

แผนธุรกิจ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล “TIWA COCONUT OIL”

Business Plan for Tiwa Cold Pressed Coconut Oil Capsules



แผนธุรกิจ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล “TIWA COCONUT OIL”

Business Plan for Tiwa Cold Pressed Coconut Oil Capsules



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ทิวา แก้วฟอง

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล “Tiwa Coconut Oil”

ผู้วิจัย ทิวา แก้วผ่อง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ทิวา แก้วผ่อง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูลทิวา TIWA COCONUT OIL (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “TIWA COCONUT OIL” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ใน
การทำธุรกิจโดยเป็นการวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ การเพิ่มยอดขาย
และการลดความเสี่ยงของธุรกิจรวมไปถึงวางแผนรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการทำตลาดด้วยวิธีสัมภาษณ์ประชากรจำนวน
400 คน โดยวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ การศึกษา
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ความเสี่ยง ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อนำไปสู่การจัดการธุรกิจ
ในอนาคต จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
โดยรวมอยู่ในอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาสามารถเรียงลำดับด้านที่มีลำดับมากที่สุด 5 ลำดับ คือ
ผลิตภัณฑ์บริโภคและเก็บรักษาง่าย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกและ
คุณภาพของสินค้า จึงได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีส่วนลด
และโปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และ
ทางด้านอื่นๆ และใช้กลยุทธ์ด้านผู้นำ สร้างมาตรฐานการปฏิบัติงานให้พนักงานเพื่อนำไปสู่การ
ให้บริการที่มีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ จะใช้เงินลงทุน
จำนวน 1,390,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ
(NPV) มีค่าเท่ากับ 1,884,668 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 129.0% และจะให้
ผลตอบแทนโดยมีระยะเวลาคืนทุน Payback Period เท่ากับ 7 เดือน

คำสำคัญ: น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น, มะพร้าว

Tiwa Kaewpong, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Organic Cold Pressed Coconut Oil Capsules (81 pp.)

Advisor : Asst.Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

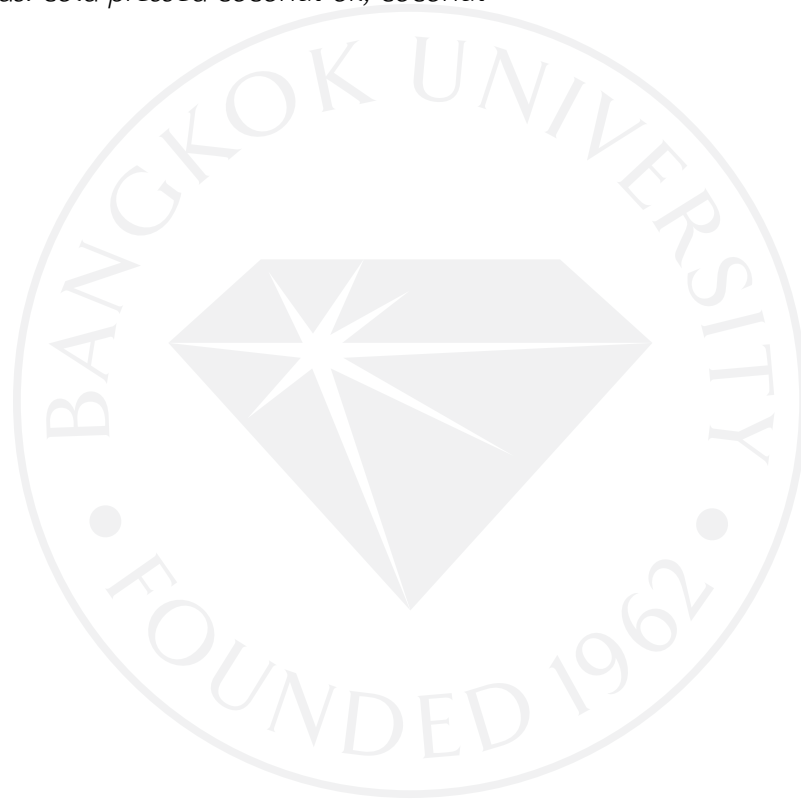
The main objective of TIWA COCONUT OIL business plan is to analyse the possibility and identify the directions of this business initiative. The plan has been made to prepare the business well in all aspects to increase profit and mitigate risks that might arise.

To complete this business plan, which mainly focuses on conducting a research, the researcher started off by interviewing 400 target audience to collect data. Moreover, the researcher also studied and analysed the surrounding factors that could have the impact on the business which include strength, weakness, opportunity and threat. Additionally, a thorough study of related business frameworks, theories, risk mitigation strategies, and business advantages is also critical for the researcher to foresee a clearer direction when running the selected business. According to the research and analysis, it is found that the marketing mix components, as a whole, are marked at a significantly high level in having an impact on people's purchase decision. To be more precise, these top five components can be listed as follows; the product is easy to consume; the product is easy to store; the product is certified by FDA (Food and Drug Administration); the product is easily portable; and the product is qualified. Moreover, the researcher will use marketing promotion strategy through advertisement and offer further discounts to raise more awareness and increase sales. This will help leverage the company standard to a higher level. Pricing strategy is also taken to the consideration. The price of the product will be relative to the product quality and quantity when compared with other competitive brands in the market. In addition, distribution channels will include both online and offline to reach a wider range of audience. Last but not least, leadership strategy will be used since it will provide a clear vision and direction to

the subordinates and will also encourage them to provide the best service for the company.

More importantly, according to the financial plan analysis for the investment, the accumulative amount of THB 1,390,000 is required. From the investment assessment, it has also been identified that the current NVP is THB 1,884,668 and the IRR is 129.0%. Therefore, the payback period is expected to be within 7 months.

Keywords: cold pressed coconut oil, coconut



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ (Independent Study) สำเร็จลุล่วงเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้
กรุณาจาก ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ
แนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็น
ประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่าน
อื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีในการทำแผน
ธุรกิจนี้จนเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่กำลังใจให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด

ทิวา แก้วผ่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ TIWA COCONUT OIL	
1.1 การแนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายองค์กร / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 พันธกิจ	3
1.5 เป้าหมายระยะยาว	3
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.7 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	5
2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	9
2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	9
2.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	10
2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล	10
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	11
2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	14
2.8 บทสรุปผลวิจัย	24
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	28
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	31
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ	32
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	33
4.1 โมเดลของธุรกิจ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทข้อมูลที่อยู่ในโมเดล	33
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	38
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	46
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	54
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	57
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	74
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้เขียน	81
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)	17
ตารางที่ 2.3: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน	21
ตารางที่ 2.4: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	22
ตารางที่ 2.5: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา	23
ตารางที่ 2.6: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	23
ตารางที่ 2.7: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	24
ตารางที่ 5.1: หน้าที่และความรับผิดชอบคุณสมบัติของบุคลากร	39
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงราคาสินค้าของคู่แข่ง	51
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุน	58
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	58
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก	59
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคายานพาหนะตัดค่าเสื่อม 5 ปี	60
ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน ตัดค่าเสื่อม 5 ปี	60
ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย	61
ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงการประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	62
ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์	62
ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	63
ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการประมาณต้นทุนผันแปร	63
ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	64
ตารางที่ 5.15: ตารางแสดงกำไรสะสม	65
ตารางที่ 5.16: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	65
ตารางที่ 5.17: ตารางแสดงฐานะทางการเงิน	67
ตารางที่ 5.18: ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR	68
ตารางที่ 5.19: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งบริษัท TIWA COCONUT OIL	4
ภาพที่ 2.1: ตลาดอาหารเสริมปี 2017	6
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารเสริมสารสกัดจากธรรมชาติในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา	7
ภาพที่ 2.3: มาตรฐาน GMP และ HACCP	8
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis	28
ภาพที่ 4.1: ภาพช่องทาง social media face book และ line	35
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	38
ภาพที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL	50
ภาพที่ 5.3: สัญลักษณ์ตราสินค้า	52
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างรถขนส่งของบริษัท	57

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ TIWA COCONUT OIL

2.1 การแนะนำประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ภูมิปัญญาไทยแบรนด์ “TIWA COCONUT OIL” เป็นธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติผลิตจากน้ำมันมะพร้าวพันธุ์ดี ด้วยกรรมวิธีสกัดเย็นที่ได้มาตรฐานจึงสะอาดปลอดภัย ใช้บริโภคได้อย่างมั่นใจ มีส่วนช่วยเร่งระบบเมตาบอลิซึมในร่างกาย ทำให้เผาผลาญพลังงานได้ดีขึ้น, ปรับสมดุลระหว่างไขมันดี และ ไขมันเลว, เพิ่มภูมิคุ้มกัน, ระบบขับถ่ายดี และมีสรรพคุณเพื่อสุขภาพและความงามช่วยบำรุงผิวพรรณ ผม ร่างกายได้ตั้งแต่หัวจรดเท้า

2.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ภูมิปัญญาไทยแบรนด์ “TIWA COCONUT OIL” เกิดขึ้นจากที่ผู้ศึกษาเองชื่นชอบในน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นอย่างมากทั้งใช้เพื่อการบริโภคให้สุขภาพแข็งแรงและบริโภคเพื่อช่วยเรื่องการเผาผลาญและลดน้ำหนักและยังใช้บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นบำรุงรอบดวงตาไม่ให้หมองคล้ำมีริ้วรอยนอกจากนี้ยังสามารถใช้ล้างเครื่องสำอางบนใบหน้าได้อย่างหมดจดอย่างเป็นธรรมชาติอีกด้วย ซึ่งน้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มีกรดลอริก อยู่ในปริมาณที่สูงมาก ประมาณ 48-53% นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็น ยังมีส่วนประกอบของวิตามินอี ที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุให้เซลล์เสื่อมก่อนวัยอีกด้วย ซึ่งผู้ที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวจะมีสุขภาพดี แข็งแรงเพราะได้พลังงานทันทีที่บริโภคน้ำมันมะพร้าว นอกจากนั้น น้ำมันมะพร้าวยังช่วยเพิ่มคุณค่าของอาหารโดยการเพิ่มการดูดวิตามิน เกลือแร่ และกรดอะมิโน เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวเป็นโมเลกุลขนาดเล็ก จึงถูกย่อยง่าย และเคลื่อนที่เร็วไปตามของเหลวในร่างกาย จึงเป็นที่นิยมใช้หุงต้มอาหารสำหรับคนไข้ที่มีปัญหาการย่อยไขมัน และยังใช้ในสูตรนํ้านม เพื่อให้ไขมันที่จำเป็นแก่เด็กทารก และช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และแมกนีเซียม ซึ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากระดูกและในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและการดูแลตัวเองค่อนข้างมาแรง ทำให้หลายคนตื่นตัว ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มความนิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังคงมีต่อเนื่องและมี

แนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนทั่วไปนิยมที่จะป้องกันตัวเองก่อนที่จะเผชิญกับโรคภัยใน อนาคตมากกว่าที่จะมาเสียค่าใช้จ่ายเพื่อใช้ในการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดความเจ็บป่วยในภายหลังโดย ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น มีการปรับวิธีการรับประทานอาหารหรือการสรรหา วิตามิน อาหารเสริมต่างๆ มาบำรุงร่างกาย รวมถึงการปรับวิถีการดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้นเพื่อการมี สุขภาพและชีวิตที่ยืนยาว

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาเองจึงมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบ ธรรมชาติน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเกิดขึ้น และในปัจจุบันน้ำมันมะพร้าวส่วนใหญ่จะเป็นแบบน้ำมันที่ บรรจุใส่ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่เป็นแบบขวดใสหรือขวดขุ่น เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งทำให้ไม่ สะดวกในการพกพาไปในชีวิตประจำวัน บางทีอาจพบปัญหาการใช้งานขวดรั่วปิดฝาไม่สนิทหรือลิ้ม ปิดฝาน้ำมันอาจหกเปรอะเปื้อนได้ อีกทั้งคนที่ไม่ชอบกลิ่นของน้ำมันมะพร้าวอาจรับประทานลำบาก ในรูปแบบของของเหลวทำให้ไม่ยอมรับประทานเลยก็เป็นได้ ดังนั้นตัวผู้ศึกษาเองจึงได้มองเห็น โอกาสในการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในรูปแบบแคปซูลเพื่อให้ง่ายต่อการพกพาไปในชีวิตประจำ วันอีกทั้งง่ายในการเก็บรักษาและใช้งาน ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบในกลิ่นของน้ำมันมะพร้าว รับประทานในรูปแบบของเหลวไม่ได้หันมารับประทานในรูปแบบของแคปซูลแล้วยังสามารถ รับประทานเป็นอาหารเสริมได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ศึกษาเองเล็งเห็นว่าตลาดอาหารเสริมสุขภาพใน ประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก จึงเป็นที่มาของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบ ธรรมชาติน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในรูปแบบแคปซูลนั่นเอง

2.3 วิสัยทัศน์

การเป็นหนึ่งในผู้นำในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและบำรุงร่างกายในรูปแบบ แคปซูล ที่มีนวัตกรรมล้ำสมัยและได้รับมาตรฐานรับรองระดับสากล GMP, HCCP และ ออย. พร้อมทั้ง สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สร้างความรับรู้อย่างแพร่หลาย ภายในปี พ.ศ.2562 เพื่อ ความเป็นผู้นำในด้านการจัดจำหน่ายแบรนด์ “TIWA COCONUT OIL” มาตรฐานระดับโลกด้วยภูมิ ปัญญาไทยสู่ระดับสากลภายในปี พ.ศ.2562 พร้อมทั้งสร้างความเป็นผู้นำในด้านยอดขายอย่างยั่งยืน ในธุรกิจอาหารเสริมและบำรุงร่างกาย

2.4 พันธกิจ

การมุ่งมั่นพัฒนาและสร้างสรรค์ มาตรฐานภูมิปัญญาไทยในด้านการรักษาสุขภาพและบำรุงร่างกายผิวพรรณ ด้วยนวัตกรรมในการผลิตด้วยวัตถุดิบธรรมชาติที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมและไม่มีสารตกค้างต่อร่างกาย พร้อมทั้งยังส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหารเสริมภายในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย พัฒนาความรู้ทางด้านภูมิปัญญาไทยให้ได้การยอมรับสู่สากลโลก สร้างรายได้ให้ยั่งยืนสู่อุตสาหกรรมท้องถิ่นภายในสังคมไทย

2.5 เป้าหมายระยะยาว

สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และขึ้นเป็นอันดับต้นๆในด้านผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในรูปแบบแคปซูล

2.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ระยะสั้น ปีที่ 1-3

1. บริหารแบรนด์ “TIWA COCONUT OIL” ให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและร้านขายยาทั่วไป
3. พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในแบรนด์และผลิตภัณฑ์

ระยะยาว ปีที่ 4-5

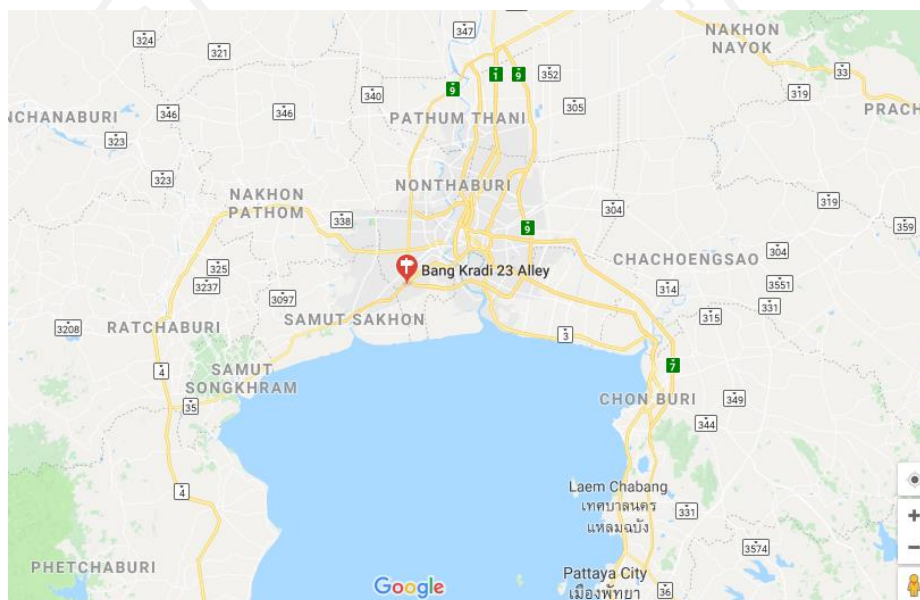
1. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ และขยายฐานผู้บริโภคไปยังจังหวัดใหญ่ๆ ในส่วนภูมิภาค

4. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค
5. กระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น

2.7 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

TIWA COCONUT OIL ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 9 ซอยบางกระดี 23 ถนนพระราม 2 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150

ภาพที่ 1.1: สถานที่ตั้งบริษัท TIWA COCONUT OIL



ที่มา: Google. (2018). *Soi Bang Kradi 23*. Retrieve from <https://goo.gl/maps/ToU2VPe2Qjp>.

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

2.1.1 แนวโน้มตลาดอาหารเสริม ปี พ.ศ.2560

อาหารเสริมถือเป็นตัวช่วยและทางเลือกใหม่สำหรับคนในปัจจุบัน เนื่องจากนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาท ช่วยให้การดำเนินชีวิตของหลายๆคนง่ายขึ้น ธุรกิจอาหารเสริมจาก สถิติพบว่า มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัญหาเศรษฐกิจ แต่กลับไม่ได้กระทบต่อธุรกิจประเภทนี้มากนัก คนไทยยังคงมีความต้องการเรื่องอาหารเสริมอยู่ อีกทั้งความง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าก็มากขึ้นเรื่อยๆ เพียงแค่มีสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ก็สามารถขายของได้แล้ว และแนวโน้มนี้จึงคาดว่าปี พ.ศ.2560 เป็นต้นไป ตลาดอาหารเสริมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันเมื่อความต้องการมากขึ้น คู่แข่งก็จะมากตามไปด้วย แต่ละบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองและมองหาโอกาสจากนวัตกรรมใหม่ๆ มาเพื่อ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอ (ไอเค เอิร์บ, 2560)

2.2.2 แนวโน้มการเติบโตธุรกิจอาหารเสริมทั่วไป

พบว่า ในตลาดธุรกิจอาหารเสริมทั่วไปมีแนวโน้ม ดังนี้คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เครื่องดื่มฟังก์ชันแนล ดริงค์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 6-7% ต่อปี อาหารเสริมบำรุงผิว มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 40 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม อาหารเสริมบำรุงสมอง คือเครื่องดื่มบำรุงสมองประเภทเมนทอลดริงค์ มีส่วนแบ่งตลาดมูลค่าประมาณ 800 ล้านบาทอาหารเสริมลดน้ำหนัก ตลาดกลุ่มนี้ค่อนข้างทรงตัวและตกลงไปบ้างเนื่องจากกลุ่มธุรกิจที่เป็นคู่แข่งขยายตัวมากขึ้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตธุรกิจอาหารเสริมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (ดังภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1: ตลาดอาหารเสริมปี พ.ศ.2560

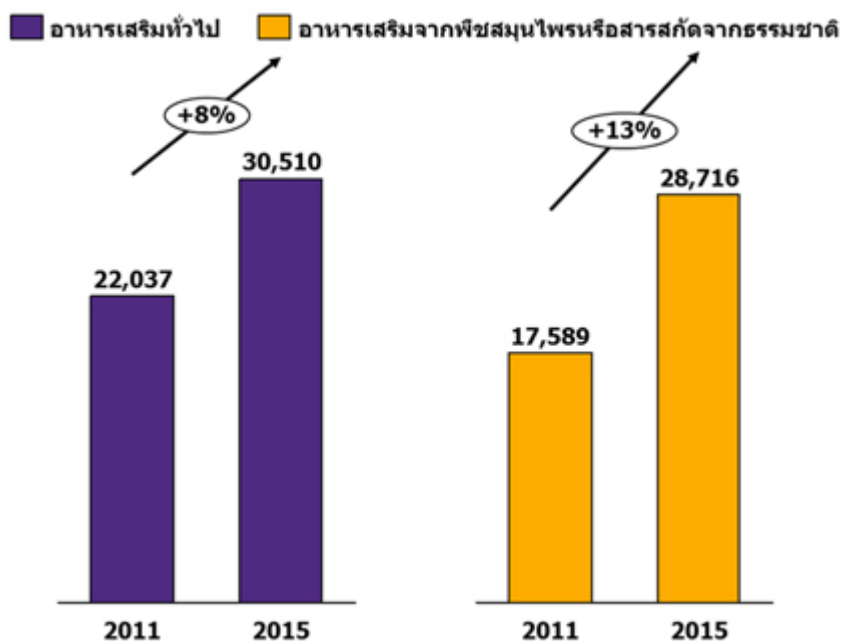


ที่มา: โอเค เฮอร์บ. (2560). ตลาดอาหารเสริมปี พ.ศ.2560. สืบค้นจาก <http://www.okherb.co.th/แนวโน้มตลาดอาหารเสริม>.

2.2.3 แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติทดแทนอาหารเสริมสังเคราะห์

กระแสคืนสู่ธรรมชาติในยุคปัจจุบันของผู้บริโภคพบว่าในปี พ.ศ. 2554-2558 ตลาดอาหารเสริมจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 13% ต่อปี อาหารเสริมสังเคราะห์ทั่วไปเติบโตสะสมเฉลี่ยเพียง 7-8% ต่อปีเท่านั้น (ดังภาพที่ 2.2) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติเพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องความปลอดภัยรวมถึงผลข้างเคียงที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับอาหารเสริมที่เกิดจากการสังเคราะห์ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องตลาดพบว่ามีขายเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น ซูเปอร์สก็ดหรือสมุนไพรบางชนิด สาเหตุหลักที่ตลาดอาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติยังพบในท้องตลาดน้อยอาจเกิดจากการวิจัยและพัฒนาถึงผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติยังมีไม่มาก จึงเป็นช่องทางให้ผู้ที่ลงทุนในตลาดอาหารเสริมที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติได้สร้างหรือเพิ่มมูลค่าตลาดอาหารเสริมที่สกัดจากธรรมชาติได้อย่างมากมาย (นริศรัธ ตุลาผล, 2560)

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารเสริมสารสกัดจากธรรมชาติในช่วง
ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (หน่วย: ล้านบาท)



ที่มา: นริศร์ธร ตูลาผล. (2560). 3 กลยุทธ์หลักกับทางรอดธุรกิจอาหารเสริมในอนาคต. สืบค้น
จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3217>.

2.2.4 มาตรฐานการผลิตอาหารเสริมและเกณฑ์การคัดเลือกโรงงานการผลิตอุตสาหกรรม อาหารเสริม

ในปัจจุบันการค้าการลงทุนในประเทศต่างๆ มีการเชื่อมผ่านระบบเศรษฐกิจโลก ผ่านกลไกการค้า
และความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยเองเป็นประเทศที่มีบทบาทในระดับต่างๆ ของโลก ที่
มีการส่งออกผลิตภัณฑ์อย่างหลากหลายสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์
อาหารเสริม การรักษามาตรฐานการผลิตเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงไม่น้อย
ไปกว่าการให้คุณค่าด้านความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ
ผู้บริโภคเอง ในสินค้าอาหารเสริมจะต้องมีการันตีหรือตรวจสอบว่าสินค้าได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ
ความปลอดภัยมาแล้วจากมาตรฐาน GMP/HACCP

ภาพที่ 2.3: มาตรฐาน GMPและHACCP



ที่มา: โอเค เฮอร์บ. (2559). มาตรฐาน GMPและHACCP. สืบค้นจาก <http://www.okherb.co.th/มาตรฐาน-gmp-และ-haccp-คืออะไร>

มาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่

1. GMP (Good Manufacturing Practice)

หมายถึง หลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตอาหารที่ทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) มีข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม ดังนี้

1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากร

2. HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point)

HACCP คือ มาตรฐานความปลอดภัยในการผลิตอาหารที่ป้องกันอันตรายที่อาจเกิดกับผู้บริโภค โดยมีการศึกษาเชิงวิทยาศาสตร์ ควบคุมและเฝ้าระวังอันตรายที่จะเกิดขึ้นและหาวิธีป้องกันหรือมาตรการ เพื่อป้องกันไว้ล่วงหน้า โดยระบบ HACCP มีหลักการสำคัญ ดังนี้

1. วิเคราะห์อันตรายจากผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดต่อผู้บริโภค
2. ลดการเกิดอันตรายจากผลิตภัณฑ์โดยกำหนดจุดควบคุมวิกฤตในกระบวนการผลิตให้อยู่ในค่าที่กำหนด
3. กำหนดค่าวิกฤต ณ จุดควบคุมวิกฤต เพื่อให้แน่ใจว่าจุดควบคุมวิกฤต อยู่ภายใต้การควบคุม
4. เฝ้าระวังหรือเฝ้าสังเกตการณ์ โดยมีแผนการตรวจสอบ และบันทึกข้อมูลทุกครั้ง
5. กำหนดมาตรการแก้ไขข้อบกพร่อง และใช้มาตรการทันที ถ้าพบว่า จุดควบคุมวิกฤตไม่อยู่ภายใต้การควบคุม
6. ทบทวนประสิทธิภาพระบบ HACCP ที่ใช้งานอยู่และมีการวิเคราะห์ทดสอบทางห้องปฏิบัติการเพื่อประกอบการพิจารณา
7. จัดทำระบบบันทึก และเก็บรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต

2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงให้มีการวางแผนการตลาดที่ดีของธุรกิจ TIWA COCONUT OIL น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล เราได้มีการสำรวจความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการจัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสำรวจความเห็นและนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ตลาดจะศึกษาและเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการรวบรวมการตอบแบบสอบถาม โดยจะพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) รวมไปถึงเพศและช่วงอายุที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ

การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

จะทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศชายหรือหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18-39 ปีขึ้นไป สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือให้ข้อมูลในกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) อยู่แล้ว ฉะนั้นข้อมูลที่ได้ในการแบบสอบถามครั้งนี้จึงนับว่ามี ความสำคัญมาก

2.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธี 2 แบบ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้า สามารถเชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน

2.5 ที่ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหรือทำแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะทำการสุ่มจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18-39 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) อยู่แล้ว แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า26) มีดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)
 E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน และแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงรวมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม จะจัดทำแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและแบบดิจิทัล โดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดให้ลูกค้ำหรือผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุดและใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

- 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักทางสถิติ โดยจะนำเสนอข้อมูลในรูปของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) จำนวน 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- 3) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) อยู่แล้วจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) โดยจะมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น รวมไปถึง วิเคราะห์ข้อมูลจากลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคจากความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อหรือแม้แต่สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เมื่อได้ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้วจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนหรือเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น นั่นคือ การนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 ทั้ง 2 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์ 2550) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม, 2545: 80)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$S.D. = \frac{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{N(N-1)}$$

2. การแปลความหมายของข้อมูลการประมาณค่า 5 ระดับ ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
- ความกว้างอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนอันตรภาคชั้น
- $$= (5-1)/5$$
- $$= 0.8$$

เมื่อแทนค่าแล้วจะพบว่า ความกว้างอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 หมายความว่า

ระดับคะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับคะแนนน้อยที่สุด
	1.81-2.60	หมายถึง ระดับคะแนนน้อย
	2.61-3.40	หมายถึง ระดับคะแนนปานกลาง
	3.41-4.20	หมายถึง ระดับคะแนนมาก
	4.21-5.00	หมายถึง ระดับคะแนนมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ค่าความถี่
- 2) ค่าร้อยละ
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 4) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
- M แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)
 - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	87	21.75
หญิง	313	78.25
รวม	400	100.00
อายุ		
18-25 ปี	91	22.75
25-32 ปี	156	39.00
32-39 ปี	103	25.75
39 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	126	31.50
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.75
รับจ้างทั่วไป	27	6.75
อื่นๆ	13	3.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.25
10,000-20,000 บาท	115	28.75
20,001-30,000 บาท	131	32.75
30,001-40,000 บาท	56	14.00
40,000 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	86	21.50
ระดับปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามด้วย 32-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 18-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ และอายุมากกว่า 39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามด้วย ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32. ตามด้วยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ตามด้วย มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงาม		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	35	8.75
1 ครั้ง/สัปดาห์	84	21.00
1 ครั้ง/เดือน	119	29.75
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน	162	40.50
รวม	400	100.00
จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามที่ท่านซื้อต่อครั้ง		
1 ชนิด	135	33.75
2 ชนิด	113	28.25
3 ชนิด	106	26.50
มากกว่า 3 ชนิด	46	11.50
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุง		
สุขภาพและความงามที่ท่านบริโภค		
ต่ำกว่า 500 บาท	96	24.00
500-1,000 บาท	110	27.50
1,001-1,500 บาท	126	31.50
มากกว่า 1,500 บาท	68	17.00
รวม	400	100.00
สิ่งที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุง		
สุขภาพและความงาม		
แพทย์/เภสัชกร	50	12.50
เพื่อน	52	13.00
ญาติ	45	11.25
ตนเอง	63	15.75
พนักงานขาย	51	12.75
ผ่านพับ/ใบปลิว	40	10.00
โฆษณา	69	17.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามจากแหล่งใดมากที่สุด		
ร้านขายยาทั่วไป	73	18.25
ร้าน Boots/Watson	146	36.50
สถานเสริมความงาม	29	7.25
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	25	6.25
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	101	25.25
จากการขายตรง	16	4.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.2: พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงาม

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงาม อื่นๆ เช่น ไม่นานเกิน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

2) จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามที่ท่านซื้อต่อครั้ง

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามต่อครั้งมากที่สุด อยู่ที่ 1 ชนิด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

2 ชนิด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 3 ชนิด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มากกว่า 3 ชนิด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

3) ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามที่ท่านบริโภค

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 500-1,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

4) สิ่งที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมากที่สุดมาจากสื่อ โฆษณา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตนเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 แพทย์/เภสัชกร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ญาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ผ่านพับ/ใบปลิว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

5) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามจากแหล่งใดมากที่สุด

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามจากแหล่ง ร้าน Boots/Watson จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 สถานเสริมความงาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จากการขายตรง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2.3-2.7

ตารางที่ 2.3: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.68	ระดับมาก
2. ด้านราคา	3.67	0.70	ระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.71	ระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.75	ระดับมากที่สุด
รวม	4.03	0.71	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2.4: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	<i>M</i>	<i>S.D.</i>	ระดับความสำคัญ
1. คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น สี, กลิ่น	4.02	0.63	ระดับมาก
2. ประสิทธิภาพในการบำรุงสุขภาพ	4.14	0.67	ระดับมาก
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.08	0.70	ระดับมาก
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย	3.72	0.71	ระดับมาก
5. ยี่ห้อเป็นที่นิยม	3.80	0.69	ระดับมาก
6. การเก็บรักษาง่าย	4.31	0.67	ระดับมากที่สุด
7. บริโภคง่าย	4.92	0.70	ระดับมากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	4.21	0.71	ระดับมากที่สุด
9. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)	4.46	0.69	ระดับมากที่สุด
รวม	4.18	0.69	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ คุณสมบัติทางกายภาพ ประสิทธิภาพในการบำรุงสุขภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย และยี่ห้อเป็นที่นิยม อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อการเก็บรักษาง่าย บริโภคง่าย บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวกและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2.5: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.63	0.73	ระดับมาก
2. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.65	0.78	ระดับมาก
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.74	0.72	ระดับมาก
รวม	3.67	0.74	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 2.6: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกของสถานที่ซื้อตามร้านค้า	4.25	0.64	ระดับมากที่สุด
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทาง ออนไลน์และช่องทางอื่นๆ	4.32	0.66	ระดับมากที่สุด
3. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่	4.26	0.83	ระดับมากที่สุด
รวม	4.28	0.71	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ
มากที่สุดทั้งหมด

ตารางที่ 2.7: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.31	0.74	ระดับมากที่สุด
2. มีพนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำ	3.52	0.66	ระดับมาก
3. มีส่วนลดและโปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ	4.17	0.75	ระดับมาก
รวม	4.00	0.71	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ข้อมีพนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำและมีส่วนลดและโปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับมาก

2.8 บทสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ น้ำมันมะพร้าว” สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ด้านปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามด้วย 32-39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 18-25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ และอายุมากกว่า 39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามด้วย ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ตามด้วยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ตามด้วย มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ มีการศึกษาดำระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

- 2) ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ และความงาม อื่นๆ เช่น ไม่น้ำมัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามต่อครั้งมากที่สุด อยู่ที่ 1 ชนิด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 2 ชนิด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 3 ชนิด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มากกว่า 3 ชนิด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อบำรุงสุขภาพและความงามในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 500-1,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ สูงกว่า 1,500 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าสื่อที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมมากที่สุดมาจากสื่อ โฆษณา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตนเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 พนักงานขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 แพทย์/เภสัชกร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ญาติ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและ ความงามจากแหล่ง ร้าน Boots/Watson จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 สั่งซื้อทาง อินเทอร์เน็ต จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.25 สถานเสริมความงาม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 สั่งซื้อทางไปรษณีย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จากการขายตรง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ใน ระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความ สำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ คุณสมบัติทางกายภาพ ประสิทธิภาพในการบำรุงสุขภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/

ผู้จำหน่าย และยี่ห้อเป็นที่นิยม อยู่ในระดับมาก ส่วน ข้อการเก็บรักษาง่าย บริโภคง่าย บรรจุ ภัณฑ์พกพาสะดวกและมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.) อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อมีพนักงาน ขายให้ข้อมูลและคำแนะนำและมีส่วนลดและโปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับมาก

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

SWOT analysis

SWOT คือ เครื่องมือการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เป็นหลักการบริหารงานที่ใช้กันทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน เพราะสามารถทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ในการบริหารต่อไป โดย SWOT มีความหมายมาจากอักษรย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis



ที่มา: Tanatcha. (2559). การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis. สืบค้นจาก <http://59130308.blogspot.com/2016/10/swot.html>.

Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร ที่เป็นจุดแข็งขององค์กร การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการผลิต ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านทรัพยากรบุคคล

Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพภายในและจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาให้ได้

Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก

Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

หลักการ SWOT ในการวิเคราะห์ปัญหาแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน (Internal analysis) จะวิเคราะห์จากจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร
2. การวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก (External analysis) จะวิเคราะห์จากโอกาสและอุปสรรค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ประชาชน เป็นต้น

SWOT เป็นหลักการวิเคราะห์และวางแผนการทำงานขององค์กร ที่จะต้องหาจุดแข็งเพื่อลบจุดอ่อน และหาวิธีสร้างความแข็งแกร่ง เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้งานสำเร็จและมีประสิทธิภาพที่ดีตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค

ธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL มีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ขององค์กร โดยใช้หลักการ SWOT ดังนี้ คือ

3.1.1 S (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์มีกระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพราะผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) มาตรฐาน HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.)

2. วัตถุประสงค์ในการผลิตหลักคือ มะพร้าว ของไทยมีคุณภาพดี เราใส่ใจเลือกมะพร้าวที่ปลูกแบบอินทรีย์หรือออร์แกนิกส์ ใช้น้ำปุ๋ยและการกำจัดศัตรูพืชแบบธรรมชาติ เมื่อสกัดน้ำมันมะพร้าวแล้ว ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ กลิ่นหอม และไม่เหม็นหืน

3. ทำราคาได้ถูกกว่า เนื่องจากใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และทางเจ้าของมีส่วนมะพร้าวอยู่ทางภาคใต้ ทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานการปลูกและต้นทุนของวัตถุดิบได้ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูง

4. มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

5. รูปแบบหรือแพ็คเกจจิ้งของตัวผลิตภัณฑ์ ถูกออกแบบโดยนักออกแบบรุ่นใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อการดึงดูดผู้บริโภคในการเลือกใช้และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.1.2 W (Weaknesses)

1. ค่าบำรุงดูแลรักษาเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ที่ได้มาตรฐานสากล

2. แปรนต์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นแปรนต์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดจึงมีความเสี่ยงในการจัดจำหน่ายและการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

3. มีผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการความรวดเร็วในการเห็นถึงผลลัพธ์หลังจากการใช้งาน จึงไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ เพราะยังมีความเชื่อว่าเห็นผลช้ากว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์

4. มีผู้ผลิตสินค้าที่ผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพทำให้เกิดการเสื่อมเสียแก่วงการอุตสาหกรรมโดยรวม

3.1.3 O (Opportunities)

1. มีผลงานวิจัยออกมาอย่างต่อเนื่องถึงประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวที่มีผลต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นและขยายวงกว้าง และยังทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในสายตาของผู้บริโภค

2. ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติและสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมะพร้าวเป็นพืชที่มีศักยภาพสูงในการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์และไม่ต้องอาศัย

สารเคมีในการบำรุงรักษา

3. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้โอกาสการขยายตัวทางการค้าและการจัดหาวัตถุดิบมีเพิ่มมากขึ้น

4. หน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนทั้งภาคเกษตรกรและการแปรรูป

3.1.4 T (Threats)

1. ในด้านคู่แข่งและส่วนแบ่งการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เนื่องจากในปัจจุบันผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น จึงทำให้คู่แข่งหรือส่วนแบ่งทางการตลาดที่ตามมาเพิ่มขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะสามารถวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

เมื่อผู้บริหารทราบถึงสภาพแวดล้อมของบริษัททั้งภายในและภายนอกแล้ว สิ่งที่ทราบได้คือความสามารถที่จะนำเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นจุดแข็งของบริษัท

บริษัท TIWA COCONUT OIL มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐาน GMP, มาตรฐาน HACCP และผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) รวมไปถึงมีเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตการบรรจุหีบห่อที่ทันสมัยได้คุณภาพและรวดเร็วทันต่อเวลาตามที่ผู้บริโภคต้องการ TIWA COCONUT OIL มีการใส่ใจตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยเลือกวัตถุดิบ มะพร้าวที่ปลูกแบบอินทรีย์หรือออแกนิกส์ที่ใช้ปุ๋ยและการกำจัดศัตรูพืชแบบธรรมชาติเท่านั้น ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปราศจากสารเคมีในทุกๆ ขั้นตอน TIWA COCONUT OIL สามารถแข่งขันในด้านการผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศและทางเจ้าของมีสวนมะพร้าวอยู่ทางภาคใต้ทำให้สามารถควบคุมมาตรฐานการปลูกและต้นทุนของวัตถุดิบได้ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูง สามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นคิดเป็น 3-5%

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทนอกจากทำให้บริษัททราบถึงจุดแข็งแล้ว ยังสามารถทำให้ถึงทราบจุดอ่อนของบริษัทได้ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทนั้นจะทำให้เห็นว่าจุดใดที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไข แต่การแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทเหล่านั้นจะสามารถแก้ไขได้ยาก แต่เราสามารถนำจุดแข็งของบริษัทมาช่วยปรับปรุงจุดอ่อนของบริษัทได้

เนื่องจากบริษัทพบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรองการผลิตและความปลอดภัย ทางบริษัท TIWA COCONUT OIL จึงได้มีการยื่นขอมาตรฐานและได้รับมาตรฐาน คือ GMP, HACCP และผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และมีการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อยืนยันและการันตรี ถึงคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังมีผลการวิจัยและการทดลองโดยแหล่งการวิจัยชั้นนำ และน่าเชื่อถือ โดยใช้การโฆษณาและเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวที่มีผลต่อสุขภาพ และสร้างความมั่นใจ ความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมถึงยังคงมีการวิจัยและทดลองอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในระยะยาว และส่งผลดีต่อผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้บริษัท TIWA COCONUT OIL ยังมีการวิเคราะห์และศึกษาแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถตีตลาดคู่แข่งได้ด้วยความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) คือ เครื่องมือที่ช่วยวางแผนธุรกิจอย่างมีระบบผู้ต้นคิดคือคุณ Alexander Osterwalder และได้เผยแพร่ Model นี้ในหนังสือ Business Model Generation ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะลงทุนเริ่มต้นธุรกิจหรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโต เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ รวมไปถึงช่วยประเมินความสำเร็จและประสิทธิภาพของงาน นอกจากนี้ยังทำให้เรารู้และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจตัวเองได้มากขึ้น

4.1 โมเดลของธุรกิจ

Business Model Canvas (BMC) แบบจำลองธุรกิจ จะช่วยให้เห็นภาพรวมและวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจช่วยในการประเมินความสำเร็จของธุรกิจ ลดจุดอ่อนและเพิ่มจุดแข็งในแต่ละจุดที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจที่เรา กำลังดำเนินอยู่ การทำธุรกิจที่เป็นระบบจะช่วยสร้างโอกาสทำกำไรได้ในระยะยาวแบบยั่งยืน ซึ่งบริษัท TIWA COCONUT OIL มีการทำโมเดลในการดำเนินธุรกิจโดยมีปัจจัยแยกองค์ประกอบออกเป็น 9 ปัจจัย ดังนี้

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทข้อมูลที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 Value proposition (การนำเสนอคุณค่า)

- น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL เป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีการเติมสารแต่งกลิ่นหรือสารเคมีใดๆ ไม่มีสารตกค้าง ผลิตด้วยกรรมวิธีสกัดเย็นไม่ผ่านความร้อนทุกขั้นตอน จึงทำให้สารอาหารที่มีอยู่ในน้ำมันมะพร้าวคงสภาพเดิมมากที่สุด ได้น้ำมันมะพร้าวที่บริสุทธิ์สีใส มีกลิ่นหอมของมะพร้าวตามธรรมชาติ ไม่เหม็นหืน ไม่เหม็นเปรี้ยวและสามารถรับประทานได้

- น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL คัดเลือกวัตถุดิบอย่างดี ซึ่งน้ำมันมะพร้าวจะอุดมไปด้วยกรดลอริกอยู่ในปริมาณที่สูงมากประมาณ 48-53 % เป็นสารตัวเดียวกันที่พบในน้ำมันมะรดา มีคุณสมบัติพิเศษช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค และยังมีวิตามินอีในปริมาณสูงให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณและช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ เสริมสร้างความงาม บำรุง ผิวพรรณ ผม

ร่างกาย และ ดีทีเอก ช่วยในการชะลอวัย ชะลอความเสื่อมของร่างกายเพราะน้ำมันมะพร้าวมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอวัยแบบทางอ้อม เพิ่มเมตาบอลิซึมทำให้เกิดความร้อน ทำให้ต่อมไทรอยด์ทำงานได้ดีขึ้น ช่วยลดน้ำหนัก ล้างพิษ ขับพิษของเสียออกจากร่างกาย ขับถ่ายง่าย นอกจากนี้ ยังช่วยลดอัตราความเสี่ยงของการเกิดมะเร็ง ช่วยบรรเทาอาการของโรคเบาหวาน ช่วยบำรุงหัวใจและลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ ได้อีกด้วย

- น้ำมันมะพร้าวชนิดแบบขวดทั่วไป กับ ชนิดแคปซูล มีสรรพคุณที่เหมือนกัน เพื่อสะดวกในการทาน TIWA COCONUT OIL จึงผลิตบรรจุน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูลขึ้น ทำให้รับประทานได้ง่าย พกพาสะดวกและยังเหมาะสำหรับคนที่ทานยากไม่ชอบกลิ่นหรือรสชาติของน้ำมันมะพร้าวแบบบรรจุขวด

- ตัวแคปซูลที่บรรจุน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น TIWA COCONUT OIL ทำมาจากเจลาตินที่ทำมาจากปลาทะเล ไร้สารตกค้าง ย่อยง่าย และได้รับการรองจากฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม

- น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice), HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

- กระบวนการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL มีกระบวนการผลิตได้ในระยะเวลาสั้นและรวดเร็ว เราจะไม่ผลิตสต็อกของไวเยอะ ทำให้ได้สินค้าที่สดใหม่ ไม่ค้างสต็อกนาน

- มีอัตราส่วนกำไรที่คุ้มค่า

4.2.2 Customer segment (การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ผู้หญิงที่อยู่ช่วงวัยทำงานที่รักในการดูแลสุขภาพและชอบความทันสมัย ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตและใส่ใจในการดูแลสุขภาพที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี

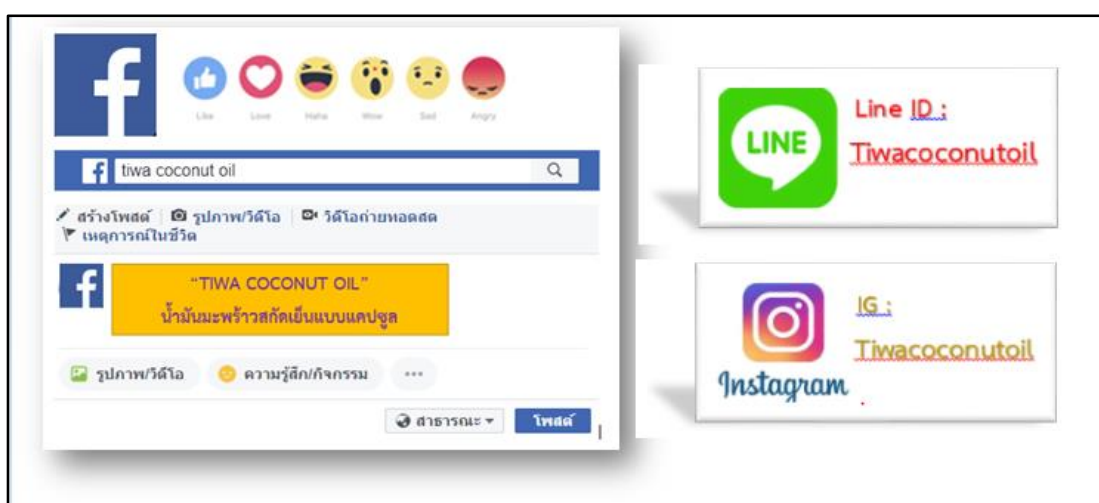
- บุคคลที่ให้ความสำคัญถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและให้ความสำคัญกับคุณภาพโดยยอมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเพื่อแลกกับคุณภาพที่ดีและประโยชน์ที่ได้รับ

- ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4.2.3 Channel (ช่องทางการนำเสนอ)

TIWA COCONUT OIL จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน E-Commerce, Social media, Facebook, Line, IG และเว็บไซต์ของทางบริษัทลูกค้าสามารถติดต่อได้โดยตรง จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการออกบูท

ภาพที่ 4.1: ช่องทาง social media face book และ line



4.2.4 Customer Relationships (การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า)

มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media, IG, Facebook, Line และเว็บไซต์ของทางบริษัท รวมไปถึงมีการออกบูทโชว์สินค้าตามงานต่างๆ เพื่อหาลูกค้าใหม่ มีบริการหลังการขายคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มีปัญหาหรืออยากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากการหาลูกค้าใหม่ บริษัท TIWA COCONUT OIL มีการรักษารฐานลูกค้าเก่าโดยส่งข้อมูลและประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าให้ได้รับข้อมูลก่อนอยู่เสมอ และในส่วนการจำหน่ายผ่านตัวแทนจะมีการให้รางวัลตามยอดขายที่ตั้งเป้าไว้

4.2.5 Key Activities (กิจกรรมหลักของบริษัท)

ธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL ได้รับความเชื่อมั่นและมาตรฐานในการผลิตผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการ โดยการพัฒนาและวิจัยสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ คุณภาพดีอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้บริษัท

TIWA COCONUT OIL มีการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าสนับสนุนการขาย เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่โดยจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม

4.2.6 Key resources (ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ)

ทรัพยากรหลักที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL ประกอบไปด้วย อุปกรณ์ในการผลิต, คนงาน, วัตถุดิบ, ใบอนุญาต อย., GMP นักวิจัยและพัฒนาสินค้าและการสร้างแบรนด์สินค้าให้ติดตลาด รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TIWA COCONUT OIL

4.2.7 Key Partners (พันธมิตรคู่ค้าทางธุรกิจ)

บริษัท TIWA COCONUT OIL มีการร่วมมือหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ โดยร่วมมือกับผู้ปลูกมะพร้าวพันธุ์ดี เพื่อผลิตให้ได้น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูลเกรดพรีเมียม คุณภาพดี และมีการเข้าร่วมกลุ่มผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อโปรโมทสินค้า TIWA COCONUT OIL และแลกเปลี่ยนความคิดและกำหนดทิศทางราคาขายในตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งในกลุ่มผู้ผลิตอาหารเสริมที่ไม่ซ้ำกันจะมีการประชาสัมพันธ์กันในกลุ่มและจะมีการอัปเดตฐานลูกค้าให้แก่กัน ทำให้สินค้า TIWA COCONUT OIL เป็นที่รู้จักในตลาดอย่างกว้างขวางมากและเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

4.2.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

ต้นทุนขายของบริษัท TIWA COCONUT OIL ประกอบไปด้วยต้นทุนค่าวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั้งหมด โดย ต้นทุนค่าวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตที่ซื้อวัตถุดิบมาเพื่อทำการผลิต คิดเป็น 34% ของต้นทุนทั้งหมด ในส่วนของต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ค่าคอมมิชชั่น ค่าโฆษณา เงินเดือนพนักงานขาย คิดเป็น 58% ของต้นทุนทั้งหมดและสุดท้าย เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าสอบบัญชี คิดเป็น 8% ของต้นทุนทั้งหมด

4.2.9 Revenue Streams (รายได้ที่เกิดจากการค้า)

รายได้จากการจำหน่ายสินค้า TIWA COCONUT OIL น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล แยกเป็นรายได้ดังต่อไปนี้

รายได้จากการขายผ่าน E-Commerce, Social media, Facebook, Line, IG และเว็บไซต์ของบริษัท มียอดรายได้คิดเป็น 40% จากยอดขายทั้งหมด

รายได้จากการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทจะมุ่งเน้นรายได้จากส่วนนี้ เนื่องจากการรับตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ธุรกิจขยายและเติบโต ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากก็จะทำให้รายได้ของบริษัทมาก มียอดรายได้คิดเป็น 50% จากยอดขายทั้งหมด

รายได้จากการนำสินค้าไปออกบูท โชว์สินค้า มียอดรายได้คิดเป็น 10% จากยอดขายทั้งหมด



บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

เนื้อหาของบทที่ 5 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็น ดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

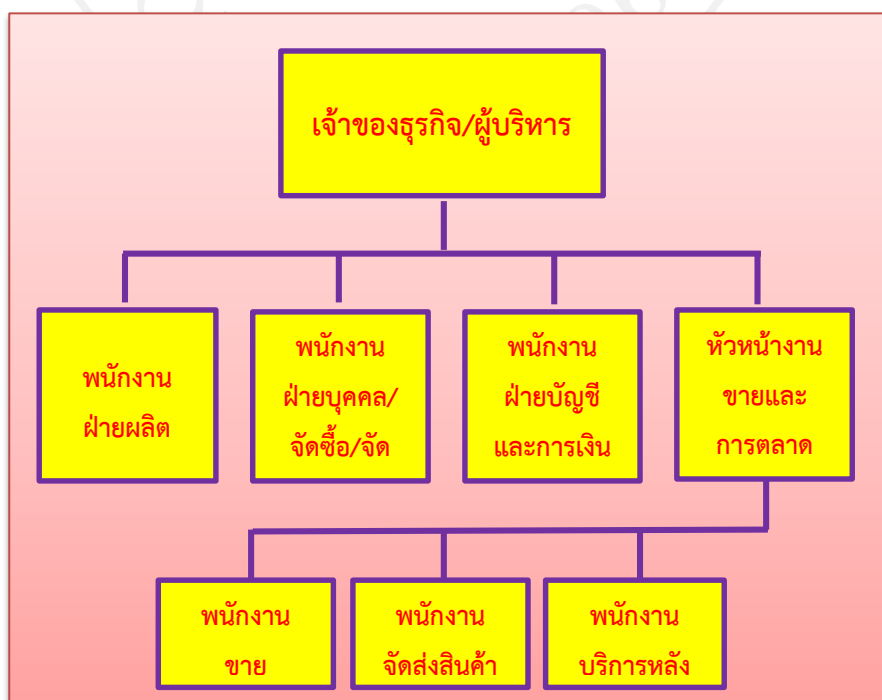
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การบริหารงาน Balances Scorecard เป็นการวิจัยศึกษาหาความต้องการของลูกค้า เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่ใช้สำหรับบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) ซึ่งองค์กรที่มีการจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานจะนิยมนำมาใช้ในการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท TIWA COCONUT OIL มีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



จากแผนผังโครงสร้างองค์กรข้างต้น ในแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	คุณสมบัติผู้ทำงาน	จำนวน
เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหาร	<ol style="list-style-type: none"> ควบคุมวางแผนและกำหนดแนวทางและกลยุทธ์รวมไปถึงสามารถควบคุมการบริหารงานให้ เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กรใน ทุกๆเรื่อง คัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งและหน้าที่ของงาน เพื่อให้เกิดการทำงานมีประสิทธิภาพ บริหารจัดการและควบคุมงานทุกฝ่าย ติดตามผลงานของแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ และให้ความช่วยเหลือคำแนะนำเมื่องานเกิดปัญหา ประเมินประสิทธิภาพการทำงานและกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน 	<ol style="list-style-type: none"> มีภาวะผู้นำ กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ รอบคอบ ชยันใฝ่หาความรู้และมีวิสัยทัศน์ที่ดี มียุทธวิธีและเทคนิคในการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีเมตตาธรรม จริยธรรม สละประโยชน์ส่วนรวม ซื่อสัตย์ เป็นกลาง รู้รายละเอียดขอบเขตงาน และมีระบบการบริหารจัดการที่ดี 	1
พนักงานฝ่ายผลิต	<ol style="list-style-type: none"> ปฏิบัติหน้าที่ตามออเดอร์ที่สั่งเข้ามาให้ทันตามกำหนด ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ผลิตให้ตรงตามสเปคที่กำหนดและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในการผลิตได้ 	<ol style="list-style-type: none"> มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการผลิตอย่างถ่องแท้ ชยัน อดทน สู้งาน มีความซื่อสัตย์ นอบน้อม เป็นคนช่างสังเกต ตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบต่อหน้าที่ 	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

พนักงานฝ่ายผลิต	3. ตรวจสอบวัตถุดิบในการผลิตเบื้องต้นอาจพบปัญหาแล้ว รายงานผลให้ผู้บริหารทราบทันที		
พนักงานฝ่ายบุคคล/ จัดซื้อ/จัดจ้าง	1. สรรหาบุคลากรในการทำงานและคิดคำนวณเงินเดือนพนักงานทุกเดือนในการทำงาน 2. จัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบต่อรองราคาออกไปสั่งซื้อ ติดตามตรวจนับการส่งมอบสินค้าและตรวจเช็คใบรับสินค้าทุกครั้ง 3. สรุปผลการทำงานที่เกิดขึ้นและรายงานต่อผู้บริหาร	1. จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรีทางด้านบัญชี 2. มีความรู้และความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ในระดับหนึ่งและสามารถวิเคราะห์และประเมินสภาพตลาดเพื่อวางแผนการทำงานได้ 3. มีทักษะในการเจรจาต่อรองที่ดีและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี 4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยันอดทน มีความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา 5. มีจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง	1
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	1. ดูแลและรับผิดชอบจัดทำบัญชีรายรับ รายจ่าย จัดทำงบการเงินและควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัทและจัดทำรายงานภาษี 2. สรุปผลการดำเนินงานทางการเงินให้ผู้บริหารทราบ	1. จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรีทางด้านบัญชี 2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 3. มีความซื่อสัตย์ ไม่คดโกง	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

หัวหน้างาน ขายและ การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. คิดวิเคราะห์วางแผนการตลาดและโปรโมชันในการขายสินค้ารวมไปถึงการโปรโมทประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้า 2. ประเมินและติดตามยอดขายให้ เป็นไปตามแผนการตลาดทุกเดือน 3. พัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4. วางแผนและป้องกันหากยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. จบการศึกษาวุฒิปริญญาตรีด้านการตลาด 2. มีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาดอย่างน้อย 2 ปี 3. สามารถประเมินแนวโน้มการตลาดและจัดทำแผนหรือกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 5. มีความซื่อสัตย์และเป็นกลาง 	1
พนักงานขาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ขาย 2. ขายสินค้าให้ได้ตามยอดที่กำหนดไว้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีทักษะและทัศนคติที่ดีต่องานขาย 2. สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีไหวพริบ และทนต่อแรงกดดันได้ดี 3. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย 	3
พนักงาน จัดส่งสินค้า	<p>รับผิดชอบและจัดส่งสินค้าตามยอดการสั่งสินค้าที่ได้รับของในระหว่างการจัดส่งจะต้องส่งให้ตรงตามเวลาที่กำหนดรวมไปถึงสินค้าที่ส่งต้องอยู่ในสภาพดีไม่ชำรุด</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความสามารถในการขับรถยนต์และมีใบขับขี่รถยนต์ 2. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและตรงต่อเวลา 3. มีความซื่อสัตย์และอดทน 	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

พนักงาน บริการหลัง การขาย	คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าในทุกๆ เรื่อง รวมไปถึงจัดเก็บข้อมูลที่ ได้รับจากลูกค้าเมื่อลูกค้าติดต่อ เข้ามาเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข สินค้าให้เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับใน ตลาดมากยิ่งขึ้น	1. มีความรู้ความเข้าใจในตัว สินค้าอย่างถ่องแท้ 2. มีมนุษยสัมพันธ์ดีและ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้ 3. ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ 4. มีความรับผิดชอบในงานที่ ได้รับมอบหมาย	1
---------------------------------	--	---	---

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับบริษัท เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของบริษัท หากบริษัทใดมีบุคลากรที่ดี บริษัทนั้นก็จะมีความเจริญก้าวหน้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ มีความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล ทักษะที่ดีในการทำงาน โดยใช้วิธีการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์สมัครงานทั่วไป การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงาน ในบริษัทจึงต้องอาศัยบรรทัดฐานและหลักเกณฑ์ที่ดีในการพิจารณาคัดเลือก ดังนี้

พิจารณาและคัดเลือกความรู้ของผู้สมัคร

ผู้บริหารจะต้องพิจารณาคูคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นจริง ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตรวจวัด โดยให้ทำแบบทดสอบหรือการทดลองงาน เพื่อให้แน่ใจว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว สามารถเข้ามาปฏิบัติงานในบริษัทได้อย่างดี

ประสบการณ์

การคัดเลือกผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน จะพิจารณาจากประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และมีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน ในส่วนนี้ผู้บริหารจะพิจารณาได้จากประวัติการทำงาน จากการสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมปฏิกิริยาในไหวพริบ

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือว่ามีความสำคัญเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมาก ในการพิจารณาพนักงานเข้าสู่บริษัท เพราะบุคคลที่มีความรับผิดชอบและมีความซื่อสัตย์จะเป็นบุคคลที่มีความจริงใจต่อบริษัทและผู้ร่วมงานมาก และเป็นผู้ที่มีมาตรฐานในการทำงานสูง และมักจะได้รับความไว้วางใจในเรื่องที่สำคัญของบริษัทได้ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบนี้ จะพิจารณาได้จากการรับบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว โดยอาจอยู่ในช่วงการทดลองงาน

ลักษณะบุคลิกภาพ

ในด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลิกภาพของพนักงาน นับตั้งแต่เดินเข้ามารับการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงรูปร่างหน้าตา แต่หมายถึงมารยาทในการพูด การปฏิบัติและการตอบข้อซักถาม รวมถึงกาลเทศะและการแต่งกายที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ

การทำงานในบริษัทเป็นการทำงานในรูปแบบทีมเวิร์คที่จะต้องอาศัย การพึ่งพาติดต่อกันระหว่างกันภายในบริษัทอยู่ตลอด หากบริษัทใดมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี จะพบว่าการทำงานมักจะมีปัญหา การตรวจสอบด้านมนุษยสัมพันธ์จะสามารถพิจารณาได้จากการสังเกตพฤติกรรมในการทำงานและการทดลองงาน

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นว่ามีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการบริหารงานมาก เพราะสามารถเป็นเครื่องชี้วัดความรู้ ความสามารถของพนักงานและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับเงินเดือนของพนักงาน โดยบริษัทได้มีวิธีการประเมินผลพนักงาน ดังนี้

เป้าหมายของการปฏิบัติงาน

ในทุกๆ 3 เดือน จะมีการกำหนดเป้าหมาย เพื่อดูและตรวจสอบว่างานที่ได้รับมอบหมายนั้นจะความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หรือเข้าใกล้เป้าหมายมากน้อยเพียงใด

ประสิทธิภาพในการทำงาน

ในด้านประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัทจะตรวจสอบเวลาที่พนักงานใช้ไปกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การเช็คอีเมล การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ การโทรศัพท์ในเรื่องส่วนตัว เป็นต้น เพื่อเช็คว่า พนักงานมีความใส่ใจกับงานที่ได้รับมาน้อยเพียงใด

การขาด ลา มาสาย

การขาด ลา มาสาย หากพนักงานคนใด มีการขาดงานบ่อยจนมีผลกระทบต่อการทำงาน หัวหน้างานจะต้องคำนึงถึงเหตุผลและความจำเป็นในการขาด ลา มาสายของพนักงานประกอบด้วย ไม่ดูจากจำนวนวันที่พนักงานขาด ลา มาสายเพียงอย่างเดียว

5.1.5 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

ความสำเร็จของธุรกิจจะต้องอาศัยบุคลากรซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทในการผลักดันผลงานให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และการทำให้ผลงานของบริษัทดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอจะต้องอาศัยพนักงานที่ทำงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เมื่อบริษัทหาพนักงานที่มีฝีมือเข้ามาทำงานได้แล้ว และมีการพัฒนาและอบรมจนสามารถทำงานได้แล้ว สิ่งที่จะต้องทำต่อก็คือ จะต้องหาแนวทางในการรักษาพนักงานเหล่านี้ไว้ เพื่อทำงานกับองค์กรให้นานที่สุด

สรรหาและพัฒนาผู้จัดการ

ให้เป็นผู้จัดการที่มีความสามารถในการบริหารคน เนื่องจากสาเหตุที่พนักงานลาออก ไม่อยากทำงานกับบริษัทนั้น สาเหตุหลักมาจากหัวหน้างานเป็นอันดับหนึ่ง ถ้าเราต้องการจะรักษาพนักงาน เราต้องไปแก้ที่ตัวหัวหน้างาน และผู้จัดการในทุกระดับขององค์กร โดยเวลารับพนักงานในระดับหัวหน้าและผู้จัดการเข้ามาทำงาน ควรจะต้องพิจารณาถึงทักษะในการบริหารจัดการคนด้วย ส่วนหัวหน้างานและผู้จัดการที่ทำงานอยู่ในปัจจุบัน ก็ต้องเพิ่มทักษะความรู้ในเรื่องของการบริหารคน ทักษะการสร้างแรงจูงใจ การให้การยอมรับในตัวพนักงาน การทำงานเป็นทีม การสื่อความ เพราะปัญหาส่วนใหญ่ที่พนักงานลาออกกันไปเป็นเพราะหัวหน้าของตนไม่มีทักษะดังที่กล่าวมาข้างต้น

สร้างระบบความก้าวหน้าทางสายอาชีพให้ชัดเจน

หมายถึงระบบ Career Path ในการทำงานในองค์กร การที่องค์กรจะรักษาพนักงานที่เก่งไว้ทำงานไว้ได้ ต้องแสดงให้เห็นว่า การที่อยู่ทำงานในองค์กรนั้นๆ เขาจะสามารถเติบโตไปไหนได้บ้าง โดยที่องค์กรก็ต้องให้การพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง ยิ่งพนักงานที่เก่งๆ อาจรู้ว่าทำงานที่นี่แล้ว เขาจะสามารถเติบโตในสายงานต่างๆ ได้ตามที่ตนเองวางแผนไว้ ก็อาจจะยิ่งทำให้เขาอยากที่จะอยู่ทำงานในบริษัทต่อไปเรื่อยๆ เพราะอยู่ทำงานแล้วเติบโตก็ไม่ต้องไปโตที่อื่น

ทำระบบประเมินผลงานที่เน้นไปที่ผลงานจริงๆ

องค์กรจะต้องมีการทำระบบประเมินผลงานที่เน้นไปที่ตัวผลงาน เพราะคนที่มีฝีมือหรือพนักงานที่เก่งมักจะสร้างผลงานที่ดี เพราะฉะนั้นองค์กรที่อยากจจะรักษาพนักงานที่เก่งและดีไว้ ต้องมีระบบการประเมินผลงานที่ตัวผลงาน ไม่ใช่แค่ประเมินแบบว่าเป็นคนของใคร เพราะถ้าองค์กรไม่มีระบบการประเมินผลงานที่ดีจะส่งผลให้คนกลุ่มนี้อยากออกไปแสดงผลงานที่ได้ในองค์กรอื่นมากกว่า

สร้างระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่แข่งขันได้

ในส่วนของระบบค่าตอบแทน จะต้องสร้างระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดึงดูดคนเก่งๆ ไม่ใช่แค่ระบบที่สามารถจ่ายได้สูงสุด แต่ต้องเป็นระบบที่สามารถจ่ายแข่งขันกับตลาดคู่แข่งของเรา นอกจากนี้ระบบค่าตอบแทนควรจะต้องมีความเป็นธรรมและมีความสัมพันธ์กับความก้าวหน้าทางสายอาชีพเพราะจะทำให้พนักงานรู้สึกว่ามี การเติบโตตามตำแหน่งและระบบค่าตอบแทนก็เติบโตตามไปด้วย

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือนของบริษัทที่มีต่อพนักงานจะมุ่งเน้นเรื่องการจ้างตามความเหมาะสม และจ้างตามความสามารถของแต่ละบุคคล รวมไปถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน โดยมีรูปแบบดังนี้ คือ

เงินเดือนสำหรับพนักงานประจำที่ทำงานในส่วนของสำนักงาน

เงินเดือนและค่าคอมมิชชั่นในการขายสำหรับพนักงานขาย

โบนัสประจำปีสำหรับพนักงานประจำและพนักงานขาย โดยจะประเมินจากยอดขายและผลกำไรประจำปี

รายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน มีรายละเอียด ดังนี้

เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร	30,000	บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายผลิต	12,000	บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบุคคล/จัดซื้อ/จัดจ้าง	12,000	บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	12,000	บาท/เดือน
หัวหน้างานขายและการตลาด	15,000	บาท/เดือน
พนักงานขาย	9,000	บาท/เดือน
		(ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น)
พนักงานจัดส่งสินค้า	9,000	บาท/เดือน
พนักงานบริการหลังการขาย	12,000	บาท/เดือน

ค่าคอมมิชชั่นในส่วนของพนักงานขายจะคิดในอัตราร้อยละ 5 ของยอดขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายมีแรงจูงใจในการขายส่งผลให้ได้ยอดขายตรงตามเป้าที่กำหนดสินค้าเป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้นและเงินเดือนของพนักงานจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 5 ในปีถัดไปของทุกปี

สวัสดิการของพนักงานมีให้ตามที่กฎหมายกำหนด คือ ประกันสังคม สิทธิวันหยุด/วันลาตามกฎหมาย

5.1.7 การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในบริษัท บริษัทจะจ้างให้เป็นพนักงานชั่วคราว มีการทดลองงาน 121 วัน เมื่อครบกำหนดการทดลองงานแล้วบริษัทจะปรับให้เป็นพนักงานประจำที่บริษัทกำหนด

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการบริหารการตลาดของบริษัทในการบริหารการตลาดของบริษัท จะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักการของ 4Ps และ SWOT เพื่อให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), การกำหนดราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ในการพร้อมที่จะทำธุรกิจนั้นปัจจัยแรกจะต้องมีการเสนอขาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีวรรณ เจริญสุข 2547) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีวรรณ เจริญสุข 2547)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อีรณไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข 2547) หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555) หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อีรณไพบุลย์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง

2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ(ชีวรณ เจริญสุข 2547)

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

บริษัท TIWA COCONUT OIL มีการจ้าง Original Equipment Manufacturer (OEM) ภายนอกเพื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านตามาตรฐานขององค์การอาหารและยา (อย.) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจึงมั่นใจได้ว่า สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีอันตรายที่ส่งผลต่อสุขภาพของบริโภคอย่างแน่นอน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังผ่านการรับรองและตรวจวิเคราะห์ทางห้องทดลองโดยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จากห้องปฏิบัติการกลางอีกด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ TIWA COCONUT OIL

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ TIWA COCONUT OIL เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตจากน้ำมันมะพร้าวพันธุ์ดี ด้วยกรรมวิธีสกัดเย็นที่ได้มาตรฐานจึงสะอาดปลอดภัย ใช้บริโภคได้อย่างมั่นใจ มีส่วนช่วยเร่งระบบเมตาบอลิซึมในร่างกาย ทำให้เผาผลาญพลังงานได้ดีขึ้น, ปรับสมดุลระหว่างไขมันดี และ ไขมันเลว, เพิ่มภูมิคุ้มกัน, ระบบขับถ่ายดี และมีสรรพคุณเพื่อสุขภาพและความงามช่วยบำรุงผิวพรรณ ผม ร่างกายได้ตั้งแต่หัวจรดเท้า โดยทางบริษัท TIWA COCONUT OIL จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูลขนาด 500 MG.

ภาพที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL



ในส่วนของบริษัทนี้ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะมองเห็นบริษัทเป็นอย่างไร หากบริษัทมีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงามดึงดูดผู้บริโภคก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือยอมจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ บางครั้งผู้บริโภคเองอาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เลย แต่อาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนี้ เพราะบริษัทน่าดึงดูดทำให้ผู้บริโภคอาจสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการตลาด

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาที่มีทั้งเกิดจากนวัตกรรมใหม่ๆ และเกิดจากการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมเล็กน้อย ซึ่งทางบริษัท TIWA COCONUT OIL เองจึงเล็งเห็นถึงการพัฒนาและโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ๆ โดยมีการวิจัยศึกษา ค้นคว้า แนวโน้มของตลาดว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์แบบใด แล้วทำการขยายตลาดและตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด และผู้บริโภค เช่น โลชั่นกันแดดน้ำมันมะพร้าว หรือ ครีมทาหน้าน้ำมันมะพร้าว เป็นต้น

5.2.5 การตั้งราคา

ในด้านราคา ถือว่ากลยุทธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งจะพิจารณาจากการยึดคุณค่าเป็นฐาน (Value-based Pricing) และราคาสินค้าคู่แข่งใน Segment เดียวกัน ได้แก่ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น Tropicana น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น Mermaid และ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น Vitatip โดย 3 แบรินด์ มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น TIWA COCONUT OIL ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงราคาสินค้าของคู่แข่ง

Tropicana		
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ราคา
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น Tropicana	กระปุกบรรจุ 60 แคนปซูล (1 แคนปซูล: น้ำมันมะพร้าว 500 มิลลิกรัม)	280 บาท
Mermaid		
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ราคา
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น Mermaid	กระปุกบรรจุ 40 แคนปซูล (1 แคนปซูล: น้ำมันมะพร้าว 1000 มิลลิกรัม)	350 บาท
Vitatip		
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ราคา
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น Vitatip	กระปุกบรรจุ 60 แคนปซูล (1 แคนปซูล: น้ำมันมะพร้าว 1,000 มิลลิกรัม)	390 บาท

หลังจากการสำรวจราคาขายน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของคู่แข่งแล้ว บริษัท TIWA COCONUT OIL จึงได้ตั้งราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น กระปุกบรรจุ 60 แคนปซูล (1 แคนปซูล: น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 500 มิลลิกรัม) ราคา 270 บาท

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

TIWA COCONUT OIL จะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และจำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และเป็นการเพิ่มโอกาสของตัวผลิตภัณฑ์เองให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมไปถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์

ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทั้งนี้ยังช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

Brand Identity

ชื่อตราสินค้า

TIWA COCONUT OIL เป็นชื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นที่สื่อความหมายอย่างลงตัว ง่ายต่อการจดจำ มีการสอดแทรกคำภาษาอังกฤษที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากมะพร้าวอย่างชัดเจนและสีส้มที่สบายตา

สัญลักษณ์ตราสินค้า

ภาพที่ 5.3: สัญลักษณ์ตราสินค้า



5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล TIWA COCONUT OIL เป็นแบรนด์ใหม่กลยุทธ์หรือการทำการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่จะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ บริษัทเองจึงเล็งเห็นความสำคัญเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายโดยมีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดดังนี้

5.2.8.1 การโฆษณา

บริษัท TIWA COCONUT OIL จะมีการกระจายข้อมูลและประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแก่ผู้บริโภคที่ยังไม่ทราบหรือไม่แน่ใจในสรรพคุณของน้ำมันมะพร้าวสกัด

เย็นให้มันในใจตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ว่ามีจุดเด่นหรือข้อดีในหลายๆ ด้านที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ อาทิเช่น น้ำมันมะพร้าวเป็นน้ำมันจากพืชชนิดเดียวในโลกที่มี กรดลอริก อยู่ในปริมาณที่สูงมาก ประมาณ 48-53% มีส่วนประกอบของวิตามินอี ที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุให้เซลล์เสื่อมก่อนวัยอีกด้วย ซึ่งผู้ที่บริโภคน้ำมันมะพร้าวจะมีสุขภาพดีแข็งแรงเพราะได้พลังงานทันทีที่บริโภคน้ำมันมะพร้าว นอกจากนี้ น้ำมันมะพร้าวยังช่วยเพิ่มคุณค่าของอาหารโดยการเพิ่มการดูดวิตามิน เกลือแร่ และกรดอะมิโน เนื่องจากน้ำมันมะพร้าวเป็นโมเลกุลขนาดเล็ก จึงถูกย่อยง่าย และเคลื่อนที่เร็วไปตามของเหลวในร่างกาย จึงเป็นที่นิยมใช้หุงต้มอาหารสำหรับคนไข้ที่มีปัญหาการย่อยไขมัน และยังใช้ในสูตรน้ำมันเพื่อให้ไขมันที่จำเป็นแก่เด็กทารก และช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และแมกนีเซียม ซึ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากระดูก เป็นต้น

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ในปัจจุบัน Social สื่อออนไลน์ นับว่ามีบทบาทในโลกยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทางบริษัท TIWA COCONUT OIL จึงมีการสร้าง Web page ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook, Line และ Instagram เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และอัปเดตข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัท TIWA COCONUT OIL มีนโยบายในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการส่งข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media, IG, Facebook, Line และ เว็บไซต์ของทางบริษัท มีบริการหลังการขายคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือแก่ลูกค้าที่มีปัญหาหรืออยากสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการหาลูกค้าใหม่ บริษัท TIWA COCONUT OIL ยังมีการรักษาฐานลูกค้าเก่าโดยส่งข้อมูลและประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าให้ได้รับข้อมูลก่อนอยู่เสมอ

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การผลิตสินค้าของบริษัท TIWA COCONUT OIL จะมีการผลิตสินค้าเป็นล็อตๆ ไปและมีการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละล็อต

5.3.2 วิธีการผลิต

บริษัท TIWA COCONUT OIL มีการจัดจ้าง Original Equipment Manufacturer (OEM) ภายนอกเพื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและได้รับรองมาตรฐาน GMP, HACCP ผ่านตามมาตรฐานขององค์การอาหารและยา(อย.) ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจึงมั่นใจได้ว่า สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีอันตรายที่ส่งผลต่อสุขภาพของบริโภคอย่างแน่นอน โดยจะมีพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัท TIWA COCONUT OIL 1 คน คอยควบคุมและดูแลส่วนผสม ขั้นตอนการผลิตตลอดจนบรรจุลงบรรจุภัณฑ์

5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ในส่วนของวัตถุดิบ คือ มะพร้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต บริษัท TIWA COCONUT OIL เองมีการใส่ใจตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบโดยคัดสรรคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์ปราศจากสารเคมี 100% บริษัทมีส่วนมะพร้าวเป็นของบริษัทเองอยู่ภาคใต้ สามารถควบคุมมาตรฐานการปลูกและกำหนดราคาได้ นอกจากนี้โรงงานผลิตที่ทางบริษัทได้จ้างให้ผลิตนั้น (OEM) ได้มาตรฐาน GMP และ HACCP ซึ่งจะมีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายราย เข้ามาให้คัดสรรและพร้อมที่จะส่งวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่เกิดปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อกระบวนการผลิต โดยบริษัท TIWA COCONUT OIL จะเป็นผู้กำหนดและตรวจสอบมะพร้าวที่นำมาเป็นวัตถุดิบด้วยมาตรฐานขั้นสูง ทำให้ได้วัตถุดิบเกรดพรีเมียม

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย

1. น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น

เนื้อมะพร้าวแก่คุณภาพดีผ่านการปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ : 1 ส่วน

น้ำสะอาด : 1 ส่วน

2. บรรจุภัณฑ์

ขวดพลาสติก: โดยทั่วไปจะมีลักษณะเป็นทรงแข็งสีขาว

ฉลากฟิล์มแบบหดรัดตัว: สามารถพิมพ์ตราขึ้นห่อ และข้อความต่างๆ พร้อมทั้งสวมฉลากลงไปบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ความร้อนทำให้หดตัวเพื่อให้เท่ากับตัวบรรจุภัณฑ์

แคปซีล: แคปซีลปิดฝาขวด (Cap seal) ฟิล์มหดรัดที่สวมบริเวณฝาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า ไม่ถูกเปิดก่อนถึงมือผู้บริโภค ที่สำคัญ ยังดูดี และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้มาก

ฝาบรรจุภัณฑ์: สำหรับปิดผนึกภาชนะบรรจุ มีการผลิตขายตามท้องตลาด

5.3.4 กระบวนการผลิต

การผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล มีส่วนผสมหลักคือ น้ำ และมะพร้าวแก่ได้ที่ โดยมีขั้นตอนการผลิต ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้เนื้อมะพร้าวแก่คุณภาพดีผ่านการปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ นำมาล้างให้สะอาด นำมาคั้นกะทิโดยเข้าเครื่องบดผสมกับน้ำสะอาดในอัตรา 1: 1 จะได้น้ำกะทิซึ่งในน้ำกะทิจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ น้ำมัน ครีมน้ำขาว และน้ำ

ขั้นตอนที่ 2 นำน้ำกะทิที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ผ่านเครื่องเหวี่ยงกะทิเข้มข้น เพื่อแยกน้ำออกเอาเฉพาะกะทิสดๆ เท่านั้น จะได้น้ำกะทิที่เข้มข้น

ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นนำน้ำกะทิที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 ผ่านเครื่องที่มีกระบวนการทำให้น้ำกะทิแตกตัวแล้ว ส่งผ่านมายังเครื่องเหวี่ยงแยก หรือเครื่อง Centrifuge เพื่อแยกครีมขาวออกเอาเฉพาะน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ แล้วส่งเข้า Tank พัก

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้นำเอาน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 3 มาเข้าเครื่องเหวี่ยงแยก หรือเครื่อง Centrifuge อีกครั้ง เพื่อให้ได้น้ำมันมะพร้าวที่บริสุทธิ์จริงๆ

ขั้นตอนที่ 5 บรรจุลงบรรจุภัณฑ์

5.3.5 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

TIWA COCONUT OIL มีการจัดการคลังสินค้า โดยมีการจัดทำคลังวัตถุดิบขึ้นมา ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิต และยังมีมีการจัดทำคลังสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าสำเร็จรูปที่ผ่านการผลิตเรียบร้อยแล้วและสินค้าระหว่างรอการผลิต

ระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ ทางบริษัทมีการทำบัญชีเพื่อควบคุมสินค้าและวัตถุดิบขึ้นมา โดยมีการลงรายละเอียดทุกครั้งที่มีนำสินค้าหรือวัตถุดิบเข้าหรือออกจากคลังสินค้านั้นๆ โดยลงรายการและลงชื่อผู้รับผิดชอบทุกครั้งที่มีการรับ-จ่าย และการนำสินค้าออกจากคลังสินค้า นอกจากนี้จะมีการเช็คสต็อกเกิดขึ้นในทุกๆ เดือน เพื่อตรวจเช็คกับรายงานสินค้าคงเหลือในระบบ เพื่อลดความผิดพลาดของสต็อกสินค้า ถ้าหากพบว่าสินค้าหรือวัตถุดิบไม่ตรงตามสต็อก จะต้องหาสาเหตุถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นได้

5.3.6 การขนส่งสินค้า

TIWA COCONUT OIL จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการจัดส่งโดยใช้รถขนส่งของบริษัทเอง แต่ในการจัดส่งให้ลูกค้านั้นลูกค้าจะต้องเซ็นรับรองการรับของในใบรับของของบริษัทกลับมาเพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันว่าลูกค้าได้รับสินค้าอย่างครบถ้วนและถูกต้องแล้ว

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างรถขนส่งของบริษัท



5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแผนการเงินสำหรับธุรกิจน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล มีวัตถุประสงค์และจัดทำขึ้นเพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงิน วางแผนค่าใช้จ่าย ตรวจสอบรายได้ของธุรกิจ สถานะการเงินของบริษัท โดยจะพิจารณาจากแหล่งเงินทุน การประมาณการเงิน งบกระแสเงินสด งบกำไรขาดทุน เพื่อให้ธุรกิจของบริษัท TIWA COCONUT OIL สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

5.4.2 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

5.4.2.1 โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนมีแหล่งที่มาจากเงินทุนส่วนตัว โดยมาจากเจ้าของกิจการเอง โดย บริษัท TIWA COCONUT OIL จะใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,390,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

รายชื่อรายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจาก	จำนวนเงิน (บาท)
นางสาวทิวา แก้วพ่อง	1,390,000

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)
เงินทุนจากเจ้าของกิจการเอง	1,390,000

จะพบว่ากิจการมีแผนที่จะใช้เงินทุนภายในของกิจการ โดยสัดส่วนการนำเงินทุนมาใช้ลงทุนในกิจการที่มาจากเจ้าของกิจการเอง 100% โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้

กลยุทธ์แหล่งลงทุนภายใน

ข้อดี: ไม่มีภาระหนี้สิน

ข้อเสีย: สูญเสียโอกาสที่จะนำเงินเราไปลงทุนที่อื่น

กลยุทธ์แหล่งลงทุนภายนอก

ข้อดี: ระดมเงินทุนได้ไม่จำกัด

ข้อเสีย: มีภาระที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยและต้องชำระเงินต้นภายในระยะเวลาที่กำหนดถ้าไม่ชำระตามที่กำหนดก็จะถูกยึดทรัพย์

เพื่อเป็นการลดภาระในการจ่ายดอกเบี้ยและเสี่ยงที่จะถูกยึดทรัพย์ถ้าชำระไม่ทันภายในเวลาที่กำหนด ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ทุนส่วนตัวของผู้ศึกษา

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก

เงินลงทุนเริ่มแรก (แหล่งใช้ไปของเงินทุน)

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (กู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์สำนักงาน			
- โต๊ะทำงาน (ราคา 2,000 จำนวน 10 ตัว)	20,000	20,000	-
- เก้าอี้ (ราคา 2,000 จำนวน 10 ตัว)	20,000	20,000	-
- เครื่องถ่ายเอกสารและโทรสาร, โทรศัพท์	10,000	10,000	-
- คอมพิวเตอร์ (ราคา 15,000 จำนวน 4 เครื่อง)	60,000	60,000	-
- โทรศัพท์มือถือ (8,000 จำนวน 5 เครื่อง)	40,000	40,000	-
ยานพาหนะ	800,000	800,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000	950,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท	20,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายในการขอ อย.	20,000	20,000	-
ค่าวิจัยพัฒนาคุณภาพสินค้า	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	300,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,390,000	1,390,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100	100	-

5.4.2.2 การตัดค่าเสื่อมราคา

บริษัทมีการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร โดยใช้วิธีการเส้นตรง

ราคายานพาหนะ ณ วันที่ ซื้อ 800,000 บาท

หัก มูลค่าซาก 150,000 บาท

มูลค่าที่นำไปคำนวณตัดค่าเสื่อม 650,000 บาท

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคายานพาหนะตัดค่าเสื่อม 5 ปี

	ณ วันที่ ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	800,000	650,000	520,000	390,000	260,000	130,000
มูลค่าซาก	150,000					
ค่าเสื่อมราคา		130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม		130,000	260,000	390,000	520,000	650,000
มูลค่าคงเหลือ ปลายงวด	650,000	520,000	390,000	260,000	130,000	-

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการตัดค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน ตัดค่าเสื่อม 5 ปี

	ณ วันที่ ซื้อ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
มูลค่าต้นงวด	150,000	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000
มูลค่าซาก						
ค่าเสื่อมราคา		30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าเสื่อมราคา สะสม		30,000	60,000	90,000	120,000	150,000
มูลค่าคงเหลือ ปลายงวด	150,000	120,000	90,000	60,000	30,000	-

5.4.2.3 การประมาณยอดขาย (Sales Forecast)

ในการประมาณการยอดขาย เนื่องจากบริษัทเริ่มดำเนินการตั้งนั้นบริษัทได้
ประมาณการยอดขายอยู่ที่ 60 ชิ้นต่อวัน

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย

การประมาณการ ยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวมปีที่ 1
น้ำมันมะพร้าว สกัดเย็น 500 มิลลิกรัม (บรรจุ 60 แคปซูล)	60 ชิ้น/วัน	60 ชิ้น/วัน	60 ชิ้น/วัน	60 ชิ้น/วัน	21,600 ชิ้น/ปี
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น	270	270	270	270	270
ยอดขายต่อวัน	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
ยอดขายต่อเดือน	486,000	486,000	486,000	486,000	486,000
รวมยอดขาย	1,458,000	1,458,000	1,458,000	1,458,000	5,832,000

นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการพยากรณ์ยอดขายในระยะเวลา 5 ปี และเนื่องจากบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดและผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ทำให้มีคนรู้จักมากขึ้น บริษัทจึงได้มีการกำหนดให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี ตามอัตราการเจริญเติบโตของตลาด สามารถคำนวณยอดขายของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงการประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น 500 มิลลิกรัม				
- ไตรมาสที่ 1 (ชิ้น/วัน)	66	72	79	87
- ไตรมาสที่ 2 (ชิ้น/วัน)	66	72	79	87
- ไตรมาสที่ 3 (ชิ้น/วัน)	66	72	79	87
- ไตรมาสที่ 4 (ชิ้น/วัน)	66	72	79	87
รวม 4 ไตรมาส (ชิ้น/ปี)	23,760	25,920	28,440	31,320
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น (บาท)	270	270	270	270
ยอดขายต่อวัน (บาท)	17,820	19,440	21,330	23,490
ยอดขายต่อเดือน (บาท)	534,600	583,200	639,900	704,700
ยอดขายต่อปี (ชิ้น)	23,760	25,920	28,440	31,320
รวมยอดขาย (บาท)	6,415,200	6,998,400	7,678,800	8,456,400

5.4.2.4 ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.10: ตารางแสดงต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์

ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์

น้ำมันมะพร้าว สกัดเย็น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขนาด (มิลลิกรัม)	500	500	500	500	500
ค่าวัตถุดิบ	144,000	158,400	168,000	189,600	208,800
ค่าบรรจุภัณฑ์	216,000	237,600	259,200	284,400	313,200
ค่าจ้าง OEM ผลิตผลิตภัณฑ์	1,080,000	1,188,000	1,296,000	1,422,000	1,566,000
รวมต้นทุนในการ ผลิต	1,440,000	1,584,000	1,723,200	1,896,000	2,088,000

5.4.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ประมาณการงบการเงินของบริษัทระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	1,548,000	1,625,400	1,706,670	1,792,004	1,881,604
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 3%)	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
ค่าไฟ (เพิ่ม 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าขนส่ง (เพิ่ม 5%)	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สิน	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
ค่าโฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	2,666,000	2,787,200	2,914,424	3,047,973	3,188,160

5.4.2.6 การประมาณต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงการประมาณต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,440,000	1,584,000	1,723,200	1,896,000	2,088,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,931
ส่งเสริมการขาย (คิด 5%จากยอดขาย)	291,600	320,760	349,920	383,940	422,820
รวม ต้นทุนผันแปร	1,791,600	1,967,760	2,139,270	2,349,398	2,583,751

5.4.2.7 งบกำไรขาดทุน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,832,000	6,415,200	6,998,400	7,678,800	8,456,400
หัก ต้นทุนผันแปร	1,791,600	1,967,760	2,139,270	2,349,398	2,583,751
กำไรส่วนเกิน	4,040,400	4,447,440	4,859,130	5,329,403	5,872,649
หัก ต้นทุนคงที่	2,666,000	2,787,200	2,914,424	3,047,973	3,188,160
กำไรก่อนดำเนินการ	1,374,400	1,660,240	1,944,706	2,281,430	2,684,489
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,374,400	1,660,240	1,944,706	2,281,430	2,684,489
หักภาษีเงินได้ (15%)	206,160	249,036	291,706	342,215	402,673
กำไรสุทธิ	1,168,240	1,411,204	1,653,000	1,939,216	2,281,816

5.4.2.8 การประมาณจุดคุ้มทุน

กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ

อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม

จุดคุ้มทุนต่อปี คือ ต้นทุนคงที่หาร อัตรากำไรส่วนเกิน พบว่าต้นทุนขายเพิ่มขึ้น

ทุกปีเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน

ตารางที่ 5.14: ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,040,400	4,447,440	4,859,130	5,329,403	5,872,649
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,848,162	4,020,390	4,197,522	4,391,631	4,590,834
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	320,680	335,033	349,794	365,969	382,570
จุดคุ้มทุนต่อวัน	10,689	11,168	11,660	12,199	12,752

5.4.2.9 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.15: ตารางแสดงกำไรสะสม

กำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,109,828	2,450,472	4,020,822	5,863,077
บวกกำไรสุทธิ	1,168,240	1,411,204	1,653,000	1,939,216	2,281,816
หักเงินปันผล (5%)	58,412	70,560	82,650	96,961	114,091
กำไรสะสมปลายงวด	1,109,828	2,450,472	4,020,822	5,863,077	8,030,802
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	206,160	249,036	291,706	342,215	402,673
ภาษีเงินได้ค้างที่จ่ายเพิ่ม	206,160	42,876	42,670	50,509	60,459
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	58,412	70,560	82,650	96,961	114,091
เงินปันผลค้างที่จ่ายเพิ่ม	58,412	12,148	12,090	14,311	17,130

5.4.2.10 แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.16: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,168,240	1,411,204	1,653,000	1,939,216	2,281,816
บวก ค่าเสื่อมราคา ของทรัพย์สิน	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16 (ต่อ): ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ค่าภาษีเงินได้ ค้างที่จ่ายเพิ่ม	206,160	42,876	42,670	50,509	60,459
บวก เงินปันผลค้างที่ จ่ายเพิ่ม	58,412	12,148	12,090	14,311	17,130
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	1,620,812	1,654,228	1,895,760	2,192,035	2,547,405
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	950,000	-	-	-	-
ค่าทุนจดทะเบียน บริษัท	20,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขอ อย.	20,000	-	-	-	-
ค่าวิจัยพัฒนาคุณภาพ สินค้า	100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	1,090,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
หัก เงินปันผลจ่าย	-58,412	-70,560	-82,650	-96,961	-114,091
เงินลงทุนเจ้าของ	1,390,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	1,331,588	70,560	82,650	96,961	114,091
เงินสดสุทธิ	1,862,400	1,583,668	1,813,110	2,095,074	2,433,314
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,862,400	3,446,068	5,259,178	7,354,252
เงินสดปลายงวด	1,862,400	3,446,068	5,259,178	7,354,252	9,787,566

5.4.2.11 แสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.17: ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,862,400	3,446,068	5,259,178	7,354,252	9,787,566
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,862,400	3,446,068	5,259,178	7,354,252	9,787,566
สินทรัพย์ถาวรรวม สุทธิ	790,000	630,000	470,000	310,000	150,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	112,000	84,000	56,000	28,000	-
รวมสินทรัพย์	2,764,400	4,160,068	5,785,178	7,692,252	9,937,566
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	206,160	249,036	291,706	342,215	402,673
เงินปันผลค้างจ่าย	58,412	70,560	82,650	96,961	114,091
หนี้สินระยะสั้น	264,572	319,596	374,356	439,175	516,764
เงินกู้จากสถาบัน การเงินคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	264,572	319,596	374,356	439,175	516,764
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,390,000	1,390,000	1,390,000	1,390,000	1,390,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,109,828	2,450,472	4,020,822	5,863,077	8,030,802
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,499,828	3,840,472	5,410,822	7,253,077	9,420,802
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	2,764,400	4,160,068	5,785,178	7,692,252	9,937,566

5.4.2.12 การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.18: ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR

การคำนวณ NPV และ IRR

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,390,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,862,400
2	กระแสเงินสดรับ	1,583,668
3	กระแสเงินสดรับ	1,813,110
4	กระแสเงินสดรับ	2,095,074
5	กระแสเงินสดรับ	2,733,314

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	\$3,274,668
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(1,390,000)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,884,668
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	129.0%

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

จากตารางที่ 5.17 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV บริษัทมีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนครั้งนี้ เท่ากับ 3,274,668 บาท การลงทุนนี้ให้ผลตอบแทนเป็นบวกตลอดอายุโครงการ 5 ปี จึงถือได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

IRR คือ ตัวชี้วัดว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกระแสเงินสดอิสระที่โครงการสร้างได้ตลอดอายุโครงการ 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้นโครงการ เทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ ต้นทุนขั้นต่ำที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้า IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราตั้งไว้อยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งจะพบว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 129.00% มีอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูงจึงเหมาะที่จะลงทุน

5.4.2.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.19: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.04	10.78	14.05	16.75	18.94
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.04	10.78	14.05	16.75	18.94
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	-	-	-	-
อัตรการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตรการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.42	0.34	0.29	0.25	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.47	0.37	0.31	0.27	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.24	0.26	0.28	0.30	0.32
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.20	0.22	0.24	0.25	0.27
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value)	1,884,668				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ร้อยละ 129				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.75				

หมายเหตุ :

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

$$= \text{สินทรัพย์หมุนเวียน} / \text{หนี้สินหมุนเวียน}$$

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio)

$$= (\text{สินทรัพย์หมุนเวียน} - \text{สินค้าคงเหลือ}) / \text{หนี้สินหมุนเวียน}$$

อัตราผลตอบแทน (กำไรสุทธิ) จากสินทรัพย์ทั้งหมด (ROA)

$$= \text{กำไรสุทธิ} / \text{สินทรัพย์ทั้งหมด}$$

อัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนผู้ถือหุ้น (ROE)

$$= \text{กำไรสุทธิ} / \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อยอดขาย

$$= \text{กำไรจากการดำเนินงาน} / \text{ยอดขายสุทธิ}$$

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

$$= \text{กำไรสุทธิ} / \text{ยอดขายสุทธิ}$$

ตัวเลขมาจากต้นทุนแรกเริ่ม ค่าใช้จ่าย และรายได้

NPV: คำนวณจาก กระแสเงินสดในแต่ละปี โดยถ้าเป็นบวก แสดงว่าน่าลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ 30%

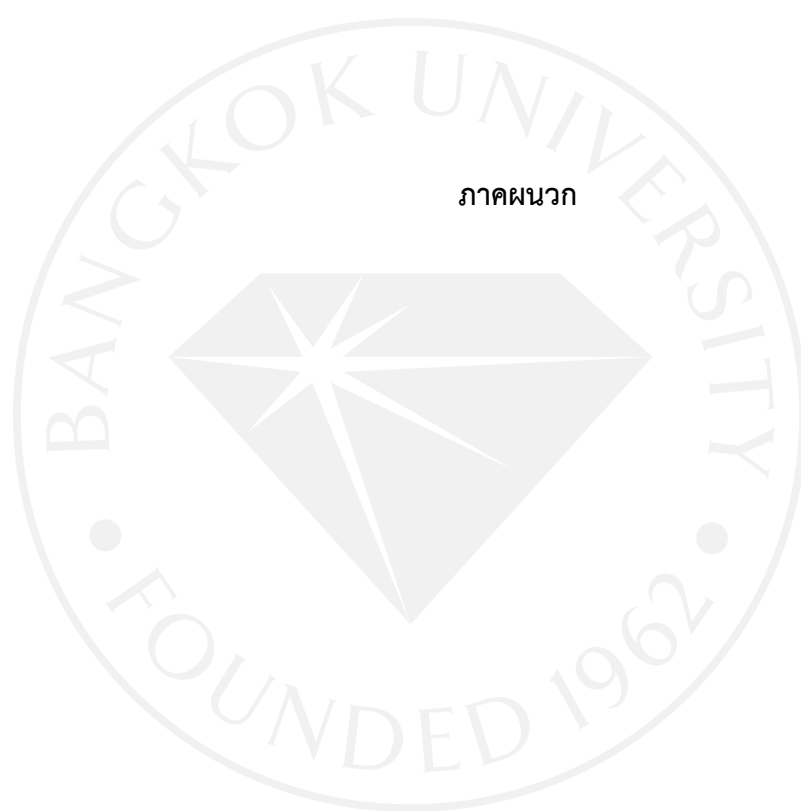
ขั้นต่ำที่อยากได้รับ ซึ่งต้นทุนตอนนี้ตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้า IRR สูงกว่าขั้นต่ำที่เราตั้งไว้จะหมายความว่าธุรกิจนี้น่าลงทุน และในธุรกิจ TIWA COCONUT OIL มีค่า IRR ร้อยละ 129 มีอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูงและมีระยะเวลาการคืนทุนประมาณ 7 เดือน ดังนั้น ธุรกิจ TIWA COCONUT OIL จึงสรุปได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่6)
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลินิกภาษีกระทรวงการคลัง. (ม.ป.ป.). *คลินิกภาษีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น*. สืบค้นจาก
<http://taxclinic.mof.go.th/สินค้า-20-คลินิกภาษีน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น-1.html>.
- ครูศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์. (2550). *ชุดโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติวิจัยด้วยเอ็กเซล*. สืบค้นจาก
http://202.29.243.161/t.project/web_saksit/
- ชานนท์รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. สืบค้นจาก
<https://fifathanom.wordpress.com/>
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โช่วย่วย)*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐ อีรนพไพบุลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. สืบค้นจาก
<https://fifathanom.wordpress.com/>
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2560). *3 กลยุทธ์หลักกับทางรอดธุรกิจอาหารเสริมในอนาคต*. สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/3217>.
- แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย. (2551). *แนวโน้มสุขภาพในประเทศไทย*. สืบค้นจาก
<http://www.oknation.net/blog/teammediamonitor/2009/04/16/entry-1>.
- ภูตินันท์อดิทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก
<https://fifathanom.wordpress.com/>
- โอเค เฮอร์บ. (2560). *แนวโน้มตลาดอาหารเสริม ปี 2017*. สืบค้นจาก
<http://www.okherb.co.th/แนวโน้มตลาดอาหารเสริม>.
- โอเค เฮอร์บ. (2559). *มาตรฐาน GMP และ HACCP คืออะไร*. สืบค้นจาก
<http://www.okherb.co.th/มาตรฐาน-gmp-และ-haccp-คืออะไร>.
- Google. (2018). *Soi Bang Kradi 23*. Retrieved from <https://goo.gl/maps/ToU2VPe2Qjp>.
- SMEsplannet. (2558). *Business Plan แผนธุรกิจ ดาวน์โหลด ตัวอย่างแผนธุรกิจ SMEs Franchise*. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/smesplannet/business_plan.

- Tanatcha. (2559). การคิดเชิงระบบกับการวิเคราะห์ปัญหาในชีวิตประจำวัน G1. สืบค้นจาก <http://59130308.blogspot.com/2016/10/swot.html>.
- Teerinjue. (2017). น้ำมันมะพร้าว สรรพคุณและประโยชน์ตามงานวิจัย. สืบค้นจาก <http://livelonglife.co/coconut-oil-benefits/>.
- Teerinjue. (2559). 5 ธุรกิจส่วนตัวยอดฮิต ในปี 2560 (เริ่มก่อนได้เปรียบ!). สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/5-ธุรกิจส่วนตัวยอดฮิต-ในปี-2560-เริ่มก่อนได้เปรียบ/>.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองดูแลสุขภาพ ดูแลความสวยความงามและมีความต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงส่งผลให้แนวโน้มความนิยมธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมไปถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มใส่ใจในอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารเสริมที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น

บริษัท TIWA COCONUT OIL จึงสร้างแบรนด์และผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล ขึ้นมา ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% หรือเรียกว่าเกษตรอินทรีย์โดยทุกขั้นตอนไม่มีส่วนผสมทางเคมีเจือปนอยู่เลย ใส่ใจตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบดี ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต โดยผลิตด้วยกรรมวิธีสกัดเย็นที่ได้มาตรฐาน สะอาดปลอดภัยมีมาตรฐานรองรับจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ในทุกๆ ขั้นตอน โดย TIWA COCONUT OIL น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูลนี้ มีส่วนช่วยเร่งระบบเมตาบอลิซึมในร่างกาย ทำให้เผาผลาญพลังงานได้ดีขึ้น, ปรับสมดุลระหว่างไขมันดี และ ไขมันเลว, เพิ่มภูมิคุ้มกัน, ระบบขับถ่ายดี และมีสรรพคุณเพื่อสุขภาพและความงามช่วยบำรุงผิวพรรณ ผม ร่างกายได้ และยังสามารถรับประทานง่ายอีกด้วย โดยบริษัท TIWA COCONUT OIL มีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักในตัวแบรนด์สินค้า TIWA COCONUT OIL ก่อน นอกจากนี้จากผลการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักถึงประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ดังนั้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์เองควรจะมีการบอกสรรพคุณไว้อย่างชัดเจน มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงกระบวนการผลิตได้มาตรฐานรับรองและปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผู้บริโภคเอง แบรนด์ TIWA COCONUT OIL นับว่าเป็นแบรนด์ใหม่ การติดต่อสื่อสารสอบถามข้อมูลได้ง่ายเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามต่างๆ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะเป็นการเพิ่มความวางใจและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคได้

สำหรับการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจำนวน 1,390,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 1,884,668 และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เท่ากับ 129% มีระยะเวลาคืนทุน Payback Period เท่ากับ 7 เดือน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์ TIWA COCONUT OIL น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นแบบแคปซูล เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ
รวมไปถึงนำลงทุน และยังสามารถสร้างกำไรและผลตอบแทนที่ดีได้



แบบสอบถาม

มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก
 วัตถุดิบธรรมชาติ เพื่อบำรุงร่างกายและผิวพรรณ ประกอบการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท
 หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยี การวิจัย INDEPENDENT STUDIES มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความจริง ทั้งนี้จะไม่มีการ
 ระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติใน
 ภาพรวมเท่านั้น ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาและเวลาในการตอบ
 แบบสอบถาม

คำชี้แจงแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบ
 ธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

ตอนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร
 เสริมจากวัตถุดิบธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงใน () ที่ตรงกับข้อมูล
 ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ
 - 18 - 25 ปี
 - 25 - 32ปี
 - 32 - 39 ปี
 - 39 ปีขึ้นไป

2. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
3. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - รับจ้างทั่วไป
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 - ระดับปริญญาตรี
 - สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 10,000-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากวัตถุดิบ
ธรรมชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อ
 - มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์

- 1 ครั้ง/สัปดาห์
 - 1 ครั้ง/เดือน
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามที่ท่านซื้อต่อครั้ง
- 1 ชนิด
 - 2 ชนิด
 - 3 ชนิด
 - มากกว่า 3 ชนิด
3. ค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามที่ท่านบริโภค
- น้อยกว่า 500 บาท
 - 500-1,000 บาท
 - 1,001-1,500 บาท
 - มากกว่า 1,500 บาท
4. สิ่งที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวมากที่สุด
- แพทย์/เภสัชกร
 - เพื่อน
 - ญาติ
 - ตนเอง
 - พนักงานขาย
 - แผ่นพับ/ใบปลิว
 - โฆษณา
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพและความงามจากแหล่งใดมากที่สุด
- ร้านขายยาทั่วไป
 - ร้าน Boots/Watson
 - สถานเสริมความงาม

- สั่งซื้อทางไปรษณีย์
- สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต
- จากการขายตรง
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมจากวัตถุประสงค์ประชาชาติ (น้ำมันมะพร้าว)

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ด้านผลิตภัณฑ์ แบรินด์ TIWA COCONUT OIL

	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. คุณสมบัติทางกายภาพของแบรินด์ TIWA COCONUT OIL เช่น สี, กลิ่น, ส่วนผสม ฯลฯ					
2. TIWA COCONUT OIL มีประสิทธิภาพในการบำรุงสุขภาพได้อย่างชัดเจน					
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ TIWA COCONUT OIL ช่วยในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
4. ชื่อเสียงของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย					
5. ตราสินค้า/ยี่ห้อเป็นที่นิยม					
6. แบรินด์ TIWA COCONUT OIL เก็บรักษาง่าย					
7. แบรินด์ TIWA COCONUT OIL บริโภคง่าย					
8. บรรจุภัณฑ์ TIWA COCONUT OIL สามารถพกพาสะดวก					
9. ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (อย.)					

ด้านราคา แบนด์ TIWA COCONUT OIL

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ แบนด์ TIWA COCONUT OIL

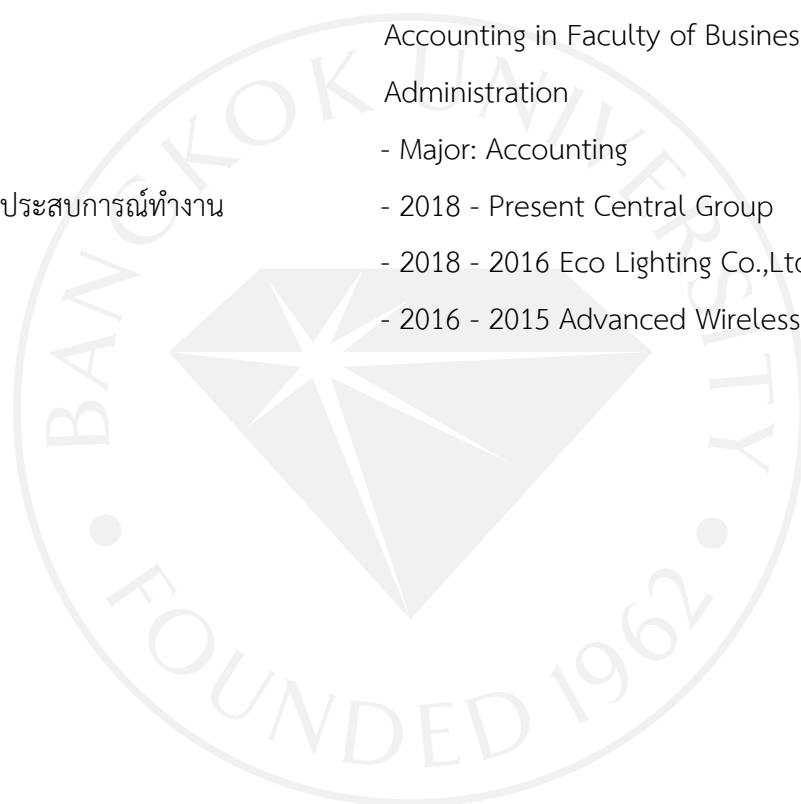
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกเนื่องจากมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าชั้นนำเช่น Boots , Watson , ร้านขายยา เป็นต้น					
2. มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ และช่องทางอื่นๆทางอินเทอร์เน็ต					
3. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่					

ด้านการส่งเสริมการตลาดของ แบนด์ TIWA COCONUT OIL

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีพนักงานขายให้ข้อมูลและคำแนะนำ					
3. มีส่วนลดและโปรโมชั่นในโอกาสต่างๆ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ทิวา แก้วผ่อง
Name & Last Name	Tiwa Kaewpong
อีเมล	Tiwa.mj@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- 2016 - 2017 Bangkok University, M.B.A (Small and Medium-Sized Enterprises) - 2010 - 2013 Siam University, Bachelor of Accounting in Faculty of Business Administration - Major: Accounting
ประสบการณ์ทำงาน	- 2018 - Present Central Group - 2018 - 2016 Eco Lighting Co.,Ltd - 2016 - 2015 Advanced Wireless Network



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 9

ซอย บางกะปิ 23 ถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง แสมดำ

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590903183

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 แพชเมกซ์ หัวต้นผสมหัวกวดเค้นแพนแคปซูล “TINA
COCONUT OIL”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร