินใจที่จะซื้อเพราะเขายังไม่รู้แน่ชัดว่าน้ำมันอันนี้สามารถเอามาแทนน้ำมันมะกอกในการทำน้ำสลัดได้หรือไม่ และยังไม่ค่อยแน่ใจในความชัดเจนระหว่างที่เป็นน้ำมันสกัดบริสุทธิ์หรือน้ำมันที่เป็นออร์แกนิก ว่าต่างกันอย่างไรทำให้ยังไม่มี ความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจซื้อแต่สินค้าดูน่าดึงดูดเขาเพราะว่าเรื่องของอาหารที่มีโอเมก้า 3 ที่สูงอยู่

คุณ สีดา มัตตา อาชีพแม่บ้าน โดยปกติคุณสีดาจะให้ความสนใจในตัวน้ำมันมะกอกจากต่างประเทศและชอบในสินค้าจากประเทศอิตาลีเป็นอย่างมากเพราะจะเชื่อในคุณภาพของน้ำมันที่มาจากประเทศอิตาลีโดยเฉพาะแต่ก็มีการให้ความสนใจในส่วนของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์เพราะสนใจในคุณค่าทางโภชนาการที่มีโอเมก้า 3 เพราะต้องการให้คนที่บ้านมีสุขภาพแข็งแรงจึงต้องการที่จะลองในตัวของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ว่ามันจะดีต่อสุขภาพในเรื่องไหนบ้างจึงสนใจที่จะซื้อมาทดลองเพราะที่บ้านมีทั้งเด็กและผู้ใหญ่

คุณ ภูวนันท์ ชนะสกล นักธุรกิจ คุณภูวนันท์ ให้ความสนใจในส่วนของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ เพราะทราบอย่างดีว่าเป็นไขมันดีและช่วยลดคอเลสเตอรอลซึ่งมองว่ามีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวน้ำมันมะกอกหรือน้ำมันชนิดอื่น ที่เป็นไขมันดีเหมือนกันแต่จะมองในส่วนที่ชอบเป็นพิเศษคือการที่มีโอเมก้า 3 ที่สูง และมีความเป็นออร์แกนิกที่สูงแต่ คุณภูวนันท์ สงสัยในเรื่องของราคาว่าทำไมถึงต่างจากตัวของน้ำมันมะกอกอยู่พอสมควรและยังต้องการที่จะทราบถึงรายละเอียดถึงการจัดจำหน่ายในร้านอาหารนั้นมีร้านอะไรบ้างเพื่อจะได้มีแหล่งอ้างอิงถึงคุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีจริง

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จากสถานการณ์ตลาดอาหารน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ยังพบว่ายังมีพื้นที่เพื่อสุขภาพขยายกลุ่มฐานลูกค้าได้อีกมาก

- จุดแข็ง (Strengths)

1. น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครูดิโน เป็นน้ำมันที่มีโอเมก้า 3 สูง และเป็นกรดไขมันดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
2. น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครูดิโน เป็นเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิกมาตรฐานยุโรป
3. ทำเลที่ตั้งของร้านโมเดิร์นเทรดสะดวกกับลูกค้า เพราะที่ตั้งจะอยู่ในห้างและย่านที่สะดวกในการเดินทาง
4. ผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครูดิโนมีจำหน่ายกว่า 30 ประเทศทั่วโลก
5. สินค้าที่เป็นอาหารมาจากอิตาลีโดยเฉพาะจำพวกน้ำมันจะเป็นที่ยอมรับในวงการอาหารและภัตตาคารชั้นนำ

- จุดอ่อน (Weakness)

1. น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ยังไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยผู้คนยังไม่รู้จักเท่าที่ควร
2. การสื่อสารกับผู้บริโภคยังไม่ทั่วถึงและครอบคลุม ซึ่งจะต้องมีการลงทุนทางการตลาดให้ผู้คนรู้จัก
3. มีต้นทุนสินค้าสูงในการนำเข้า ค่าขนส่ง และค่าภาษี
4. รับประทานยากเพราะเป็นในรูปแบบน้ำ

- โอกาส (Opportunities)

1. กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรงมาก ผู้บริโภคยุคใหม่รู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่ม
2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพมีกำลังซื้อสูง
3. เทคโนโลยีในการหาซื้อสินค้าประเภทพวกน้ำมันสามารถทำได้ง่ายขึ้นทั้งในการหาข้อมูลหรือสั่งซื้อออนไลน์

- อุปสรรค(Threats)

1. ตลาดกลุ่มน้ำมันเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันที่สูงขึ้นรวมถึงแหล่งโอเมก้า 3 อื่นๆ ในท้องตลาดมีอยู่พอสมควร
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงค่อนข้างไว
3. ปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Analysis เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจในการจับคู่ระหว่างทรัพยากรภายในธุรกิจเพื่อโอกาสและประเมินความเสี่ยง

- กลยุทธ์เชิงรุก(SO Strategy)
 - การใช้เรื่องประโยชน์ของโอเมก้า 3 ที่มาจากพืชเป็นจุดขายสำหรับผู้ที่สนใจในการรักษาสุขภาพมีการจัดกิจกรรมให้ความรู้ให้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย
 - การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่อสินค้าที่เป็นออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุอย่างไร
 - ทำกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารอิตาลีหรืออาหารสไตล์ยุโรป
- กลยุทธ์เชิงป้องกัน(ST Strategy)
 - ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับกรดไขมันดีบนฉลากสินค้าเป็นภาษาไทยว่า กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อนและกรดไขมันอิ่มตัวมีปริมาณเท่าไรต้องมีข้อมูลชัดเจนว่าน้ำมันนี้คือไขมันดี
 - ต้องเน้นเรื่องความเป็นสินค้าออร์แกนิกมาตรฐานยุโรปทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อและเห็นว่าสินค้านี้คุ้มค่า
 - ควรมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นที่สม่ำเสมอและเหมาะสมกับลูกค้าที่โมเดิร์นเทรดเพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้น้ำมันชนิดอื่นที่มีโอเมก้า3
- กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)
 - มีการออกบูธเพื่อโปรโมตน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักโดยจะเน้นไปงานที่เกี่ยวกับสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง
 - มีการนำเสนอรูปแบบเมนูที่สามารถทานกับน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ได้อย่างอร่อย เช่น สลัด โยเกิร์ต
 - มีการเน้นการผ่านขายออนไลน์ให้มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเว็บไซต์คนรักสุขภาพที่เน้นไปในสินค้าออร์แกนิก

- กลยุทธ์เชิงรับ(WT Strategy)
 - มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ผ่านทุกช่องทางให้ทราบถึงสรรพคุณที่แท้จริง
 - ควรมีการจัดทำเมนูผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่สามารถทานกับน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์แล้วมีรสชาติที่น่ารับประทาน



บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ

4.1 Model Canvas

4.1.1 Customer Segments

เพื่อสร้างความได้เปรียบในการทำธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ และประสบความสำเร็จในการทำตลาดควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่นเดียวกับน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิก ตราครูดีโน ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

- ทางด้านภูมิศาสตร์

กว่า 50% ของกลุ่มลูกค้าจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 20% จะอยู่ในพัทยา ภูเก็ต หัวหิน โคราช สุราษฎร์ธานี ที่มีชาวต่างชาติมาอาศัยอยู่ในเมืองท่องเที่ยว และอีก 30% จะอยู่ในหัวเมืองจังหวัดต่างๆ ที่สะดวกในการสั่งซื้อออนไลน์

- รายได้

รายได้ต่อครัวเรือนควรจะมากกว่า 60,000 บาท ต่อเดือน ต่อบุคคลมากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพที่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพในการรับประทาน ชอบการออกกำลังกายมีความต้องการโอเมก้า 3 ในการปรุงแต่งอาหารหรือ เป็นน้ำสลัด มีพฤติกรรมที่สนใจในสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ หรืออาจจะเป็นชาวต่างชาติที่มาทำงานในประเทศไทย

- เพศ และอายุ

โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 28 - 65 ปี กว่า 65% เพศชาย อายุ 33 - 64 ปี กว่า 30% และ 5% คือที่เหลือ

4.1.2 Offer (Value Proposition)

น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตอนนี้จะมาจากประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ แต่แบรนด์ครูดีโน มาจากประเทศอิตาลีซึ่งขึ้นชื่อเรื่องวัตถุดิบอาหารและรวมถึงความเป็นออร์แกนิกที่ได้มาตรฐานและเป็นแหล่งโอเมก้า 3 อย่างแท้จริง

- โอเมก้า 3 จากพืช น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ถือเป็นแหล่งที่มีโอเมก้า 3 ที่สูงซึ่งมาจากพืช เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ทานปลาที่มีโอเมก้า 3 และทานมังสวิรัต

- เป็นออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองโดย Bioagricert ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานออร์แกนิกจากยุโรปโดยจะมีธง EU อยู่หน้าขวด

- อิตาลีเป็นประเทศในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียนและเมืองเปรูกา ถือว่าขึ้นชื่อในเรื่องของวัตถุดิบของน้ำมันพืชและเป็นแหล่งผลิตน้ำมันมะกอกและน้ำมันออร์แกนิกที่ทั่วโลกยอมรับและแบรนด์ครุดีโนมีจำหน่ายกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

4.1.3 Channels, Customer Relationship

- Channels

น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ตรา ครุดีโน มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์

1. Supermarket

จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Supermarket กลุ่มตลาดบน ซึ่งจะประกอบไปด้วย Foodland 20 สาขา และ Gourmet market ทั้งหมด 9 สาขา ซึ่งจะอยู่ในเดอะมอลล์ ทุกสาขา สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และเอ็มควอเทีย ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มนี้จะขึ้นชื่อในเรื่องของการรวมสินค้านำเข้าด้านอาหารจากทั่วโลกเอาไว้

2. Online Platform

Lazada และ Shopee มีการขายผ่านทาง Lazada ซึ่งมีทั้งในส่วนของตัวเอง 1 ขวด และ กล่อง 3 ขวด ที่สามารถเป็น set ของขวัญ ที่สำคัญคือมีบริการเก็บเงินปลายทาง

3. ร้านอาหารอิตาลีและร้านอาหารสไตล์ยุโรป

โดยปัจจุบันน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ตราครุดีโน มีวางขายตามร้านอาหารชั้นนำประมาณ 4 – 5 ร้านอาหาร โดยมีแผนจะขยายให้มีวางขายอย่างน้อย 15 ร้านภายในสิ้นปี (2561) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

4. ผ่านทาง Facebook และ Line@

ซึ่งสินค้ามีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และในสถานการณ์ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่จะสะดวกในการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งทางเรามีบริการส่งทั้ง EMS และ Kerry และมีบริการเก็บเงินปลายทาง

- Customer Relationship

มีการเปิดเพจเฟซบุ๊ก และ ไลน์เพื่อธุรกิจ ซึ่งลูกค้าสามารถสแกนบาร์โค้ดทางด้านข้างขวดเพื่อถามคำถามโดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนของเล่นเกมสแจกของรางวัลโดยคำถามจะเป็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยจะมีการแจกรางวัลให้กับลูกค้าทุก 2 เดือนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.1.4 Key Resources

คือทรัพยากรบุคคลซึ่งทำหน้าที่ติดต่อ เรื่องสินค้ากับทางอิตาลี, พนักงานขนส่งสินค้า อุปกรณ์ในการจัดเก็บน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ เช่น เก็บในห้องแอร์ที่มีอุณหภูมิที่อยู่ระหว่าง 23 ถึง 25 องศาเซลเซียส

- Key Activities

การแนะนำลูกค้าว่าควรรับประทานน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์กับอะไร ขนาดเท่าไร ที่เหมาะสม โดยการหาวิจัยมาให้ความรู้ลูกค้า ว่ามีคุณค่าต่อโภชนาการอย่างไรบ้างและการจัดเก็บรักษาที่เหมาะสมควรคือเก็บใส่ตู้เย็นเมื่อเปิดแล้ว

- Key Partners

หอกการค้า ไทย อิตาลี บริษัท เป็นสมาชิก ซึ่งช่วยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทรนด์และตลาดของสินค้าอิตาลี เป็นอย่างดินนอกจากนี้ยังแนะนำร้านอาหารอิตาลีที่เป็นสมาชิกให้เพิ่มอีกด้วยทำให้ช่วยขยายช่องทางจัดจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นรวมถึง Supermarket ชั้นนำ ที่เป็นสมาชิกกับหอกการค้า

- Cost Structure

ทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะเป็นค่าจ้างพนักงาน ค่าคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน

ทุนเพื่อเพิ่มคุณค่าทางธุรกิจ โดยส่วนใหญ่ตัวน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์จะเป็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก และอินสตราแกรม นอกจากนี้ก็ยังมีโปรโมทโดยการออกบูธกับหอกการค้า อิตาลี

- Revenue Streams

รายได้ของสินค้าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์จะมี มาจาก 3 ช่องทางหลัก

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต

จะเป็นในรูปแบบของ Credit term ประมาณ 30 - 60 วัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติของ Modern Trade

2. ช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

โดยถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อผ่าน Facebook และ Line@ จะได้เป็นเงินโอนเข้าบัญชี ส่วน platform เช่น Lazada และ shopee ใช้เวลา 7 วันในการโอนเงินเข้าบัญชี

3. จากร้านอาหารอิตาลี

โดยจะมีการสั่งเป็นในปริมาณที่พอสมควรที่ไว้สำหรับการประกอบสลัดสำหรับร้านอาหาร

4.2 การวิเคราะห์ Five Forces Model

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นผลกระทบแนวคิด Five Forces ของ Potter มาใช้ โดยประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยจะทำให้ทราบถึงลักษณะปัญหาเพื่อนำไปปรับใช้กับการสรรหากลยุทธ์ในการทำธุรกิจ

- สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ตามที่เขาอยู่ในร้านโมเดิร์นเทรดหรือออนไลน์จะมีการแข่งขันควบคู่ไปกับน้ำมันมะกอกและน้ำมันสุขภาพอื่นๆ เช่นน้ำมันมะพร้าวและน้ำมันสกัดเย็นต่างๆ แต่เมื่อลงลึกถึงประโยชน์ของตัวน้ำมันก็จะใกล้เคียงในส่วนของกลุ่มไขมันดีซึ่งจะมีการแข่งขันกันสูงโดยเอาผลวิจัยมาช่วยทำการตลาดรวมถึงสินค้าที่เป็นออร์แกนิกเพื่อสร้างจุดสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของตัวเองเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

- การเข้าสู่ตลาดการแข่งขัน (The New Entrance) น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ในตลาด

ประเทศไทยถือว่ามีความท้าทายอย่างมากเพราะผู้บริโภคยังไม่รู้จักเท่าที่ควรว่าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์คืออะไรก็ต้องใช้เวลาพอสมควรในการให้ความรู้ถึงตัวสินค้าและวิธีการรับประทานที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามด้วยความที่เป็นสินค้าจากประเทศอิตาลีก็就不用เวลานานจนเกินไปที่คนไทยจะปรับตัวได้ เพราะแหล่งที่เป็นโอเมก้า 3 ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างแน่นอน

- อำนาจต่อรองผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining power of Suppliers) ผู้จัด

จำหน่ายวัตถุดิบ คือจากประเทศอิตาลีและมีสัญญาข้อตกลงว่าทางเราเป็นผู้จัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทยภายใต้แบรนด์ Crudigno และมีการต่อรองระยะเวลาการจ่ายเงินที่มีความยุติธรรมกับทั้งสองฝั่งรวมถึงการส่งสินค้าสามารถส่งได้หลายผลิตภัณฑ์ในการส่งชิ้นต่ำค่อนข้างมีอำนาจต่อรองที่สูงเพราะเขาเชื่อถือในการที่เรามีพันธมิตรทางการค้าพอสมควร

- อำนาจต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) อำนาจต่อรองกับผู้ซื้อ

ถือว่ามีอยู่พอสมควรเพราะน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ตรา Crudigno เป็นเพียงไม่กี่แบรนด์ในประเทศไทยที่มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปและเป็นออร์แกนิกที่มีมาตรฐานจากยุโรปทำให้มีอำนาจต่อรองกับลูกค้าที่สูงก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นรวมถึงแพ็คเกจที่ดูน่าเชื่อถือ

- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products or Services)

สินค้าที่ทดแทนส่วนใหญ่ของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์คืออาจจะมาในรูปแบบของน้ำมันชนิดต่างๆ เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวันหรือน้ำมันเมล็ดดาวอินการวมถึงซึ่งสามารถทดแทนได้ทั้งในรูปแบบของน้ำสลัดหรือการรับประทานโดยตรง

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารองค์กรและทรัพยากรมนุษย์

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ปัจจุบันแนวคิดในองค์กรไม่ได้เน้นแนวคิด และความสามารถอย่างเดียวแต่ในปัจจุบันแต่ยังมองไปยังถึงเรื่องของคุณธรรมซึ่งแผนกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร โดยเน้นหลักปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. มุ่งสร้างประสิทธิภาพของบุคลากร

ในเรื่องประสิทธิภาพนอกจากจะได้ตระหนักว่าประสิทธิภาพของงานย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเป็นสิ่งสำคัญแล้ว ยังจะต้องมองให้ไกลออกไปว่า บุคลากรที่มีประสิทธิภาพจะต้องรับรู้บทบาท และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตน เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและสังคม และที่สำคัญแต่ละคนจะต้องรู้ว่าตนเองอยู่ในฐานะอะไร จะต้องประพฤติปฏิบัติตนอย่างไรจึงจะเหมาะสม ซึ่งแนวคิดเหล่านี้มุ่งเป้าหมายที่จะได้เห็นการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และให้เป็นไปในทิศทางที่จะสนับสนุนเกื้อกูลต่อการพัฒนาองค์กรให้เติบโตก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

2. มุ่งเสริมสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีคุณค่า

เป็นแนวคิดที่มองการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในแง่ที่เป็นคุณ (Position Approach) คือมุ่งใช้บุคลากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยให้ความสนใจว่าบุคลากรทุกคนมีโอกาสที่จะปรับปรุงและพัฒนาตนเองตลอดเวลาหากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนส่งเสริมขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานโดยเท่าเทียมกัน ดังนั้น แนวคิดในเรื่องนี้จึงเป็นการพัฒนาบุคลากร ด้วยการเสริมสร้างความรู้ และพยายามทำให้บุคลากรทุกคนมีความอบอุ่นเกิดความมั่นใจ รู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง

3. เน้นการจัดองค์กรให้อยู่ในฐานะเป็นศูนย์กลางบริหารทรัพยากรมนุษย์

เป็นแนวคิดที่เน้นในเรื่องประสิทธิภาพขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งจะมองครอบคลุมไปถึงบทบาท และวิสัยทัศน์ของผู้นำในการบริหารจัดการ ที่จะทำให้องค์กรเป็นเสมือนศูนย์กลางที่คอยทำหน้าที่กระตุ้น และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมที่จะปฏิบัติภารกิจได้ทุกสถานการณ์ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคที่ยากต่อการควบคุมก็ตาม

ปัจจุบันแนวคิดในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลง และพัฒนามากขึ้นตั้งจะเห็นได้จากแนวคิดของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 20 ที่เป็นการบริหารตามแนวคิดใหม่ เน้นความเป็นระบบโดนผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้านนี้จะต้องเพิ่มบทบาทหน้าที่ในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์โดยถือว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะช่วยเป็นแรงผลักดันให้องค์กรมีข้อได้เปรียบในการ

แข่งขัน และมีความก้าวหน้าต่ออย่างมั่นคงท่ามกลาง สภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ฝ่ายบริหารและผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมั่นใจ จึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวคิดหรือสมรรถนะใหม่ให้อยู่ในกรอบที่เสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ให้แก่องค์กรโดยจะมุ่งเน้นบุคลากรอย่างเดียว แต่จะมีมุมมองที่กว้างขึ้นให้ครอบคลุมแนวคิดในเรื่องต่อไปนี้

แนวคิดด้านธุรกิจ เป็นมุมมองที่มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โอกาสทางตลาด ข้อจำกัดในการแข่งขัน รวมถึงความรู้เชิงวิเคราะห์ด้านการเงิน เทคโนโลยี จุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร เพื่อแสวงหากลยุทธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจให้ก้าวหน้าและสู้คู่แข่งในโอกาสต่างๆ ได้

แนวคิดด้านเทคนิคการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นความรอบรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ สามารถบริหารกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สร้างสรรค์โดยเฉพาะในเรื่องของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การจ้างงาน การฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจ่ายค่าตอบแทนและประโยชน์เกื้อกูล รวมถึงการพัฒนากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามแนวคิดใหม่

แนวคิดด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง หมายถึงความสามารถในการพัฒนาวิสัยทัศน์ขององค์กร ไปเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การบริหารเชิงรุกที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม เพื่อแก้ปัญหาและสนับสนุนบุคลากรให้มีความรู้ ความพร้อมที่จะปฏิบัติงานที่ท้าทายตลอดจนให้ความสำคัญต่อการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับงานขององค์กร และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากจะทราบแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตามที่กล่าวมาแล้วเราจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้วยเช่นกัน คือ

1. ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) ได้แก่ สภาพฐานะทางการเงิน การตลาด การผลิต การศึกษาค้นคว้าวิจัยทรัพยากรมนุษย์ ระบบการบริหารข่าวสารข้อมูลบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบขององค์กร วัฒนธรรม ค่านิยม และระเบียบวินัยข้อปฏิบัติขององค์กร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ของรัฐบาล ความก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยี สภาพการแข่งขัน ในลักษณะเดียวกันสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภัยธรรมชาติ ภาวะสงคราม เป็นต้น ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพ และสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.1.2. การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

การจัดทำแผนธุรกิจของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ตราครุฑโน้มน้าวใจ เป็นโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนด้วยยุคสมัยใหม่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้คนเยอะโดยจะเน้นการจัดการทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์นอกจากความรู้ความสามารถแล้วเรื่องของคุณธรรมก็สำคัญโดยเฉพาะองค์กร

เล็กๆ ที่จะเน้นในเรื่องของการทำงานเป็นทีมเล็กๆ ให้ไปด้วยกันได้เป็นเรื่องที่จะขาดไม่ได้โดยในส่วนของธุรกิจน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครุดีโน้ จะมี 3 ตำแหน่ง สำคัญขอขยายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครุดีโน้ มีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งทำหน้าที่ประสานกับฝ่ายต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดขององค์กร โดยจะดูในเรื่อง ของการตลาด และการจัดส่งของให้ลูกค้า
2. พนักงานขาย มีหน้าที่ติดต่อกับร้านโมเดิร์นเทรด และติดต่อกับร้านอาหารอิตาลี และโรงแรม
3. พนักงานจัดส่งสินค้าแพ็คสินค้าสำหรับจัดส่งทั้งออนไลน์ออฟไลน์และจัดเรียงสินค้าในบริษัท

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ผู้จัดการจะเป็นผู้คัดเลือกจัดสรรทีมงานในงานมาบริหารซึ่งทางบริษัทจะมีการกำหนดให้พนักงาน ต้องแจ้งล่วงหน้า 1 เดือนโดยวิธีคัดเลือกพนักงานนอกจากดูความสามารถแล้วจะมีการดูบุคลิกภาพเป็น สำคัญอีกด้วยและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้ากลุ่มน้ำมันและมีความรู้ความเข้าใจภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานพอสมควร

5.1.4 เกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงาน บริหารเงินเดือน และจงใจรักษาบุคลากร

- อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 5 กรรมการผู้จัดการจะเป็นผู้ประเมินผลเพิ่มค่าตอบแทน เพิ่ม เช่น โบนัส ประกันสังคม เงินเดือน
- ประกันสังคมโดยนายจ้างจะจ่ายให้พนักงานในส่วนของสมทบของพนักงานโดยไม่มีงานหักจากเงินเดือนนายจ้างจ่ายให้หมด
- สิทธิวันหยุดโดยพนักงานสามารถหยุดได้ไม่ต่ำกว่า 15 วันตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ และยังสามารถลาป่วยและกิจได้อีก 12 วัน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4C'S การปฏิวัติตลาด

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคง ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะเราเคยคิดว่าหย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียมรดก นั้นได้เรียนรู้แล้วว่าพวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคา เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาดังต้นทุนของ

ผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ ได้สินค้ามาใช้ซึ่งการตั้งราคามันต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการ เดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิด ว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นอย่างที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดหน่าย สมัยใหม่นั้น ต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะ ในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน

5.2.2 ผลการวิจัยที่ศึกษาเอง

จากการลงสัมภาษณ์ลูกค้าประจำและลูกค้าที่มีศักยภาพในการบริโภคน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์นั้นมีปัจจัย2ข้อใหญ่ด้วยกันคือ 1) ผู้คนยังไม่รู้จักว่าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาด 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภค

5.2.2.1 น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ยังไม่เป็นที่นิยมในตลาด

โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพจะยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์และวิธีใช้อยู่พอสมควรทำให้ไม่กล้าตัดสินใจที่จะซื้อเพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับน้ำมันที่ดีเพื่อสุขภาพอยู่แล้วเช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว โดยถ้าผู้บริโภคทราบถึงความที่มีโอเมก้า3 สูงและวิธีการใช้จะทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อมากขึ้นรวมถึงต้องมีการไต่ถามงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในการเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มที่มีศักยภาพ

5.2.2.2 ช่องทางจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งลูกค้าประจำและกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพเห็นตรงกันว่าสถานที่จัดจำหน่าย ณ ปัจจุบัน ยังถือว่าไม่เพียงพอ โดยนอกจากฟู้ดแลนด์และกูร์เมต์มาร์เก็ตที่มีรวมกันเพียง 30สาขา กลุ่มลูกค้ามองว่าสะดวกในระดับหนึ่งแต่ด้วยความที่เป็นสินค้าออร์แกนิกอย่างไร้การเจาะไปตามกลุ่มร้านออร์แกนิกเฉพาะทางให้มากขึ้นทั้งในออนไลน์และออฟไลน์นอกจากนั้นยังรวมถึง ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และ เซ็นทรัลฟู้ดฮอลล์ ในกลุ่มของเครือเซ็นทรัลอีกด้วยที่กลุ่มลูกค้ามองว่าจะสะดวกในการเลือกซื้อน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์

5.2.3 กลยุทธ์ทางการปฏิบัติตลาด 4C'S

กลยุทธ์ของ 4 C'S จะเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางโดยจะดูถึงความคุ้มค่าของลูกค้าเป็นหลัก

5.2.3.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and Needs)

กลุ่มลูกค้าที่สนใจในน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์จะเป็นลูกค้าที่สนใจในเรื่องสุขภาพโดยมีพฤติกรรมในการกินที่หลีกเลี่ยงคอเลสเตอรอลและต้องการรับประทานไขมันดีโดยจะมีอายุ ระหว่าง 40-65ปีขึ้นไป เพศชายและหญิง นอกจากนี้ยังมีความต้องการสารอาหารที่มีโอเมก้า3 จากพืชซึ่งกลุ่มลูกค้ามองเป็นเรื่องที่

สำคัญอย่างมากเพราะผู้ที่ไม่ได้ทานปลาที่มีโอเมก้า3จะมีความสนใจสินค้าในน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ที่สูงพอสมควรเพราะการมีโอเมก้า3ที่พอเหมาะจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

5.2.3.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost Satisfy)

ความคุ้มค่าของผู้บริโภคในการเลือกน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ลูกค้าจะมองว่าการที่ต้องเลือกซื้อน้ำมัน 1 ขวดในราคาประมาณ300บาท ซึ่งเป็นสินค้าออร์แกนิกมาตรฐานยุโรปและเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศอิตาลีซึ่งถ้าเทียบกับคุณภาพและคุณประโยชน์ของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ถือว่าคุ้มค่าในมุมมองเรื่องสุขภาพที่ลูกค้าจ่ายแต่

5.2.3.3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครุติโน ณ ปัจจุบัน จะมีให้เลือกซื้ออยู่ประมาณ 30 สาขาในฟู้ดแลนด์และกูร์เมต์มาร์เก็ตโดยในอนาคตจะมีการขยายเพิ่มขึ้นไปอีกในส่วนจากร้านขายสินค้าออร์แกนิกเฉพาะทางไปอีกประมาณ15 สาขา ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองชั้นนำ ในแต่ละภาครวมถึงขยายไปในวิลล่ามาร์เก็ตและท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตอีก 40สาขา ภายในปี 2563 และรวมถึงช่องทางออนไลน์เว็บไซต์ชั้นนำที่ขายสินค้าเฉพาะทางนี้เช่น Bluebasket และHonestbee

5.2.3.4. การสื่อสาร (Communication)

วิธีการสื่อสารของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครุติโนโดยส่วนใหญ่จะเป็นในช่องทางของโซเชียลมีเดียในเฟซบุ๊กและอินสตราแกรมโดยจะเป็นการให้ข้อมูลประโยชน์ของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ว่าควรรับประทานกับอะไรและอยู่ในเมนูอะไรบ้างโดยจะมีการให้อินฟลูเอนเซอร์หรือบล็อกเกอร์ช่วยโปรโมตผลิตภัณฑ์รวมถึงจัดกิจกรรมกับหอการค้า ไทย-อิตาลี ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับร้านอาหารอิตาลีในประเทศไทยซึ่งมี กว่า 250 ร้านเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์และมีการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งให้กับร้านอาหารได้เข้าถึงรสชาติของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์และความเป็นน้ำสลัดที่มีโอเมก้า 3 สูง

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีการผลิตและจัดซื้อ

Leenders, et al. (2006) กล่าวถึงเกี่ยวกับการจัดซื้อ (Purchasing) ว่าเป็น กระบวนการในการซื้อโดยศึกษาเงื่อนไขและความต้องการและรวมถึงการจัดสินค้าที่ตรงเวลาต้องมีความเข้าใจในการรับรู้สินค้าต้องเป็นแหล่งสินค้าที่เหมาะสมและต้องเป็นไปตามในสัญญาซื้อขายหน้าที่ของจัดซื้อก็ยังต้องตรวจสอบสินค้าการจัดส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออกและยังควรมีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวข้องกับโซ่ อุปทาน (Supply Chain) ในความต้องการของลูกค้าและลูกค้าของลูกค้าอีกด้วย

5.3.2 การผลิต

การผลิตน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ออร์แกนิกจากประเทศอิตาลีต้องเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐาน ISO9002 ซึ่งถึงจะได้มาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทยและด้วยความที่เป็นสินค้าออร์แกนิกก็ต้องได้รับมาตรฐานรับรองการผลิตจากสหภาพยุโรปซึ่งเป็นหลักสำคัญในการส่งออกมายังประเทศไทย

5.3.3 ระบบการจัดซื้อ

การจัดซื้อน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครูดิโนโดยจะมีการสั่งล่วงหน้าประมาณ 2 เดือนเนื่องด้วยเป็นสินค้านำเข้าต้องเผื่อเวลาผลิตและเวลาขนส่งโดยจะใช้เวลารวมประมาณ 45-60 วัน และต้องมีการสั่งสินค้ามาสต็อกเอาไว้ในปริมาณที่เหมาะสมโดยเมื่อสินค้าเหลือ 60%ควรเริ่มมีการสั่งซื้อจากทางประเทศอิตาลีโดยมีการมัดจำสินค้า ซื่อประกันและรับผิดชอบสินค้าโดยส่งเอเยนต์ไปรับสินค้าที่โรงงานผู้ขายหรือเรียกว่า Ex-Work Payment สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการจัดซื้อที่ควรดูคือการพยากรณ์ยอดขายและคู่อัตรการแลกเปลี่ยนสกุลเงินยูโรอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เป็นการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพหรือเมื่อในอนาคตมีปริมาณที่เยอะขึ้นอาจจะต้องทำสัญญาแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศล่วงหน้า(Future contracts)เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และหลีกเลี่ยงการขาดทุนในระยะยาว

5.4 กลยุทธ์แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน

องค์กรที่แสวงหากำไรในภาคธุรกิจจำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ จะได้จากแหล่งใด จากแหล่งเงินทุนภายในรูปของเจ้าของกิจการ หรือแหล่งเงินทุนภายนอกในรูปของการกู้ยืมเงินจากเจ้าหนี้ เรียกว่า กิจกรรมจัดหาเงิน (Financing Activities) จากนั้นก็จะเป็นเรื่องของการตัดสินใจนำไปลงทุน(Investing Activities) กิจกรรมด้านการดำเนินงาน (Operating Service) ซึ่งประกอบไปด้วย การผลิต การซื้อขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆ (มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7, 2555)

5.4.2 แหล่งที่มาของรายได้

รายได้น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 288 บาท ต่อขวด

ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดรายได้ สำหรับปีที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเฉลี่ยขวดที่ขายได้ต่อวัน	288	288	288	288	288
จำนวนขวดที่ขายได้ต่อวัน	18	28	32	44	50
รายได้รวมต่อวัน	5,184	8,064	9,216	12,672	14,400
รายได้จากการขายต่อปี	1,814,400	2,822,400	3,225,600	4,435,200	5,040,000

ตารางที่ 5.2 : งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,814,400	2,822,400	3,225,600	4,435,200	5,040,000
หัก ต้นทุนขาย	533,600	805,600	956,400	1,308,800	1,460,000
กำไรส่วนเกิน	1,280,800	2,016,800	2,269,200	3,126,400	3,580,000
หักค่าใช้จ่ายการขาย และค่าบริหาร	915,801	948,260	982,339	1,018,119	1,055,684
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	364,999	1,068,540	1,286,860	2,108,280	2,524,315
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	75,000	60,000	45,000	30,000	15,000
กำไรก่อนหักภาษี	289,999	1,008,540	1,241,860	2,078,280	2,509,315
หัก ภาษี 30%	86,999	302,562	372,558	623,484	752,794
กำไรสุทธิ	202,999	705,978	869,302	1,454,796	1,756,521

ตารางที่ 5.3 : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	202,999.30	705,978	869,302.42	1,454,796.63	1,756,521.18
บวก ค่าเสื่อมราคา	1.00	-	-	-	-
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	75,000	60,000	45,000	30,000	15,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	86,999.70	215,562.30	69,996.18	250,926.09	129,310.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	20,299.93	50,297.87	16,332.44	58,549.42	30,172.45
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	388,299.93	1,034,838.17	1,003,631.04	1,797,272.14	1,934,004.15
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาต	-15,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	-15,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	500,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000	-100,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-75,000	-60,000	-45,000	-30,000	-15,000
หัก เงินปันผล	-20,299.93	-70,597.80	-86,930.24	-145,479.66	-175,652.12
ทุนหุ้นสามัญ	1,115,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,419,700.07	-230,597.80	-231,930.24	-275,479.66	-290,652.12
เงินสดสุทธิ	1,793,000	804,240.37	771,700.80	1,521,792.48	1,643,352.03
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,793,000	2,597,240.37	3,368,941.17	4,890,733.65
เงินสดปลายงวด	1,793,000	2,597,240.37	3,368,941.17	4,890,733.65	6,534,085.68

ตารางที่ 5.4 : งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,793,000	2,597,240	3,368,941	4,890,734	6,534,086
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,793,000	2,597,240	3,368,941	4,890,734	6,534,086
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	1,793,000	2,597,240	3,368,941	4,890,734	6,534,086
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	87,000	302,562	372,558	623,484	752,795
เงินปันผลค้างจ่าย	20,300	70,598	86,930	145,480	175,652
หนี้สินหมุนเวียน	107,300	373,160	459,488	768,964	928,447
เงินกู้สุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
รวมหนี้สิน	507,300	673,160	659,488	868,964	928,447
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,115,000	1,115,000	1,115,000	1,115,000	1,115,000
กำไรสะสม	182,699	818,080	1,600,452	2,909,769	4,490,638
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,297,699	1,933,080	2,715,452	4,024,769	5,605,638
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,804,999	2,606,239	3,374,940	4,893,733	6,534,085

ตารางที่ 5.5 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,593,721.95
อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)	80%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	10.80 เดือน

บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/>.
- มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7. (2555). *งบกระแสเงินสด*. สืบค้นจาก http://www.fap.or.th/images/column_1359010309/N%20NewTAS%207%20Part%20B-%20clean%2021-1-57.pdf.
- Ken, L. (2016). *SWOT Analysis for Personal Improvement*. Retrieved from <https://medium.com/ken-m-lai/swot-analysis-for-personal-improvementf5cfd0b3654>.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Leenders, M. R., Fraser, J. P., Flynn, A. E. & Fearon, H. E. (2006). *Purchasing and Supply Management with 50 Supplychain cases* (13th ed.). Singapore: McGraw-Hill.



คำสัมภาษณ์

1. คำถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในวงการอาหารจากอิตาลี

- 1.1 คุณมองโอกาสของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์สัญชาติอิตาลีที่มีสิทธิ์เติบโตขยายเหมือนน้ำมันมะกอกหรือไม่
- 1.2 โอกาสในช่องทางของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ในร้านอาหารอิตาลีในประเทศไทยมีโอกาสมากน้อยเพียงไหน
- 1.3 ช่องทางจัดจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดคิดว่าเพียงพอสำหรับน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์หรือใหม่สำหรับการตลาดในโลกปัจจุบัน
- 1.4 คุณค่าทางโภชนาการที่มีโอเมก้า 3 สูงของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือไม่

2. คำถามสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าประจำ

- 2.1 อะไรคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ตรา ครูดิโน ในครั้งแรก
- 2.2 โดยปรกติคุณมีการบริโภคอาหารที่มีโอเมก้า 3 สูง อยู่ก่อนหรือไม่
- 2.3 สินค้าที่มาจากอิตาลีมีผลต่อการตัดสินใจของคุณหรือไม่
- 2.4 สถานที่จัดจำหน่ายของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ตราครูดิโน เพียงพอหรือไม่
- 2.5 คุณคิดว่าแพ็คเกจจิ้งของน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ครูดิโนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

3. คำถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มีศักยภาพ

- 3.1 โดยปกติมีการรับประทานน้ำมันที่ดีต่อสุขภาพหรือไม่ เช่น น้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก
- 3.2 การที่น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์มีโอเมก้า 3 จากพืชที่สูงคุณคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณหรือไม่
- 3.3 ราคาน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ราคาประมาณ 290 บาท ขนาด 250 ml คุณมีความคิดเห็นอย่างไร
- 3.4 การที่สินค้า และแพ็คเกจ มาจากประเทศอิตาลีมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของคุณหรือไม่
- 3.5 คุณสนใจในตัวน้ำมันเมล็ดแฟลกซ์เพื่อซื้อมารับประทานโดยตรง หรือนำมาประกอบอาหารเช่น เป็นน้ำสลัด ใส่ขนมปัง หรือน้ำผลไม้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายวิชาญ อาสุยา
Name & Lastname	Mr. Vishal Ahuja
อีเมลล์	ahujafinance@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย วิกตอเรีย ประเทศแคนาดา
ประวัติการทำงาน	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปีควิบ์ อาสุยา เทรดติ้ง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 5 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรพ, อาสุยา อยู่บ้านเลขที่ 284
ซอย - ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง บางแคเหนือ
อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202969
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ ออร์แกนิก ตราคุณดี
The Business plan of Organic Flaxseed oil Cudigno
Brand

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย วิชาญ, อาอยู่)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร