

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจเห็ดออริจิรอบปรุงรส
ภายใต้แบรนด์ "ORINGO"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง เห็ดออริโนจิกรอบ ตรา “ORINGO” ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจจนสามารถพัฒนาสู่รูปแบบบริษัทที่สามารถดำเนินการได้จริงด้วยการคำนวณข้อมูลทางการเงินบนพื้นฐานของกลยุทธ์ต่างๆที่ได้กำหนด เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง และสามารถประสบความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้แนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการวางแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสิ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์กิตติชัย ราชมหา และอาจารย์ธเนศ สำเร็จเวช ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพในด้านธุรกิจและการจัดการทางการเงินทั้งในและนอกห้องเรียน ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้แก่สารนิพนธ์จนเกิดเป็นผลสำเร็จ

นอกจากนี้ ต้องขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูล ทั้งคุณณัจฉอนงค์ สุภคุด บริษัท ฟู้ด ฟอร์ อออล จำกัด สำหรับข้อมูลโรงงานผลิตและต้นทุนในการจ้างผลิต หจก. เจ็หุย อิมพอร์ต ผู้ให้ข้อมูลด้านการจัดหาวัตถุดิบเห็ดออริโนจิสด และคุณนงนุช หมายตะคุ เพื่อนร่วมชั้นเรียนผู้จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ช่องทาง MODERN TRADE รวมไปถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนผู้คอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีในด้านอื่นๆเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัย รวมไปถึงเพื่อนสนิททุกคนของผู้วิจัยที่เข้ามาในชีวิต ผู้คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญเพื่อผลักดันให้ผู้วิจัยไม่ท้อถอยและทำสารนิพนธ์จนเป็นผลสำเร็จ ทำยที่สุดขอขอบคุณ พี่นก ณัฐปภัทร์ นิทัศน์กุล และปลา ทยิดา มุตตามระ ผู้ร่วมวิจัยที่ช่วยกันระดมทั้งเงินทุน แรงกาย พลังสมอง และพลังใจ เพื่อให้แผนธุรกิจ ORINGO เกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์

ประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้สังคมและคนรุ่นหลังที่จะนำประโยชน์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

เมธิลักษณ์ พตด้วง

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจหีตออรินจิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO เกิดจากการสังเกตเห็นถึงความต้องการของลูกค้ำในการรับประทานขนมขบเคี้ยว ที่ในปัจจุบันมีมากกว่าแค่เพียงความอร่อย แต่ยังจะต้องตอบโจทย์ลูกค้ำในเรื่องของการจะทำอย่างไรให้ลูกค้ำลดความกังวลในเรื่องของการรับประทานขนมขบเคี้ยวแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง โดยแม้ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม แต่คนไทยในปัจจุบันก็ยังไม้อาจละทิ้งพฤติกรรมการรับประทานขนมขบเคี้ยวไปได้ ทำให้เห็นถึงโอกาสที่ความต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวยังคงมีอยู่มาก แต่ยังคงเกิดช่องว่างในด้านความต้องการด้านการลดความกังวลที่เกิดจากการรับประทานขนมขบเคี้ยว ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาสร้างเป็นคุณค่าเพิ่มเติมแก่สินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้นแล้ว หีตออรินจิจึงเป็นวัตถุดิบที่สามารถนำมาทดแทนวัตถุดิบดั้งเดิมในขนมขบเคี้ยวเช่น แป้งและไขมันได้ จึงเกิดเป็นการคิดค้นและพัฒนาหีตออรินจิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO ขึ้นในรูปแบบของ GUILT-FREE BITE ที่อร่อย แปลกใหม่ และไม่อ้วน ทำให้เมื่อลูกค้ำรับประทาน ORINGO ในปริมาณที่เท่ากับรับประทานมันฝรั่งทอดกรอบทั่วไป จะมีปริมาณแคลอรีและคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำกว่า รวมไปถึงมีไฟเบอร์และโปรตีนที่สูง ทำให้ลดความกังวลในเรื่องรูปร่างและสุขภาพได้ อีกทั้งยังมีรสชาติที่อร่อยถูกปากคนไทย

ORINGO จะบรรจุใส่ถุง ถุงละ 25 กรัม ราคา 45 บาท มีให้เลือกทั้งหมด 3 รส คือ รสออริจินัล รสต้มยำ และรสชาวกิริม โดยกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของ ORINGO คือกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-35 ปี หรือกลุ่มคน GEN-Y ที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE เป็นหลัก โดยจะจัดจำหน่ายไปยัง TOPS, VILLA MARKET, FOODLAND, MAXVALU และ FAMILY MART ทำให้ในปีที่ 5 ORINGO จะมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหมด 1.361 สาขา และในช่วงเริ่มต้นจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (BRAND AWARENESS) ผ่านช่องทางสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ รวมถึงการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายได้ลองชิม

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ORINGO จะจ้างผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์มาพัฒนาสูตรการผลิตที่มีอยู่แล้วให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ด้วยความร่วมมือกับคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจะทำการจัดหาวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเห็ดออริจินัลที่ตลาดไท ซึ่งสามารถจัดหาเห็ดให้ได้มากที่สุด 3 ตันต่อรอบการสั่งซื้อสองสัปดาห์ อีกทั้งจะทำการผลิตโดยจ้างโรงงานที่เป็น ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER โดยบริษัท ฟู๊ด ฟอรั ออล จำกัด ซึ่งมีกำลังการผลิตอยู่ที่ 10,000 ถุง ต่อรอบการผลิตสองสัปดาห์ เพื่อลดต้นทุนคงที่ในการจัดตั้งโรงงาน รวมถึงค่าบริหารจัดการ ทำให้ทีมบริหารสามารถแสดงความสนใจไปที่การทำตลาด การแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาธุรกิจ และการบริหารองค์กรได้เต็มที่และเมื่อถึงจุดที่คุ้มทุนเพียงพอ ORINGO วางแผนจะตั้งโรงงานเป็นของตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดให้ได้มากที่สุด

ORINGO จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,578,500 บาท โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนโดยส่วนของผู้ถือหุ้น 70% และเป็นเงินกู้ยืมอีก 30% โดยมียอดขายในปีแรก 6.6 ล้านบาท จะเพิ่มเป็น 80.03 ล้านบาทในปีที่ 5 โดยเพิ่มตามปริมาณช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นจาก 136 สาขา เป็น 1,361 สาขา และมีต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักคิดเป็นร้อยละ 6.09 ดังนั้นเมื่อสิ้นระยะเวลาประเมินโครงการลงทุน 5 ปี ธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 28,055,064 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการคิดเป็นร้อยละ 92.8

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1. ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2. โอกาสทางธุรกิจ	5
1.3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4. ขอบเขตการศึกษา	11
1.5. รายละเอียดของบริษัท	11
1.5.1 ชื่อบริษัท	11
1.5.2 ที่ตั้งสำนักงาน	11
1.5.3 บริษัท-ที่ตั้ง โรงงานที่จากผลิต	11
1.5.4 วิสัยทัศน์	11
1.5.5 พันธกิจ	11
1.5.6 เป้าหมายธุรกิจ	11
1.5.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	12
บทที่ 2 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	13
2.1. รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	13
2.2. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคคลากร	14
บทที่ 3 แผนการปฏิบัติงานในการจัดตั้งธุรกิจ	16
3.1. แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	16
3.1.1. รายละเอียดผลิตภัณฑ์	16
3.1.2. กระบวนการผลิต	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 อุปกรณ์และเครื่องจักร	19
3.2 แผนการดำเนินการ	20
3.2.1 กระบวนการดำเนินงาน	20
3.2.2 กระบวนการจัดการการดำเนินงาน	23
3.3 แผนงานด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	29
3.3.1 เป้าหมายทางการตลาด	29
3.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	30
3.3.3 คุณค่าที่จะให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	33
3.3.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	34
3.3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	34
บทที่ 4 แผนการเงิน	44
4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	44
4.1.1 การประมาณการทางการเงิน	44
4.1.2 การประมาณการรายได้	45
4.1.3 การประมาณการต้นทุน	47
4.1.4.การคำนวณอัตรากำไรสุทธิ	50
4.1.5 ลูกหนี้การค้า	51
4.1.6 เจ้าหนี้การค้า	51
4.1.7 สต็อกวัตถุดิบ	52
4.1.8 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	52
4.1.9 ค่าเสื่อมราคา	53
4.1.10 ดอกเบี้ยจ่าย	54
4.1.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
4.1.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	55
4.1.13 ประมาณการงบดุล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.14 เงินทุนหมุนเวียน	58
4.1.15 กระแสเงินสดอิสระ	59
4.1.16 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน	59
4.1.17 สรุป	60
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	66
ประวัติผู้วิจัย	73



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดออริโนจิ	6
1.2	แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (25 กรัม)	9
3.1	แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเห็ดออริโนจิอบกรอบ	19
3.2	แสดงแผนการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย	36
3.3	แสดงเงื่อนไขการขอวางขายสินค้าใน MODERN TRADE แต่ละที่	37
3.4	แสดงกำไรขั้นต้นจากการวางขายสินค้าใน MODERN TRADE	38
4.1	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	44
4.2	แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นของปีแรก	45
4.3	แสดงการประมาณการยอดขายต่อเดือนในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	46
4.4	แสดงประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	47
4.5	แสดงประมาณการรายได้	47
4.6	แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	48
4.7	แสดงต้นทุนผันแปร (ต่อปี)	48
4.8	แสดงแรงงานในการขายและการบริหาร	49
4.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	49
4.10	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	50
4.11	แสดงมาตรการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	50
4.12	แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	51
4.13	แสดงการประมาณการลูกหนี้การค้า	51
4.14	แสดงการประมาณการเจ้าหนี้การค้า	51
4.15	แสดงการประมาณการสต็อกวัตถุดิบ	52
4.16	แสดงการประมาณการสต็อกสินค้าสำเร็จรูป	52
4.17	แสดงรายการสิ่งที่ต้องนำไปคำนวณค่าเสื่อม	53
4.18	แสดงระยะเวลาที่นำไปคิดค่าเสื่อม	53
4.19	แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคาในการขายและบริการ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	แสดงการประมาณการดอกเบี้ยจ่าย	54
4.21	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	54
4.21	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน(ต่อ)	55
4.22	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	55
4.22	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)	56
4.23	แสดงการประมาณการงบดุล	57
4.23	แสดงการประมาณการงบดุล(ต่อ)	58
4.24	แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	58
4.25	แสดงประมาณการกระแสเงินสดอิสระ	59
4.26	แสดงการคำนวณหาค่า WACC	59
4.27	แสดงการประมาณการค่า NPV และ IRR	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงความถี่ในการรับประทานของว่าง จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	2
1.2	แสดงสัดส่วนประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	3
1.3	แสดงสัดส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	3
1.4	แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	4
2.1	แสดงแผนผังองค์กรบริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (ORINGO FOODS CO., LTD)	13
3.1	แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออร์อินจิรอป “ORINGO”	16
3.2	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออร์อินจิรอป “ORINGO”	17
3.3	แสดงภาพผลิตภัณฑ์ออร์อินจิรอป “ORINGO”	17
3.4	แสดงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ออร์อินจิรอป “ORINGO”	19
3.5	แสดงกระบวนการดำเนินงานของแผนธุรกิจ ORINGO	23
3.6	แสดงโครงสร้างการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท ORINGO FOODS จำกัด	29
3.7	แสดงการแบ่ง SEGMENTATION ของตลาดขนมขบเคี้ยว	31
3.8	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่เป็นขนมขบเคี้ยว	34

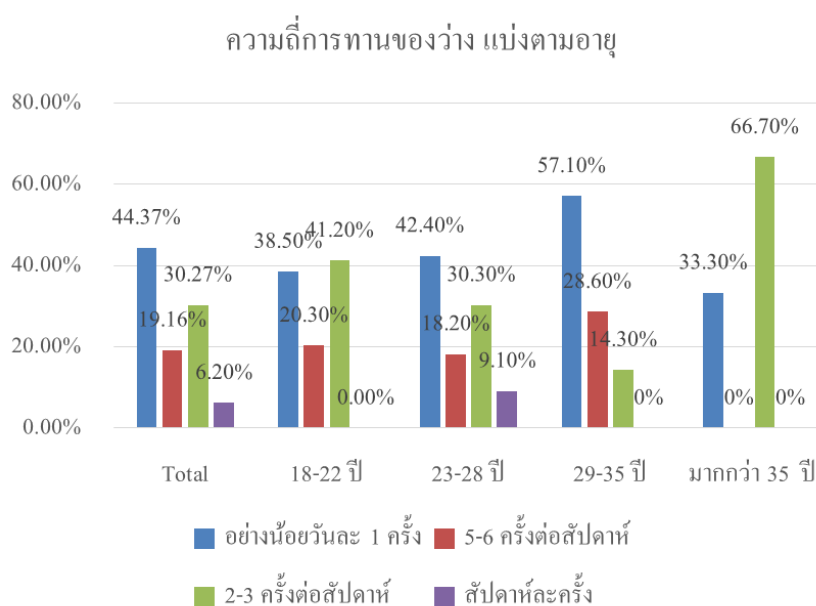
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

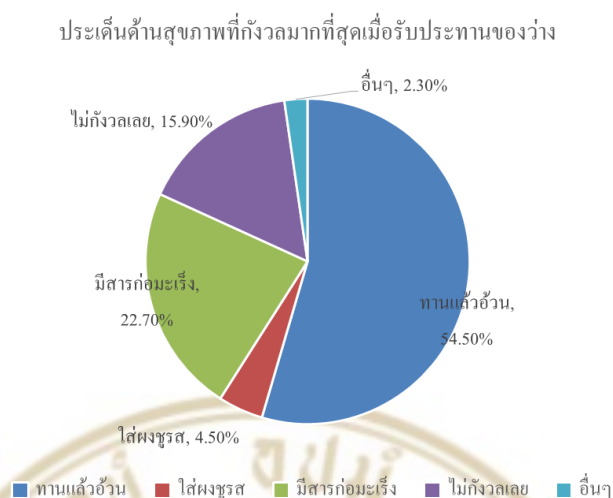
สิ่งที่บ่งบอกได้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ได้อย่างเห็นได้ชัด นั่นก็คือ การมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี เราจะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบัน กระแสการรักษาสุขภาพและรูปร่างกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนวัยทำงานและคนเมือง ผู้คนต่างหันมาออกกำลังกายและควบคุมการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยพฤติกรรมดูแลสุขภาพนั้นมีทั้งผู้ที่สนใจและกระทำการเพื่อรักษาสุขภาพจริงๆ กับผู้ที่รับรู้ถึงกระแสสังคมนี้ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ขัดแย้งกันเนื่องด้วยสภาพสังคมที่เร่งรีบ โดยแม้จะไม่ได้มีการกระทำการเพื่อรักษาสุขภาพอย่างจริงจัง แต่ก็ยังคงมีทัศนคติที่โอนเอนไปตามกระแสนี้ และยังมีความกังวลต่อสุขภาพและรูปร่างของตนเช่นเดียวกับผู้ที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

นอกจากนี้แล้ว แม้กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง แต่กลับเห็นพฤติกรรมที่ยังคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ของคนไทยในยุคปัจจุบัน นั่นคือ พฤติกรรมรับประทานของว่าง โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานของว่างในชีวิตประจำวัน จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน พบว่า ผู้บริโภคถึง 93.6% (44 คน) มีพฤติกรรมรับประทานของว่างในระหว่างวัน โดยในกลุ่มที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างนี้ กว่า 44.37% รับประทานของว่างอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง 30.27% รับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 19.16% รับประทานของว่าง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งของว่างโดยส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในตลาด เช่นของว่างจำพวกมันฝรั่งทอดกรอบ ขนมอบกรอบชิ้นรูป และของหวานต่างๆ ซึ่งของว่างเหล่านี้เต็มไปด้วยน้ำตาล แป้ง และไขมัน ที่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่างและสวนกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง

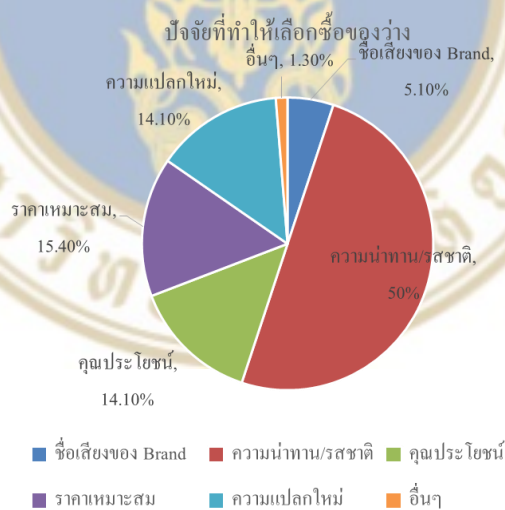


ภาพที่ 1.1 แสดงความถี่ในการรับประทานของว่าง จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคเองแม้จะมีพฤติกรรมรับประทานของว่างที่มากขึ้น แต่ก็กลับยังคงมีความกังวลในประเด็นด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นเมื่อรับประทานของว่าง โดยจากการทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามเดียวกันพบว่า ประเด็นด้านสุขภาพที่กังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง คือ ทานแล้วอ้วน อยู่ที่ 54.5% รองลงมาคือ มีสารก่อมะเร็ง ที่ 22.70% ไม่กังวลเลย 15.90% ใส่น้ำตาล 4.50% และอื่นๆ 2.30% ทำให้เห็นว่า ประเด็นด้านการรักษารูปร่างเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ประเด็นด้านผงชูรสกลับไม่ได้มีผู้ให้ความสำคัญนัก ซึ่งเมื่อได้ทำการถามต่อไปถึงปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อของว่างความน่าทานและรสชาติก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกซื้อของว่าง โดยมีสัดส่วนที่ 50% ขณะที่ปัจจัยราคาอยู่ที่ 15.40% ความแปลกใหม่และคุณประโยชน์ อยู่ที่ปัจจัยละ 14.10% และชื่อเสียงของแบรนด์อยู่ที่ 5.10%



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

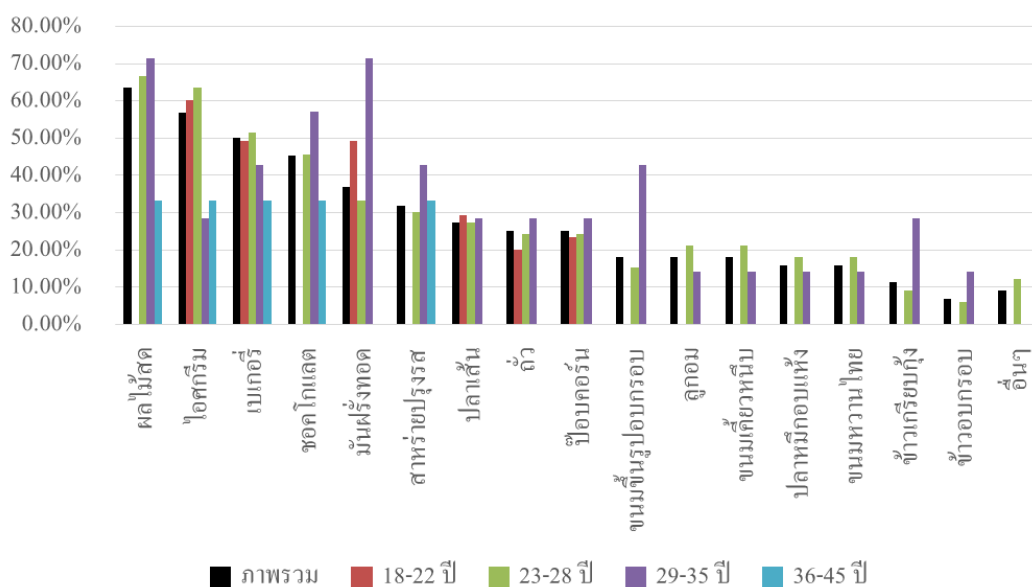


ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

และจากทัศนคติที่มีต่อของว่างดังกล่าวข้างต้น ยังเห็นผลสำรวจที่น่าสนใจในพฤติกรรมการรับประทานของว่างที่มากขึ้นของผู้บริโภคโดยหากดูจากประเภทของของว่างที่

ผู้บริโภคเลือกรับประทาน โดยจากผลสำรวจที่อนุญาตให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบประเภทของว่างที่ตนรับประทานได้หลายข้อ ผลไม้สดถูกเลือกให้เป็นของว่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานมากที่สุดถึง 63.64% ไอศกรีมอยู่ที่ 56.82% เบเกอรี่อยู่ที่ 50% ช็อกโกแลตอยู่ที่ 45.45% และของว่างประเภทขนมขบเคี้ยวที่นิยมรับประทานมากที่สุด นั่นคือมันฝรั่งทอดกรอบอยู่ที่ 38.64% โดยเป็นของว่างอันดับที่ 5 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแม้มีพฤติกรรมรับประทานของว่างที่มากขึ้นจริง แต่ก็ยังคงพยายามเลือกซื้อของว่างที่มีคุณค่าและไม่ส่งผลเสียต่อรูปร่างเช่นผลไม้สดมากกว่าของว่างและขนมขบเคี้ยวทั่วไป เพราะผลไม้สดตอบโจทย์ทั้งความอร่อยได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่ต้องกังวลเรื่องผลเสียต่อรูปร่าง ผิดกับของว่างประเภทอื่นๆที่เต็มไปด้วยน้ำตาล แป้ง และไขมันที่สูง และของว่างน้อยรายจะตอบโจทย์ความต้องการในการเลือกซื้อของว่างของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ของว่างที่เลือกรับประทาน



ภาพที่ 1.4 แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

และเมื่อวิเคราะห์เจาะจงมาที่ตลาดขนมขบเคี้ยวซึ่งมีมูลค่าที่สูงถึง 29,870 - 30,450 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นขนมขบเคี้ยวที่เน้นไปที่วัตถุดิบที่ทำจากแป้ง เช่น มันฝรั่งและแป้งมันสำปะหลัง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงส่วนเดียว นั่นคือความอร่อย แต่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง จึงเห็นว่า หากมีขนมขบเคี้ยวที่แปลกใหม่ในตลาด

และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งด้านความอร่อยและขจัดปัญหาความกังวลด้านรูปร่างอันเป็นผลมาจากการรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ ก็จะสามารถอยู่รอดท่ามกลางคู่แข่งและกลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

ดังนั้นแล้ว จากความเป็นมาของธุรกิจข้างต้น จึงเห็นว่า หากสามารถแปรพฤติกรรมการรับประทานของว่างของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่รับประทานถี่เกือบทุกวันท่ามกลางกระแสการรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคของว่างที่ไม่เพียงแต่อร่อย แต่ไม่ทำให้กังวลถึงผลเสียที่จะเกิดต่อสุขภาพและรูปร่าง โดยมองว่า ด้วยวัตถุดิบของขนมขบเคี้ยวที่มักทำจากแป้ง หากเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับวัตถุดิบนั้น รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการข้างต้น ก็จะเป็นโอกาสที่สร้างธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ จึงได้ทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO จากโอกาสธุรกิจนี้

ในช่วงแรก ได้ทำการทดลองผลิตเห็ด 3 กรอบขึ้นมา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย เห็ดขานางิ, เห็ดนางรม และเห็ดออริโนจิ โดยการนำเห็ดทั้ง 3 อย่างนั้นมาชุบแป้งทอดและนำมาอบกรอบ แต่เนื่องจากเห็ดนั้นมีความชื้นสูงทำให้การทดลองผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาไม่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เห็ด 3 กรอบนั้นมีการชุบแป้งแล้วนำมาทอดกรอบ จึงทำให้พิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านส่งผลเสียต่อรูปร่างและสุขภาพ ดังนั้นจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ทั้งทางด้านความอร่อยและสุขภาพ โดยมองถึงเนื้อสัมผัสของเห็ดออริโนจิที่มีลักษณะเป็น CHIPS รับประทานง่าย ให้นำทาน และไม่บาดปาก จึงได้พัฒนาสูตรเห็ดออริโนจิรอบปรุงโดยไม่ผสมแป้ง หากแต่นำมาทอดในน้ำมันรำข้าวแล้วนำไปอบจนแห้งกรอบ ได้เป็นเห็ดออริโนจิรอบตรา ORINGO ในที่สุด

เห็ดออริโนจิ หรือที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า PLEUROTUS ERYNGII (KING OYSTER MUSHROOM) เป็นเห็ดในตระกูลเห็ดนางรม เป็นเห็ดที่คนเอเชียนิยมนำมาปรุงอาหารเนื่องจากคุณค่าทางอาหารสูง สามารถใช้แทนเนื้อสัตว์ อีกทั้งยังมีกลิ่นหอม โดยมีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดออริโนจิ

ประเภทสารอาหาร	ปริมาณ (ต่อ 100 กรัมของน้ำหนัก)
โปรตีน	3.6 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	7.4 กรัม
ไฟเบอร์	4.3 กรัม
ไขมันไลโนเลอิก	170 มิลลิกรัม
แคลเซียม	1 มิลลิกรัม
ธาตุเหล็ก	0.3 มิลลิกรัม
แมกนีเซียม	15 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	120 มิลลิกรัม
โพแทสเซียม	460 มิลลิกรัม
โซเดียม	2 มิลลิกรัม
วิตามินดี	1.8 ไมโครกรัม
ไนอะซิน	8.1 มิลลิกรัม
โฟเลต	80 ไมโครกรัม
กรดแพนโทเทนิค	1.61 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.28 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.28 มิลลิกรัม
เซเลเนียม	3 ไมโครกรัม

นอกจากคุณค่าทางอาหารที่มากมายแล้ว เห็ดคออรินจิยังมีประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมากมาย ดังนี้

- ช่วยต้านมะเร็ง

สารเบต้ากลูแคนในเห็ดคออรินจิขึ้นชื่อว่าเป็นสารที่มีคุณสมบัติในการต้านมะเร็ง อีกทั้งยังไปช่วยสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงต่อต้านเชื้อไวรัส อีกทั้งยังมีฤทธิ์ในการต้านการอักเสบและเป็นยาปฏิชีวนะตามธรรมชาติ

- ช่วยเพิ่มพลังงาน

เห็ดคออรินจิ เป็นอาหารอีกหนึ่งชนิดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งพลังงานที่ดี อีกทั้งยังไม่ทำให้อ้วน นักกีฬาจำนวนไม่น้อยจึงนำเอาเห็ดคออรินจิมาใส่ในอาหารที่รับประทานเพื่อรับประทานหลังการออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูพลังงาน หรือรับประทานเพื่อเสริมสร้างพลังงานก่อนการออกกำลังกาย

- เพิ่มระดับฮีโมโกลบินในเลือด

สำหรับคนที่เป็นโรคโลหิตจาง เห็ดคออรินจิถือเป็นอาหารที่ควรรับประทานอย่างยิ่งด้วยคุณค่าจากธาตุเหล็กในปริมาณสูง ทำให้เห็ดคออรินจิสามารถช่วยเพิ่มระดับฮีโมโกลบินในเลือดได้ อีกทั้งในวงการการแพทย์ก็ยังมีการแนะนำให้ผู้ป่วยที่มีอาการของโรคโลหิตจางรับประทานเห็ดคออรินจิอีกด้วย

- อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

เห็ดคออรินจิเป็นพืชอีกชนิดที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันการถูกทำลายของเซลล์อันเนื่องมาจากสารอนุมูลอิสระต่าง ๆ โดยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในเห็ดคออรินจิมีชื่อว่า สารเอโกไทโธนิน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง โดยกรดชนิดนี้เมื่อเข้าไปสะสมในร่างกายแล้วจะช่วยลดสภาวะความเครียดออกซิเดชัน (OXIDATIVE STRESS) ในอวัยวะต่าง ๆ เช่น ไต ตับ และดวงตา เป็นต้น

- ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย

ไฟเบอร์นั้นมีส่วนช่วยในการขับถ่าย และในเห็ดชนิดนี้ก็มีไฟเบอร์สูงและสร้างเสริมระบบขับถ่ายให้ทำงานได้ดีขึ้น

- แคลอรีต่ำช่วยในควบคุมรูปร่าง

เห็ดคออรินจิมีแคลอรีค่อนข้างต่ำ (เห็ดคออรินจิสด 100 กรัม ให้พลังงานทั้งหมดเพียง 24 กิโลแคลอรี) อีกทั้งยังมีปริมาณน้ำอยู่มาก ไม่รวมถึงไฟเบอร์ที่ช่วยให้อิ่มท้องได้นานขึ้น แร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ ในเห็ดคออรินจิจะช่วยให้ผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักอ้วนท้องได้แบบไม่ต้องกังวลว่าจะขาดสารอาหาร

- ช่วยลดคอเลสเตอรอล

สารโลวาสแตติน (LOVASTATIN) สารสำคัญในการลดระดับคอเลสเตอรอลซึ่งอยู่ในยาลดไขมันในเส้นเลือด เป็นอีกหนึ่งสารที่สามารถพบได้ในเห็ดออริโนจิ ทำให้การรับประทานเห็ดออริโนจิสามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีในเลือดได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพหัวใจให้แข็งแรง นอกจากนี้ปริมาณไฟเบอร์ที่สูงยังสามารถป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสังเกตเห็นได้ว่า เห็ดออริโนจินั้นมีคุณประโยชน์มากมาย ดังนั้นจึงมองว่า ถ้าหากนำเห็ดออริโนจิมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นของว่าง ก็จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคและแถมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีกว่าขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ที่เน้นวัตถุดิบที่ทำมาจากแป้งเป็นหลักมากมาย และนอกจากนี้ เมื่อนำผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิกรอบ ตรา ORINGO และมันฝรั่งทอดกรอบ LAY'S ซึ่งเป็นแบรนด์ขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ของตลาดมาเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย ปริมาณ 25 กรัม จะได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 1.2 แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (25 กรัม)

เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการ ต่อหนึ่งหน่วย (บริโภค 25 กรัม)	ORINGO (รส ORIGINAL)	LAYS* (รสมันฝรั่งแท้)
แคลอรี	147 kCal	150 kCal
ไขมันทั้งหมด	11 g	8 g
ไขมันอิ่มตัว	2 g	2 g
ไขมันชนิดทรานส์	0 g	ไม่ระบุ
โคเลสเตอรอล	0 mg	0 mg
โปรตีน	4 g	2 g
คาร์โบไฮเดรต	8 g	18 g
ใยอาหาร	4 g	น้อยกว่า 1 g
น้ำตาล	0 g	0 g
โซเดียม	100 mg	120 mg
วิตามิน A	0%	0%
วิตามิน B1	0%	4%
วิตามิน B2	0%	0%
แคลเซียม	0%	0%
เหล็ก	9%	2%

จากตารางปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการระหว่าง ORINGO และ LAY'S ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ORINGO แม้มีปริมาณไขมันที่มากกว่าโดยอยู่ที่ 11 กรัม ขณะที่ LAY'S มีไขมันอยู่ 8 กรัม แต่ ORINGO เองกลับมีโปรตีนที่สูงกว่าถึงเท่าตัว นั่นคืออยู่ที่ 4 กรัม รวมถึงยังมีคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำเกินเท่าตัว นั่นคืออยู่ที่ 8 กรัม ขณะที่ LAY'S มีคาร์โบไฮเดรตถึง 18 กรัม เนื่องจากวัตถุดิบหลักเป็นมันฝรั่งซึ่งให้คาร์โบไฮเดรตสูง ขณะที่เห็ดออริโนจิอุดมไปด้วยโปรตีน อีกทั้ง ORINGO ยังมีใยอาหารที่สูงถึง 4 กรัม เทียบเท่าได้กับการรับประทานบร็อคโคลี่ถึง 1 หัว รวมถึงยังอุดมไปด้วยธาตุเหล็กอันมีส่วนในการสร้างฮีโมโกลบิน

โดยจากงานวิจัยของ ดร. LYDIA A. BAZZANO และคณะ ได้ยืนยันว่า การควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตลง ให้ผลในการควบคุมน้ำหนักที่ดีกว่าการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณไขมัน โดยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 119 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ทำการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรต ขณะที่อีก 59 คนทำการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณไขมันเป็นระยะเวลาหนึ่งปี ผลลัพธ์ปรากฏว่าผู้ที่ทำการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตสามารถลดน้ำหนักได้มากกว่าผู้ที่ควบคุมปริมาณไขมันถึง 8 ปอนด์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การควบคุมน้ำหนักโดยการลดปริมาณการรับประทานคาร์โบไฮเดรตให้ผลที่ดีกว่า และไขมันไม่ใช่ปัจจัยที่ควรกังวลเท่าคาร์โบไฮเดรตเมื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งข้อมูลโภชนาการของ ORINGO ก็มีข้อมูลที่สอดคล้องและจะส่งผลดีต่อสุขภาพและรูปร่างได้น้อยกว่าเนื่องจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปแม้ว่าจะมีปริมาณไขมันที่สูงกว่าก็ตาม

ดังนั้นแล้ว ผลลัพธ์ที่เห็นครอบครัว ORINGO จึงถูกคิดค้นขึ้นจากการมองเห็นโอกาสจากความต้องการขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและปลอดภัยในเรื่องผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้จะเป็นจุดที่ทำให้ ORINGO สามารถแข่งขันในตลาดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และทราบถึงตัวแปรของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น
- เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และความพร้อมในการแก้ปัญหาหากเกิดความไม่แน่นอนดังกล่าวเป็นการลดความเสี่ยงเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจเห็ดออริโนจิกรอบโดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และการตลาด การสร้างกลยุทธ์การธุรกิจ การวิจัยการตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์

1.5 รายละเอียดของบริษัท

1.5.1 ชื่อบริษัท

บริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (ORINGO FOODS CO., LTD)

1.5.2 ที่ตั้งสำนักงาน

40/363-364 ซ.แจ้งวัฒนะปากเกร็ด 28 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

11120

1.5.3 บริษัท-ที่ตั้งโรงงานที่จากผลิต

บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ที่อยู่เลขที่ 99/27 ม.2 ซ.วัดสิงห์ ต.สามโคก จ.ปทุมธานี

1.5.4 วิสัยทัศน์

การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภททางเลือกโดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริโนจิ มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร พร้อมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติที่อร่อยถูกปาก

1.5.5 พันธกิจ

ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพประโยชน์ และคุณค่าทางสารอาหารด้วยความใส่ใจในความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค มอบความอร่อยและแถมไปด้วยคุณประโยชน์

1.5.6 เป้าหมายธุรกิจ

1.5.6.1 สร้างการเติบโตแก่บริษัท ทั้งยอดขายและกำไรสุทธิ ไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

1.5.6.2 ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยขยายสาขาไปสู่ MAXVALU ในปีี่ 2 และ FAMILY MART ในปีี่ 4

1.5.6.3 สร้างความตระหนักและยอมรับในตราสินค้า (BRAND AWARENESS) ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม

1.5.6.4 พัฒนารูปแบบธุรกิจให้เป็นธุรกิจจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพด้วยการสรรหาวัตถุดิบอื่นๆมาแปรรูป โดยยังคงความอร่อยถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การที่บริษัท ORINGO FOODS จำกัด จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.5.7.1 การดำเนินธุรกิจต้องบริหารจัดการด้วยคุณธรรมไม่เอาเปรียบคู่ค้า ลูกค้า และพนักงานในบริษัท

1.5.7.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัยและคงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

1.5.7.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนการผลิต และ SUPPLIER เพื่อการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และการมีอำนาจในการเจรจาต่อรอง

บทที่ 2

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

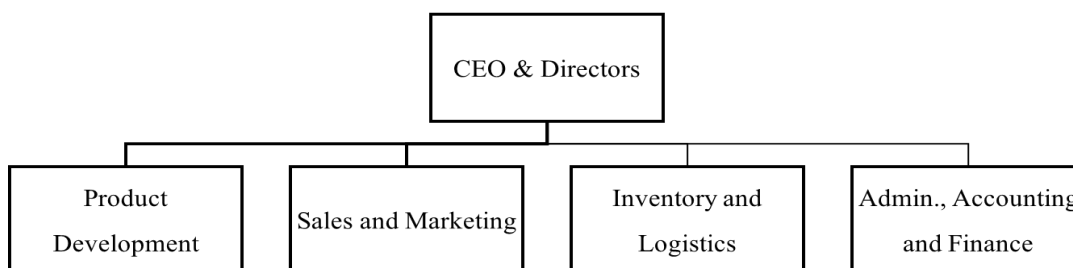
ORINGO จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด รูปแบบธุรกิจขนาดเล็ก โดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,578,500 บาท โดยจะมีการจัดสรรหุ้นเป็นจำนวน 25,785 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 3 ราย โดยมีรายละเอียดข้อมูลข้างล่าง และในช่วง 5 ปีแรกนี้ บริษัทไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ ไปใช้ในการลงทุนสำหรับการขยายกิจการในอนาคต

รายละเอียด ผู้ถือหุ้น

1. นางสาว ฉัฐปภัทร์ นิตศน์กุลศล	จำนวน	8,595	หุ้น
2. นางสาว เมธิลักษณ์ พตด้วง	จำนวน	8,595	หุ้น
3. นางสาว ทยิดา มุตตามระ	จำนวน	8,595	หุ้น

โครงสร้างการจัดผังองค์กร

บริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (ORINGO FOODS CO., LTD) ได้จัดโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งการบริหารงานตามผังองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนผังองค์กรบริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (ORINGO FOODS CO., LTD)

2.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

1. CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO)

- บริหารและจัดการ ควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายในองค์กร ให้ดำเนินไปตามเป้าหมายและนโยบายตามที่คณะกรรมการบริษัทกำหนดไว้
- กำหนดกลยุทธ์ เป้าหมาย และทิศทางโดยรวมของการดำเนินธุรกิจ
- ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นสอดคล้องกัน
- สร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีในองค์กร
- ตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุงการทำงาน พร้อมประเมินผลการทำงานของฝ่ายต่างๆ รวมไปถึงดูแลความเรียบร้อยภายในบริษัททั้งหมด

2. PRODUCT DEVELOPMENT

- รับผิดชอบด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำการค้นคว้า วิจัย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (R&D)
- มองหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- ทำงานร่วมกันระหว่างผู้พัฒนาสูตร กับนักโภชนาการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงพัฒนาด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
- ทำงานร่วมกับโรงงานผู้รับจ้างผลิต เพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าในขั้นตอนกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามรายละเอียดความต้องการผลิตที่ได้ตกลงไว้กับผู้ผลิต

3. SALES & MARKETING

- รับผิดชอบในการทำการตลาด วางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขาย
- รับผิดชอบการประชุมหรือ PRESENTATION ผลิตภัณฑ์ จัดกรรมเพื่อส่งเสริมการขายต่างๆ แก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดูแลรับผิดชอบสื่อ WEBSITE, POP และสื่อ SOCIAL MEDIA ที่เป็นเครื่องมือต่างๆ ในการทำการตลาดทั้งหมด

4. INVENTORY & LOGISTIC

- ดูแลเกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลัง การกำหนดปริมาณสินค้าที่ต้องสั่งผลิตในแต่ละครั้ง
- เป็นตัวกลางในการติดต่อประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ โรงงานผลิต การขนส่ง และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้สามารถดำเนินงานสอดคล้องกันอย่างราบรื่น
- วางแผนการจัดซื้อจัดจ้างให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ เป็นผู้คัดกรองผู้จำหน่ายและผู้ผลิตต่างๆ เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีที่สุด ในราคาที่เหมาะสม
- ดูแลเกี่ยวกับการกระจายสินค้ายังร้านค้า MODERN TRADE

5. ADMIN, ACCOUNTING AND FINANCE

- รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดเตรียมข้อมูลทางบัญชีให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ตรงเวลา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาการบริหารงานขององค์กร
- จัดทำงบการเงิน และดูแลด้านภาษี ตลอดจนพัฒนาระบบงานบัญชีให้มีความทันสมัย
- มีหน้าที่รับผิดชอบทางการเงินของบริษัท และติดต่อประสานงานกับธนาคาร ในเรื่องการขอกู้เงิน

บทที่ 3

แผนการปฏิบัติงานในการจัดตั้งธุรกิจ

3.1 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

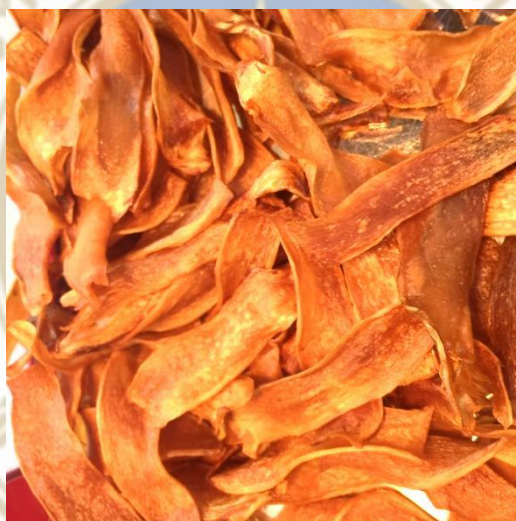
เห็ดออริงิกรอบ ตรา “ORINGO” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันรำข้าวในการทอดเห็ดออริงิให้กรอบหอมและนำมาอบอีกครั้งเพื่อเพิ่มความกรอบ เป็นของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีตราผลิตภัณฑ์ดังภาพนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออริงิกรอบ “ORINGO”



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออริงจิกรอบ “ORINGO”



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ออริงจิกรอบ“ORINGO”

เห็ดออริงจิกรอบ ORINGO ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีรสชาติอร่อยและวัตถุดิบหลักที่ใช้คือ เห็ดออริงจิ ซึ่งมีสารอาหารที่ให้คุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

3.1.2 กระบวนการผลิต

เห็ดออริงจิกรอบ “ORINGO” ผลิตจากโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย โดยได้ทำการจ้าง บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ซึ่งได้ทำสัญญาการผลิตกับทางโรงงาน โดยมีสัญญาว่าจ้างเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยทางโรงงานจะเป็นผู้ทำการผลิตสินค้าและจากนั้น

ทางโรงงานผลิตจะรับผิดชอบเรื่องการดำเนินการขออนุญาต จากสำนักงานอาหารและยา โดยกระบวนการผลิตของเห็ดออริโนจิรอบ “ORINGO” มีขั้นตอนหลัก ดังนี้

3.1.2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกเห็ดออริโนจิจากตลาดสี่มุมเมือง โดยทางโรงงานจะเป็นผู้ไปคัดเลือกและจัดซื้อวัตถุดิบ

3.1.2.2 ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ

เมื่อทางโรงงานได้ทำการซื้อวัตถุดิบมาเรียบร้อยแล้ว ทางโรงงานจะต้องทำการเช็คความถูกต้องของวัตถุดิบอีกครั้ง

3.1.2.3 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

ในขั้นแรกจะต้องทำให้เห็ดออริโนจิมาล้างให้สะอาดแล้วผึ่งให้แห้ง จากนั้นจึงนำเห็ดออริโนจิมาเข้าเครื่องสไลด์เพื่อสไลด์เห็ดออริโนจิให้ออกมาเป็นแผ่นๆ

3.1.2.4 ขั้นตอนการผลิตเห็ดออริโนจิรอบ

- นำเห็ดออริโนจิที่ทำการสไลด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำลงไปทอดในเครื่องทอดแบบ Deep Fried ที่ใช้น้ำมันรำข้าวในการทอด โดยระยะเวลาในการทอดจะอยู่ที่ 12-15 นาที

- เมื่อทอดเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำขึ้นมาสะเด็ดน้ำมัน

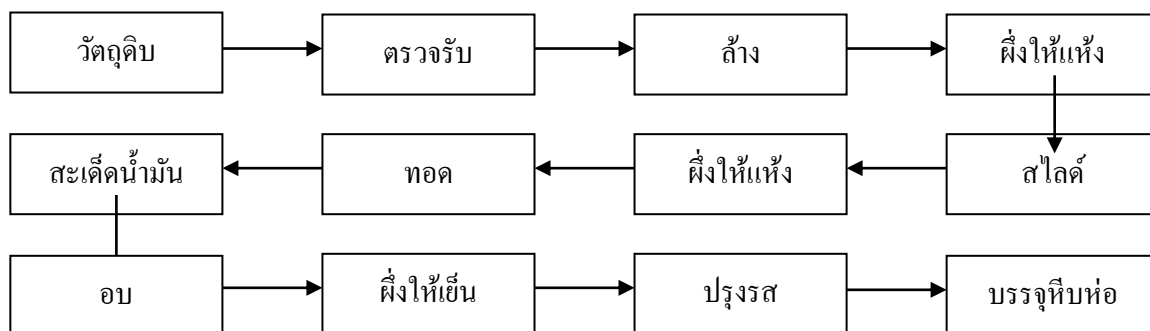
- นำเข้าเตาอบที่อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส เพื่อทำการไล่ความชื้น และเพิ่มความกรอบให้กับเห็ดออริโนจิรอบ โดยระยะเวลาในการอบนั้นจะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที

- เมื่ออบกรอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะนำมาผึ่งไว้ให้เย็น แล้วจึงจะนำมาคลุกกับเครื่องปรุงรสต่างๆ แล้วจึงจะนำมาบรรจุลงหีบห่อ

3.1.2.5 ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ

ขั้นตอนนี้ทางโรงงานจะใช้แรงงานคนในการบรรจุหีบห่อ โดยจะบรรจุถุงละ 25 กรัม แล้วจึงทำการปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล จากนั้นจึงนำบรรจุใส่กล่องลังเพื่อนำมาส่งให้กับทาง บริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด

โดยในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก โดยใช้อุปกรณ์ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงในทุกๆขั้นตอน



ภาพที่ 3.4 แสดงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์เห็ดออริงจิกรอบ “ORINGO”

3.1.3 อุปกรณ์และเครื่องจักร

ตารางที่ 3.1 แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเห็ดออริงจิกรอบ

รายการ	รูปภาพ
1. เครื่องอบลมร้อน	
2. เครื่องสไลด์ผัก	
3. เครื่องทอด	
4. เครื่องซีลถุงฟอยล์	
5. เครื่องชั่งดิจิตอล	

3.2 แผนการดำเนินการ

บริษัท ORINGO FOODS จำกัด เป็นบริษัทใหม่ที่เริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจากรอบปฐภพ ภายใต้แบรนด์ ORINGO โดยจะต้องทำหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การเสาะหาช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ตลอดจนการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในช่วงเริ่มต้น ORINGO จะทำสัญญาว่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์กับโรงงานที่เป็น ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER หรือ OEM ผนวกกับการปรับปรุงสูตรและแก้ไขจนออกมาเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในตลาด จากนั้นทางโรงงานผลิตจะรับผิดชอบเรื่องการดำเนินการขออนุญาต จากสำนักงานอาหารและยา ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 3-5 เดือน ในการอนุมัติเลขที่ใบอนุญาต ในขณะที่เดียวกันก็จะทำสัญญาการผลิตกับโรงงาน โดยสัญญาว่าจ้างมีระยะเวลา 5 ปี จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตตามสูตร รูปแบบ และขั้นตอนที่ได้ขออนุญาตไว้โดยมีการควบคุมดูแลการผลิตอย่างใกล้ชิด และมีการทำสัญญาไม่เปิดเผยข้อมูล (NON-DISCLOSURE AGREEMENT – NDA) ตลอดอายุสัญญาการผลิต โดยที่ข้อมูลในการผลิต ทั้งตัวสูตร กระบวนการผลิต รวมทั้งรูปแบบการออกสู่ตลาดที่บริษัทฯ ได้เปิดเผยต่อโรงงานผลิต จะถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท ORINGO FOODS จำกัด แต่เพียงผู้เดียว หากมีการยกเลิกสัญญาการผลิตไม่ว่ากรณีใดๆ ห้ามมิให้ทางโรงงานทำการผลิตตามสูตร โดยกรรมวิธีการผลิต เพื่อออกมาในรูปแบบเฉพาะซึ่งเป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท ORINGO FOODS จำกัด หรือเผยแพร่ข้อมูลการผลิตใดๆเป็นระยะเวลาอีก 5 ปีนับจากวันที่ทำการยกเลิกสัญญา

3.2.1 กระบวนการดำเนินงาน

บริษัท ORINGO FOODS จำกัด มีกระบวนการดำเนินงานเพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิตสินค้า ดังนี้

- สำรวจความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ

ในขั้นตอนแรก บริษัทฯ จะต้องทำการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยในลำดับแรกจะทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเห็ดกรอบที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นคู่แข่งโดยตรงและทางอ้อม รวมถึงผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีอยู่ในตลาด เพื่อได้ถึงลักษณะเด่น คุณสมบัติ กลยุทธ์ทางการตลาด ราคา ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาวิเคราะห์จัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาลูกค้าให้มีความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งในตลาด อีกทั้งทำการสำรวจสภาพแวดล้อมอื่นๆที่จะส่งผลต่อการดำเนินงาน เช่น ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบและโรงงานผลิต ราคาต้นทุนในการผลิต ราคาวัตถุดิบ การขนส่ง และความยากง่ายในการนำสินค้าเข้าวางจำหน่ายในช่องทางต่างๆ รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจ สังคม และนโยบายรัฐโดยรวมที่อาจส่งผลต่อธุรกิจ

- วิเคราะห์ผลจากการสำรวจความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจ

เมื่อได้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าแล้ว ก็นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อประเมินหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด การหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แผนธุรกิจ และแนวคิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

- วางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ผลจากการสำรวจความต้องการของตลาดและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจแล้ว จะต้องทำการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมแก่ธุรกิจเพื่อที่จะสามารถคว้าโอกาสในตลาดที่มีอยู่มากให้ได้ ทั้งกลยุทธ์ในการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดหาวัตถุดิบ และการจัดหาโรงงานในการจ้างผลิต รวมถึงหลีกเลี่ยง เตรียมตัว และวางแผนแก้ไขความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงทำการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์จากความต้องการของตลาด

- พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์และทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ด้านประสาทสัมผัส

เมื่อได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่างแล้ว ก็ทำการพัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ (PROTOTYPE) ที่จับต้องได้ และใกล้เคียงกับแนวคิดสินค้าที่จะทำการวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด นั้นรวมไปถึงการออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูถูกปากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ต้องการแล้ว จึงทำการทดสอบด้านประสาทสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลตอบรับเกี่ยวกับคุณภาพและรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ทั้งด้านรสชาติ ผิวสัมผัส กลิ่น สี และลักษณะของแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆนี้อย่างไร และหากดูภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในราคาที่กำหนด จะทำการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน

เมื่อได้ผลตอบรับจากการทดสอบผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้านประสาทสัมผัสแล้ว จึงนำผลตอบรับมาปรับปรุงและพัฒนาพร้อมกับผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารด้านขนม

ขบเกี่ยว เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แน่นอน มีมาตรฐาน สามารถยืดอายุผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังผลตอบรับที่ได้ โดยจะทำการติดต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการร่วมมือกับภาคเอกชนที่หลากหลายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีมาตรฐาน โดยจะใช้เวลาในการพัฒนาสูตรการผลิตประมาณ 1-2 เดือน เมื่อพัฒนาเสร็จสิ้น ก็จะนำสูตรการผลิตไปติดต่อกับโรงงานผลิตเพื่อทำการผลิตต่อไป

- พิจารณาเลือกโรงงานรับจ้างผลิต

การเลือกบริษัทเพื่อผลิตเห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ตรา ORINGO จะต้องเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานการผลิต GMP (GOOD MANUFACTURING PRACTICES) เป็นตัวควบคุมคุณภาพของผู้ผลิต และ HACCP ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัย เป็นมาตรฐานเบื้องต้นที่จะต้องพิจารณา และควรมีมาตรฐานอื่นๆที่ต่างชาดียมรับหากเป็นไปได้ นั่นคือ TGA (มาตรฐานของประเทศออสเตรเลีย) หรือ BFARM (มาตรฐานของประเทศเยอรมนี) และทำการพิจารณาประวัติ ผลงานของบริษัท ประสบการณ์ในการรับจ้างผลิต ชื่อเสียงในตลาด เรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการผลิตสูงสุด ระยะเวลาในการผลิต (LEAD TIME) กระบวนการในการควบคุมคุณภาพ ระยะทางในการขนส่ง ข้อกำหนดเชิงพาณิชย์ต่างๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เพื่อตัดสินใจเลือกโรงงานที่เหมาะสมในการรับจ้างผลิต

- ดำเนินการขอจดทะเบียนรับรองจากสำนักกรรมการอาหารและยา (อย.)

โดยจะให้ทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตเป็นผู้ดำเนินการขอจดทะเบียนรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

- ติดต่อบริษัทนำเข้าสินค้าไปวางจำหน่ายในช่องทางจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาจนเป็นรูปเป็นร่าง พร้อมกับได้มาตรฐานการรับรองจาก อย. แล้ว ก็นำข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอต่อช่องทางจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE ซึ่งในปีแรกวางแผนจะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ TOPS SUPERMARKET, VILLA MARKET และ FOODLAND รวมทั้งหมด 136 สาขา เมื่อสามารถหาช่องทางจัดจำหน่ายที่แน่นอนได้แล้ว ก็ทำการเริ่มการผลิตต่อไป

- ดำเนินการผลิตและการควบคุมการผลิต

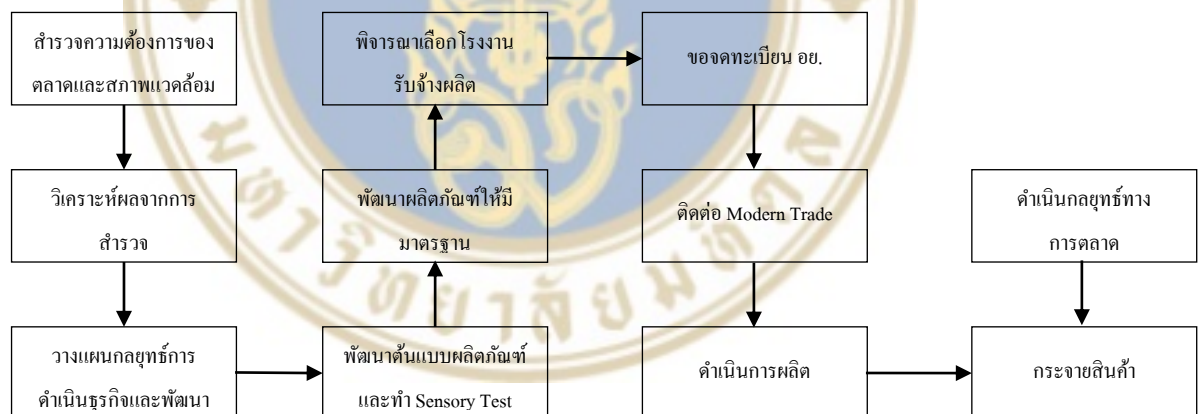
เมื่อทำสัญญากับโรงงานผลิตที่เลือกเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รวมถึงผลิตภัณฑ์ได้ผ่านมาตรฐานของ อย. และได้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แน่นอนแล้ว ก็เริ่มให้โรงงานทำการผลิตตามปริมาณที่ได้คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้ จะต้องมี การควบคุมมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยการสุ่มตรวจตัวอย่างเพื่อให้ได้มาตรฐานและมีข้อบกพร่องให้น้อยที่สุด

- การกระจายสินค้า

เมื่อทางโรงงานผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการแล้ว ก็ทำการกระจายสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละ MODERN TRADE เองให้ได้ตามปริมาณและช่วงเวลาที่ตกลงกันไว้

- ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

ทางกลุ่มจะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากเห็ดออริโนจิในรูปแบบ GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS กระตุ้นความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงตัวสินค้าและแบรนด์ ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และสร้างความสามารถในแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด



ภาพที่ 10 แสดงกระบวนการการดำเนินงานของแผนธุรกิจ ORINGO

3.2.2 กระบวนการจัดการการดำเนินงาน (OPERATIONS MANAGEMENT)

กระบวนการจัดการการดำเนินงานของแผนธุรกิจ ORINGO ประกอบไปด้วยการวางแผน การบริหารจัดการระบบให้ออกมาเป็นรูปธรรม การประสานและการสื่อสาร และการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 การวางแผน

แผนการผลิต

ORINGO จะทำการผลิตด้วยการจ้างผลิตแบบ OEM และมีรายชื่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ โรงงานที่รับจ้างผลิต รวมถึงผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สินค้าดังนี้

1. โรงงานรับจ้างผลิต

- บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด

เลขที่ 99/27 ม.2 ซ.วัดสิงห์ ต.สามโคก จ.ปทุมธานี โทรศัพท์ 089-036-4455

- บริษัท เอ็ม. ไอ. ดับบลิว. กรุ๊ป จำกัด (โรงงานสำรองสำหรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคต)

หมู่บ้านกลางเมือง แยกรัชดา-ลาดพร้าว 1111/15, 16 ซอย 2 แขวง จันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์ 081-333-0335, 087-135-0531 หรือ 0-2938-0950-9

2. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ – เห็ด

- หจก. เจ็หุย อิมพอร์ต

ตลาดไท ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

- UPFARM ฟาร์มเห็ดอัฟ

42/537 ซอย นิมิตรใหม่40 ถนน นิมิตรใหม่ แขวง สามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 086-330-5959

3. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ – ผงปรุงรส

- บริษัท โพร่ฟู้ดส์ จำกัด (ไทเซฟ)

25/6 หมู่ที่ 5 ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
โทรศัพท์ 081-869-7633, 02-968-3723 ถึง 6

- บริษัท เอ็น. พี. ฟู้ดส์เทค (ประเทศไทย)

84 ซอยจันทน์ 43 แยก 33, ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 02-6726500-3

- บริษัท เฟลเวอร์ แอนด์ อะโรแมติก กรุ๊ป จำกัด

100/109 ม.8 ต.บางคูวัด อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 02-979-1298-9, 098-3399721

4. ผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์สินค้า

- บริษัท SMILE PACK PLASTIC จำกัด

เลขที่ 11/20 พุทธมณฑลสายสอง ซอย 24 แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 086-652-7853

เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่มีเงินทุนมากนักและยังไม่พร้อมที่จะแบกรับความเสี่ยงในการตั้งโรงงานผลิตเอง รวมถึงยังไม่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตที่เพียงพอ ORINGO จะทำการผลิตโดยการจ้างผลิต ด้วยการพิจารณาเหตุผลต่างๆดังนี้

1. ต้นทุนค่าใช้จ่ายน้อยลง: ระบบการทำงานในลักษณะของ OEM มีความสามารถในการประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัท เพราะการว่าจ้างบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวจากภายนอกมาเป็นผู้ดำเนินงานในเรื่องต่างๆ แทน จะช่วยให้สามารถประหยัดงบประมาณได้เป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับการจัดตั้งแผนกและโรงงานผลิตขึ้นมาใหม่อย่างเต็มรูปแบบที่จะต้องเสียทั้งค่าก่อสร้างโรงงาน การจ้างผู้เชี่ยวชาญมาคุมโรงงานผลิต การจ้างพนักงานโรงงาน การฝึกสอนพนักงาน ค่าสวัสดิการต่างๆ รวมถึงค่าดูแลรักษาโรงงาน

2. ตัดทอนโครงสร้างการดูแลและการบริหาร: ถ้าหากบริษัท OEM ที่จ้างผลิตมีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีหรือผลิตสินค้าออกมาไม่มีคุณภาพผิดไปจากข้อกำหนดในสัญญาที่ตกลงกันไว้ ก็สามารถยกเลิกสัญญาจ้างและหาบริษัทอื่นๆ เพื่อทำสัญญาจ้างใหม่ได้ตลอดเวลา ด้วยโรงงานผลิตขนมอบแบบทอกรอบมืออยู่มากมาย

3. โรงงานมีความเชี่ยวชาญในการผลิต: โรงงานที่รับจ้างผลิตจะมีความเชี่ยวชาญในกระบวนการการผลิตที่สูงกว่าการที่ธุรกิจจะลงมือทำเอง และในบางครั้งอาจแนะนำเทคนิคต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการผลิต อีกทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจได้อีกด้วย

4. เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้แก่ธุรกิจ: การที่ ORINGO ใช้วิธีจ้างผลิต หากเลือกบริษัทที่มีความชำนาญได้มาตรฐาน ก็จะส่งผลให้ศักยภาพโดยรวมของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วยด้วยหลักการแบ่งงานที่ตัวธุรกิจเองไม่เชี่ยวชาญและใช้เวลามากในการผลิตเองไปให้ผู้รับจ้างผลิต เป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มอัตราการผลิตให้ดียิ่งขึ้น

5. สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า: หากธุรกิจมีการร่วมงานกับโรงงานรับจ้างผลิต ที่มีชื่อเสียงและผ่านมาตรฐาน GMP ก็จะเป็นการช่วยเติมเต็มในทัศนคติเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในใจลูกค้าที่มีต่อธุรกิจได้เป็นอย่างดี

โดยได้ทำการเลือกบริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ให้เป็นผู้ทำการผลิตเห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ตรา ORINGO ซึ่งทางบริษัท FOOD FOR ALL จำกัด มีประสบการณ์ผลิต

อาหารที่แปรรูปมาจากผลไม้และผักสดต่างๆด้วยกรรมวิธีการอบและทอดด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยในรูปแบบ SNACK มาอย่างมากมาย โดยบริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ได้เคยทำการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ทุเรียนอบกรอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถนำส่งออกไปยังต่างประเทศได้อย่างง่ายดายด้วยมาตรฐานที่เข้มงวดรัดกุม อีกทั้งยังทำการผลิตเห็ดนางฟ้าแปรรูปแพคแช่เย็น สำหรับส่งขายแก่ธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการนำผลิตภัณฑ์เห็ดไปประกอบเป็นเมนูอาหารต่างๆ นอกจากนี้ บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด มีกำลังการผลิตสินค้ากว่า 30,000 หน่วยต่อเดือน ด้วยพื้นที่โรงงานกว่า 200 ตารางวา พร้อมด้วยอุปกรณ์การทอดและอบ และเครื่องมือบรรจุห่อที่ทันสมัย

บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด จะมีหน้าที่ดำเนินการในกระบวนการผลิตต่อไปนี้

1. ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับองค์การอาหารและยา (อย.)

บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด จะทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับทางองค์การอาหารและยา โดยการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการขึ้นทะเบียนอาหาร แจ้างประเภทผลิตภัณฑ์ ศึกษาข้อกำหนด หลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนอาหารตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อจะขึ้นทะเบียน บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด จะต้องเตรียมเอกสารหลักฐานดังต่อไปนี้

- ชื่ออาหาร
- สูตรอาหารและส่วนประกอบทั้งหมด
- CERTIFICATE OF ANALYSIS (COA) หรือ SPECIFICATION

ของวัตถุดิบที่ใช้ โดยจะต้องมีรายละเอียดข้อมูลให้ครบถ้วน ตามที่ อย. กำหนด

- แบบฟอร์มกรอกข้อมูล ส.บ. 5
- ใบอนุญาตผลิตอาหาร
- หนังสือมอบอำนาจ ในกรณีที่ไม่ได้มาขึ้นเอง

2. บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนกรอบปรุงรส ตรา ORINGO การสั่งผลิต

โดยทางบริษัท ORINGO FOOD จำกัด จะเป็นผู้กำหนดปริมาณการผลิตในแต่ละรอบโดยอิงตามการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าและแผนการเงิน โดยจะทำการสั่งผลิตทุก 2 สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการผลิตอยู่ที่ 2 สัปดาห์ต่อรอบผลิต

กรรมวิธีการผลิต

ทาง บริษัท ORINGO FOODS จำกัด จะเป็นผู้คัดเลือกเห็ดออริโนจิสดจาก หจก. เจ็หุย อิมพอร์ต ที่ตลาดไท รวมถึงจัดหาวัตถุดิบอื่นๆและให้ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเห็ดทำการ

จัดส่งไปยังบริษัท FOOD FOR ALL จำกัดโดยตรง มีขั้นตอนการผลิตดังนี้

1. นำเห็ดออริจินิมาสไลด์เป็นแผ่นบางๆด้วยเครื่องสไลด์ ตากให้แห้ง
2. นำไปทอดในน้ำมันรำข้าวให้เหลืองพอประมาณด้วยกระทะทอดขนาดใหญ่
3. นำเข้าเตาอบในอุณหภูมิ 150 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที
4. ปรงรสด้วยผงปรงรสสำหรับรสชาวกะทิและรสต้มยำหรือเกลือสำหรับรสออริจินัล
5. บรรจุถุง โดย 1 ถุงนั้นจะบรรจุเห็ดออริจินิกรอบ 25 กรัม แล้วทำการปิดผนึกด้วยเครื่องปิดผนึกและอัดก๊าซเพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์
6. โรงงานตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ก่อนส่งกลับมาให้บริษัท ORINGO FOODS จำกัด เพื่อทำการจัดจำหน่ายต่อไป

3.2.2.2 การบริหารจัดการระบบ (ORGANIZING)

การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ

ในกระบวนการผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มรับวัตถุดิบจนกระทั่งผลิตออกมาเป็นเห็ดออริจินิกรอบโดยการดำเนินทุกขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมอย่างรัดกุมตามหลักสุขาภิบาลที่ดี ตั้งแต่การตรวจรับวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิต การขนย้าย การจำแนกสัดส่วน การจัดเตรียม การผลิต การบรรจุและเก็บรักษา โดยโรงงานจะต้องมีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจแนะนำโดยเฉพาะ และให้มีพนักงานของบริษัท ORINGO FOODS จำกัด เข้าตรวจกระบวนการทำงานของโรงงานทุกเดือน

นอกจากนี้ จะจัดให้มีการสุ่มทดสอบและตรวจวิเคราะห์ทางเคมี หรือจุลชีววิทยา เพื่อตรวจสอบการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ หากพบว่ามี การปนเปื้อนจะต้องนำเข้ากระบวนการผลิตใหม่ หรือทำลายทิ้งไปแล้วแต่กรณี โดยมีรายชื่อห้องปฏิบัติการที่สามารถทำการทดสอบได้ ดังนี้

- ศูนย์บริการประกันคุณภาพอาหาร สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02-9428629-35

- INTERTEK TESTING AND SERVICES

5/1 ซอย เฉลิมสุข ถนน รัชดาภิเษก แขวง จันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทรศัพท์

+662-939-0661

การจัดการสต็อกสินค้า

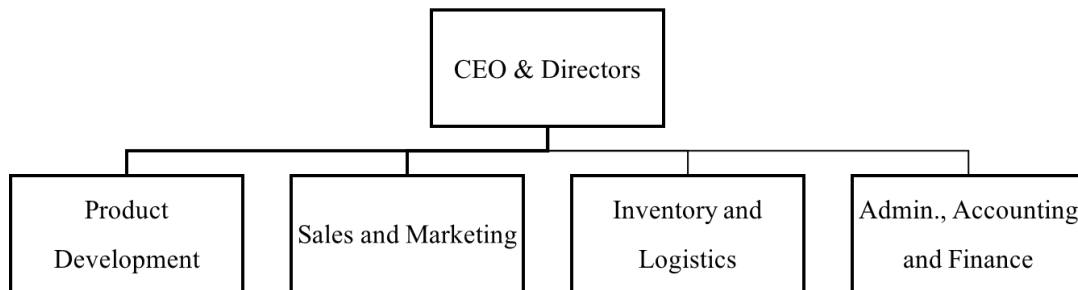
กลยุทธ์จะถูกนำมาใช้สำหรับการวางแผนกำลังในการผลิตผลิตภัณฑ์ มีการกำหนด REORDER POINT ที่เหมาะสม โดยในกรณีนี้ทาง ORINGO FOODS จำกัด ได้นำเทคนิคการใช้ของหมด (RUN-OUT TIME TECHNIQUE) และการใช้เทคนิคในการผลิตจำนวนมากไว้ก่อน เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำสำหรับสั่งผลิตต่อหนึ่งครั้ง รวมถึงเป็นการลดความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาวัตถุดิบตามฤดูกาล ด้วยตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นมีอายุยาวถึง 1 ปี เมื่อเกิดกรณีผลิตมากกว่าความต้องการของตลาด ทำให้สามารถที่จะเก็บไว้จำหน่ายต่อไปได้ ไม่ถือว่าเป็นความเสียหายแต่อย่างใด นอกจากนี้จะต้องมีการเก็บสถิติยอดขาย เพื่อนำมาปรับปรุงแผนการผลิตและจัดเก็บสต็อกสินค้าให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

การจัดการด้านการขนส่งและโลจิสติกส์

ORINGO จะต้องมีการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ให้แต่ละขั้นตอนของการผลิตและการดำเนินการเป็นไปได้อย่างราบรื่น ตรงเวลา ได้คุณภาพ และลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด โดยจะต้องมีการวางแผนระยะเวลาในแต่ละขั้นตอน ทั้งขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการจัดส่งไปสู่ศูนย์กระจายสินค้าของช่องทาง MODERN TRADE ให้มีความสอดคล้องกัน โดยในขั้นแรกจะต้องรู้ปริมาณที่ต้องการสั่งผลิตรวมถึงกำหนดวันส่งของแก่ศูนย์กระจายสินค้า แล้วนำมาคำนวณวันที่จะต้องทำการจัดหาวัตถุดิบส่งให้แก่โรงงานและสั่งผลิต รวมถึงระยะเวลาในการขนส่งไปถึงศูนย์กระจายสินค้าในแต่ละที่

การจัดการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

บริษัท ORINGO FOODS จำกัด จะแบ่งการจัดการทรัพยากรบุคคลออกเป็นแต่ละแผนกตามขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อให้พนักงานทุ่มเทให้กับงานในแต่ละด้านที่ได้รับมอบหมาย โดยแบ่งออกเป็น 4 แผนก นั่นคือ ฝ่าย PRODUCT DEVELOPMENT ฝ่าย SALES AND MARKETING ฝ่าย INVENTORY AND LOGISTICS และฝ่าย ADMIN., ACCOUNTING AND FINANCE



ภาพที่ 3.6 แสดง โครงสร้างการบริหารทรัพยากรบุคคลของบริษัท ORINGO FOODS จำกัด

3.3 แผนงานด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

3.3.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO นั้น จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ นั่นก็คือ “การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภท ทางเลือกโดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริโนจิ มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร พร้อม สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติที่อร่อยถูกปาก” ดังนั้น การที่ ORINGO จะเข้ามาเป็นผู้นำในตลาด ได้ นั้น จะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลาย อย่างรวดเร็ว โดยหาก ORINGO เข้าตลาดก่อนก็จะถือเป็นผู้ทำธุรกิจสินค้าประเภทนี้เป็นเจ้าแรกทำ ให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขันจากการครองตลาดก่อนและตัวแบรนด์ก็จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า ได้ง่ายกว่าโดยไม่มีสินค้าชนิดเดียวกันมาเปรียบเทียบ อีกทั้งการพัฒนาสูตรจนออกมาเป็นเห็ดออริโน จิรอบที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครตลาด ทำให้สินค้าของORINGOมีความโดดเด่น แตกต่าง สร้างความ อยากรู้อยากลองแก่ลูกค้า รวมถึงรสชาติที่อร่อยและแปลกใหม่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ เนื่องจากในตลาดยังไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริโนจิ ทำให้ผู้บริโภคเองยังไม่คุ้น ชินหรือมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านี้ ORINGO จึงต้องสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีแก่ ผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวทางเลือกจากเห็ดออริโนจิว่าเป็นขนมที่จะสามารถเข้ามาทดแทนขนมขบ เคี้ยวประเภทเดิมๆและสร้างคุณค่าเรื่อง โภชนาการที่ดีต่อรูปร่างมากกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปโดยยังคง รสชาติที่อร่อยถูกปากและสามารถรับประทานได้โดยไม่รู้สึกผิด นอกจากนี้จะต้องใช้กลยุทธ์การ ขยายช่องทางการขายให้ได้มากที่สุดผ่านช่องทางการกระจายสินค้ากับช่องทาง MODERN TRADE เพื่อให้สินค้าสามารถกระจาย ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและสะดวกสบายในการหาซื้อ

3.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

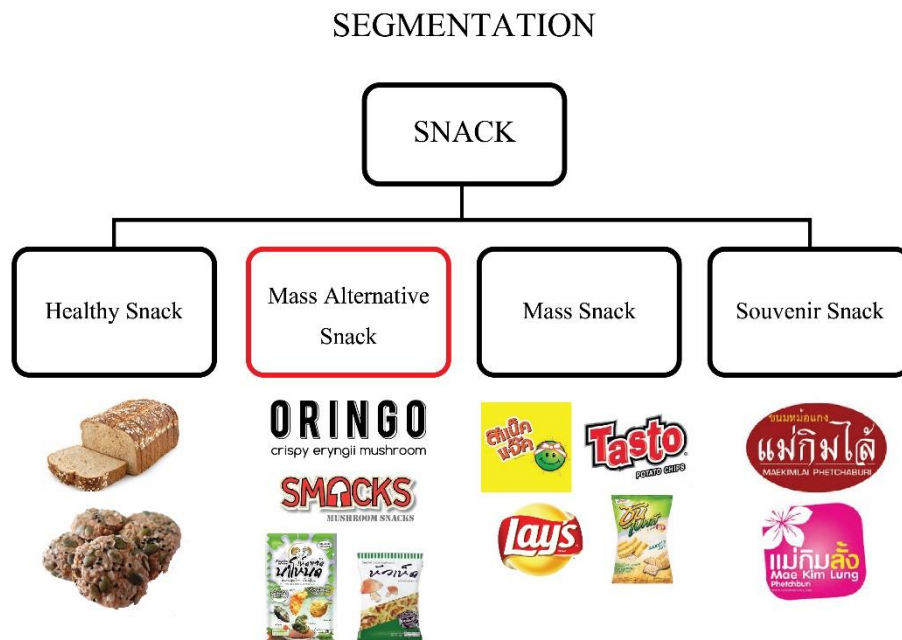
เนื่องจากในตลาดขนมขบเคี้ยวนั้นได้มีการแบ่ง SEGMENTATION เอาไว้หลายแบบ โดยแบ่งเป็น 3 SEGMENTATION ดังนี้

1. HEALTHY SNACK (ของว่างเพื่อสุขภาพ) กลุ่มเป้าหมายคือคนที่ดูแลสุขภาพและรูปร่างเป็นสำคัญ โดยการออกกำลังกายเป็นประจำ ตลอดจนอาหารการกินและของว่างหรือขนมขบเคี้ยว ก็มักจะเลือกรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคมักจะเป็นที่มีช่วงอายุที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานขึ้นไป คิดเป็น 10% ของตลาด เช่น ขนมปังโฮลวีต, คุกกี้ธัญพืช และของว่างที่วางขายตามร้านเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2. MASS SNACK (ของว่างทั่วไป) กลุ่มเป้าหมายคือคนที่ชอบรับประทานอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว โดยเน้นไปที่ความอร่อยเป็นหลัก ไม่ได้ใส่ใจส่วนประกอบที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาด โดยจะครอบคลุมเป็นวงกว้างตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่เลยทีเดียว คิดเป็น 60% ของตลาด เช่น LAYS, TASTO, SUNBITE เป็นต้น

3. SOUVENIR SNACK (ของว่างที่เป็นของฝาก) กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวไปตามที่ต่างๆ และชอบที่จะซื้อของฝากติดไม้ติดมือกลับไปให้คนรู้จัก และไว้รับประทานเอง การซื้อก็จะเน้นปริมาณ กลุ่มนี้จะเป็นคนทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานที่มีกำลังซื้อปานกลางขึ้นไป ของว่างที่เป็นของฝากนั้น มักจะเป็นของว่างที่ผลิตด้วยกรรมวิธีแบบครัวเรือนเสียเป็นส่วนใหญ่ไปจนถึงระดับโรงงาน และบางที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ทำให้แม้ธุรกิจอาจใช้วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ก็ไม่ได้มีการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการ หรือมีข้อมูลอะไรบอกมากนักนอกจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 30% ของตลาดทั้งหมด

ดังนั้น จึงมุ่งเจาะตลาด SEGMENTATION กลุ่มใหม่ ซึ่งก็คือ กลุ่ม MASS ALTERNATIVE SNACK (อยู่ระหว่าง HEALTHY SNACK และ MASS SNACK) ซึ่งก็คือ กลุ่มตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าไปที่ผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคของว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่มีต่อสุขภาพและรูปร่างตัวเองอยู่ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไม่ทานขนมขบเคี้ยว หรือทานเจาะจงไปที่สินค้าสุขภาพเลยได้ จึงเห็นว่า ORINGO นั้นจะสามารถเจาะกลุ่มนี้ได้ ด้วยความที่ORINGOไม่ใช่ HEALTHY SNACK ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่มีรสชาติจัดจ้าน ไม่อร่อย และORINGO ก็ไม่ได้เป็น MASS SNACK ที่ใช้วัตถุดิบที่มีแต่แป้งและน้ำตาลอันส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ในกลุ่มตลาดนี้มีแบรนด์ย่อยๆที่เข้าตลาดมาก่อนหน้านี้แล้วไม่กี่แบรนด์ เช่น SMACKS, หัวเห็ด และเห็ดทอดนาโหนด



ภาพที่ 3.7 แสดงการแบ่ง SEGMENTATION ของตลาดขนมขบเคี้ยว

ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 23-35 ปี หรือคนกลุ่ม GEN-Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคอาหารว่างมากที่สุด โดยกว่า 45% รับประทานเฉลี่ยอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นไปที่ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีพฤติกรรมรับประทานของว่างแต่ก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องของสุขภาพและรูปร่าง โดยกลุ่มลูกค้าวัยนี้จะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าในระดับที่ตนเองต้องการ และยอมจ่ายในราคาที่คุ้มกับมูลค่าที่แท้จริงของสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังใส่ใจเลือกสินค้าที่ทำให้รู้สึกดีต่อสุขภาพและรูปร่าง

นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวที่น่าสนใจ โดยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและรับประทานเคี้ยวได้จำนวนทั้งหมด 69 คน โดยการทำแบบสอบถามและให้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้า (SENSORY TEST) เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

1. ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 45.6% ยอมรับว่าทานขนมขบเคี้ยวทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง, 20.6% รับประทานขนมขบเคี้ยว 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์, 29.4% รับประทานขนมขบเคี้ยว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์, อีก 4.4% รับประทานขนมขบเคี้ยวเพียงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

2. ช่วงเวลาในการรับประทานขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 91.2% นิยมรับประทาน

ขนมขบเคี้ยวในช่วงบ่าย (12.00น. – 17.59น.) และ 8.8% รับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเย็น/กลางคืน (18.00น. – 5.59น.) ขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเช้าใดๆ

3. กิจกรรมที่ทำคู่กันระหว่างรับประทานขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 38.2% ทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมที่ใช้ความคิด เช่น วางแผนงาน, อ่านหนังสือสอบ หรือระหว่างเรียน, 36.8% ทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น อ่านหนังสือ, เล่นอินเทอร์เน็ต หรือเดินเล่น, นอกนั้น 25% ทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน เช่น เชียร์กีฬา, ดูหนัง หรือปาร์ตี้กับเพื่อน อย่างไรก็ตามก็จะมีข้อแตกต่างในการรับประทานขนมขบเคี้ยวคู่กับกิจกรรมหากพิจารณาปัจจัยด้านเพศ โดยเพศหญิงจะนิยมทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมที่ใช้ความคิดมากกว่า โดยมีสัดส่วน 43.5% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด ขณะที่เพศชายจะนิยมทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายมากกว่า โดยมีสัดส่วน 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายทั้งหมด

4. เครื่องดื่มที่ทานคู่กับขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 69.1% นิยมทานของขบเคี้ยวเปล่าๆ ไม่คู่กับเครื่องดื่มใดๆ, 20.6% ทานคู่กับน้ำอัดลม, และ 5.9% ทานคู่กับแอลกอฮอล์

5. ช่องทางการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 83.58% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 58.20% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างใหญ่ๆ 31.34% นิยมเลือกซื้อของว่างที่ร้านของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด และ 17.91% นิยมเลือกซื้อของว่างที่วิลล่า มาร์เก็ต

6. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่รับได้: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 79.4% ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุง และมีเพียง 20.6% ที่ไม่ซื้อ โดยให้เหตุผลว่าราคาแพงเกินไป และอยากให้ลดราคาลงอยู่ที่ประมาณ 35 บาทต่อถุง

7. ทักษะคิดเบื้องต้นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปและเห็ดออริจินิ:

- ประสิทธิภาพการรับประทานเห็ดแปรรูป: กลุ่มตัวอย่าง 27.94% ไม่เคยรับประทานเห็ดแปรรูป, นอกนั้นเคยทานเห็ดทอด 42.65%, เห็ดอบกรอบ 35.29%, เห็ดสามรสหรือเห็ดแดดเดียว 32.35%

- สถานที่ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป (คัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจำนวน 45 คน): กลุ่มตัวอย่าง 44.44% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต, 37% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากตามต่างจังหวัด, 31.11% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาหาร, 20% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากวิลล่ามาร์เก็ต, 8.88% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ, 4.44% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์

- ทักษะคิดที่มีต่อเห็ดออริจินิ (คัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 23-35 ปี ที่มีพฤติกรรม

รับประทานของว่างและขนมขบเคี้ยวจำนวน 77 คน): กลุ่มตัวอย่าง 50.6% ชอบรับประทานเห็ดออริจินิ, 48.1% เฉยๆแต่รับประทานได้, และ 1.5% ไม่ชอบและไม่รับประทานเห็ดออริจินิ

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับประทานขนมขบเคี้ยวโดยเฉพาะในช่วงบ่าย และมักทานขนมขบเคี้ยวในช่วงที่ทำกิจกรรมที่ใช้ความคิด รวมไปถึงกิจกรรมที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมักทานขนมขบเคี้ยวเปล่าๆ อีกทั้งมักเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายครึ่งหนึ่งก็ชอบรับประทานเห็ดออริจินิ และเคยลองรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำจากเห็ด โดยเฉพาะเห็ดทอด และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3.3 คุณค่าที่จะให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีความอร่อยแปลกใหม่ ด้วยรสชาติของเห็ดกรอบที่มีเนื้อสัมผัสเคี้ยวกรุบกรอบแตกต่างจากเห็ดกรอบชนิดอื่นๆ โดยนำเห็ดออริจินิมาหั่นเป็นแผ่นบางๆ แล้วทอดด้วยน้ำมันรำข้าวจนกลายเป็นสีเหลืองทองนำมารับประทาน แล้วนำไปอบรีดน้ำมันออกให้แห้ง ทำให้รับประทานง่าย ไม่มันมือ ไม่เลี่ยน นอกจากนี้ยังมีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม เข้ากันได้ดีทั้งรสออริจินอลที่มากลุกเคล้ากับเกลือจนได้ที่ หรือรสชาติอื่นๆที่เข้มข้น ทานอร่อยหยุดไม่อยู่

2. ผู้บริโภคได้รับประทานของขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป โดยผลิตมาจากเห็ดออริจินิ 100% ไม่มีส่วนผสมของแป้ง จึงมั่นใจได้ว่ามีปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำกว่าถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับขนมกรอบอื่นๆ เช่นมันฝรั่งทอดต่างๆ นอกจากนี้ ORINGO ยังทอดด้วยน้ำมันรำข้าวทำให้มีไขมันต่ำเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป รวมถึงไม่มีคลอเรสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล อีกทั้งยังมีไฟเบอร์ถึง 4 กรัม เทียบเท่าการรับประทานผักเช่น บรอกโคลี่ถึงหนึ่งหัวหรือกล้วยหอมหนึ่งลูก

3. ตอบสนองและแก้ปัญหาความกังวลใจของผู้บริโภคด้านการรับประทานขนมขบเคี้ยวว่าจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพและรูปร่าง ด้วยพฤติกรรมรับประทานของว่างเป็นพฤติกรรมที่แก้ได้ยาก ORINGOจึงนำเสนอขนมขบเคี้ยวประเภทชิปแบบทางเลือกที่สามารถรับประทานได้โดยไม่รู้สึกละอาย (GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS) จากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์และทำให้อ้วนได้น้อยกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป อีกทั้งยังคงความอร่อยกว่าขนมขบเคี้ยวที่เน้นโภชนาการอื่นๆที่มักมีรสชาติจืดจืดไม่ถูกปากผู้บริโภค

4. ORINGO ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการคงอายุของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO จะต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา

(อย.) แล้วว่าปลอดภัยไร้สารที่ก่อให้เกิดอันตราย

5. ความสะอาดในกระบวนการผลิต โดยกรรมวิธีต่างๆในการผลิตจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจาก GMP แล้วว่าสะอาดและมีคุณภาพทุกถุง

3.3.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ORINGO ได้ทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ตรา ORINGO ให้เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกแบบแผ่นที่ทำให้ไม่รู้สึกลิเก้ (GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS) โดยผู้บริโภคสามารถรับประทาน ORINGO ได้โดยไร้กังวลว่าจะทำให้อ้วนเช่นขนมขบเคี้ยวทั่วไปเช่น LAY'S หรือ TASTO ซึ่งมีเพียงความอร่อยจากผงปรุงรสเป็นหลัก หากแต่เต็มไปด้วยแป้งและไขมันที่ทำให้อ้วนและเสียสุขภาพ ORINGO จึงตอบสนองและมอบคุณค่าที่จะลดความกังวลในการทำงานขนมขบเคี้ยวแล้วอ้วนลง รวมถึงให้ความอร่อยสนองความพอใจของลูกค้าในการรับประทานขนมขบเคี้ยวได้เช่นเดิม



ภาพที่ 3.8 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่เป็นขนมขบเคี้ยว

3.3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

3.3.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY)

ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ตรา ORINGO น้ำหนักสุทธิต่อถุงที่ 25 กรัม ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการที่จะสามารถรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเป็นกังวลกับผลเสียด้านรูปร่างและสุขภาพดังที่ขนมขบเคี้ยวทั่วไป

มักไม่ได้ใส่ใจ อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบแปลกใหม่ในการผลิตขนมนั้นก็คือเห็ดออริจินิซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำมาก่อน ทำให้ลูกค้าได้ลิ้มลองขนมขบเคี้ยวทางเลือกรูปแบบใหม่ที่มีรสสัมผัสที่แตกต่าง ไม่จำเจ รวมถึงมีรสชาติอร่อยให้ได้เลือกรับประทานกันถึง 3 รส คือ รสออริจินอล รสชาวนคริมและหัวหอม และรสตั้มยำ พร้อมคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป สินค้าสามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน ไม่หืน ไม่อมน้ำมัน ด้วยกรรมวิธีการผลิตอบให้แห้งภายหลังจากการทอด

อีกทั้งยังมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล

บรรรจุกณ์ท์ของสินค้า มีความสวยงามสะดุดตาด้วยเนื้อสัมผัสแบบด้านแตกต่างจากบรรรจุกณ์ท์ของขนมขบเคี้ยวทั่วไป นำหยิบซื้อ ดูสะอาดปลอดภัย ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ที่ของบรรรจุกณ์ท์จะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนสำหรับผู้บริโภคให้สามารถศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดข้อมูลโภชนาการชัดเจน เชื่อถือได้ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ส่วนผสมที่ใช้, สถานที่ตั้งของกิจการ, สถานที่ผลิต และสถาบันรับรองโภชนาการสินค้า เป็นต้น

3.3.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (PRICE STRATEGY)

ราคาส่งผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินิรอบปรุงรส ตรา ORINGO อยู่ที่ 45 บาทต่อถุงขนาด 25 กรัม โดยกำหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า (VALUE ADDED) ที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นหลักซึ่งมีคุณค่าที่สูงกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปเนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงและมีคุณประโยชน์ เช่นเห็ดออริจินิและน้ำมันรำข้าว ในขณะที่คู่แข่งทางตรงใช้เห็ดนางฟ้าซึ่งหาได้ง่ายกว่าหากแต่มีรสสัมผัสที่หยาบกว่า รวมถึงอีกทั้งยังมีการออกแบบบรรรจุกณ์ท์ที่ดูดีมีราคาสูงกว่าบรรรจุกณ์ท์ขนมขบเคี้ยวทั่วไปตามท้องตลาด รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ และยังเป็นราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย โดยจากผลสำรวจ SENSORY TEST เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีพฤติกรรรมรับประทานของว่างและรับประทานเห็ดได้จำนวนทั้งหมด 69 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 79.4% ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุง และมีเพียง 20.6% ที่ไม่ซื้อ โดยให้เหตุผลว่าราคาแพงเกินไป และอยากให้ลดราคาลงอยู่ที่ประมาณ 35 บาทต่อถุง และแม้พบว่าขนมขบเคี้ยวเจ้าอื่นๆเช่นขนมจำพวกมันฝรั่งทอดกรอบและขนมขึ้นรูปจะมีราคาที่แตกต่างกว่าเท่าตัว แต่ ORINGO ได้สร้างมูลค่าเหนือคู่แข่งได้ด้วยการนำเสนอคุณค่าด้านโภชนาการที่ดีกว่าและลดความกังวลใจแก่ลูกค้าในเรื่องผลเสียต่อรูปร่าง ซึ่งคุณค่าในข้อนี้ ขนมขบเคี้ยวราคาถูกต่างๆไม่สามารถลอกเลียนได้ง่ายเพราะจะต้องเปลี่ยนวัตถุดิบซึ่งจะกระทบต่อฐานราคาเดิมและฐานลูกค้าเดิมของตน

3.3.5.3 กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL)

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สินค้าประเภทนมขบเคี้ยวสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะถือเป็นจุดที่ลูกค้าจะชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า อีกทั้งยังจะสร้างการรับรู้แบรนด์ของสินค้าที่มีต่อลูกค้าได้มากขึ้น ORINGO จึงจำเป็นต้องหาช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจากผลสำรวจ SENSORY TEST เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและรับประทานเคี้ยวได้จำนวนทั้งหมด 69 คน พบว่า 83.58% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 58.20% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างใหญ่ๆ 31.34% นิยมเลือกซื้อของว่างที่ร้านของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด และ 17.91% นิยมเลือกซื้อของว่างที่วิลล่า มาร์เก็ต

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ตรา ORINGO นั้นจะใช้ MODERN TRADE เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยในปีแรกจะสามารถวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ 136 สาขา จากการนำเข้ามาขายในซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเริ่มต้นก่อน โดยจะวางขายใน VILLA MARKET 28 สาขา, FOODLAND 16 สาขา และ TOPS อีก 92 สาขา ในปีที่ 2 จะเริ่มนำเข้าไปวางขายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะตรงกับช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อของว่างมากที่สุด โดยจะนำไปวางจำหน่ายใน MAXVALU รวม 71 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปีที่ 4 ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะนำเข้าไปวางขายในร้านสะดวกซื้อ FAMILY MART ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากเป็นอันดับสองของประเทศไทย จะทำให้ ORINGO มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 1,361 สาขา

ตารางที่ 3.2 แสดงแผนการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Villa market (28 สาขา)	28	✓	✓	✓	✓	✓
Foodland (16 สาขา)	16	✓	✓	✓	✓	✓
Tops supermarket (92 สาขา)	92	✓	✓	✓	✓	✓
Maxvalu (71 สาขา)	71		✓	✓	✓	✓
Family mart (1,154 สาขา)	1,154				✓	✓
จำนวนสาขาทั้งหมด	1,361	136	207	207	1,361	1,361

การติดต่อขอวางขายสินค้าภายใน MODERN TRADE ที่มีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑลนั้น จะช่วยเป็นการกระจายสินค้าและทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะหาซื้อได้ง่าย โดยจะทำการติดต่อขอให้นำสินค้าเข้าไปวางขายตามจำนวนชนิดของสินค้าที่ทำการผลิต โดยจะเสียค่าแรกเข้าเป็นรายปีต่อชนิดสินค้า (SKU) และให้ส่วนแบ่งทางกำไรตามแต่ละช่องทางกำหนด ซึ่ง MODERN TRADE จะเสียค่า GP เฉลี่ยอยู่ที่ 25% ของราคาสินค้า

ตารางที่ 3.3 แสดงเงื่อนไขการขอวางขายสินค้าใน MODERN TRADE แต่ละที่

Modern trade	จำนวนสาขา	ค่าแรกเข้า/ SKU	% GP	Credit term	การ audit โรงงาน	เงื่อนไข shelf life
Villa market	28	30,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Foodland	16	40,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Tops (central food retail)	92	30,000-50,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Maxvalu	71	30,000-50,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Family mart	1154	50,000-80,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC

วิธีการดำเนินการติดต่อขอวางขายสินค้าใน MODERN TRADE

การติดต่อขอวางขายสินค้าภายใน MODERN TRADE นั้น อันดับแรก จะต้องมีการติดต่อแผนกจัดซื้อของแต่ละโมเดิร์นเทรด โดยที่ทางแผนกจัดซื้อจะให้ทาง ORINGO จัดทำการนำเสนอข้อมูลดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดและอุตสาหกรรม
 - มูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยว (MARKET VALUE OF SNACK PRODUCT)
 - อัตราการเติบโตของตลาดจากอดีต จนถึงปัจจุบัน และการคาดการณ์อัตราการเติบโตของตลาดในอนาคต
 - ข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งในตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย

2. รายละเอียดของสินค้ารวมถึงประเภทของสินค้า
 - ภาพของสินค้า (PACK SHOT)
 - ขนาดของสินค้า (DIMENSION) ทั้งตัวสินค้าทั้ง กว้าง ยาว สูง และความหนา
 - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)
 - น้ำหนักสุทธิ และ น้ำหนักรวมของสินค้า
 - จุดเด่น หรือ จุดขาย ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง
 - ส่วนประกอบโดยประมาณ
 - อายุของสินค้า
 - ตัวอย่างสินค้า หรือ แบบจำลองสินค้า (MOCK UP)
 - ข้อมูลผู้ผลิต ที่ตั้งโรงงาน เอกสารรับรองคุณภาพ
3. โครงสร้างราคาที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ MODERN TRADE นั้นๆ ประกอบไป

ด้วย

- MARGIN คือ กำไรขั้นต้น (GROSS PROFIT) ของทาง MODERN TRADE โดยคิดจากราคาสินค้าที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 3.4 แสดงกำไรขั้นต้นจากการวางขายสินค้าใน MODERN TRADE

หน่วย : บาท/ซอง

สินค้า	ต้นทุนการจำหน่าย ภายในห้างร้านไม่ รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ราคาขายหน้าชั้น วาง รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม	MARGIN (บาท)	MARGIN (%)
เห็ด คออริน จิกรอบ ปรุงรส รส ออริจินอล	29.22	45	15.78	35%
เห็ด คออริน จิกรอบ ปรุงรส รส ชาวครีม และหัวหอม	29.22	45	15.78	35%
เห็ด คออริน จิกรอบ ปรุงรส รส ต้มยำ	29.22	45	15.78	35%

เมื่อนำเสนอฝ่ายจัดซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายจัดซื้อจะนำเรื่องเข้าสู่กระบวนการพิจารณาโดยคณะกรรมการ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ พิจารณาร่วมกัน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน จึงจะแจ้งผลให้ทราบและทำการเซ็นสัญญากันในลำดับต่อไป โดยทางห้าง MODERN TRADE นั้นจะเก็บค่าแรกเข้าตามรายการสินค้า โดย VILLA MARKET จะเก็บค่าแรกเข้า (LISTING FEE) จำนวน 30,000 บาท ต่อสินค้า (SKU), FOODLAND จะเก็บค่าแรกเข้า (LISTING FEE) จำนวน 40,000 บาท ต่อสินค้า (SKU) และ TOPS จะเก็บค่าแรกเข้า (LISTING FEE) จำนวน 50,000 บาท ต่อสินค้า (SKU)

3.3.5.4 กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด (INTERGRETED MARKETING COMMUNICATION : IMC)

ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจากรอบปรุงรสตรา ORINGO เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค การจะเข้ามาชิงพื้นที่ส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างรวดเร็วเป็นเจ้าแรกนั้นจะต้องมีกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีเป้าหมายดังนี้

1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับขนมขบเคี้ยวจากเห็ดออริจินในรูปแบบ GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS แนวคิดใหม่ที่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวรูปแบบดั้งเดิมที่มักให้โทษต่อสุขภาพและรูปร่าง
2. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค
3. เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากการเดิมเติมช่องว่างในความต้องการของลูกค้า สร้างยอดขายให้เติบโต รวมถึงรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้
4. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่คู่แข่งทางตรง เพิ่มส่วนแบ่งในตลาด และป้องกันคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ ORINGO จะแบ่งแผนการตลาดตามวงจรการเติบโตของธุรกิจตามแผนผัง BCG MATRIX ที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งในตลาดในแต่ละช่วงชีวิตของธุรกิจ โดย ORINGO สามารถวางกลยุทธ์โดยอิงจากวงจรของธุรกิจได้ดังนี้

1. ช่วงเริ่มต้น

เป็นช่วงที่ ORINGO ต้องพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด แต่ด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทำให้มีคู่แข่งตลาดที่ยังค่อนข้างต่ำ และจากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดังที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ดแปรรูปบ้างแล้ว และไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับเห็ด

ออริจินิกมากนัก อย่างไรก็ตาม ทักษะคติที่เอียงไปทางการชอบเห็นออริจินิกมีเพียง 50.6% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อีกทั้ง ORINGO เองก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ดังนั้นแล้ว ในระยะแรกเริ่มของธุรกิจ ORINGO จะต้องออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้านการตลาดแบบ PULL MARKETING STRATEGY โดยเน้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าเลือกเข้าหาแบรนด์ด้วยตนเอง โดยสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าให้รวดเร็วและโดดเด่น รวมถึงชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาลองซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

เครื่องมือทางการตลาดโดยหลักที่ใช้

- **CONTENT MARKETING:** คือการทำการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันจะสามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้น โดย ORINGO จะอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่าน SOCIAL MEDIA ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกที่สุด ทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา โดย ORINGO จะทำการโพสต์เนื้อหา CONTENT ต่างๆลงใน OFFICIAL FACEBOOK PAGE ที่มี URL ว่า WWW.FACEBOOK./ORINGOLOVER OFFICIAL INSTAGRAM ACCOUNT: @ORINGOLOVER เป็นหลัก โดยโพสต์ถึงความพิเศษและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ORINGO เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ นำเสนอเรื่องการรับประทานอาหารอย่างไรไม่ให้อ้วน มีการสื่อสารเรื่องคุณประโยชน์ของเห็ดออริจินิก เล่าเรื่องราวที่มาอันน่าสนใจของเห็ดออริจินิก รวมถึงเกร็ดความรู้ที่สนุกสนานต่างๆ และคุณประโยชน์ของเห็ดออริจินิกที่มีต่อร่างกายโดยใช้ภาพประกอบแบบ INFOGRAPHIC ซึ่งจะช่วยให้ยอดการรับชมเนื้อหาได้ และมีผู้ดูแลเพจประจำเพื่อตอบข้อสงสัยอย่างจริงใจและอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังจะมีการจ้าง BLOGGER ทำการรีวิวสินค้า สื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าให้มากขึ้น

การทำการตลาดแบบ CONTENT MARKETING นี้ นอกจากจะมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ยังจะช่วยสร้างความรู้สึก NEED ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยจะมีความสนใจในตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับถัดไป

- **DIGITAL MARKETING:** คือการทำการตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการทำให้เว็บไซต์และหน้า CONTENT ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดดเด่นง่ายต่อการค้นหา ด้วยการนำใช้ SEARCH ENGINE OPTIMIZATION และ SEARCH ENGINE ADVERTISING เช่น GOOGLE ADS หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาจาก FACEBOOK และ INSTAGRAM โดยให้เชื่อมต่อเข้าสู่หน้าเพจที่จะส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยสามารถวางเนื้อหาเป็น VIRAL VIDEO ที่น่าสนใจ ดังที่จะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

- VIRAL MARKETING: คือการทำการตลาดที่ “โดนใจ” ผู้รับชมจนก่อให้เกิดการแพร่กระจายและบอกต่อจนเป็นที่รู้จัก โดย ORINGO สามารถทำการตลาดแบบ VIRAL ได้ ทั้งการออกการ์ตูนเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ และการทำ VIRAL VIDEO ให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงแบรนด์ผ่านการสื่อถึงความไร้กังวลในการทานขนมขบเคี้ยวอย่างแท้จริง ที่ขนมขบเคี้ยวทั่วไปไม่สามารถทำได้ โดยให้มีอารมณ์ขันแบบตลกขำที่จะทำให้ผู้ชมอดไม่ได้ที่เผยแพร่คลิปให้ผู้อื่นได้ดู

- การใช้ INFLUENCER หรือ NET IDOL ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และมีบุคลิกรวมถึงไลฟ์สไตล์ที่เข้ากันกับแบรนด์ โดยอาจใช้ NET IDOL ที่เคยมีปัญหาด้านรูปร่างและพฤติกรรมการกินมาก่อนและสามารถก้าวผ่านปัญหานี้ไปได้ เข้ามามีบทบาทในการชักนำทัศนคติของลูกค้า ให้มีความอยากรับประทาน ORINGO เช่นเดียวกับที่ INFLUENCER ได้รับประทานแล้วเกิดความชอบจนต้องนำมาแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

- CUSTOMER ENGAGEMENT: เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการทำบางสิ่งบางอย่างกับตัวแบรนด์ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของตนที่ได้เลือกหรือตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างที่แสดงความเป็นตนเองและสังคมยอมรับ และก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกร่วมที่มีต่อแบรนด์ในที่สุด ORINGO สามารถทำ CUSTOMER ENGAGEMENT ได้ โดยการจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย เป็นเกมส์แฮงเอาท์แชร์ทั้งใน FACEBOOK และ INSTAGRAM โดยการติดแฮชแท็ก #ORINGOANYTIME เป็นการแชร์รูปไอเดียการรับประทาน ORINGO ระหว่างทำกิจกรรมที่คิดว่าเจ๋งที่สุดและเหมาะสมที่สุด เพราะทานเท่าไร ทานตอนไหน ก็อร่อย ไร้กังวล โดยให้ผู้บริโภคถ่ายรูปคู่กับกิจกรรมที่ตัวเองทำ ใครไอเดียเด็ดและได้ยอดไลค์เยอะสุดก็รับรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ตรา ORINGO ฟรี 1 เซ็ตใหญ่ พร้อมรางวัลอื่นๆที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยอาจเป็นบัตรสมนาคุณหรือให้ที่พักโรงแรมฟรีในสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย

- การแจกตัวอย่าง (SAMPLING): มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิม โดยเน้นไปที่ตลาดนัดและสถานที่ใกล้ออฟฟิศที่คนวัยทำงานมักมารับประทานอาหารกลางวัน รวมถึงตามสถานีรถไฟฟ้า BTS ต่างๆ โดยแบ่ง ORINGO เป็นห่อขนาดเล็กๆ และแจกใบปลิวขนาดเล็กที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่ดูทันสมัยและโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแต่ละใบให้พิมพ์เลขชิงโชคที่แตกต่างกันทุกใบ เพื่อให้ผู้ได้รับใบปลิวนำหมายเลขมาร่วมสนุกชิงโชคจับรางวัลกับทางเฟสบุ๊คเพจของ ORINGO เป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อ่านใบปลิวและเข้ามาไลค์เพจของ ORINGO รวมถึงยังได้ลองชิมตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์จริงๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวแบรนด์ในทุกด้าน

2. ช่วง PEAK

เป็นช่วงที่ ORINGO สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก และยังมี การเติบโตที่รวดเร็วทำให้ต้องช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโต อย่างไรก็ดี ในช่วง วงจรของธุรกิจนี้ ORINGO จะต้องคอยระมัดระวังไม่ให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปจากคู่แข่งราย ใหม่ๆ รวมถึงคอยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งปัจจุบันที่อาจทำการตอบโต้และชิงส่วน แบ่งตลาดไปได้ นอกจากนี้จะต้องคอยรักษานักค้าให้เกิด BRAND LOYALTY อย่างเหนียว แน่น และคอยเสาะหาโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและการ เติบโตให้เกิดขึ้น

เครื่องมือทางการตลาดโดยหลักที่ใช้

ORINGO จะยังคงทำการตลาดโดยเน้นการใช้สื่อ SOCIAL MEDIA เพื่อยึดเกาะฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด และเป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับลูกค้ารายใหม่ๆ โดย เน้นไปที่การสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ต้องนึกถึง ORINGO เป็นเจ้าแรก โด ย ก า ร ท ำ CONTENT MARKETING, DIGITAL MARKETING, แล ะ CUSTOMER ENGAGEMENT เช่นเดิม อย่างไรก็ดี ด้วยการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้ ORINGO สามารถมีงบประมาณ ที่เพียงพอต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ กว้างขึ้นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- ADVERTISING: โดยเน้นไปที่การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งการทำแบนเนอร์ การซื้อโฆษณาบน YOUTUBE เพื่อสร้างความต้องการสินค้าให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจดจำสินค้าได้
- EVENT MARKETING: คือการทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรม ต่างๆ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างแบรนด์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิด แรงผลักดันที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ORINGO สามารถจัดกิจกรรมได้โดยเข้าร่วมเป็น สปอนเซอร์กับงานอีเวนต์อื่นๆ เช่น งานวิ่ง งานคอนเสิร์ตที่เน้นความผ่อนคลาย งานมหกรรม หนังสือ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและขนมต่างๆ แล้วทำการแจกของรางวัลจากการร่วมสนุก
- การสร้าง TOUCH POINTS: คือการทำการตลาดโดยการสร้าง พื้นที่ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสและเข้าถึงความเป็นแบรนด์ได้ ทำได้โดยการใส่ ลักษณะบางอย่างของแบรนด์เข้าไปยังพื้นที่ที่มีเรื่องราวและสามารถเชื่อมโยงได้กับแบรนด์ โดย ORINGO สามารถหาพื้นที่ในการสื่อสารแบรนด์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนวัยทำงาน เช่น โฆษณาบนหุ้จบรดิไฟฟ้า โฆษณาบนสื่อแจกฟรีบนรถไฟฟ้าเช่นนิตยสาร DON'T

3. ช่วงอิมตัว

เป็นช่วงที่ตลาดเกิดการอิมตัวโดยไม่มีความต้องการสินค้าเพิ่มเติมจากลูกค้ามากนัก อย่างไรก็ตามหาก ORINGO สามารถทำการตลาดได้ดีจนสามารถมีส่วนแบ่งในตลาดที่สูง ก็จะลดความเสี่ยงที่จะโดนผลกระทบจากสภาพตลาดขาลงในช่วงนี้ได้ แต่หาก ORINGO ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่มาก ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและสภาพคล่องของธุรกิจได้ ดังนั้นแล้วในช่วงขาลงของธุรกิจ ORINGO ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาดโดยยังคงเน้นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์อันเป็นช่องทางที่ง่ายโดยพยายามกระตุ้นให้ลูกค้ายังตระหนักถึงตัวแบรนด์ผ่านการปล่อย VIRAL VIDEO รวมไปถึงการจัดแคมเปญกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และทำการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION): มีการทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 3 ถุง รับฟรี 1 ถุง หรือซื้อ 2 ถุง ในราคา 85 บาท (ปกติถุงละ 45 บาท) จากนั้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงเทศกาล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อต่อไป

บทที่ 4 แผนการเงิน

4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

การประเมินการลงทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ORINGO FOOD จำกัด คาดว่า จะต้องใช้งบลงทุนประมาณ เงิน 2,578,500 บาท ซึ่งมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 1,804,950 บาท และแหล่งเงินกู้เป็นจำนวนเงิน 773,550 บาท

ตารางที่ 4.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

(หน่วย : บาท)

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และ อุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	105,500	73,850	31,650
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	130,000	91,000	39,000
เงินทุนหมุนเวียน	2,343,000	1,640,100	702,900
รวม	2,578,500	1,804,950	773,550

4.1.1 การประมาณการทางการเงิน

การประมาณการเงินลงทุนที่จะใช้กับแผนธุรกิจให้ดออรินจิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรายละเอียดการใช้ไปของเงินทุนในการเริ่มต้นของปีแรก

1. อุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	20,000	4	80,000
โทรศัพท์บ้าน	500	1	500
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	2,500	4	10,000
เครื่องพิมพ์	2,000	1	2,000
เครื่องเขียนและเครื่องคำนวณ	3,000	1	3,000
เบ็ดเตล็ด	10,000	1	10,000
รวม			105,500

2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	จำนวนเงิน
ค่าจัดตั้งบริษัท	15,000	1	15,000
ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน	10,000	1	10,000
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	100,000	1	100,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,000	1	5,000
รวม			130,000

4.1.2 การประมาณการรายได้

รายได้ของบริษัท ORINGO FOODS จำกัด มาจากการขายผลิตภัณฑ์ให้ดออรินจิกรอบปฐมพร ตรา ORINGO โดยวางขายในช่องทางร้านค้าปลีกจำหน่ายแบบ MODERN TRADE โดยมีแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใน VILLA MARKET, FOODLAND, และ TOPS เริ่มต้นทั้งหมด 136 สาขา ในปีที่ 2 จะนำเข้าไปวางจำหน่ายใน MAXVALU รวม 71 สาขา ในปีที่ 4 ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะนำเข้าไปวางขายในร้านสะดวกซื้อ FAMILY MART จะทำให้ ORINGO มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดในปีที่ 4 รวมแล้ว 1,361 สาขา การประมาณการยอดขายคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณการยอดขายต่อเดือนในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Villa Market (28 สาขา)	28	✓	✓	✓	✓	✓
Foodland (16 สาขา)	16	✓	✓	✓	✓	✓
Tops Supermarket (92 สาขา)	92	✓	✓	✓	✓	✓
MaxValu (71 สาขา)	71		✓	✓	✓	✓
Family Mart (1,154 สาขา)	1,154				✓	✓
จำนวนสาขาทั้งหมด	1,361	136	207	207	1,361	1,361
ประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขาย				10%		10%
ประมาณการยอดขายขั้นต่ำ (ถุง/สาขา/วัน)		3	3	3.3	3.3	3.63
ประมาณการยอดขายขั้นต่ำต่อเดือน (ถุง)		12,240	18,630	20,493	134,739	148,213

• มีช่องทางร้านค้าจัดจำหน่ายทั้งหมด 1,361 สาขา ในปีแรกมีสาขาทั้งหมด 136 สาขา , ปีที่สองมี 207 สาขา, ปีที่สี่เพิ่มสาขาเป็น 1,361 สาขา

• ประมาณปริมาณการซื้ออยู่ที่ 3 ถุง/สาขา/วัน โดยปริมาณการซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนตามอัตราการเติบโตของยอดขาย โดยปริมาณการซื้อที่ 3 ถุงต่อวัน มาจากการคำนวณปริมาณยอดขายโดยอิงจากปริมาณยอดขายของสินค้าคู่แข่งในหมวด MASS ALTERNATIVE SNACK นั่นก็คือ เห็ดทอดนาโหนด (ราคา 40 บาทต่อถุง) และ เฮลโลเวจี้ (ราคา 20 บาทต่อถุง) ซึ่งเมื่อคำนวณจากยอดขายทั้งหมดประมาณ 30 ล้านบาทในปี 2555 หากรด้วยจำนวนสาขาที่ขายใน MODERN TRADE นั่นคือ 660 สาขา จะได้ยอดขายเฉลี่ยเท่ากับ 2 ถุง/วัน/สาขาสำหรับเห็ดทอดนาโหนด และ 3.73 ถุง/วัน/สาขาสำหรับเฮลโลเวจี้ ทำให้เฉลี่ยทั้งสองยี่ห้อแล้ว ยอดขายจะอยู่ที่ประมาณ 2.86 ถุง/สาขา/วัน จึงประมาณการเป็น 3 ถุง/สาขา/วัน

- ประมาณการให้ในปีที่สามและปีที่ 5 ซึ่งเป็นปีที่ไม่ได้มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จะมีการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ทำให้มีอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 10% ต่อปี
- ยอดขายในต่อเดือนจึงเท่ากับจำนวนสาขาคูณด้วยจำนวนยอดขายขั้นต่ำ

ตารางที่ 4.4 แสดงประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

(หน่วย : ถุง)

ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เห็ดออริจินกรอบ ปรุงรส ORINGO (25 กรัม)	146,880	223,560	245,916	1,616,868	1,778,555
รวม	146,880	223,560	245,916	1,616,868	1,778,555

- ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 45 บาทต่อถุง (ขนาด 25 กรัม) เป็นราคาที่เกิดจากมูลค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการสำรวจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย พบว่าเป็นราคาที่ผู้บริโภคพึงใจจะจ่าย

ตารางที่ 4.5 แสดงประมาณการรายได้

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เห็ดออริจินกรอบปรุงรส ORINGO (25 กรัม)	6,609,600	10,060,200	11,066,220	72,759,060	80,034,966
รวม	6,609,600	10,060,200	11,066,220	72,759,060	80,034,966

4.1.3 การประมาณการต้นทุน

1. ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยแบ่งเป็นสามส่วนหลักๆ คือ วัตถุดิบที่จะนำมาแปรรูปซึ่งก็คือเห็ดออริจินสด ผงปรุงรส และน้ำมันรำข้าว ส่วนที่สองคือแพคเกจ และส่วนที่สามคือค่าจ้างผลิต ซึ่ง จะทำการจ้างผลิตสินค้าจาก บริษัท ฟู้ด ฟอ์ ออล จำกัด ดังนั้น จะได้ต้นทุนวัตถุดิบรวมทั้งหมดเท่ากับ 15.42 บาทต่อถุง ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

สินค้า	เห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ORINGO (25 กรัม)		
วัตถุดิบ 1	เห็ดออริจินจสด 100 กรัม	7.50	สูง
วัตถุดิบ 2	น้ำมันรำข้าว	0.26	สูง
วัตถุดิบ 3	PACKAGE	2.16	สูง
	ค่าจ้างผลิต	5.50	สูง
	รวม	15.42	บาท

2. ต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 4.7 แสดงต้นทุนผันแปร (ต่อปี)

(หน่วย : บาท)

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เห็ดออริจินจกรอบปรุงรส ORINGO (25 กรัม)	2,264,890	3,447,295	3,792,025	24,932,105	27,425,315

3. ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่ คำนวณจากค่าใช้จ่ายทั้งสามด้าน นั่นคือ ค่าแรง (เงินเดือนพนักงาน), ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงงานในการขายและการบริหาร: อันประกอบไปด้วย CEO/DIRECTORS, พนักงานฝ่าย MARKETING, พนักงาน ADMIN และบัญชี รวมถึงพนักงานส่งของ

ตารางที่ 4.8 แสดงแรงงานในการขายและการบริหาร

เงินเดือน บ./เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน/สัดส่วนเงินเดือน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	CEO และ Directors	3	3	3	3	3
27,000	Marketing	1	1	1	3	3
15,000	ธุรการและบัญชี	-	1	2	2	2
10,000	พนักงานส่งของ	1	2	2	2	2
	ค่าแรงในการขาย และบริหาร	1,164,000	1,464,000	1,644,000	2,292,000	2,292,000

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Listing Fee เข้า Modern Trade	360,000	150,000	-	240,000	-
ค่าใช้จ่ายทำ Digital Marketing	60,000	60,000	80,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายทำ Viral Marketing (Video)	100,000	100,000	150,000	300,000	300,000
ค่าจ้าง Influencer	40,000	40,000	60,000	100,000	100,000
ค่าของรางวัลในการทำ Customer Engagement	40,000	40,000	60,000	60,000	60,000
ค่ากิจกรรมแจก Sampling	160,000	160,000	-	-	-
ค่าลงโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	-	-	350,000	1,000,000	1,500,000
ค่าสปอนเซอร์จัดงานอี เวนต์	-	-	-	1,000,000	1,000,000
ค่าลงโฆษณา (Advertising)	-	-	-	1,000,000	1,500,000
ค่าส่วนแบ่งร้านค้า (GP)	1,652,400	2,515,050	2,766,555	18,189,765	20,008,742
รวม	2,412,400	3,065,050	3,466,555	22,089,765	24,668,742

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง/กระจายสินค้า (ค่าเช่ารถและค่าน้ำมัน)	228,000	240,000	240,000	252,000	252,000
ค่าเช่าสำนักงานและอุปกรณ์	120,000	288,000	500,000	750,000	750,000
ค่าน้ำไฟส่วนกลาง	52,000	60,000	69,000	86,000	86,000
ค่าโทรศัพท์	21,600	28,800	32,400	39,600	39,600
ค่าทำบัญชี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเดินทางของพนักงาน	36,000	36,000	36,000	108,000	108,000
รวม	489,600	684,800	909,400	1,267,600	1,267,600

4.1.4 การคำนวณอัตราการจ่ายภาษี

กำหนดให้รอบบัญชีปีที่ 1 ในการคำนวณถือเป็นรอบบัญชีปี 2559 ดังนั้นอัตราการจ่ายภาษีตามนโยบายของรัฐบาล สำหรับธุรกิจ SMES บริษัท หรือ ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท รอบบัญชีปี 2561-2563 ยังไม่มีการกำหนดอัตราภาษีที่แน่นอน จึงกำหนดสมมติฐานให้อัตราภาษีเท่ากับรอบบัญชีปีล่าสุดที่ได้มีการกำหนดไว้คือรอบบัญชีปีที่ 2560 สำหรับกรณีบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีทุนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท ในรอบระยะเวลาบัญชีปี 2558 และได้มีการจดทะเบียนต่อกรมสรรพากรในการใช้บัญชีเล่มเดียว จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2 รอบระยะเวลาบัญชี ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงมาตรการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี	
	รอบระยะเวลาบัญชีปี 2559	รอบระยะเวลาบัญชีปี 2560
0 - 300,000 บาท	ยกเว้น	ยกเว้น
300,000 บาท ขึ้นไป		10%

และหากมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีเกิน 30 ล้านบาท จะไม่ได้สิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล จึงเสียภาษีในอัตรากดตีที่ 20%

ตารางที่ 4.12 แสดงอัตราการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	195,726	1,328,448	1,196,010	22,131,737	24,347,833
ภาษีเงินได้	-	132,845	119,601	4,426,347	4,869,567
กำไรสุทธิ	195,726	1,195,603	1,076,409	17,705,389	19,478,266

4.1.5 ลูกหนี้การค้า

ด้วยลูกหนี้การค้าทั้งหมดคือช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE จึงมีระยะเวลาการจ่ายเงินทั้งหมดไม่เกิน 3 เดือนถัดไป ดังนั้น จะประมาณลูกหนี้การค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการประมาณการลูกหนี้การค้า

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	1,652,400	2,515,050	2,766,555	18,189,765	20,008,742
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,652,400	862,650	251,505	15,423,210	1,818,977

4.1.6 เจ้าหนี้การค้า

ORINGO ได้ประเมินระยะเวลาที่จะต้องจ่ายเจ้าหนี้การค้าสำหรับต้นทุนไว้ไม่เกิน 1 เดือน จากการสอบถามทางโรงงานผลิต ดังนั้น จะประมาณการเจ้าหนี้การค้าต่อเดือนได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการประมาณการเจ้าหนี้การค้า

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	188,741	287,275	316,002	2,077,675	2,285,443
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	188,741	98,534	28,727	1,761,673	207,768

4.1.7 สต็อกวัตถุดิบ

ในการผลิต จะมีการเพื่อสต็อกทิ้งไว้ โดยประมาณการว่าจะเพื่อสต็อกวัตถุดิบทิ้งไว้ 20% ของวัตถุดิบทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 แสดงการประมาณการสต็อกวัตถุดิบ

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกวัตถุดิบ	37,748	57,455	63,200	415,535	457,089
สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	37,748	19,707	5,745	352,335	41,554

4.1.8 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป

สินค้าสำเร็จรูป จะมีการเพื่อสต็อกสินค้าไว้เพียง 20% ของสินค้าทั้งหมด

ตารางที่ 4.16 แสดงการประมาณการสต็อกสินค้าสำเร็จรูป

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	37,748	57,455	63,200	415,535	457,089
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	37,748	19,707	5,745	352,335	41,554

4.1.9 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.17 แสดงรายการสิ่งที่จะต้องนำไปคำนวณค่าเสื่อม

เงินลงทุนในโครงการ	รวม
ที่ดินและการปรับปรุง	-
สิ่งปลูกสร้าง	-
เครื่องมือเครื่องใช้และ อุปกรณ์	-
ยานพาหนะ	-
อุปกรณ์สำนักงาน	105,500

ตารางที่ 4.18 แสดงระยะเวลาที่นำไปคิดค่าเสื่อม

สิ่งปลูกสร้าง	10	ปี
เครื่องจักรอุปกรณ์	10	ปี
ยานพาหนะ	5	ปี
อุปกรณ์สำนักงาน	5	ปี
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5	ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงประมาณการค่าเสื่อมราคาในการขายและบริการ

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	21,100	21,100	21,100	21,100	21,100
รวม	21,100	21,100	21,100	21,100	21,100

4.1.10 ดอกเบี้ยจ่าย

ให้แหล่งที่มาของเงินทุน 70% มาจากเงินของผู้ประกอบการเอง และอีก 30% มาจากการกู้ธนาคารที่ดอกเบี้ยจ่าย 12.26% ต่อปี

ตารางที่ 4.20 แสดงการประมาณการดอกเบี้ยจ่าย

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นคงเหลือ - ต้นงวด	773,550	618,840	464,130	309,420	154,710
ชำระคืนเงินต้น	154,710	154,710	154,710	154,710	154,710
เงินต้นคงเหลือ - ปลายงวด	618,840	464,130	309,420	154,710	-
ดอกเบี้ยจ่าย	94,837	75,870	56,902	37,935	18,967

4.1.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.21 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,609,600	10,060,200	11,066,220	72,759,060	80,034,966
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคิบ	2,264,890	3,447,295	3,792,025	24,932,105	27,425,315
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าไต่หุ้ยในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	2,264,890	3,447,295	3,792,025	24,932,105	27,425,315
กำไรขั้นต้น	4,344,710	6,612,905	7,274,195	47,826,955	52,609,651
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					

ตารางที่ 4.21 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,164,000	1,464,000	1,644,000	2,292,000	2,292,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	21,100	21,100	21,100	21,100	21,100
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	2,412,400	3,065,050	3,466,555	22,089,765	24,668,742
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	489,600	684,800	909,400	1,267,600	1,267,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,087,100	5,234,950	6,041,055	25,670,465	28,249,442
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	257,610	1,377,955	1,233,140	22,156,490	24,360,209
ดอกเบี้ยจ่าย	94,837	75,870	56,902	37,935	18,967
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	162,773	1,302,085	1,176,238	22,118,556	24,341,242
ภาษีเงินได้	-	130,209	117,624	4,423,711	4,868,248
กำไรสุทธิ	162,773	1,171,877	1,058,614	17,694,844	19,472,994

4.1.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

จากสมมุติฐานข้างต้น สามารถทำ CASH BUDGET ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,804,950	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	773,550	-	-	-	-
- ยอดขาย	6,609,600	10,060,200	11,066,220	72,759,060	80,034,966
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	188,741	98,534	28,727	1,761,673	207,768

ตารางที่ 4.22 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมแหล่งที่มา (ก.)	9,376,841	10,158,734	11,094,947	74,520,733	80,242,734
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	235,500	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,264,890	3,447,295	3,792,025	24,932,105	27,425,315
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	4,066,000	5,213,850	6,019,955	25,649,365	28,228,342
- ดอกเบี้ยจ่าย	94,837	75,870	56,902	37,935	18,967
- ภาษีเงินได้	-	130,209	117,624	4,423,711	4,868,248
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,652,400	862,650	251,505	15,423,210	1,818,977
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	37,748	19,707	5,745	352,335	41,554
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	37,748	19,707	5,745	352,335	41,554
- ชำระคืนเงินกู้	154,710	154,710	154,710	154,710	154,710
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	8,543,833	9,923,997	10,404,212	71,325,705	62,597,666
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	833,008	1,067,744	1,758,480	4,953,508
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	833,008	234,737	690,736	3,195,028	17,645,068
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	833,008	1,067,744	1,758,480	4,953,508	22,598,576

4.1.13 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 4.23 แสดงการประมาณการงบดุล

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	833,008	1,067,744	1,758,480	4,953,508	22,598,576
- ลูกหนี้การค้า	1,652,400	2,515,050	2,766,555	18,189,765	20,008,742
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	37,748	57,455	63,200	415,535	457,089
- สต็อกวัตถุดิบ	37,748	57,455	63,200	415,535	457,089
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,560,904	3,697,704	4,651,436	23,974,344	43,521,495
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	105,500	105,500	105,500	105,500	105,500
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	235,500	235,500	235,500	235,500	235,500
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	21,100	42,200	63,300	84,400	105,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	214,400	193,300	172,200	151,100	130,000
รวมสินทรัพย์	2,775,304	3,891,004	4,823,636	24,125,444	43,651,495
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	188,741	287,275	316,002	2,077,675	2,285,443

ตารางที่ 4.23 แสดงการประมาณการงบดุล (ต่อ)

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินหมุนเวียน	188,741	287,275	316,002	2,077,675	2,285,443
หนี้สินระยะยาว	618,840	464,130	309,420	154,710	-
รวมหนี้สิน	807,581	751,405	625,422	2,232,385	2,285,443
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,804,950	1,804,950	1,804,950	1,804,950	1,804,950
- กำไรสะสม	162,773	1,334,650	2,393,264	20,088,108	39,561,102
รวมส่วนของเจ้าของ	1,967,723	3,139,600	4,198,214	21,893,058	41,366,052
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,775,304	3,891,004	4,823,636	24,125,444	43,651,495

4.1.14 เงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 4.24 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	105,500	73,850	31,650
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	130,000	91,000	39,000
เงินทุนหมุนเวียน	2,343,000	1,640,100	702,900
รวม	2,578,500	1,804,950	773,550

4.1.15 กระแสเงินสดอิสระ

ตารางที่ 4.25 แสดงประมาณการกระแสเงินสดอิสระ

(หน่วย : บาท)

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	162,773	1,171,877	1,058,614	17,694,844	19,472,994
- ค่าเสื่อมราคา	21,100	21,100	21,100	21,100	21,100
กระแสเงินสดสุทธิ	183,873	1,192,977	1,079,714	17,715,944	19,494,094

4.1.16 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนและจุดคุ้มทุน

การคำนวณ WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL (WACC)

1. ค่า R_{rf} = 1.51% เลือจากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลที่ใกล้เคียงกับอายุของโครงการ คือ 5 ปี

$$2. \text{RPM} = 2.38\%$$

Thailand Country Risk Premium (based on rating) 2.38%

$$3. \text{R}_m = 3.89\%$$

$$\text{จากสูตร } \text{R}_{Pm} = \text{R}_m - \text{R}_{rf}$$

$$2.38 = \text{R}_m - 1.51$$

$$\text{R}_m = 2.38 + 1.51 = 3.89$$

4. คำนวณต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก WACC = 6.09%

กรณีนี้ จะกู้เป็นสัดส่วน 30% และใช้เงินลงทุนเอง 70%

ตารางที่ 4.26 แสดงการคำนวณหาค่า WACC

โดย	R _{rf}	R _m	b	R _d	W _d	W _e	T
	1.51	3.89	1.2	12.62	0.3	0.7	0.2
CAPM, re =	4.37		WACC =	6.09%			

โดยที่อัตราเงินกู้เพื่อทำธุรกิจ (R_d) ของธนาคารกสิกร 12.62%

การคำนวณค่า NET PRESENT VALUE (NPV) และ INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)

ตารางที่ 4.27 แสดงการประมาณการค่า NPV และ IRR

NPV	28,055,864 บาท
IRR	92.8%

ระยะเวลาคืนทุน (PAYBACK PERIOD)

ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี

จุดคุ้มทุน (BREAK EVEN POINT)

รายได้ขั้นต่ำ (คุ้มทุน) ในปีที่ 1 4,087,115 บาท

จำนวนหน่วยขั้นต่ำ (คุ้มทุน) ในปีที่ 1 90,825 หน่วย

4.1.17 สรุป

ดังนั้นแล้วจึงเห็นได้ว่า ในทางการเงิน ORINGO มีแผนธุรกิจที่เป็นไปได้จากการประมาณการยอดขายที่ทำได้จริง ต้นทุนที่สมเหตุสมผลและมีความเสี่ยงต่ำจากการใช้เงินทุนเริ่มต้นของตนเองเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ยังมีกำไรที่มากเพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ต่อไปได้ และมีการเติบโตที่มั่นคงยั่งยืน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

ORINGO ก่อตั้งขึ้นเนื่องจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในด้านตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย ที่แม้มีผู้เข้าแข่งขันมากมายและมีการแข่งขันสูง แต่ยังไม่มีความต้องการลูกค้าได้มากไปกว่าความอร่อย โดยในปัจจุบันลูกค้ายังคงมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องผลเสียที่อาจเกิดขึ้นต่อสุขภาพและรูปร่างเมื่อรับประทานขนมขบเคี้ยว แต่อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคก็ยังคงมีพฤติกรรมรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ ORINGO คิดพัฒนาขนมขบเคี้ยวโดยเปลี่ยนวัตถุดิบจากแป้งและไขมัน มาเป็นเห็ดออริโนจิรอบปรุงรสซึ่งให้คุณค่าโภชนาการที่ไม่ทำให้อ้วน อร่อย อีกทั้งยังแปลกใหม่

เห็ดออริโนจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO เกิดจากการนำวัตถุดิบเห็ดออริโนจิสดมาสไลด์เป็นแผ่นบางๆ ทอดในน้ำมันรำข้าว แล้วนำไปอบรีดน้ำมันให้แห้ง หลังจากนั้นนำมาปรุงรสแล้วบรรจุหีบห่อให้สวยงาม ด้วยความที่ ORINGO มีลักษณะเป็น CHIPS จึงทำให้รับประทานง่าย ถูกปากดังเช่นการรับประทานมันฝรั่งทอดกรอบ

ORINGO จะเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้ารุ่น GEN Y หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี ซึ่งเป็นผู้มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวสูงที่สุด และมีกำลังการซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังเลือกซื้อสินค้าโดยอิงจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง โดย ORINGO จะมีกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นการจัดจำหน่ายในช่องทาง MODERN TRADE เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าผ่านกลยุทธ์ DIGITAL MARKETING เป็นหลัก ซึ่งจะสามารถประหยัดต้นทุนและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด

ORINGO ทำการผลิตด้วยการจ้างผลิตกับผู้ผลิตแบบ OEM ทำให้ประหยัดต้นทุนในการตั้งโรงงานผลิตเอง รวมไปถึงทำให้ผู้บริการสามารถมุ่งความสนใจไปที่การจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่

การลงทุนในโครงการแผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนในปีแรกใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,578,500 บาท โดยลงทุนใน อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ต้นทุนวัตถุดิบและการผลิต ค่าแรงงานในการขายและการบริหารและค่าดำเนินการทางการตลาด โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด รองลงมาคือต้นทุนด้านวัตถุดิบและการผลิต

สิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจนี้คือ การทำการตลาดโดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมถึงการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ORINGO เพื่อให้ผู้คนรู้จักในฐานะที่เป็นแบรนด์ให้คออรินจิรอบปรุงรสเจ้าแรก ORINGO จึงต้องมีการเตรียมการที่ดีในด้านแผนการตลาดที่ครอบคลุม รวมถึงการติดต่อประสานงานกับ MODERN TRADE ที่เป็นมืออาชีพ

นอกจากนี้ ORINGO จะต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่รัดกุม คอยระวังเรื่องความเสี่ยงในด้านการจัดหาวัตถุดิบเนื่องจากราคาให้คออรินจิจะผันแปรไปตามฤดูกาล ทำให้ต้องมีการวางแผนจัดแผนด้านการผลิตและการจัดเก็บสต็อกสินค้าที่ดี เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น



บรรณานุกรม

- ดร.วีรพงษ์ ชุตินันท์, 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค... *Gen Y*; available from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>; Internet; accessed 14 March 2016.
- นงนุช หมายตะคุ; (2558, 22 พฤศจิกายน). สัมภาษณ์. ตลาดขนมขบเคี้ยว; available from <http://marketeer.co.th/2015/12/snack-all-share-1215/>; Internet; accessed 20 April 2016.
- ที่ตั้งสาขา; available from <http://www.tops.co.th/th/super/StoreLocation.html>; Internet; accessed 14 March 2016.
- มาตรการบัญชีชุดเดียวและการยกเว้นและลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับ SMEs; available from http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/1std_040159edit.pdf; Internet; accessed 14 March 2016.
- รายชื่อสาขา; available from <http://www.aeonthailand.co.th/storelist/index.html>; Internet; accessed 14 March 2016.
- ต้องตลาด Snack ไทย สึกขบเคี้ยวของขนมขบเคี้ยว; available from <http://www.forbesthailand.com>; Internet accessed 9 May 2016.
- อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (2548-ปัจจุบัน); available from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=223>; Internet; accessed 10 May 16.
- อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ; available from <http://www.kasikornbank.com/TH/RatesAndFees/Lending/Pages/Lending.aspx>; Internet; accessed 10 May 16.
- About Us*; available from <http://www.villamarket.com/about-us/>; Internet; accessed 14 March 2016.
- Broccoli, raw*; available from <http://nutritiondata.self.com/facts/vegetables-and-vegetable-products/2356/2>; Internet; accessed 20 April 2016.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Country Default Spreads and Risk Premiums; available from

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html;

Internet; accessed 10 May 16.

Foodland Supermarket; available from

http://www.foodland.co.th/index.php?option=com_storelocator&view=map&lang=th

; Internet; accessed 14 March 2016.

Health Benefits of Mushrooms; available from <http://hamakuamushrooms.com/hamakuamushrooms/health-benefits/>;

Internet; accessed 20 April 2016.

Lydia A. Bazzano et al., D.R. (2012). *Effects of Low-Carbohydrate Diets Versus Low-Fat Diets on*

Metabolic Risk Factors: A Meta-Analysis of Randomized Controlled Clinical Trials.

Am J Epidemiol., 176, S44–S54.

SMEมีแวว: 'เฮลโล เวจจี' ยกเครื่องให้คทอตเจ้าดังได้ ขึ้นแท่นสแน็คเงินล้าน; available from

<http://www.thairath.co.th/content/331670>; Internet; accessed 9 May 2016.



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ โปรดระบุ
2. อายุ 18-22 ปี 23-28 ปี 29-35 ปี
 36-45 ปี 46-55 ปี มากกว่า 56 ปี
3. ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ
 นักเรียน, นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว Freelance
 อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 9,000 บาท 9,000-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-80,000 บาท 80,001-100,000 บาท
 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคของว่าง

6. โดยปกติระหว่างวัน คุณรับประทานของว่างหรือไม่?

- รับประทาน ไม่รับประทาน

7. หากรับประทาน คุณรับประทานของว่างบ่อยแค่ไหน

- อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 สัปดาห์ละครั้ง น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

8. ส่วนใหญ่คุณชอบรับประทานของว่างในช่วงเวลาใด?

- ช่วงเช้า (6.00น.-11.59 น.)
 ช่วงบ่าย (12.00น.-17.59น.)
 ช่วงกลางคืน (18.00น.-5.59น.)

9. คุณชอบรับประทานของว่างประเภทใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขนมมันฝรั่งทอด ขนมชั้นรูปอบกรอบ ถั่ว
 ปลาเส้น ปลาหมึกอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง
 ข้าวอบกรอบ ป๊อปคอร์น สำหรับปรุงรส
 ผลไม้สด เบเกอรี่ ไอศกรีม
 ขนมหวานไทย ช็อคโกแลต ลูกอม
 ขนมเคี้ยวหนึบ อื่นๆ โปรดระบุ

10. อะไรเป็นปัจจัยทำให้คุณเลือกชื่อของว่างนั้นๆ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของ Brand ความน่าทาน/รสชาติ คุณประโยชน์
 ราคาเหมาะสม ความแปลกใหม่ อื่นๆ โปรดระบุ

11. โดยส่วนใหญ่แล้วของว่างที่คุณเลือกซื้อมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเพียงใด?
- ดีต่อสุขภาพ เฉยๆ ต่อสุขภาพ ไม่ดีต่อสุขภาพ
12. อะไรคือประเด็นด้านสุขภาพที่คุณกังวลมากที่สุดเมื่อเลือกซื้อของว่าง?
- ทานแล้วอ้วน ใส่น้ำตาล มีสารก่อมะเร็ง
- ไม่กังวลเลย อื่นๆ โปรดระบุ
13. คุณเลือกซื้อของว่างจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างใหญ่ๆ วิลล่ามาร์เก็ต
- ร้านขายของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยที่สุด ออนไลน์
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ของว่างรสเค็มที่ผ่านกระบวนการแปรรูปให้สามารถเก็บรักษาได้นาน มีลักษณะแห้งและกรอบ เช่น ขนมมันฝรั่งทอด ขนมขึ้นรูปอบกรอบ ถั่ว ปลาเส้น ปลาหมึกอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวอบกรอบ ป๊อปคอร์น สำหรับปรุงรส เป็นต้น

14. ระหว่างวัน คุณรับประทานขนมขบเคี้ยวบ้างหรือไม่?
- รับประทาน ไม่รับประทาน
15. ส่วนใหญ่คุณชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาใด?
- ช่วงเช้า (6.00น.-11.59 น.)
- ช่วงบ่าย (12.00น.-17.59น.)
- ช่วงกลางคืน (18.00น.-5.59น.)

21. คุณชอบรับประทานเห็ดออริโนจิหรือไม่?

ชอบ เฉยๆ แต่รับประทานได้ ไม่ชอบ

22. หากคุณชอบรับประทาน/สามารถรับประทานเห็ดออริโนจิ คุณรับประทานทานเพราะเหตุใด?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อร่อย กลิ่นดี ชอบเนื้อสัมผัส

มีคุณประโยชน์ หาทานง่าย ไม่อ้วน

อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5: SENSORY TEST

จากข้อมูลต่อไปนี้:

"เห็ดออริโนจิรอบตรา ORINGO (บรรจุถุง ขนาด 25 กรัม) ที่นำเห็ดออริโนจิสดจากฟาร์มนำมาผ่านกระบวนการทอดด้วยน้ำมันรำข้าวจนกรอบเป็นสีเหลืองทองแล้วนำไปอบกรอบเพื่อรีดน้ำมันออก กลายเป็นที่มาของ CHIP เห็ดออริโนจิกรอบ อร่อยมันส์ได้ตามใจปาก ด้วยไขมันที่ต่ำและคุณค่าโปรตีนเน้นๆจากเห็ดออริโนจิ มีรสชาติจัดจ้านให้เลือกถึงสามรส นั่นคือ รสออริจินัล รสตั้มยำ และรสชาวกะทิและหัวหอม อร่อยแปลกใหม่ไม่เหมือนใครสไตล์คุณ บรรจุสุญญากาศในถุงตั้งทรงสูงเนื้อด้านสไตล์ไม่ซ้ำใคร ขนาด 5x8.5 นิ้ว

เก็บได้นานถึง 6 เดือน ทั้งยังมีชิปล๊อคเพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษาภายหลังเปิดรับประทาน วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ"



23. ภายหลังจากได้ลองชิมตัวอย่าง เห็ดเออรินจিরอบตรา ORINGO แล้ว

	ดีมาก	ดี	เฉยๆ	น้อย	น้อย
ที่สุด					
รูปทรง	[]	[]	[]	[]	[]
ความน่าทาน	[]	[]	[]	[]	[]
ผิวสัมผัส	[]	[]	[]	[]	[]
รสชาติ	[]	[]	[]	[]	[]
กลิ่น	[]	[]	[]	[]	[]

24. คุณยินดีซื้อเห็ดเออรินจিরอบ ตรา ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุงหรือไม่?

[] ซื่อ [] ไม่ซื่อ

25. หากไม่ซื่อ โปรดระบุเหตุผล

.....

26. หากไม่ซื้อเพราะเหตุผลด้านราคา โปรดระบุราคาที่คุณยินดีจ่าย

.....

27. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

