

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม
ตรา “GREEN CAVIAR SEAWEED FARM”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายสำหรับพวงอุ้งนจากฟาร์มฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขร่างสารนิพนธ์นี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้รวมถึง อาจารย์คณะกรรมการในการสอบครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบในการสอบ ซึ่งได้กรุณาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 17C เพื่อนสมัยเรียนปริญญาตรี หัวหน้างาน และสุดท้ายเพื่อนที่ทำงาน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ ทั้งให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นฤมล ศุขปรการ

แผนธุรกิจจัดจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม

“GREEN CAVIAR SEAWEED FARM” BUSINESS PLAN ON DISTRIBUTE GREEN CAVIAR
SEAWEED FROM FARM

นฤมล สุขปรากฏ 5750410

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กัน
ตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติ
ชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด (Green Caviar Farm Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมี
แนวคิดในการจัดจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์มไปถึงผู้ประกอบการ ภายใต้แบรนด์ “Green Caviar
Seaweed Farm”

“สาหร่ายพวงองุ่น” เป็นพืชน้ำเค็มชนิดหนึ่งที่มีความนิยม ในกลุ่มคนรักสุขภาพ เนื่องจาก
อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง มีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินหลายชนิดและยังอุดมไปด้วย
ไอโอดีน ฟอสฟอรัส สังกะสี แคลเซียม และกรดอะมิโนจำเป็นเกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ แต่สาหร่ายพวงองุ่นมี
ข้อจำกัดในเรื่องอายุการเก็บรักษา หลังจากสาหร่ายพวงองุ่นขึ้นมาจากน้ำทะเลแล้วนั้นมียุทธการเก็บรักษา
ได้ประมาณ 3-4 วัน บริษัทได้ใช้หลักการยืดอายุสาหร่ายพวงองุ่นด้วยสารแคลเซียมซิเตรทและปรับเปลี่ยน
บรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการจัดเก็บ และการขนส่ง ส่งผลทำให้สาหร่ายพวงองุ่นมีอายุได้
นานขึ้นกว่าเดิม ทำให้สาหร่ายพวงองุ่นของบริษัทสามารถเก็บรักษาอยู่ได้นานถึง 2 เท่าจากเดิม ในส่วน
ของการจัดจำหน่ายจะเน้นขายให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกออนไลน์ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000
บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 14,193,771.34 บาท อัตรา
ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 35.01 % และมีระยะเวลาการ คืนทุน (Payback
Period) ประมาณ 2 ปี 4 เดือน แสดงว่าธุรกิจจัดจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม แบนด์ “Green Caviar
Seaweed Farm” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/สาหร่ายพวงองุ่น/แคลเซียมซิเตรท/การยืดอายุ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	5
1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	14
1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)	14
1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)	15
1.3.3 สภาพสังคม (Social)	15
1.3.4 เทคโนโลยี (Technology)	16
1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environment)	16
1.3.6 กฎหมาย (Legal)	16
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	19
1.4.1 แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	19
1.4.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	19
1.4.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	20
1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	20
1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	20
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	22
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	22
1.7 พันธกิจ (Mission)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)	22
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	22
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ ปีที่ 2)	22
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)	23
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	23
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	24
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	24
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	24
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	25
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค	25
บทที่ 2 แผนการตลาด	27
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	27
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	28
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	28
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	28
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	38
2.2.1 คุณชายฟาร์ม	39
2.2.2 ฟาร์มบ้านสาหร่าย	40
2.2.3 ฟาร์ม Family Farm	41
2.2.4 ฟาร์ม Andaman	42
2.2.5 เปรียบเทียบคู่แข่ง	43
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	45
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	45
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	45
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	47
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	47
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	47
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	47
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	48
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	48
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	48
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2	49
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 3	49
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4 - ปีที่ 5	50
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	50
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	51
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	51
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	51
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	52
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน และสถานที่พักสำหรับวางอุ้งน	52
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานสำนักงาน และสถานที่พักสำหรับวางอุ้งน	52
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	53
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	54
3.4 ขั้นตอนการว่าจ้าง ฟาร์ม P&A Seaweed Farm	55
3.5 ขั้นตอนการรับสินค้าจากฟาร์ม P&A Seaweed Farm	56
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าผู้ประกอบการค้าปลีก ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7	58
3.8	59
3.9	61
บทที่ 4	62
แผนการบริหารและจัดการองค์กร	
4.1	62
4.2	62
4.3	63
4.4	63
4.5	65
4.6	66
บทที่ 5	68
แผนการเงิน	
5.1	68
5.2	68
5.3	69
5.4	71
5.5	72
5.6	73
5.7	74
5.8	75
5.9	76
5.10	77
5.11	78
บทที่ 6	79
การบริหารความเสี่ยง	
6.1	79
6.2	82
6.3	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการสำรวจตลาดสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก	87
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการสำรวจตลาดสำหรับผู้บริโภค	90
ประวัติผู้วิจัย	92



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงคุณค่าทางอาหารของสาหร่ายพวงองุ่น <i>C.lentillifera</i> J. Agardh	8
1.2 สาหร่ายพวงองุ่นที่แช่แอลกอฮอล์เตรท	11
1.3 สาหร่ายพวงองุ่นที่ไม่แช่แอลกอฮอล์เตรท	13
1.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	17
1.5 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดัน	21
1.6 สรุปสถานะการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	26
2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	28
2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีก	28
2.3 มุมมองตลาดอาหารสุขภาพของผู้ประกอบการค้าปลีก	29
2.4 มุมมองตลาดสาหร่ายพวงองุ่นของผู้ประกอบการค้าปลีก	30
2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม	31
2.6 ข้อจำกัดในการขายสาหร่ายพวงองุ่น	31
2.7 พฤติกรรมการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น	32
2.8 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีก	33
2.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.10 ความชอบสาหร่ายพวงองุ่นระหว่างสาหร่ายพวงองุ่นแช่สารแอลกอฮอล์เตรทกับสาหร่ายที่ไม่มีการแช่สารแอลกอฮอล์เตรท	38
2.11 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12	49
3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด	53
3.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานปีที่ 3 และปีที่ 4 ของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด	54
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด	54
3.4 แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท	61
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	63
4.2 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัทกรีนคาเวียร์ฟาร์มจำกัด	63
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	66
4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	67
5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	68
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	69
5.3 แสดงรายได้จากการขายช่องทางผู้ประกอบการค้าปลีก (ขายออนไลน์) และร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ ตลอดระยะเวลา 5 ปี	71
5.4 การประมาณการต้นทุนสำหรับรายพวงอวุ่น	72
5.5 แสดงปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากฟาร์มสำหรับรายพวงอวุ่น	72
5.6 แสดงค่ารถขนส่งสำหรับรายพวงอวุ่นจากฟาร์มถึงสำนักงาน	72
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	73
5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	73
5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
5.10 งบดุลสำหรับสำหรับรายพวงอวุ่นของบริษัทกรีนคาเวียร์ฟาร์มจำกัด	75
5.11 กระแสเงินสดอิสระสำหรับรายพวงอวุ่นของบริษัทกรีนคาเวียร์ฟาร์มจำกัด	76
5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับรายพวงอวุ่นของบริษัทกรีนคาเวียร์ฟาร์มจำกัด	77
5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทกรีนคาเวียร์ฟาร์มจำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	78

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก	2
1.2 คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556	5
1.3 อัตราการมีน้ำหนักเกินและอ้วน	6
1.4 อัตราตายโรคมะเร็ง	6
1.5 บรรจุภัณฑ์สำหรับพายวงงุ่น มีตะแกรงยกสูงจากพื้นกล่อง	10
1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	19
2.1 หน้าเพจFacebookของคุณชายฟาร์ม	39
2.2 หน้าเพจFacebookของฟาร์มบ้านสาหร่าย	40
2.3 หน้าเพจFacebookของฟาร์ม Family Farm	41
2.4 หน้าเพจFacebookของฟาร์ม Andaman	42
2.5 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมฟาร์มสาหร่ายพวงงุ่น	43
2.6 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	46
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด	51
3.2 ขั้นตอนการว่าจ้างฟาร์ม P&A Seaweed Farm	55
3.3 แสดงขั้นตอนการรับสาหร่ายพวงงุ่นจากฟาร์ม P&A Seaweed Farm	56
3.4 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดย Tim BKK Express	57
3.5 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สั่งไม่เกิน 10 กิโลกรัม	59
3.6 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สั่ง 10 กิโลกรัมขึ้นไป	60
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด	62

บทที่ 1

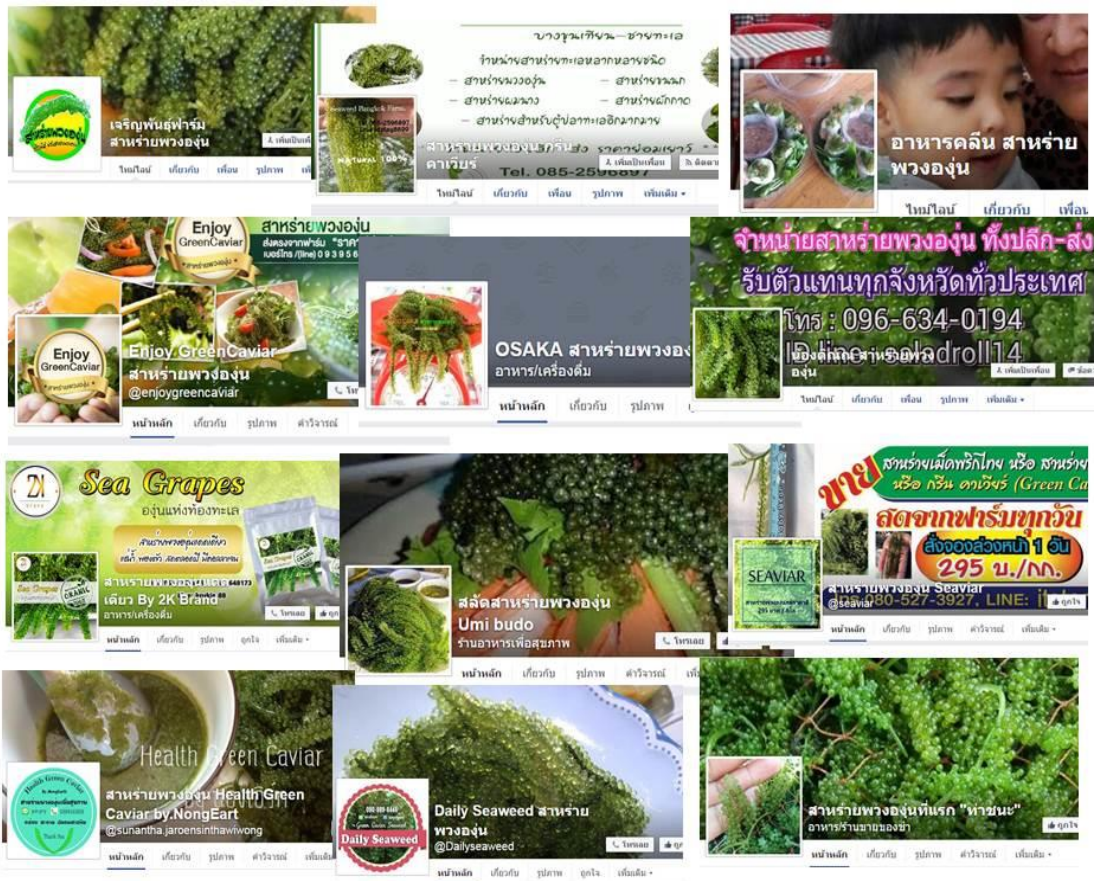
โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มตระหนักในความสำเร็จของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพจึงเฟื่องฟูและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องดูแลอาหารการกินของตัวเอง แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ไปจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพด้วย วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสโลก ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ประกอบการทั้ง ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากจำนวนสินค้าที่หลากหลายและยังเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันทั้งนั้น (สุทธิรัตน์ รักจิตร, 2559)

“สาหร่ายพวงองุ่น” เป็นพืชน้ำเค็มอีกชนิดหนึ่งที่ได้รับคามนิยม ในกลุ่มคนรักสุขภาพ เนื่องจากอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง มีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นวิตามินบี1 บี2 วิตามินอี และมีเบต้าแคโรทีน อีกทั้งยังอุดมไปด้วยไอโอดีน ฟอสฟอรัส สังกะสี แคลเซียม และกรดอะมิโนจำเป็นเกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ ใกล้เคียงกับไข่และโปรตีนถั่วเหลือง จัดเป็น 1 ใน 5 อาหารแนะนำสำหรับคนรักสุขภาพ (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2559) สาหร่ายพวงองุ่นนับว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กรายใหญ่ให้ความสนใจ เนื่องจากมีสารอาหาร เช่น วิตามินเอ, บี, ซี, อี, และเค ที่ร่างกายดูดซับได้ง่าย สามารถช่วยปรับสมดุลในร่างกาย และรักษาความชุ่มชื้นของเซลล์ผิวหนัง บำรุงสมอง บำรุงเส้นผม ทั้งยังมีงานวิจัยอีกหลายสถาบันที่เชื่อว่าสาหร่ายให้ผลเป็นยาในการต่อต้าน และยับยั้งเซลล์ผิดปกติ หรือมะเร็ง อีกทั้งยังเป็นแหล่งอาหารที่มีแคลอรีต่ำ และกากใยสูงป้องกันท้องผูกและริดสีดวงทวาร เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน และเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญ เหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย คุณประโยชน์ของสาหร่ายพวงองุ่นยังไม่หมดเพียงเท่านี้ เพราะในสาหร่ายยังมีแร่ธาตุที่สำคัญ คือ มีแมกนีเซียม ช่วยแก้กล้ามเนื้อ และประสาททำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีแคลเซียมบำรุงกระดูก มี

โปแตสเซียม ช่วยควบคุมการทำงานของเซลล์และความสมดุลของน้ำในร่างกาย มีสังกะสีช่วยเสริมระบบคุ้มกัน มีไอโอดีนป้องกันและรักษาโรคคอพอก และมีเบต้าแคโรทีน ด้านอนุมูลอิสระและมะเร็ง แต่ก็ยังมีกรดอะมิโนที่จำเป็นหลายชนิดที่ไม่พบในพืชบก ถึงแม้จะมีรสเค็มแต่ปริมาณเกลือต่ำ ปริมาณไขมันต่ำ ให้พลังงานน้อยแต่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดันสูง และโรคหัวใจ (คลินิกเกษตร,2557) เมื่อมีความต้องการจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการค้าปลีกก็เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนอง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการขายสาหร่ายพวงองุ่นใส่กล่องกับน้ำจิ้มซีฟู้ด พร้อมบริโภคใน Social-Media เช่น Facebook Instagram อย่างมากมาย



รูปภาพที่ 1.1 รายชื่อผู้ประกอบการค้าปลีก

แต่สาหร่ายพวงองุ่นมีข้อจำกัดในเรื่องอายุการเก็บรักษา เนื่องจากสาหร่ายพวงองุ่นเป็นพืชที่อาศัยอยู่ในน้ำทะเล เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวและต้องจัดส่งไปยังผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ปัญหาสำคัญคือระยะเวลา เพราะหลังจากสาหร่ายพวงองุ่นขึ้นมาจากน้ำทะเล แล้วนั้นมิอายุการเก็บรักษาได้ประมาณ 3-4 วันแล้วแต่สภาวะในการจัดเก็บ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกมีระยะเวลาใน

การจำหน่ายสั้นลงและต้องแบกรับภาระในการเน่าเสียของสาหร่ายและค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องส่งสาหร่ายจากฟาร์มครั้งละน้อยๆ เพื่อให้สามารถขายหมดก่อนที่สาหร่ายพวกองุ่นจะเน่าเสีย

โดยปกติผักและผลไม้แม้ว่าจะเก็บเกี่ยวออกจากต้นแล้วยังคงเป็นสิ่งมีชีวิต กระบวนการเมแทบอลิซึมต่างๆ ยังคงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ การหายใจ การคายน้ำ การสุก การชราภาพ ตลอดจนกระบวนการป้องกันตนเอง นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังมีศัตรูตามธรรมชาติอยู่ตลอดเวลา ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ รวมทั้งแมลงและสัตว์อื่นๆ คอยเข้าทำลาย ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาผลิตผลไว้ได้นาน ดังนั้นการเก็บรักษาให้ผลิตผลอยู่ได้นานจึงเป็นการปฏิบัติด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อชะลอเมแทบอลิซึมของผลิตผลและชะลอการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ซึ่งได้แก่ การควบคุมอุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ องค์ประกอบการบรรยากาศ และปัจจัยอื่นๆ รอบๆ ผลิตผลให้เหมาะสมนั่นเอง (ภาควิชาพืชสวน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ปัจจุบันทางเลือกหนึ่งของการผลิต และบรรจุสินค้าผัก ผลไม้สด ก็คือการใช้สารประกอบเคมีถนอมรักษา หรือช่วยชะลอการสุก รวมทั้งช่วยคงคุณภาพของผัก ผลไม้สดหลังการเก็บเกี่ยว ด้วยการให้สารประกอบเคมีเข้าไปรบกวนการทำงานของเอนไซม์ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่กระตุ้นกระบวนการที่ทำให้พืชผักมีการเปลี่ยนแปลง (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว,2546) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารมักนิยมใช้วัตถุเจือปนอาหารเพื่อช่วยในการรักษาคุณภาพของอาหารหรือช่วยให้อาหารนั้นมีลักษณะปรากฏที่ดึงดูดใจผู้บริโภค หรือช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร เป็นต้น แต่ทั้งนี้การใช้วัตถุเจือปนอาหารต้องไม่ใช่ปกปิดหรือซ่อนเร้นความบกพร่องของอาหาร หรือทดแทนการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์หรือวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (หรือหลักเกณฑ์ จี เอ็ม พี) รวมทั้งต้องใช้ในปริมาณน้อยที่สุดที่ให้ผลตามที่ต้องการ และที่สำคัญต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย เพื่อไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค (กลุ่มกำหนดมาตรฐานสำนักอาหาร,2556)

ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสารประกอบเคมีที่สามารถใช้ในสาหร่ายสำหรับยืดอายุของสาหร่ายนั้น พบว่า ดร.อินทรา ลิจันทร์พรและคณะ (2556) ได้มีการทดลองการรักษาคุณภาพของลองกองพร้อมบริโภคด้วยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว ซึ่งได้ใช้สารเคมีแคลเซียมซิเตรทในการแช่ลองกองพร้อมบริโภคก่อนการแพ็คเกจจำหน่าย ซึ่งในงานวิจัยได้มีข้อมูลรายงานการใช้แคลเซียมได้ผลดีในผักและผลไม้ รวมทั้งผักผลไม้พร้อมบริโภค เช่น แครอท ผักกาดหอมตัดแต่ง และแคนตาลูปตัดแต่ง ซึ่งจะเพิ่มปริมาณแคลเซียมในเนื้อเยื่อทำให้มีเนื้อสัมผัสที่ดีขึ้น นอกจากนี้การใช้สารละลายแคลเซียมโดยเฉพาะแคลเซียมซิเตรทยังช่วยลดอัตราการหายใจของผักและผลไม้พร้อมบริโภค โดยการรักษาความสมบูรณ์

ของเยื่อหุ้ม การใช้แคลเซียมซีเตรทจากภายนอกสามารถลดอัตราการหายใจในผลแพร์และอโวคาโด (ดร. อินทิรา ลิจันทร์พรและคณะ, 2556)

ดร.อินทิรา ลิจันทร์พรและคณะ (2556) ได้รายงานว่ สารละลายแคลเซียมซีเตรทส่งผลให้อัตราการหายใจของผักและผลไม้พร้อมบริโภคลดลงโดยการรักษาความสมบูรณ์ของเยื่อหุ้ม(membrane integrity) ซึ่งในรายงานกล่าวว่า Poovaiah, 1986 คาดว่าการควบคุมการหายใจเนื่องจากแคลเซียมซีเตรทสามารถช่วยในการควบคุมการเข้าออกของสารผ่านเยื่อหุ้มต่างๆ หรือผลกิจกรรมของ mitochondria ในการควบคุมการผ่านเข้า-ออกของสารพวก phosphate หรือวัตถุดิบในการหายใจ เช่น malate ไม่ให้ผ่านเข้าไปใน tonoplast และ plasmalemma ได้ จึงลดอัตราการหายใจของผลิตผลได้ และได้กล่าวอีกว่า การใช้แคลเซียมซีเตรทสามารถชะลอการชราภาพของเซลล์ได้ โดยเพิ่มความแข็งแรงและรักษาสมรรถภาพของเยื่อหุ้มและลดความหนืดของเยื่อหุ้มได้ (ดร.อินทิรา ลิจันทร์พรและคณะ, 2556)

ซึ่งสารเคมีแคลเซียมซีเตรท เป็นวัตถุเจือปนอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้อนุญาตให้ใช้ในผลิตภัณฑ์ พืชผัก สหรัาย ถั่วเปลือกแข็งและเมล็ดพืชต่างๆ ในปริมาณที่เหมาะสม (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,2547)

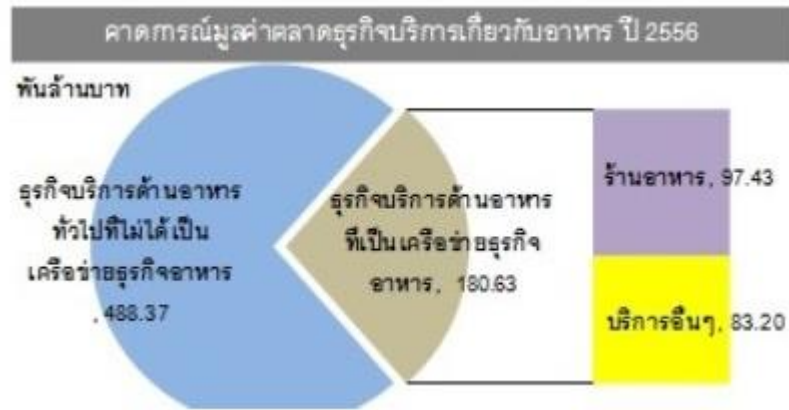
ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้การยืดอายุสหรัายพวงองุ่นด้วยสารแคลเซียมซีเตรทและปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการจัดเก็บ ส่งผลทำให้สหรัายพวงองุ่นมีอายุได้นานขึ้นกว่าเดิม เพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีก และเป็นจุดเด่นของฟาร์มและเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าอีกด้วย

ผู้วิจัยมี Partner ซึ่งเป็นเพื่อนสนิทของผู้วิจัยที่เพาะเลี้ยงสหรัายพวงองุ่นอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจะเป็น Partner หลักในการจัดส่งสหรัายพวงองุ่นให้แก่ผู้วิจัย

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของการประเด้นดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2558)

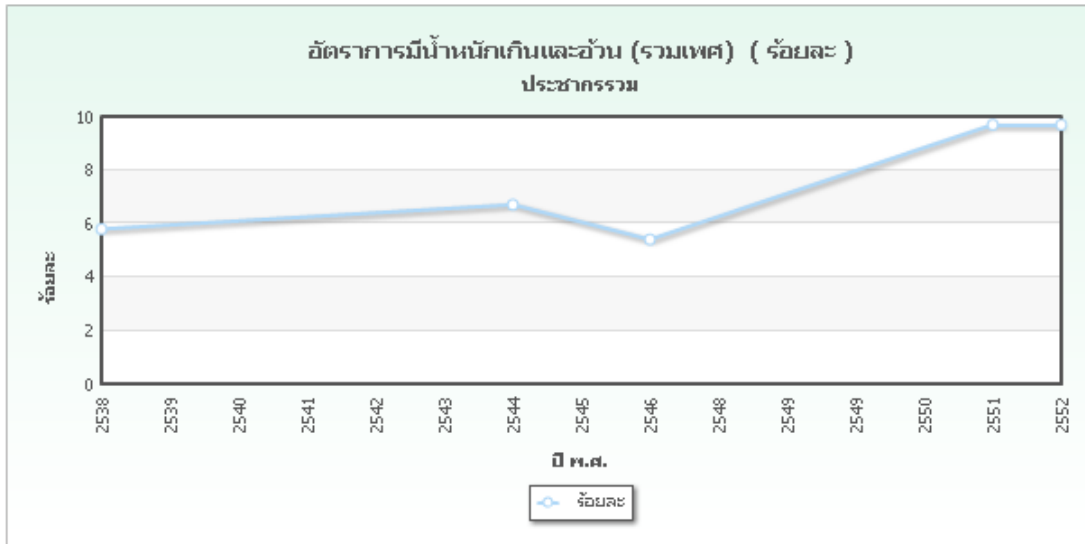
เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ทั้งรายเก่า รายใหม่ หรือจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ตลอดจนผู้ประกอบการรายเล็กที่จับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาชีพเสริม



รูปภาพที่ 1.2 คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556

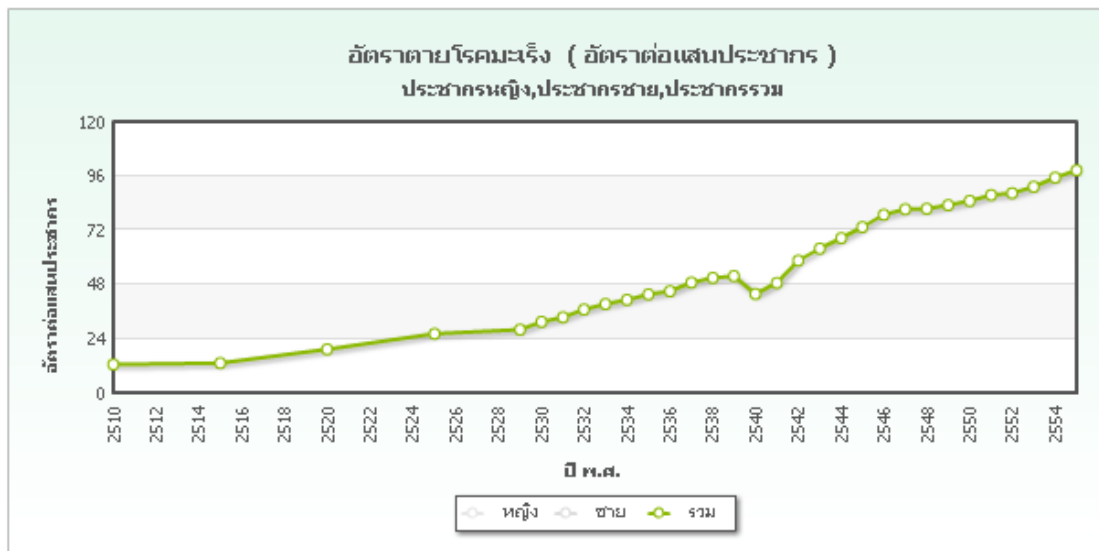
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือดและโรคไต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไปประกอบกับสังคมปัจจุบันมีค่านิยมการมีรูปร่างผอม เพราะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของนักแสดง นางแบบ และนายแบบ ในสื่อบันเทิงต่างๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557)



รูปภาพที่ 1.3 อัตราการมีน้ำหนักเกินและอ้วน

ที่มา: สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ,2557



รูปภาพที่ 1.4 อัตราตายโรคมะเร็ง

ที่มา: สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ,2557

ตลาดสุขภาพยังคงเป็นกระแสมาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยจะชะลอตัวลง แต่เนื่องจากสุขภาพไม่ใช่เป็นแค่เทรนด์อีกต่อไปเมื่อคนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น จนกลายเป็นไลฟ์สไตล์ ที่คนไทยขาดไม่ได้เสียแล้ว เนื่องจากปัจจุบันนี้ไม่มีใครอยากเข้าโรงพยาบาล เพราะค่าใช้จ่ายสูงทำให้คนมุ่งหันให้ความสำคัญกับสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา (บทความธุรกิจ: แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น,2557) การที่กระแสการกินเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่

นิยมเป็นอย่างมาก ผู้คนจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นวัยไหน เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพกันมากขึ้นมีกำลังซื้อมากขึ้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสินค้าทางการเกษตรที่ได้รับมาตรฐานในการเพาะปลูกและได้รับความนิยมนำมาเพิ่ม

สาหร่ายทะเลเป็นอาหารที่นิยมบริโภคในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน ประเทศที่นิยมบริโภคสาหร่ายทะเล ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฟิลิปปินส์ เป็นต้น นอกจากนี้สาหร่ายทะเลยังมีประโยชน์หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ปู๋ย ยารักษาโรค อาหารสัตว์ เป็นต้น ในปัจจุบันมีการนิยมบริโภคสาหร่ายทะเลมากขึ้น เนื่องจากสาหร่ายทะเลมีคุณประโยชน์มากมาย จัดเป็นอาหารสุขภาพ ประเทศที่มีการเลี้ยงและส่งออกสาหร่ายมีหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน เวียดนาม แคนาดา ฟิลิปปินส์ เป็นต้น ในประเทศไทยนั้นมีการบริโภคสาหร่ายทะเลในจังหวัดทางภาคใต้และภาคตะวันออก โดยรับประทานแทนผัก ในปัจจุบันกรมประมงสามารถเพาะเลี้ยงสาหร่ายทะเลได้หลายชนิด โดยหนึ่งในนั้น ได้แก่ สาหร่ายพวงองุ่น ซึ่งเป็นสาหร่ายที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นหนึ่งในอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่น(สุพล ตันสุวรรณ มณฑกานติ ท้ามดีน และ สันติภาพ แซ่เฮ้, 2558) สาหร่ายพวงองุ่นนับว่าเป็นหนึ่งในอาหารสุขภาพที่กำลังแพร่หลายในกลุ่มผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ณ ปัจจุบัน

สาหร่ายพวงองุ่น (*C. Ientillifera* J. Agardh) เป็นสาหร่ายทะเลสีเขียว (Green Algae) อยู่ในครอบครัว Caulerpaceae มีลักษณะเป็นเม็ดกลมเล็กรวมกันเป็นช่อคล้ายพวงองุ่น หรือไขปลาคาเวียร์ จึงมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า “Sea grapes” หรือ “Green caviar” นอกจากนี้ยังมีชื่อเรียกว่า Lelato, Ararusip, Lato ส่วนชาวญี่ปุ่นจะเรียกสาหร่ายชนิดนี้ว่า “Umibudo” ซึ่งแปลว่า องุ่นแห่งท้องทะเล สาหร่ายพวงองุ่นจัดเป็นอาหารสุขภาพมีคุณค่าทางอาหารสูง สามารถทำอาหารได้หลากหลายเมนู เช่น ส้มตำสาหร่ายทะเล น้ำพริกสาหร่าย แซลมอนโรล คานาเป้ ฯลฯ แถมยังมีวิตามินมากมาย ไม่ว่าจะเป็นวิตามินเอ, บี, ซี, อี และเค ที่ร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ง่าย มีแคลอรีต่ำ และกากใยสูงป้องกันท้องผูกและริดสีดวงทวาร เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วนและเป็นแหล่งแคลเซียมที่สำคัญ สามารถช่วยปรับสมดุลในร่างกาย และรักษาความชุ่มชื้นของเซลล์ผิว บำรุงสมอง บำรุงเส้นผม สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ด้วยคุณประโยชน์มากมายจึงทำให้สาหร่ายพวงองุ่น กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมและมีราคาค่อนข้างสูง หลายประเทศจึงนิยมเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นเพื่อส่งออกและบริโภคภายในประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่ง, 2555)

ตารางที่ 1.1 แสดงคุณค่าทางอาหารของสาหร่ายพวงองุ่น *C.tentillifera* J. Agardh

องค์ประกอบทางเคมี	กรัม/100กรัม น้ำหนักแห้ง
โปรตีน	8.55
ไขมัน	1.92
เยื่อใย	3.87
เถ้า	56.84
คาร์โบไฮเดรต	32.69
พลังงานรวม (Kcal/100g)	182
น้ำหนักแห้ง (g/100g สด)	4.68
เกลือแร่	มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำหนักแห้ง
ฟอสฟอรัส	106
โปแตสเซียม	855.6
แคลเซียม	748.4
แมกนีเซียม	1505
สังกะสี	5.66
แมงกานีส	56.879
เหล็ก	5.627
ไอโอดีน	1.319
โลหะหนัก	มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำหนักแห้ง
อาร์เซนิก	<0.01
แคลเมียม	<0.001
ตะกั่ว	<0.01
วิตามิน	มิลลิกรัม/100 กรัม น้ำหนักสด
E	0.13
C	1.00
Thiamin (B1)	0.03
Riboflavin (B2)	0.02
β-carotene (A)	0.035

ที่มา: การเพาะเลี้ยงและแปรรูป ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี, 2558

ภาครัฐได้มีการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการเพาะเลี้ยงมากขึ้น โดยกรมประมง ได้มีการริเริ่มเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยสถานีวิจัยประมงชายฝั่งจังหวัดเพชรบุรี ในขณะนั้นรับพันธุ์สาหร่ายพวงองุ่นจากอาจารย์ กาญจนภรณ์ ลีวมโนมนต์ คณะประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาเพื่อปรับสภาพน้ำด้วยวิธีทางชีวภาพเพื่อใช้ประโยชน์ในการเลี้ยงสัตว์น้ำ ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2557 ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี ได้รับมอบหมายให้พัฒนาเทคนิคการเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นเพื่อการขยายผลเชิงพาณิชย์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี จึงได้นำองค์ความรู้ที่สั่งสมมามากกว่า 10 ปี พัฒนารูปแบบการผลิตสาหร่ายพวงองุ่นแบบครบวงจร จนในปัจจุบันสามารถเลี้ยงให้มีปริมาณมากและเก็บเกี่ยวผลผลิตได้สม่ำเสมอ คุณภาพดี สะอาด พร้อมทั้งจะขยายผลเชิงพาณิชย์สู่เกษตรกรและผู้ประกอบการเพื่อนำไปเพาะเลี้ยงสร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคงต่อไป (ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี) และปัจจุบันสาหร่ายพวงองุ่นสามารถขยายการเพาะปลูกไปถึงพื้นที่แถบจังหวัดทางภาคใต้ เช่น ภูเก็ต พังงา กระบี่ (บทความ อาหารเพื่อสุขภาพ,2558)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาสาหร่ายพวงองุ่นนั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็น นับว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสร้างความแตกต่างให้กับฟาร์มอื่น และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าด้วย

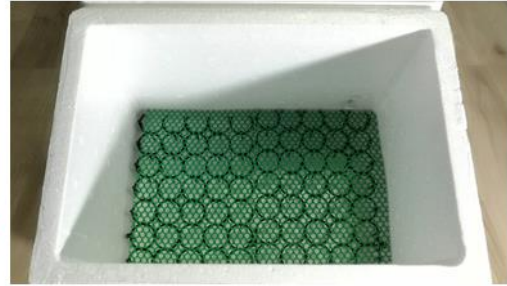
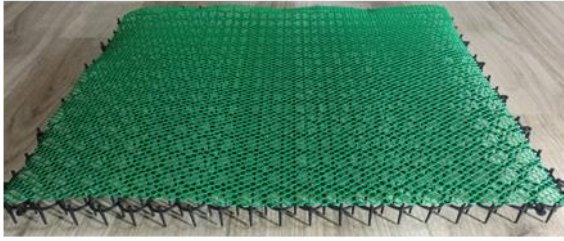
จากการศึกษาข้อมูลเรื่องการยืดอายุผักและผลไม้ ผู้วิจัยได้เลือกเคลือบซิเมนต์ที่เป็นเป็นสารที่ช่วยยืดอายุของสาหร่ายพวงองุ่น เนื่องจากสาหร่ายพวงองุ่นมีลักษณะเป็นเม็ดกลมภายในมีน้ำ เมื่อขึ้นมาจากน้ำทะเลสาหร่ายพวงองุ่นมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลให้เกิดการเน่าเสียในระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกหรือจำหน่ายกับผู้บริโภค โดยปัจจัยมีดังนี้

1. อากาศ สภาวะการเก็บ
2. การกดทับกันเองของสาหร่ายพวงองุ่นจากบรรจุภัณฑ์
3. การคายน้ำของสาหร่ายพวงองุ่น

โดยปกติแล้วสาหร่ายพวงองุ่นควรเก็บไว้ในอุณหภูมิห้อง ไม่ควรแช่เย็น แต่ต้องอยู่ในภาชนะที่ป้องกันลมและแสงแดด เมื่อสภาวะการเก็บรักษาระหว่างรอจัดจำหน่ายไม่ดี สาหร่ายเกิดการคายน้ำทำให้เหี่ยว ความสวยงามและรสชาติไม่เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคและจำหน่ายไม่ได้ในที่สุด

ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญอีกประการที่ส่งผลให้สาหร่ายพวงองุ่นเน่าเสียคือ เมื่อสาหร่ายพวงองุ่นมีการคายน้ำออกมาแล้วส่งผลให้สาหร่ายพวงองุ่นที่สภาพดีต้องแช่อยู่ในน้ำ ส่งผลให้สาหร่ายพวงองุ่นเน่าเสียได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์เดิมของสาหร่ายพวงองุ่นคือกล่องโฟมธรรมดาขนาดต่างๆผู้วิจัยได้พัฒนาให้มีตะแกรงเพื่อยกพื้นให้สูงขึ้นจากพื้นกล่องโฟม

เนื่องจากหากสาหร่ายพวงองุ่นมีการคายน้ำจะได้ไหลลงพื้นกล่องไม่ให้สาหร่ายพวงอื่นๆที่ยังไม่คายน้ำต้องแช่อยู่ในน้ำ ผู้วิจัยได้ใช้ตะแกรงพลาสติกรวมกับพลาสติกเป็นฐานดังรูปภาพที่ 1.5







รูปภาพที่ 1.5 บรรจุภัณฑ์สำหรับวางองุ่น มีตะแกรงยกสูงจากพื้นกล่อง

ผู้วิจัยทำการทดลองแช่สำหรับวางองุ่นที่ขึ้นจากฟาร์มจำนวน 50 กรัม กับแคลเซียมซิเตรท ความเข้มข้นร้อยละ 0.1 0.2 0.3 และ 0.4 ในระยะเวลา 30 วินาที 1 นาที 2 นาที 3 นาที และเก็บในบรรจุภัณฑ์มีตะแกรงยกสูงจากพื้นกล่อง ซึ่งจากการทดลองสรุปได้ว่าการเตรียมแคลเซียมซิเตรทความเข้มข้นร้อยละ 0.1 ใช้เวลาแช่ 2 นาที (ตารางที่ 1.2) สามารถชะลอการคายน้ำที่ส่งผลเกิดการเน่าเสียได้นานถึง 8 วัน นับจากสำหรับวางองุ่นขึ้นมาจากบ่อเลี้ยง ก่อนจะมีสภาพที่รับประทานไม่ได้ในวันที่ 9 ในขณะที่สำหรับวางองุ่นกลุ่มที่สอง ที่ไม่มีการแช่แคลเซียมซิเตรท(ตารางที่ 1.3) สามารถอยู่ได้ 4 วัน นับจากสำหรับวางองุ่นขึ้นมาจากบ่อเลี้ยง ก่อนจะมีสภาพที่ไม่รับประทานในวันที่ 5





ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการแช่สำหรับวางองุ่นในแคลเซียมซิเตรทความเข้มข้นร้อยละ 0.1 ใช้เวลาแช่ 2 นาที สามารถช่วยในการชะลอการคายน้ำจนเกิดการเน่าเสียของสำหรับวางองุ่นได้จริง

หมายเหตุ: ในการทดลองข้างต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดลองเป็นจำนวน 3 ซ้ำ เพื่อยืนยันผลการทดลอง และได้จัดเก็บสำหรับวางองุ่นในกล่องโฟมที่ป้องกันลมและแสงแดด และทำการสังเกตสภาพของสำหรับวางองุ่นทุกวัน





ตารางที่ 1.2 สาหร่ายพวงองุ่นที่แช่เคลเซียมซิเตรท

จำนวนวันที่เก็บ	รูป	ลักษณะปรากฏ	
		ความสวยงาม	การคายน้ำ
1		สีเขียวสวยงาม ผิวเต่งตึง	ไม่มีการคายน้ำ
2		สีเขียวสวยงาม ผิวเต่งตึง	ไม่มีการคายน้ำ
3		สีเขียวสวยงาม ผิวเต่งตึง	ไม่มีการคายน้ำ
4		สีเขียวสวยงาม ผิวเต่งตึง	มีการคายน้ำเล็กน้อย

ตารางที่ 1.2 สาหร่ายพวงองุ่นที่แช่เคลเซียมซิเตรท (ต่อ)

จำนวนวันที่เก็บ	รูป	ลักษณะปรากฏ	
		ความสวยงาม	การคายน้ำ
5		สีเขียวเข้มจากกว่าเดิม เล็กน้อยผิวเต่งตึง	มีการคายน้ำเล็กน้อย
6		สีเขียวเข้มจากกว่าเดิม บางก้านสีออกเป็น น้ำตาลผิวเต่งตึง	มีการคายน้ำ
7		สีเขียวเข้มจากกว่าเดิม บางก้านสีน้ำตาล ผิวเต่งตึง	มีการคายน้ำ
8		สีเขียวเข้ม เนื้อสัมผัส ค่อนข้างนิ่ม ผิวค่อนข้างเหี่ยว	มีการคายน้ำมาก

ตารางที่ 1.3 สาหร่ายพวงองุ่นที่ไม่ใช่เคลเซียมซิเตรท

จำนวนวันที่เก็บ	รูป	ลักษณะปรากฏ	
		ความสวยงาม	การคายน้ำ
1		สีเขียวสวยงาม ผิวเต่งตึง	ไม่มีการคายน้ำ
2		สีเขียวสวยงาม ผิวเต่งตึง	ไม่มีการคายน้ำ
3		สีเขียวเริ่มเข้ม ผิวเต่งตึง	มีการคายน้ำเล็กน้อย
4		สีเขียวเข้มจากกว่าเดิม เล็กน้อยผิวเต่งตึง	มีการคายน้ำ

ตารางที่ 1.3 สาหร่ายพวงองุ่นที่ไม่ใช่แคลเซียมซิลิเกต (ต่อ)

จำนวนวันที่เก็บ	รูป	ลักษณะปรากฏ	
		ความสวยงาม	การคายน้ำ
5		สีเขียวเข้ม เนื้อสัมผัสนุ่ม ผิวเหี่ยว	มีการคายน้ำมาก

1.3 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่างๆ วิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ โดยใช้เครื่องมือ PESTEL ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ

ดังนั้น PESTEL จึงเป็นเครื่องมือสามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยเสี่ยงหรือโอกาสต่างๆ ที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ รอบตัวได้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วยการวิเคราะห์ PESTEL ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic)

ภาครัฐได้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมเกษตรอย่างต่อเนื่อง จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาลงในหลายพื้นที่ และส่งเสริมการเพาะปลูกที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ในแต่ละจังหวัด พร้อมทั้งได้มีการแพร่เผยความรู้และต้นกล้าต่างๆ ในแก่ประชาชนเพื่อนำไปประกอบอาชีพ

ภาครัฐมีนโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตร ที่รัฐบาลให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาด้านการเกษตร ซึ่งครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้

1.3.1.1 เร่งรัดการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการเกษตร เพื่อเพิ่มผลตอบแทนด้านการเกษตร โดยส่งเสริมการผลิตพืชเศรษฐกิจสำคัญให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาพันธุ์ จัดหาปัจจัยการผลิตและโครงสร้างพื้นฐานการผลิตที่มีคุณภาพและมีความจำเป็นพัฒนาเทคโนโลยีการเก็บรักษาและระบบโลจิสติกส์ทางการเกษตรเพื่อ

ลดต้นทุนทางการเกษตร รวมทั้งการจัดพื้นที่การผลิตพืชอาหารและพืชพลังงานให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และมีราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมสำหรับพืชพลังงาน เพื่อสร้างความมั่นคงด้านรายได้ให้แก่เกษตรกร

1.3.1.2 คู่มือเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตรและการตลาดสินค้าเกษตร โดยจัดให้มีระบบประกันความเสี่ยงด้านราคาสินค้าเกษตร พัฒนาตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าให้มีความเข้มแข็ง สร้างตลาดกลางเพื่อการค้าส่งและค้าปลีกสินค้าเกษตรในทุกภูมิภาค ผลักดันให้มีการเปิดตลาดสินค้าเกษตรแห่งใหม่ให้ครอบคลุมทั่วโลก และส่งเสริมระบบเกษตรพันธะสัญญา รวมทั้งใช้ระบบไตรภาคีภาครัฐ เอกชน และเกษตรกร ในการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตร

1.3.1.3 พัฒนาภาคเกษตรให้มีความเข้มแข็ง โดยสร้างและพัฒนาคุณภาพเกษตรกรรุ่นใหม่ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการผลผลิตและการบริหารองค์กรเกษตรกรรูปแบบต่างๆ ด้วยองค์ความรู้จากนวัตกรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ผ่านระบบการเรียนรู้ทั้งในและนอกระบบการศึกษา เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงภาคเกษตรและสังคมไทย (GMSAIN: นโยบายการเกษตรของไทย, 2551)

1.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศ (Economic)

สนับสนุนการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตร โดยส่งเสริมด้านการวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพควบคู่ไปกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนในการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร และนำผลผลิตเกษตรไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน การผลิตสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงแปรรูปสินค้าเกษตรตามระบบมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร โดยพัฒนาระบบการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรทั้งการนำเข้าและส่งออกให้เป็นไปตามมาตรฐานโลก รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนการเกษตรแบบยั่งยืนตามแนวทางวิถีใหม่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

1.3.3 ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social)

ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันมีค่านิยมการมีรูปร่างผอม เพราะได้รับอิทธิพลจาก ภาพลักษณ์ของนักแสดง นางแบบ และนายแบบ ในสื่อบันเทิงต่างๆ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) และจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือพฤติกรรมบริโภคไปจากเดิม เช่น การบริโภคอาหารเพื่อเป็นยา กลายเป็นแนวคิดสำหรับคนรุ่นใหม่ การเลือกอาหารที่สรรพคุณทางการรักษาหรือการบำรุงสุขภาพมีแนวโน้มได้รับความนิยม

เพิ่มขึ้น แนวคิดดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นอาหารเพื่อสุขภาพขยายวงกว้างขึ้นจากอดีตที่มีเพียงกลุ่มผู้รักสุขภาพที่ตอบรับทิศทางการบริโภคนี้ (สถาบันอาหาร,2556) ส่งผลให้อุตสาหกรรมเกษตรเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจ

1.3.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่าร้อยละ 23 ของผู้ตอบแบบสำรวจทั่วโลก อ่านและวิจารณ์สินค้าในสื่อออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ขณะที่ร้อยละ 12 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง ผลสำรวจดังกล่าวแสดงถึงอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคและพลังของสื่อออนไลน์ (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย,2557) ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อได้สะดวกและง่ายขึ้น

1.3.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ผู้บริโภคในประเทศพัฒนาแล้วมักมีความตระหนักต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมค่อนข้างมาก อาทิ ภาวะโลกร้อน ความเป็นธรรมต่อเกษตรกร และปัญหาการใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมปรากฏชัดเจนขึ้น อาทิ สภาพภูมิอากาศโลกที่ผันผวนมากขึ้น ซึ่งเชื่อว่าเป็นผลกระทบหลักจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อีกทั้งการแพร่กระจายข่าวสารและความรู้สึกรู้สอกของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังสร้างความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว ความสำคัญของการผลิตสินค้าที่ไม่สร้างปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงมิใช่เป็นเพียงการปฏิบัติตามมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers) ดังเช่นในอดีต แต่ความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยังเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมของผู้บริโภค (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย,2557)

1.3.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

อุตสาหกรรมสินค้าเกษตร มีสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเป็นหน่วยงานที่ควบคุมมาตรฐาน และความปลอดภัยโดยมี วัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.3.6.1 เพื่อยกระดับด้านมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหารของไทย เพื่อประโยชน์ทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภคในประเทศ และของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ

1.3.6.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศอย่างยั่งยืน โดยการใช้มาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัย เป็นการสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจของประเทศ

1.3.6.3 เพื่อสนับสนุนให้เกิดความต้องการสินค้าเกษตรและอาหารที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัย (Demand-Driven) โดยสร้างความตระหนักให้เห็นความสำคัญตลอดจนความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเรื่องมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร

1.3.6.4 เพื่อบูรณาการทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้สามารถดำเนินการแผนงาน โครงการ ตลอดจนการบังคับใช้กฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งเพื่อเชื่อมโยงการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์กับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน องค์กรบริหารการปกครองส่วนท้องถิ่น และอื่นๆ

ด้านความปลอดภัยของอาหาร มีหน่วยงาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดูแล เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อกำหนดในการใช้วัตถุเจือปนอาหาร การแสดงฉลากโภชนาการ การเคลมอ้างสรรพคุณต่างๆ ในอาหาร

สรุปการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประการ ดังตาราง 1.4 ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประการ

โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อม	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย ภาครัฐมีการสนับสนุนจัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาในหลายพื้นที่ และส่งเสริมการเพาะปลูกที่เหมาะสมกับสภาวะพื้นที่ในแต่ละจังหวัด พร้อมทั้งได้มีการแพร่เผยความรู้และค้นคว้าต่างๆ ในแก่ประชาชนเพื่อนำไปประกอบอาชีพ

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประการ(ต่อ)

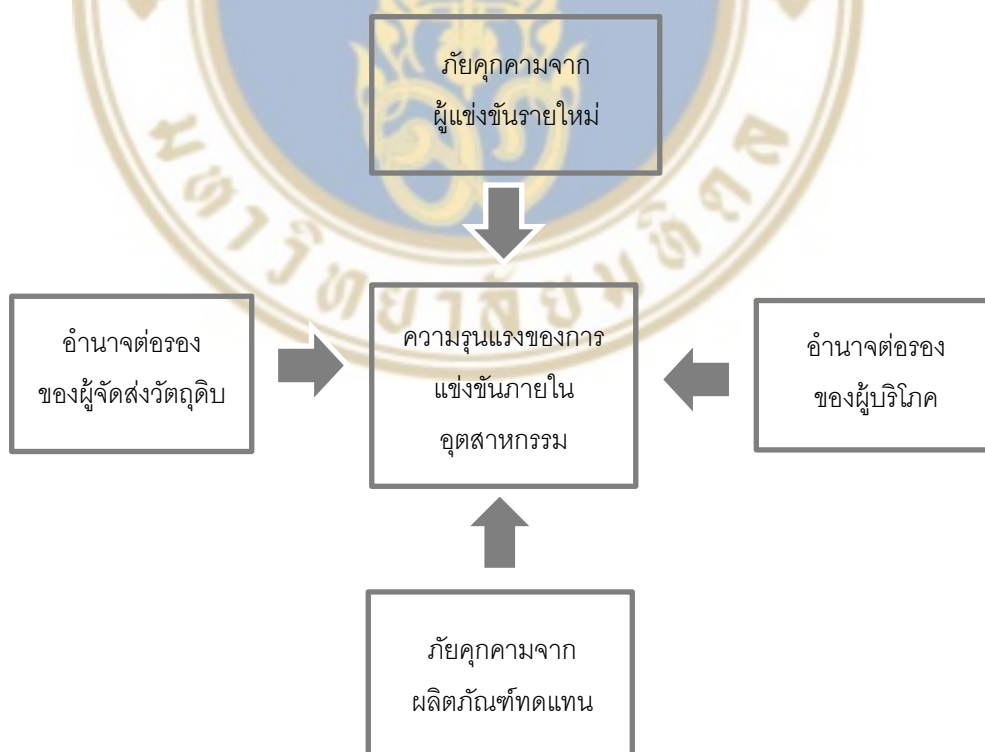
โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อม	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจประเทศ	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเกษตรและพัฒนา ระบบการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้า เกษตรทั้งการนำเข้าและส่งออกให้เป็นไปตาม มาตรฐานโลก รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุน การเกษตรแบบยั่งยืนตามแนวทฤษฎีใหม่
ปัจจัยทางสภาพสังคม	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือก รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ประกอบกับ สังคมปัจจุบันมีค่านิยมการมีรูปร่างผอมเพราะ ได้รับอิทธิพลจาก ภาพลักษณ์ของนักแสดง นางแบบ และนายแบบ ในสื่อบันเทิงต่างๆ
ปัจจัยทางเทคโนโลยี	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ก่อนจะตัดสินใจซื้อได้สะดวกและ ง่ายขึ้น มีอิทธิพลของประสบการณ์ในการใช้ สินค้าของผู้บริโภคและพลังของสื่อออนไลน์
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ต่อปัญหา สิ่งแวดล้อมและปัญหาสังคมค่อนข้างมาก อาทิ ภาวะโลกร้อน ความเป็นธรรมต่อเกษตรกร และ ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ความใส่ใจต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมยังเป็นการแสดงออกถึงรสนิยม ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประการ(ต่อ)

โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อม	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านกฎหมาย	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย อุตสาหกรรมสินค้าเกษตรมีการยกระดับด้านมาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศด้านความปลอดภัยของอาหารมีหน่วยงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดูแล

1.4 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่นในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



รูปภาพที่ 1.6 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model

1.4.1 แรงแผลกดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ในธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นแข่งขันน้อยหลายเนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ในอุตสาหกรรม และมีข้อจำกัดในเรื่องทำเล สถานที่ และบุคคลที่มีความรู้เฉพาะด้านในการเลี้ยง (มติชนออนไลน์,2559)

สรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจฟาร์มจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่นนั้นยังมีคู่แข่งไม่มากหากผู้วิจัยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับจะเป็นโอกาสอันดีของผู้วิจัย (+)

1.4.2 แรงแผลกดันที่ 2 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

ในธุรกิจฟาร์มเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นยังแข่งขันน้อยหลาย เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องต้นทุนในการจัดทำฟาร์ม และจำเป็นต้องอาศัยความรู้เรื่องการเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่น ซึ่งต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้า และความอดทนในการลองเพาะเลี้ยง เพื่อหาสภาวะที่เหมาะสมในการเพาะปลูก (มติชนออนไลน์,2559)

ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานต่างๆเช่นศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี มหาวิทยาลัยเกษตร ให้คำแนะนำในการเลี้ยง ให้ความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการแต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนที่สนใจจะสามารถเปิดฟาร์มเลี้ยงสาหร่ายได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่การที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี และมหาวิทยาลัยเกษตรส่งเสริมให้ความรู้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงสาหร่ายพวงองุ่นมากขึ้นว่าคืออะไร ลักษณะการเลี้ยงเป็นอย่างไร มีความปลอดภัย และคุณประโยชน์อย่างไร ซึ่งข้อมูลที่ออกจกหน่วยงานที่น่าเชื่อถือผู้บริโภคจะเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยและมีประโยชน์

สรุปได้ว่า การธุรกิจฟาร์มจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่น มีกำแพงในการป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้สูง (+)

1.4.3 แรงแผลกดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผักและผลไม้ได้ตลอดทั้งปี จึงมีผลิตภัณฑ์สุขภาพหลากหลาย ทั้งเป็นของสด แปรรูป อาหารเสริม หรือแม้กระทั่งขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ ตัวอย่างสินค้า เช่น ผักและผลไม้อบแห้ง อบกรอบ ตากแห้ง สแน็กบาร์ (Express News Industry, 2556)

สินค้าทดแทนในกลุ่มของสาหร่ายพวงองุ่นนั้นมีหลากหลายเนื่องจากหากเลือกรับประทานพืชผัก ผลไม้ชนิดอื่น ก็อาจได้คุณค่าทางอาหารเหมือนกัน ถึงแม้จะไม่ได้ในปริมาณที่เท่ากัน แต่ก็ทดแทนกันได้

ด้วยปัจจัยที่กล่าวมานั้นทำให้สรุปได้ว่า สินค้าและบริการทดแทนนั้นมีความเสี่ยงสูงต่อธุรกิจของผู้วิจัย (-)

1.4.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคปลายทางที่มีความใส่ใจและมีความกังวลในเรื่องสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ปัจจุบันยอดขายสินค้าด้านสุขภาพ และอาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ได้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ แต่สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมีสินค้ามากมายหลากหลายอย่าง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนบริโภคสินค้าอื่นแทน ซึ่งจะส่งผลมาถึงผู้ประกอบการค้าปลีกที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนไปขายสินค้าชนิดอื่นๆ

ดังนั้นสรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้าจึงสูงเนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกมีตัวเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้มีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อสินค้าสูง (-)

1.4.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

ในปัจจุบันเกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อควบคุมราคาและคุณภาพของสินค้าเกษตร แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรสูงขึ้นมากนัก แต่ยังมีข้อดีเพราะทำให้มีการควบคุมมาตรฐานของสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นตามหลักสากล

สำหรับนางอ๋องรุ่งธุรกิจแนวใหม่ที่สร้างมูลค่าแบบไม่มีวันหมด เป็นวิธีการสร้างธุรกิจโดยการเพาะเลี้ยงสาหร่าย เพื่อส่งขายแก่ตลาดค้าปลีก หรือ ธุรกิจร้านอาหารต่างๆ โดยการสร้างมูลค่าที่คล้ายๆ กับการทำเพาะปลูกพืชไร่ พืชสวน มันจึงทำให้เติบโตได้เรื่อยๆ เก็บเกี่ยวได้เรื่อยๆแบบไม่มีวันหมด (Husdin Husdindhorn,2558)

สรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ผลิตจึงเป็นผลดี เพราะวัตถุดิบหลักคือสาหร่ายซึ่งสามารถเพาะต้นกล้าเองได้ตลอดเวลา (+)

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังตารางที่ 1.5 ตารางที่ 1.5 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	ต่ำ	(+)
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

1.5 ความเป็นมาของบริษัท

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นโอกาสการเติบโตและความเป็นไปของธุรกิจสาหร่ายพวงองุ่นและเห็นช่องว่างเรื่องการยืดอายุของสาหร่ายพวงองุ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า จึงมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด โดยบริษัทเป็นผู้กระจายสินค้าสาหร่ายพวงองุ่นที่ผ่านกระบวนการยืดอายุให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกทั่วประเทศ

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นเพื่อพัฒนาสาหร่ายพวงองุ่นให้มีประสิทธิภาพที่ดี เพราะความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกคือจุดหมายอันสูงสุดของเรา

1.7 พันธกิจ (Mission)

จัดตั้งและจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพด้วยกระบวนการผลิตและการจัดเก็บที่ได้มาตรฐาน

1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1.8.1 สนับสนุนและส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสุขภาพ
- 1.8.2 จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่มีอายุการเก็บรักษาที่นาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ ปีที่ 2)

1.9.1.1 จัดทำเว็บไซต์ (Website) และ Facebook เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และสามารถเป็นช่องทางการติดต่อของผู้ที่สนใจ มีช่องทางสำหรับการถามตอบหากผู้ประกอบการค้าปลีก/ร้านอาหาร ข้อสงสัยมีเกิดคำถาม และเป็นช่องทางให้ลูกค้ารู้จักบริษัทเพิ่มมากขึ้น

1.9.1.2 จัดทำการตลาดโดยการทำโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ซื้อเป็นจำนวนมาก

1.9.1.3 ออกบูทแสดงสินค้าตามงานสินค้าเกษตรและอาหารเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า

1.9.1.4 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- ทางผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก
- ทางอินเทอร์เน็ต
- ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก 3 %

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1.9.2.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสาหร่ายที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการและลูกค้าสามารถมีทางเลือกที่มากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทจะจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสาหร่ายพวงองุ่น บรรจุขายเป็นแคปซูล เนื่องจากสาหร่ายพวงองุ่นชนิดนี้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงไม่แพ้สาหร่ายพวงองุ่นชนิดสด อีกทั้งเป็นการเปิดตลาดกระจายกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเดิม

1.9.2.2 เก็บข้อมูลของผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวัดความพึงพอใจทั้งในการขายสาหร่ายพวงองุ่นแบบสดและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสาหร่ายพวงองุ่น ข้อมูลนี้จะทำให้บริษัททราบความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

1.9.2.3 ติดต่อหาผู้ซื้อจากประเทศอื่นๆ จากทางประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศตะวันตกเพื่อขยายตลาดและเพิ่มช่องทางการส่งออกให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.9.2.4 ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- ทางผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก

- ทางอินเทอร์เน็ต

- ทางงานแสดงสินค้า

- จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสาหร่ายพวงองุ่น

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง 3 %

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.9.3.1 ขยายช่องทางการส่งออกสู่จากทางประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศตะวันตก ทั้งสินค้าสาหร่ายพวงองุ่นชนิดสด และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสาหร่ายพวงองุ่น

1.9.3.2 ตั้งยอดขาย และ กำไรจากปีที่ 3 ประมาณ 3 %

1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่นจำหน่ายแก่ผู้ประกอบการ จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง(Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส(Opportunity)และอุปสรรค(Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)

1.10.1.1 ด้านการบริหารจัดการ

- มีการนำกระบวนการการยืดอายุการเก็บรักษาจากการทดสอบสามารถยืดอายุการเก็บรักษาและชะลอการสุกงอมได้ประมาณ 7 - 8 วัน ซึ่งมากถึงสองเท่าจากระยะเวลาปกติ

บริษัทผู้วิจัยมี Partner ฟาร์มผู้เพาะเลี้ยงสาหร่ายซึ่งเป็นพันธมิตรกับผู้วิจัย อยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ชื่อฟาร์ม P&A Seaweed Farm ซึ่งมีความรู้เรื่องการเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นเป็นอย่างดี

- เป็นบริษัทขนาดเล็กทำให้การจัดการภายในได้อย่างรวดเร็ว

1.10.1.2 ด้านการผลิตและขนส่ง

- บริษัทผู้วิจัยเน้นการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า เพื่อเป็นอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและส่งผลให้สินค้าเกิดการเน่าเสียให้น้อยที่สุด โดยบริษัทผู้วิจัยมี Partner ที่จะช่วยในการขนส่ง ชื่อ Tim BKK Express ที่จะช่วยในการขนส่งในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)

1.10.2.1 ด้านการบริหารจัดการ

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการในเรื่องต่างๆเช่น ด้านการจัดการ ด้านเงินทุน และทรัพยากรบุคคล การผลิตในสเกลใหญ่ๆ รวมถึงการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรกเริ่ม และเนื่องจากเป็นกระบวนการใหม่จะต้องมีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงานกับฟาร์มและบริษัทขนส่ง และในการสื่อสารเรื่องความปลอดภัย ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจซึ่งอาจใช้เวลานาน

1.10.2.2 ด้านการตลาด

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มต้นในการทำธุรกิจ การสร้างให้บริษัทเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถืออาจใช้เวลานาน ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการลงทุนเพิ่มในการทำตลาดเพื่อการเข้าสู่ตลาด เพื่อให้มีคนรู้จักมากขึ้น เกิดความสนใจ และต้องการซื้อ และซื้อซ้ำ

1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)

1.10.3.1 ด้านการตลาด

เทรนด์การรักสุขภาพในขณะนี้กำลังแรง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดมีข้อมูลว่ามีคุณประโยชน์ รับประทานแล้วดีต่อสุขภาพจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และปัจจุบันมีผู้บริโภคสุขภาพที่อายุน้อยมากขึ้น สืบเนื่องจากศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มีการศึกษาค้นคว้าเรื่องสุขภาพของงูอย่างจริงจังและนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของสุขภาพงูที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง มีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น วิตามินบี1 บี2 วิตามินอี และมีเบต้าแคโรทีน อีกทั้งยังอุดมไปด้วยไอโอดีน ฟอสฟอรัส สังกะสี แคลเซียม และกรดอะมิโนจำเป็นเกือบ 40 เปอร์เซ็นต์ ใกล้เคียงกับไข่และโปรตีนถั่วเหลือง ซึ่งจัดเป็น 1 ใน 5 อาหารแนะนำสำหรับคนรักสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในส่วนนี้ได้ง่าย และเชื่อมั่นว่าข้อมูลถูกต้อง เนื่องจากออกมาจากหน่วยงานภาครัฐ มันทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงไม่จำเป็นต้องทำตลาดเพื่ออธิบายในส่วนนี้ให้เพิ่มต้นทุนมากนัก

1.10.3.2 ด้านสภาพสังคม

ปัจจุบันแนวคิดการเลือกบริโภคอาหารเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและความสวยงามให้กับร่างกายเฉพาะส่วน เลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่าที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกายมีเยอะขึ้น ผู้บริโภคสนใจเรื่องสุขภาพ และมีกำลังในการซื้อ เพื่อเลือกของที่รับประทานเข้าสู่ร่างกาย (สถาบันอาหาร,2556)

1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)

สินค้าทดแทนนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นผัก ผลไม้ชนิดต่างๆ อยู่ในรูปแบบ เครื่องดื่ม อบแห้ง รัญพืช หรือแม้กระทั่งขนม ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง



สรุปสถานะการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ดังตารางที่ 1.6
 ตารางที่ 1.6 สรุปสถานะการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> ● ระยะเวลาการยืดอายุได้นานถึงสองเท่าจากเดิม ● Partner ของผู้วิจัยมีประสบการณ์และความรู้ในการจัดทำฟาร์มพวงอุ้งุ่น ● สินค้ามีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ ● บริษัทขนาดเล็กทำให้การจัดการภายในบริษัทสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> ● ระยะเวลาการยืดอายุ จำเป็นต้องมีการสื่อสารเกี่ยวกับวิธีการ ความปลอดภัย ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งอาจใช้เวลานาน ● สินค้าเป็นพืชอาจผันผวนตามฤดูกาลผลิตและสภาพอากาศ ทำให้บริหารจัดการสต็อกสินค้าได้ยาก ● ชื่อฟาร์มอาจยังไม่เป็นที่รู้จัก
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ● เทรนด์การรักสุขภาพในขณะนี้กำลังแรง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดมีข้อมูลว่ามีคุณประโยชน์ รับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ● ระดับรายได้ของประชากรสูงขึ้น เป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าที่มีมูลค่าสูง ● การขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> ● สินค้าทดแทนนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เป็นผัก ผลไม้ชนิดต่างๆ

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจฟาร์มสาหร่ายพวงอุ้งุ่น แต่ก็มีด้านที่ต้องทำการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

จากการศึกษาพบว่าความต้องการของคนรักสุขภาพแต่เทรนด์จะเปลี่ยนไปในเรื่องของการบำรุงและดูแลป้องกันมากกว่าเดิม และเน้นในสิ่งที่ผลิตหรือสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งจากระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาเรื่องของการเสริมสุขภาพนิยมมากในบ้านเราและจะยังนิยมไปได้เรื่อยๆ ข้อมูลต่างๆต้องเป็นความจริง มีการผ่านการรับรองและมีคำแนะนำที่ไม่เกินจริง ราคาที่เหมาะสม ซึ่งแนวโน้มในปีหน้าเรื่องของอาหารเสริมยังอยู่ในกระแสแต่จะขายดีจริงๆจะมีไม่กี่แบรนด์เท่านั้น และพวกอาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศจะมีคนนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนออกกำลังกายหรือความสวยความงาม ซึ่งปัจจุบันก็มีดาราชเลปหลายคนหันมาเข้าอาหารเสริมสุขภาพกันมาก กลายเป็นกระแสนิยม (MoneyHub,2015)

เมื่อมีผู้ประกอบการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นช่องทางการตลาดของบริษัทที่สูงขึ้นเช่นกันเนื่องจากสาหร่ายพวงองุ่นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ แต่มีข้อจำกัดเรื่องอายุการเก็บรักษาที่สั้น 3-4 วัน หากผู้ประกอบการค้าปลีกได้ซื้อสาหร่ายที่คุณประโยชน์เหมือนเดิมและมีความปลอดภัยและมีอายุการเก็บรักษาได้ถึง 2 เท่าที่จากเดิม ผู้ประกอบการค้าปลีกจะลดภาระเรื่องระยะเวลาในการระบายสินค้า ค่าขนส่งต่างๆ

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกซึ่งเป็นลูกค้าโดยตรง 10 ร้าน ทางบริษัทฯทำการสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์มเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด
2. ผู้บริโภค จำนวน 50 คน เพื่อทดสอบความคิดเห็นและความพึงพอใจ ระหว่างสาหร่ายพวงองุ่นแช่สารเคลือบซีตรัทกับที่ไม่มีการแช่สารเคลือบซีตรัท เพื่อดูระดับความชอบของสาหร่ายทั้งสองชนิด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ ของผู้ประกอบการค้าปลีกที่รับซื้อสำหรับไปขายต่อผู้บริโภค

2.1.1.2 เพื่อทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างสำหรับที่ผ่านการเช่าสารเคลือบผิวเซรามิก และไม่ผ่านการเช่าสารเคลือบผิวเซรามิก

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
ผู้ประกอบการค้าปลีก	สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 10 ร้าน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (มุมมองตลาดอาหารของผู้ประกอบการค้าปลีก) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับพวงอุ้งน ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept)
ผู้บริโภค	สอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างสำหรับพวงอุ้งนเช่าสารเคลือบผิวเซรามิกกับที่ไม่มีการเช่าสาร

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

2.1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ 1 สัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ 1 สัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกขายสำหรับพวงอุ้งนรายย่อย จำนวน 10 แบรินด์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีก

ชื่อร้าน/ชื่อแบรินด์	สถานที่ขายสำหรับพวงอุ้งน	ประมาณการยอดขาย กิโลกรัมต่อเดือนของ สำหรับพวงอุ้งนในร้าน/ แบรินด์ของท่าน
ร้านสุวรรณภูมิ (สะพานควาย)	ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ	80 กิโลกรัม
ร้าน The 66 Cottage (เดอะ ซิกตี้ซิก คอตเทจ)	ร้านอาหาร	150 กิโลกรัม
แบรินด์ กิมนารา พุดชาว สำหรับ	ร้านค้าออนไลน์	150 กิโลกรัม
แบรินด์ Enjoy Green Caviar สำหรับพวงอุ้งน	ร้านค้าออนไลน์	200 กิโลกรัม

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีก (ต่อ)

ชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์	สถานที่ขายสาหร่าย พวงอุ้งของท่าน	ประมาณการยอดขาย กิโลกรัมต่อเดือนของ สาหร่ายพวงอุ้งในร้าน/ แบรนด์ของท่าน
แบรนด์น้องติณณ์ สาหร่ายพวงอุ้ง	ร้านค้าออนไลน์	200 กิโลกรัม
แบรนด์ โอกิ สาหร่ายพวงอุ้ง	ร้านค้าออนไลน์	300 กิโลกรัม
แบรนด์ สาหร่ายพวงอุ้ง เจเอ กรีน คาเวียร์	ร้านค้าออนไลน์	350 กิโลกรัม
แบรนด์อาหารคลีน สาหร่ายพวงอุ้ง	ร้านค้าออนไลน์	400 กิโลกรัม
แบรนด์ Ramila สาหร่ายพวงอุ้ง	ร้านค้าออนไลน์	450 กิโลกรัม
แบรนด์ Anda Umibudo	ร้านค้าออนไลน์	500 กิโลกรัม

ตารางที่ 2.3 มุมมองตลาดอาหารสุขภาพของผู้ประกอบการค้าปลีก

มุมมองเทรนด์อาหารสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตของผู้ประกอบการค้าปลีก
<ul style="list-style-type: none"> • เล็งเห็นว่ากระแสสุขภาพจะเติบโตมากขึ้นกว่านี้เรื่อยๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ความสนใจในการรับประทานสิ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น
<ul style="list-style-type: none"> • อาหารเพื่อสุขภาพจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภคจะเห็นว่าดารานักแสดงใส่ใจในการออกกำลังกายดูแลเรื่องสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากเปลี่ยนแบบ อยากจะออกกำลังกายกินอาหารที่มีประโยชน์ หุ่นดี สุขภาพดี
<ul style="list-style-type: none"> • เทรนด์เรื่องรักสุขภาพมาแรง นอกจากจะรับประทานเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเองแล้ว ยังเป็นค่านิยมของสังคมสมัยนี้ด้วย รับประทานอาหารและถ่ายรูปลง Social
<ul style="list-style-type: none"> • มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ คนใส่ใจสุขภาพ ผู้สูงอายุมากขึ้น
<ul style="list-style-type: none"> • มีการเติบโตเรื่อยๆ กำลังเป็นกระแสเป็นเทรนด์
<ul style="list-style-type: none"> • คนดูแลสุขภาพมากขึ้น คลัวกับการเจ็บป่วย ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพจะขายดี
<ul style="list-style-type: none"> • คนมีกำลังจ่ายมากขึ้น หากได้รับประทานอาหารที่คิดว่ามีประโยชน์ถึงแม้จะราคาสูงก็สามารถจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพก็เป็นหนึ่งในรายการที่ผู้บริโภคจ่ายได้

จากตารางที่ 2.3 มุมมองตลาดอาหารสุขภาพของผู้ประกอบการค้าปลีกพบว่า ความคิดของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมดคิดว่า อาหารสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีการบริโภคมีความใส่ใจในการดูแลตัวเอง มีอัตราของผู้สูงอายุมากขึ้น

ตารางที่ 2.4 มุมมองตลาดสาหร่ายพวงองุ่นของผู้ประกอบการค้าปลีก

มุมมองเทรนนการบริโภคสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตของผู้ประกอบการค้าปลีก
<ul style="list-style-type: none"> ● ความต้องการน่าจะเพิ่มสูงขึ้นเพราะเป็นสินค้าแนวใหม่ มีความน่าสนใจ
<ul style="list-style-type: none"> ● ในอนาคตน่าจะมีผลิตภัณฑ์จากสาหร่ายพวงองุ่นในแนวอื่นๆ เช่นสามารถทำเป็นน้ำ หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็ได้ ไม่จำเป็นต้องกินสดๆ เพียงอย่างเดียว
<ul style="list-style-type: none"> ● สาหร่ายพวงองุ่นมีประโยชน์ค่อนข้างสูง น่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคได้นาน แต่อาจจะต้องมีการตลาดหรือปรับปรุงสินค้าอยู่ตลอดๆ ไม่เช่นนั้น อาจมีสินค้าอื่นเกิดมาใหม่แล้วมากลบเทรนของสาหร่ายพวงองุ่นก็ได้
<ul style="list-style-type: none"> ● ณ ปัจจุบันผู้บริโภคที่รู้จักสาหร่ายพวงองุ่นมีไม่ค่อนเยอะกลุ่มค่อนข้างแคบ ดังนั้นต้องทำการตลาดให้เยอะ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในมุมมองกว้าง
<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นสินค้าใหม่ที่แปลกดี ผู้บริโภคเลยมีความสนใจ ต้องมีการโปรโมทเยอะๆ จะได้ติดตลาดไม่หายไปในอนาคต
<ul style="list-style-type: none"> ● เด็บโตเพราะทางภาครัฐช่วยสนับสนุนการเพาะปลูก
<ul style="list-style-type: none"> ● คนไทยชอบลองของใหม่ ส่งผลให้สาหร่ายพวงองุ่นเป็นที่นิยม ต้องทำการตลาดเยอะๆคนจะได้ทำได้และบริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 2.4 มุมมองเทรนนการบริโภคสาหร่ายพวงองุ่นของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่าความคิดของผู้ประกอบการค้าปลีกคิดว่า ในปัจจุบันสาหร่ายพวงองุ่นกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสินค้าแนวใหม่ แต่ต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่เช่นนั้นในอนาคตอาจมีสินค้าอื่นทดแทน และต่อไปในอนาคตอาจมีผลิตภัณฑ์แปรรูปสาหร่ายพวงองุ่นเข้าในตลาดเพิ่มเติม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์มของผู้ประกอบการค้าปลีกสอบถามผู้ประกอบการค้าปลีกสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์ม ดังตาราง 2.5

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์ม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ครั้งที่ตอบ)	ร้อยละ
ลักษณะความสวยงามของสาหร่ายพวงง่วน	9	47
ราคา	4	21
ฟาร์มที่น่าเชื่อถือ	3	16
ค่าใช้จ่ายสำหรับบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง	3	16
รวม	19	100

จากตารางที่ 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์มพบว่าผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญกับลักษณะความสวยงามของสาหร่ายพวงง่วนมากที่สุด ตามด้วยเรื่องของราคาต้องมีความเหมาะสม และฟาร์มต้องมีความน่าเชื่อถือการจัดส่งตรงต่อเวลาเรื่องบริการและการชำระเงินต้องมีความเป็นระบบ และสุดท้ายเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง

สอบถามผู้ประกอบการค้าปลีกในเรื่องของข้อจำกัดในการขายสาหร่ายพวงง่วนดังตาราง 2.6 ตารางที่ 2.6 ข้อจำกัดในการขายสาหร่ายพวงง่วน

ข้อจำกัดในการขายสาหร่ายพวงง่วน	จำนวน (ครั้งที่ตอบ)	ร้อยละ
อายุการจัดเก็บของสาหร่าย	8	37
ระยะเวลาในการขนส่ง	6	27
เน่าเสียได้ง่าย	4	18
การรับสินค้าลำบาก	4	18
รวม	22	100

จากตารางที่ 2.6 ข้อจำกัดในการขายสาหร่ายพวงง่วนของผู้ประกอบการค้าปลีกพบว่าอายุการจัดเก็บของสาหร่ายพวงง่วนเป็นข้อจำกัดในการขายมากที่สุด รวมถึงการเน่าเสียที่ง่ายของสาหร่ายพวงง่วนตามด้วยระยะเวลาในการขนส่งและการรับส่งสินค้าระหว่างฟาร์มกับผู้ประกอบการสอบถามผู้ประกอบการค้าปลีกสำหรับพฤติกรรมซื้อสำหรับรายพวงง่วน ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อสาหร่ายพวงองุ่น

พฤติกรรมการซื้อสาหร่ายพวงองุ่นของผู้ประกอบการค้าปลีก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสาหร่ายพวงองุ่นที่ท่านเลือกซื้อต่อกิโลกรัม		
500 บาท	4	40
450 บาท	6	60
รวม	10	100
ปริมาณที่ท่านซื้อสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์มต่อครั้งการสั่งซื้อ		
2 กิโลกรัม	2	20
4 กิโลกรัม	2	20
5 กิโลกรัม	1	10
10 กิโลกรัม	3	30
15 กิโลกรัม	2	20
รวม	10	100
โดยปกติแล้วท่านสั่งซื้อสาหร่ายพวงองุ่นจากช่องทางใด		
ออนไลน์	9	90
ซื้อหน้าฟาร์ม	1	10
รวม	10	100

จากตารางที่ 2.7 พฤติกรรมการซื้อสาหร่ายพวงองุ่นพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 60 ซื้อในราคา 450 บาท และร้อยละ 40 ซื้อที่ราคา 500 บาท ในการสั่งซื้อต่อครั้งส่วนมากอยู่ที่ 10 กิโลกรัม และ 2-4 กิโลกรัม และตามปกติการสั่งซื้อผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสั่งผ่านเว็บเพจออนไลน์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) สอบถามผู้ประกอบการค้าปลีกเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีก

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้ประกอบการค้าปลีก	จำนวนคน	ร้อยละ
1. โดยปกติสำหรับรายพวงอวุ่นสามารถเก็บรักษาได้ 3-4 วัน ถ้าสามารถเก็บได้ 8 วัน คุณสนใจหรือไม่		
● สนใจ	10	100
เหตุผล		
- หากทำได้จะลดต้นทุนได้มาก	8	80
- จะสะดวกแก่การขาย	1	10
- ลดปัญหาการขายไม่หมดก่อนการเน่าเสีย	1	10
● ไม่สนใจ	-	-
รวม	10	100
2. หากมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยถนอมสำหรับรายพวงอวุ่นไม่ให้เสียหายจากการขนส่งและระหว่างการรอขายคุณสนใจหรือไม่		
● สนใจ	10	100
เหตุผล		
- จะสะดวกแก่การขาย	8	80
- ลดปัญหาขายไม่หมดก่อนการเน่าเสีย	2	20
● ไม่สนใจ	-	-
รวม	10	100
3. หากมีฟาร์มที่สามารถจัดส่งสำหรับรายพวงอวุ่นถึงสถานประกอบการของท่าน ท่านสนใจหรือไม่		
● สนใจ	10	100
เหตุผล		
- ไม่ต้องเสียเวลาในการไปเอาสินค้า	8	80
- ลดค่าใช้จ่ายได้	2	20
● ไม่สนใจ	-	-
รวม	10	100

ตารางที่ 2.8 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีก (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีก	จำนวนคน	ร้อยละ
4. หากสาหร่ายพวงองุ่นมีการผ่านกระบวนการซีดอาซูไรท์เก็บรักษาด้วยสารประกอบเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว คุณจะสามารถยอมรับได้หรือไม่		
● ยอมรับได้	90	100
เหตุผล		
- หากไม่อันตรายก็สนใจ	7	70
- ช่วยลดต้นทุน	1	10
- สะดวกในการค้าขาย	1	10
● ยอมรับไม่ได้	1	10
เหตุผล		
- ไม่ค่อยมั่นใจว่าจะปลอดภัยจริงๆ		
รวม	10	100
5. ราคาต่อกิโลกรัมที่เหมาะสมสำหรับสาหร่ายพวงองุ่นตามคุณสมบัติข้างต้น		
800 บาท	2	20
750 บาท	3	30
700 บาท	3	30
650 บาท	2	20
รวม	10	100
6. สาหร่ายพวงองุ่นมีคุณสมบัติตามข้างต้นท่านจะสั่งซื้อกี่กิโลกรัมต่อครั้งการสั่งซื้อ		
10 กิโลกรัม	3	30
5 กิโลกรัม	5	50
3 กิโลกรัม	2	20
รวม	10	100

จากตารางที่ 2.8 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต่อผู้ประกอบการค้าปลีก หากสาหร่ายพวงองุ่นสามารถเก็บรักษานานถึง 8 วัน และมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยถนอมสาหร่ายพวงองุ่นไม่ให้เสียหายจากการขนส่งและระหว่างการรอขาย อีกทั้งหากยังสามารถจัดส่งสินค้าถึงร้าน ผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสนใจ และหากสาหร่ายพวงองุ่นมีการผ่านกระบวนการยืดอายุการเก็บรักษาด้วยสารประกอบเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกยอมรับส่วนใหญ่สามารถรับได้ โดยมีเหตุผลว่าหากมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การได้สาหร่ายที่มีอายุการเก็บรักษาที่นานขึ้นเป็นการจะได้ส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการค้าปลีก และสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกร้อยละ 10 ที่ไม่ยอมรับ เพราะไม่แน่ใจในความปลอดภัย และไม่เคยทราบมาก่อนว่าสามารถทำได้ ในด้านราคาต่อกิโลกรัมที่เหมาะสมสำหรับสาหร่ายพวงองุ่นตามคุณสมบัติข้างต้นราคาควรอยู่ในช่วง 750 ถึง 700 บาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่จะสั่งซื้อสาหร่ายพวงองุ่น 5 กิโลกรัมต่อครั้ง

2.1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ 2 สอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค ระหว่างสาหร่ายพวงองุ่นแช่สารแคลเซียมซีเตรทกับที่ไม่มีการแช่สาร จำนวน 50 คน

โดยการทดสอบนั้นผู้วิจัยได้แบ่งสาหร่ายพวงองุ่นเป็น 2 ตัวอย่าง

1. สาหร่ายพวงองุ่นที่แช่สารแคลเซียมซีเตรท และอยู่ในวันที่ 8 นับจากวันที่ขึ้นจากฟาร์ม
2. สาหร่ายพวงองุ่นที่ไม่ได้แช่สารแคลเซียมซีเตรท และอยู่ในวันที่ 4 นับจากวันที่สาหร่ายขึ้นจากฟาร์ม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ส่วน

ส่วนที่ 1: เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังตาราง 2.9

ตารางที่ 2.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
• ชาย	4	8
• หญิง	46	92
รวม	50	100

ส่วนที่ 1: เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังตาราง 2.9

ตารางที่ 2.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
2. อายุ		
• 20- 25 ปี	8	16
• 26- 30 ปี	24	48
• 31- 35 ปี	11	22
• 36- 40 ปี	5	10
• 41- 45 ปี	2	4
รวม	50	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
• ปวช./ปวส.	1	2
• ปริญญาตรี	41	82
• สูงกว่าปริญญาตรี	8	16
รวม	50	100
1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่ดี		
• เห็นด้วย	49	98
• เฉยๆ	1	2
• ไม่เห็นด้วย	-	-
รวม	50	100

ส่วนที่ 1: เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังตาราง 2.9

ตารางที่ 2.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
2. โดยปกติแล้วท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่		
● เคย	49	98
อาหารเพื่อสุขภาพที่เคยรับประทาน		
- แกงจีด	2	4
- กราโนล่า	2	4
- ข้าวกล้อง/ข้าวโอ๊ต	4	7
- ยำ	3	6
- ส้มตำ	3	6
- ก๋วยเตี๋ยวลวกสวน	1	2
- Organic Food	2	4
- อาหารคลีน	14	26
- สลัดผัก/สลัดผลไม้	21	39
- อาหารผู้แพ้อาหาร	1	2
● ไม่เคย	1	2
รวม	50	100
3. ท่านเคยรับประทาน/รู้จัก สาหร่ายพวงองุ่น หรือไม่		
● รู้จักเคยรับประทาน	26	52
● รู้จักแต่ไม่เคยรับประทาน	22	44
● ไม่รู้จัก	2	4
รวม	50	100

จากตารางที่ 2.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิงร้อยละ 92 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26- 25 ปี ร้อยละ 48 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีร้อยละ 82 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยร้อยละ 98 ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่ดี และเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพร้อยละ 98 อาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ สลัดผัก/สลัดผลไม้ และอาหารคลีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานสาหร่ายพวงองุ่น

ส่วนที่ 2: สอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างสำหรับพวงองุ่นแฉ่สารแคลเซียมซิงค์กับสำหรับที่ไม่มีแฉ่สารดังกล่าว 2.10

ตารางที่ 2.10 ความชอบสำหรับพวงองุ่นระหว่างสำหรับพวงองุ่นแฉ่สารแคลเซียมซิงค์กับสำหรับที่ไม่มีแฉ่สารแคลเซียมซิงค์

ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภค	จำนวนคน	ร้อยละ
ท่านคิดว่าสำหรับพวงองุ่นทั้งสองถ้วยมีความแตกต่างกันหรือไม่		
● ไม่มีความแตกต่างกัน	46	92
● มีความแตกต่างกัน	4	8
- มีความแตกต่างในด้านใด		
ลักษณะปรากฏ/ความสวยงาม	-	
กลิ่น	2	4
รสชาติ	1	2
เนื้อสัมผัส	1	2
- ท่านชอบสำหรับพวงองุ่นถ้วยไหนที่สุด		
ถ้วย A (แฉ่สารแคลเซียมซิงค์)	1	-
ถ้วย B (ไม่มีแฉ่สารแคลเซียมซิงค์)	3	-
รวม	50	100

จากตารางที่ 2.10 ความชอบสำหรับพวงองุ่นระหว่างสำหรับพวงองุ่นแฉ่สารแคลเซียมซิงค์กับสำหรับที่ไม่มีแฉ่สารแคลเซียมซิงค์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าสำหรับพวงองุ่นทั้งสองแบบไม่มีความแตกต่างกัน และเพียงร้อยละ 8 พบว่าสำหรับพวงองุ่นมีความแตกต่างกันในเรื่องกลิ่นเป็นส่วนใหญ่

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจและหาข้อมูลของฟาร์มสำหรับพวงองุ่น พบว่ามีฟาร์มสำหรับที่มีรูปแบบการขาย ได้แก่

ขายส่งให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นกิโลกรัม โดยจัดส่งในกล่องโฟมผู้ประกอบการค้าปลีกมารับสำหรับพวงองุ่นได้ตามคิวรถตู้ตามสะดวก เช่น อนุสาวรีย์ สายใต้ หรือจัดส่งโดยรถทัวร์

- ขายส่งให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกลักษณะตามข้อแรกทีกล่าวข้างต้น และขายปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยจัดสาหร่ายพวงองุ่นเป็นชุด ชุดละ 50 กรัม 100 กรัม เป็นต้น พร้อมกับน้ำจิ้มซีฟู้ด การจัดส่งในกล่องทางบริษัทจัดส่งเอกชน เช่น บริษัทเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส

จากการสำรวจและหาข้อมูลของกลุ่มแข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 16-20 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 พบว่า พบฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่น ที่เป็นคู่แข่ง โดยตรงดังนี้

2.2.1. คุณชายฟาร์ม



รูปภาพที่ 2.1 หน้าเพจFacebookของคุณชายฟาร์ม

- รูปแบบการขาย : ฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่นที่ขายส่งสาหร่ายพวงองุ่นตั้งแต่ 1 กิโลกรัมขึ้นไป
- ระยะเวลาการเก็บรักษา : อายุการเก็บรักษาของสาหร่าย 3-4 วัน
- กลุ่มลูกค้า : ผู้ประกอบการค้าปลีก ร้านอาหาร
- ราคา : ตามขนาดของสาหร่ายโดยเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 450 บาท
- บรรจุภัณฑ์ : บรรจุในกล่องโฟมโดยทางฟาร์มจะคิดค่ากล่องโฟมตามปริมาณการสั่งซื้อ
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัม ราคา 60 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 3-5 กิโลกรัม ราคา 80 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม ราคา 120 บาท
- รูปแบบการจัดส่ง : มีการจัดส่ง โดยรถตู้ตามความสะดวกของลูกค้า รายละเอียดดังนี้
 - อนุสาวรีย์ สายใต้ใหม่
 - ขนาด 1-7 กิโลกรัม ราคา 100 บาท
 - ขนาด 7 กิโลกรัมขึ้นไป ราคา 150 บาท
 - รังสิต, บางนา
 - ขนาด 1-7 กิโลกรัม ราคา 100 – 200 บาท

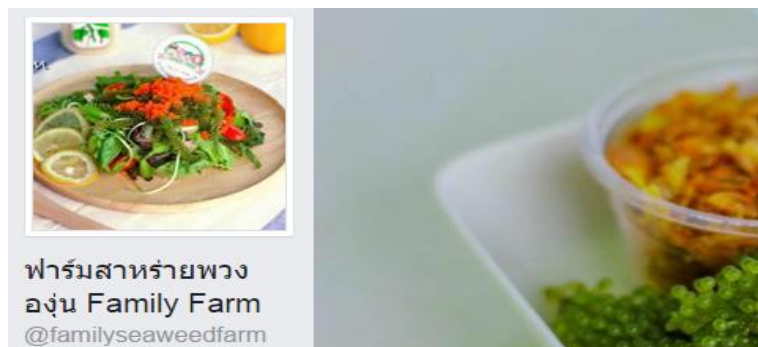
2.2.2. ฟาร์มบ้านสาหร่าย



รูปภาพที่ 2.2 หน้าเพจFacebookของฟาร์มบ้านสาหร่าย

- รูปแบบการขาย : ฟาร์มสาหร่ายพวงอุ้งนที่ขายส่งสาหร่ายพวงอุ้งนตั้งแต่ 1 กิโลกรัมขึ้นไป
- ระยะเวลาการเก็บรักษา : อายุการเก็บรักษาของสาหร่าย 3 -4 วัน
- กลุ่มลูกค้า : ผู้ประกอบการรายย่อย ร้านอาหาร
- ราคา : ตามขนาดของสาหร่ายโดยเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 450 บาท
- บรรจุภัณฑ์ : บรรจุในกล่องโฟมโดยทางฟาร์มจะคิดค่ากล่องโฟมตามปริมาณการสั่งซื้อ
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัม ราคา 40 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 3 กิโลกรัมขึ้นไป ฟรี
- รูปแบบการจัดส่ง : มีการจัดส่ง 3 แบบตามความสะดวกของลูกค้า
 1. บริการส่งโดยรถตู้ (ต่อกล่อง)
 - สายใต้ อนุสาวรีย์ เซ็นทรัลพระราม2 พิฆาตจิ้งจอก ราคา 100 -200 บาท
 - พญาใต้ ซ.10 ลีแอกเฉลิมไทยราคา 300 บาท
 2. บริการส่งโดยรถทัวร์ (ต่อกล่อง)
 - ภาคกลาง เหนือ อีสาน ราคา 250 บาท
 - ภาคใต้ ราคา 150 – 200 บาท
 3. บริการส่งโดยบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรส ราคาตามอัตราน้ำหนักของสินค้าที่บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสกำหนด

2.2.3. ฟาร์ม Family Farm



ฟาร์มสาหร่ายพวง
องุ่น Family Farm
@familyseaweedfarm

รูปภาพที่ 2.3 หน้าเพจFacebookของฟาร์ม Family Farm

- รูปแบบการขาย : ฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่นที่ขายส่งสาหร่ายพวงองุ่นตั้งแต่ 500 กรัมขึ้นไป
- ระยะเวลาการเก็บรักษา : อายุการเก็บรักษาของสาหร่าย 3 -4 วัน
- กลุ่มลูกค้า : ผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายย่อย ร้านอาหาร
- ราคา : ตามขนาดของสาหร่าย โดยเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 570 บาท
ขายปลีก 500 กรัม ราคา 460 บาท พร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ดและหอมเจียว
- บรรจุภัณฑ์ : บรรจุในกล่องโฟมโดยทางฟาร์มจะคิดค่ากล่องโฟมตามปริมาณการสั่งซื้อ
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัม ราคา 50 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 3-5 กิโลกรัม ราคา 80 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม ราคา 150 บาท
- รูปแบบการจัดส่ง : มีการจัดส่ง 2 แบบตามความสะดวกของลูกค้า
 1. บริการส่งโดยรถตู้ สายใต้ อนุสาวรีย์ ราคา 150 บาท
 2. บริการส่งโดยบริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสสำหรับขายปลีกราคาตามอัตราน้ำหนักของสินค้าที่บริษัทเคอรี่เอ็กซ์เพรสกำหนด

2.2.4. ฟาร์ม Andaman



รูปภาพที่ 2.4 หน้าเพจFacebookของฟาร์ม Andaman

- รูปแบบการขาย : ฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่นที่ขายส่งสาหร่ายพวงองุ่นตั้งแต่ 100 กรัม และเป็นกิโลกรัมขึ้นไป
- ระยะเวลาการเก็บรักษา : อายุการเก็บรักษาของสาหร่าย 3 -4 วัน
- กลุ่มลูกค้า : ผู้บริโภค ผู้ประกอบการรายย่อย ร้านอาหาร
- ราคา : ตามขนาดของสาหร่ายโดยเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 500 บาท
ขายปลีก 300 กรัม ราคา 250 บาท พร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ด
- บรรจุภัณฑ์ : บรรจุในกล่องโฟมโดยทางฟาร์มจะคิดค่ากล่องโฟมตามปริมาณการสั่งซื้อ ตัวอย่างเช่น
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 1-2 กิโลกรัม ราคา 50 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 3-5 กิโลกรัม ราคา 80 บาท
 - กล่องโฟมขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม ราคา 120 บาท
- รูปแบบการจัดส่ง : มีการจัดส่ง 2 แบบตามความสะดวกของลูกค้า
 1. บริการส่งโดยรถตู้
สายใต้ อนุสาวรีย์ ราคา 100 บาท (ต่อล้ง)
 2. บริการส่งโดยบริษัทนั้มีเอ็กซ์เพรสสำหรับขายปลีก ราคาตามอัตรา
น้ำหนักของสินค้าที่บริษัทนั้มีเอ็กซ์เพรสกำหนด

2.2.5. การเปรียบเทียบคู่แข่ง



ชื่อแบรนด์	กรีน คาเวียร์ฟาร์ม	คุณชายฟาร์ม	ฟาร์มบ้านสาหร่าย	ฟาร์ม Family Farm	ฟาร์ม Andaman
น้ำหนักการขาย					
น้อยกว่า 1 กิโลกรัม	-	-	-	✓	✓
มากกว่า 1 กิโลกรัม	✓	✓	✓	-	-
ระยะเวลาในการชะลอการเน่าเสีย					
3 - 4 วัน	-	✓	✓	✓	✓
7 - 8 วัน	✓	-	-	-	-
บรรจุภัณฑ์สินค้า					
กล่องโฟมมีตะแกรง	✓	-	-	-	-
กล่องโฟม	-	✓	✓	✓	✓
พร้อมบรรจุโคมมีน้ำจิ้ม	-	-	-	✓	✓
ราคา กิโล/บาท	700	450	450	570	500
ขายปลีก+น้ำจิ้ม	-	-	-	(500g) 460	(300g) 250
รูปแบบการขนส่ง					
รถตู้สาธารณะ	-	✓	✓	✓	✓
รถทัวร์	-	-	✓	-	-
ไปรษณีย์เอกชน	Tim BKK Express/Kerry Express	-	Kerry Express (เฉพาะชาวปลีก)	Kerry Express (เฉพาะชาวปลีก)	NIM Express (เฉพาะชาวปลีก)
กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย					
กลุ่มผู้ประกอบการ	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มร้านอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มผู้บริโภค	-	-	-	✓	✓

รูปภาพที่ 2.5 การเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมฟาร์มสาหร่ายพวงอุ้ง



2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

บริษัทของผู้วิจัยมีความสนใจที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดผู้ประกอบการสาหร่ายพวงองุ่นและร้านค้า การแบ่งส่วนตลาดของคนที่รักสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.3.1.1 ช่วงอายุจะกำหนดเป็นกลุ่มที่ใส่ใจทั้งตัวเองและครอบครัว เช่น ผู้สูงอายุ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ผู้ป่วย แม่บ้านที่ใส่ใจคนในครอบครัว และผู้บริโภควัยทำงานที่รักสุขภาพ เป็นต้น

2.3.1.2 ทุกกลุ่มอาชีพที่มีความใส่ใจในสุขภาพของตัวเองและครอบครัวซึ่งในครอบครัวอาจมีผู้สูงอายุที่ต้องดูแล ในเรื่องของสภาพร่างกายและโรคภัยต่างๆ จำเป็นต้องมีการควบคุมอาหาร โดยกลุ่มอาชีพนี้อาจจะต้องการความรู้ มีการศึกษาที่จริงจังจะให้ความสนใจในสุขภาพ

2.3.1.3 รายได้ จะอยู่ในระดับปานกลาง-สูง เพราะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่รักษาสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคามากเท่าไร เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาสูงอยู่แล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการ มากกว่าราคา ไม่ว่าจะราคาจะสูงหรือไม่ก็พร้อมที่จะจ่าย สำหรับประโยชน์ที่กลับมาอย่างคุ้มค่า

2.3.1.4 ค่านิยม คนที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว เมื่ออายุมากขึ้นก็ต้องการดูแลในเรื่องของอาหารการกินบ้าง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงที่จะทำให้เกิดโรคขึ้นได้ง่าย จึงจำเป็นต้องอย่างยั้งที่จะเลือกประเภทอาหารที่ประโยชน์ และสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้สำหรับอาหารที่มีคลอเลสเตอรอล

2.3.1.5 บุคลิกภาพ ต้องการมีรูปร่างดี มีสุขภาพแข็งแรง, ชอบทดลอง, มีความกระตือรือร้นมีความเชื่อมั่นในตนเอง และชอบความทันสมัย นิยมสิ่งใหม่

2.3.1.6 รูปแบบในการดำเนินชีวิต อยู่ในสังคมเร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา จึงต้องการความสะดวกสบายในทุกๆด้าน เช่น เวลาทำอาหาร จะเน้นสิ่งที่รวดเร็วไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องคุณค่าและประโยชน์ของอาหาร ขาดการดูแลสุขภาพของตนเองเท่าที่ควร (Bean Lish,2015)

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทางบริษัทฯ ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ไม่มีฟาร์มเป็นของตนเอง ที่รับสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม และนำมาแพ็คเกจขายเป็นชุด

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง ร้านอาหารที่มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากศึกษาข้อมูลทางการตลาดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้า และความสวยงามของสาหร่ายเป็น เป็นลำดับต้นๆ และรวมไปถึงมาตรฐานความปลอดภัย เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสาหร่ายพวงองุ่น บริษัทเน้นขายส่งให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกนำไปขายต่อให้กับผู้บริโภค



2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



รูปภาพที่ 2.6 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

2.4.1.1 สินค้า (สำหรับพวงองุ่น) มีการนำเสนอและการตรวจสอบคุณภาพของตัวสำหรับเนื่องจากมีการเพิ่มกระบวนการฆ่าสารแคลเซียมซิติเรทเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ถึงแม้แคลเซียมซิติเรทปลอดภัยและที่ได้รับการยอมรับจาก Codex Alimentarius และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเรื่องข้อกำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร ให้ใช้ในผลิตภัณฑ์ สำหรับได้แต่บริษัทมีการทำ check list และ QC เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพต่อลูกค้า

2.4.1.2 Packaging มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ มุ่งเน้นการรักษาคุณภาพความสดของสำหรับพวงองุ่นเนื่องจากสำหรับพวงองุ่นจะคายน้ำ หากเป็นกล่องโฟมหรือกล่องปกติจะส่งผลให้สำหรับพวงองุ่นแช่อยู่ในน้ำ ทำให้เพิ่มเวลาการเน่าเสียได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผู้วิจัยจะมีตะแกรงยกสูงจากพื้นกล่องทำให้เมื่อสำหรับเกิดการคายน้ำน้ำจะไหลลงพื้นกล่องทำให้เป็นอีกทางหนึ่งที่จะชะลอการเน่าเสียของสำหรับพวงองุ่นได้

2.4.1.3 Services มุ่งเน้นการบริการส่งสินค้าถึงมือผู้ประกอบการค้าปลีก เพื่ออำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดได้มากขึ้นต่อไป

2.4.1.4 Logistics & Transportation ขนส่งโดย Tim BKK Express ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และใช้ Kerry Express จัดส่งในต่างจังหวัด โดยดำเนินการเองนี้ป้องกันเรื่องสถานะเรื่องอุณหภูมิ แรงกระแทก เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อคุณภาพของสำหรับพวงองุ่น และยังเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีก เป็นจุดเด่นของบริษัทฯ

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาระดับต่ำจนถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตและเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.4.2.1 List price มีการจัดทำลำดับราคาเพื่อและปริมาณเพื่อให้สอดคล้องต่อต้นทุนเช่นค่ากระบวนการการยืดอายุ ค่าขนส่งเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมในการเสนอราคาต่อลูกค้า

2.4.2.2 Discount เมื่อมีการสั่งในจำนวนมาก หรือ มีการสั่งอย่างสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อลดราคาให้ลูกค้าและเป็นโอกาสในตลาดต่อไป

2.4.2.3 Payment period การกำหนดระยะเวลาการจ่ายเงิน สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกเพื่อให้เหมาะสมหรือการผ่อนผันระยะเวลาการจ่ายเงินเพื่อลูกค้าต่อไป

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัทฯ ได้ทำการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

2.4.3.1 Channel ช่องทางเป็นแบบ B2B ซึ่งลูกค้าเป็นแบบส่งขายให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีก และขายส่งให้แก่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ

2.4.3.2 Distribution การกระจายสินค้าเป็นแบบส่งตรงต่อพ่อค้าคนกลาง

2.4.3.3 จัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จัดทำเว็บไซต์เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้า

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายสำหรับบริษัทใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้า และเกิดการรับรู้และซื้อซ้ำ

2.4.3.1 Advertising การจัดทำโฆษณาทาง Internet เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยอาจเป็นรูปแบบโฆษณาตามหน้าเว็บต่างๆ

2.4.3.2 Sale promotion การจัดทำโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย เช่น เมื่อมีการออกบูทอาจมีการให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจ

2.4.3.3 จัดทำประชาสัมพันธ์ เช่น หากมีการเปิดบูทหรือการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 18,000 กิโลกรัม โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจำหน่าย ดังนี้

2.5.1.1 ผู้ประกอบการค้าปลีก ร้านค้าในอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ประมาณ 50 ร้าน ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 1,000 กิโลกรัมต่อเดือน

2.5.1.2 ร้านอาหารสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครประมาณ 30 ร้าน ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 500 กิโลกรัมต่อเดือน

การประมาณการยอดขายจากทั้ง 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ผู้ประกอบการค้าปลีก และร้านอาหารสุภาพในกรุงเทพมหานคร ประมาณการยอดขายอยู่ที่ ประมาณ 1,500 กิโลกรัมต่อเดือน

ตารางที่ 2.11 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12

หน่วย:กิโลกรัม

ประเมินยอดขาย (กิโลกรัม) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย			
เดือนที่	ผู้ประกอบการค้าปลีก	ร้านอาหารสุภาพ ในกรุงเทพมหานคร	รวม
1	1,000	500	1,500
2	1,000	500	1,500
3	1,000	500	1,500
4	1,000	500	1,500
5	1,000	500	1,500
6	1,000	500	1,500
7	1,000	500	1,500
8	1,000	500	1,500
9	1,000	500	1,500
10	1,000	500	1,500
11	1,000	500	1,500
12	1,000	500	1,500
รวมยอดขาย (กิโลกรัม) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย			18,000

2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละ 3 % จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ 18,540 กิโลกรัม ทางบริษัทฯ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมแต่ในส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าสุภาพจะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร - ปริมณฑล มากยิ่งขึ้น

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3

ในปีที่ 3 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 3 % จากยอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ 19,096 กิโลกรัม บริษัทฯ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมแต่ในส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้า

สุขภาพจะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสาหร่ายพวงองุ่น

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4-5

ในปีที่ 4-5 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 3 % จากยอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ 19,668 กิโลกรัม และ 20,258 ตามลำดับ บริษัทฯ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและผลิตภัณฑ์เดิมแต่ส่งทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมคือต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นและประเทศตะวันตก

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 จัดทำเว็บไซต์

เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้า และคุณสมบัติของสาหร่ายพวงองุ่นและสามารถสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางนี้ได้ และจัดทำช่องทางการจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น Facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามความเคลื่อนไหวและการทำโปรโมชั่นของบริษัท โดยทางบริษัทจะจ่ายค่าดำเนินการจัดทำเว็บไซต์ในปีแรกราคาประมาณ 10,000 บาท

2.6.2 จัดทำโปรชัวร์พิมพ์สี 2 หน้า

แนะนำให้ความรู้เรื่องคุณสมบัติของสาหร่ายพวงองุ่น และข้อแนะนำในการขาย วิธีการเก็บรักษา เพื่อใช้ในการแจกให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจในงานแสดงสินค้า มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 50 สตางค์

2.6.3 ออกบูทตามงานแสดงสินค้า

ประเภทสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยทางบริษัท จะมีการออกบูท 1 ครั้งต่อเดือน เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและผู้ประกอบการค้าปลีก โดยบูทมีขนาด 2x2 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 7,000 – 8,000 บาท

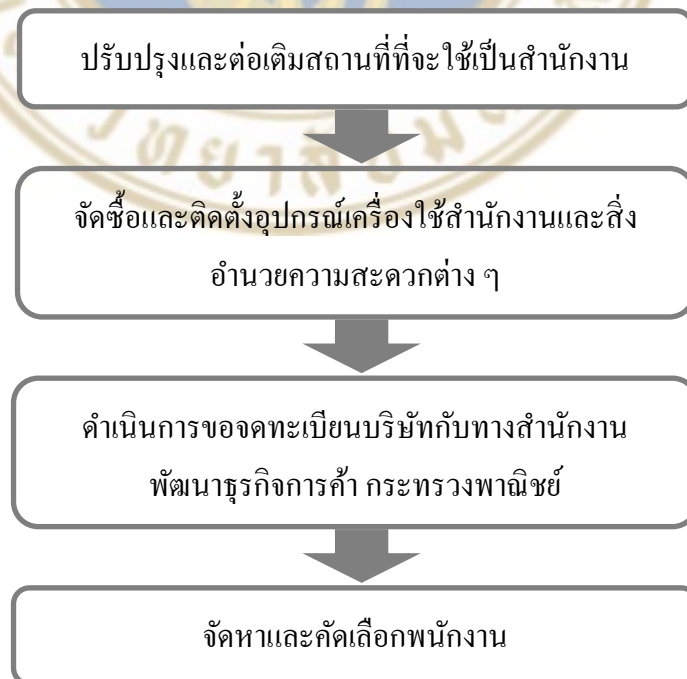
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย(Wholesaler) สาหร่ายพวงองุ่น ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก(Retailer) บริษัทฯจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสาหร่ายพวงองุ่น โดยการเพิ่มอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยทางบริษัทแบ่งการดำเนินการเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บริษัทฯจัดเตรียมสารเคลือบชีวเคมีให้กับฟาร์ม P&A Seaweed Farm ซึ่งเป็นฟาร์มเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงองุ่นในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ส่วนที่ 2 บริษัทฯจะจัดจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่นให้แก่ผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วประเทศ ในส่วนของการขนส่ง กรุงเทพฯและปริมณฑลจัดส่งโดยขนส่ง Tim BKK Express และในต่างจังหวัดใช้บริการของขนส่ง Kerry Express

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 บริษัทจะใช้สำนักงานซึ่งเป็นบ้านที่อยู่อาศัย โดยบริษัทได้จัดสรรและแบ่งพื้นที่ภายในบ้านเพื่อทำการจัดตั้งเป็นสำนักงาน บ้านเลขที่ 432 อุดมสุข 26 สุขุมวิท 103 บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10260 โดยทำการปรับปรุงและต่อเติมให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

3.1.2.2 จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวอย่างเช่น โต๊ะ-เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร ภายใต้ชื่อ บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

3.1.2.4 จัดหาพนักงาน ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหา และคัดเลือกพนักงานใหม่ตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนขององค์กรบริษัทที่ได้วางไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน

3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน และสถานที่พักสำหรับพวงอ่งุ่น

3.2.1.1 ค่าเช่าสำนักงาน เนื่องจากทางบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด ใช้พื้นที่ในส่วนของสำนักงานเป็นบ้านที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว โดยจ่ายค่าเช่าเดือนละ 8,000 บาท

3.2.1.2 สถานที่พักสำหรับพวงอ่งุ่นซึ่งเป็นพื้นที่ในบริเวณบ้าน มีขนาด 30 ตารางเมตร โดยพื้นที่นี้เป็นสถานที่จัดเก็บสาหร่ายระหว่างรอการจำหน่าย แต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พื้นที่มากนักเพราะสาหร่ายพวงอ่งุ่นจะหมุนเวียนเร็วไม่เก็บเกิน 24 ชั่วโมง บริษัทฯจะต้องจ่ายค่าเช่าเดือนละ 4,000 บาท

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานสำนักงาน และสถานที่พักสำหรับพวงอ่งุ่น

การปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 40,000 บาท เป็นค่าทาสี ติดประตูกะจก ติดมู่ลี่ประตูและหน้าต่าง เพื่อให้สวยงามและเป็นสัดส่วนมากขึ้น

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.จดทะเบียนบริษัท				13,000
3. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน				40,000
4. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	3,800	3,800
5. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหารและผู้จัดการ	4	ชุด	7,700	15,400
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ของพนักงานขาย	1	ชุด	4,500	4,500
ตู้ส่วนตัว	3	ตู้	1,480	4,440
เก้าอี้สำนักงาน	4	ตัว	940	3,760
ตู้กระจกสำหรับเก็บเอกสาร	2	ตู้	4,400	8,800
โต๊ะประชุม	1	ตัว	9,900	9,900
ชุดโซฟาสำหรับรับแขก	1	ชุด	3,662	3,662
6. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ Notebooks	5	เครื่อง	15,490	46,470
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	4,610	4,610
เร้าท์เตอร์	1	เครื่อง	1,990	1,990
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	900	900
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
7. สิ่งอำนวยความสะดวก				
ตู้เย็น	1	ตู้	6,100	6,100
ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,500	1,500
ตู้กดน้ำเย็น-น้ำร้อน	1	เครื่อง	3,590	3,590
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	19,000	38,000
รวม				220,422

จากตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 7 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงานและสถานที่พักสำหรับขาย, ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในปีที่ 3 และ ปีที่ 4 ทางบริษัทมีการรับพนักงานขายเพิ่มปีละ 1 คน โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณการ อยู่ที่ 25,410 บาท ต่อปี แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องใช้สำนักงานปีที่ 3 และปีที่ 4 ของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
โต๊ะพร้อมเก้าอี้ของพนักงานขาย	1	ชุด	4,500	4,500
ตู้ส่วนตัว	1	ตู้	1,480	1,480
เก้าอี้สำนักงาน	1	ตัว	940	940
คอมพิวเตอร์ Notebooks	1	เครื่อง	15,490	15,490
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	3,000	3,000
รวม				25,410

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

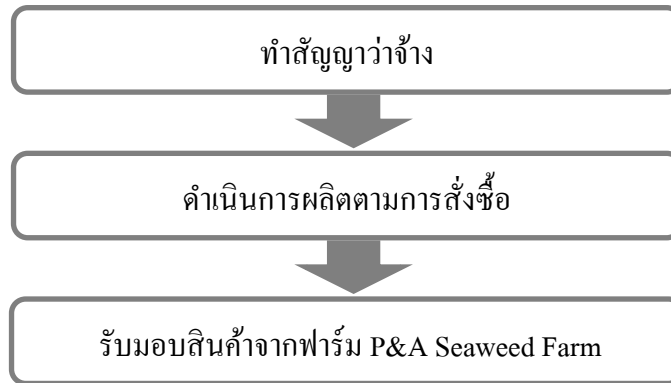
แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ต่อปี)
ค่าเช่าสำนักงาน สถานที่พักสาหร่าย	12,000	144,000
ค่าไฟ - น้ำ	6,000	72,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	699	8,388
ค่าโทรศัพท์	500	6,000
ค่าโทรศัพท์	3500	42,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ตัวอย่างเช่น ค่าจัดเลี้ยงประชุม ประจำเดือน กาแฟ , ค่าจ้างคนรับ-ส่งเอกสาร	22,699	272,388
รวม	12,000	144,000

3.4 ขั้นตอนการว่าจ้าง ฟาร์ม P&A Seaweed Farm



รูปภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการว่าจ้างฟาร์ม P&A Seaweed Farm

3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างฟาร์ม P&A Seaweed Farm

3.4.1.1 ทำสัญญาว่าจ้างกับฟาร์ม P&A Seaweed Farm โดยมีการกำหนดเงื่อนไข และข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต โดยในสัญญาจะมีการระบุถึงการรักษาความลับของ สูตรความเข้มข้นของแคลเซียมซีเตรท ขั้นตอนกระบวนการขั้นตอนการผลิต ตลอดจนความสามารถในการผลิตสำหรับรายพวงงุ่นในปีแรกไม่ต่ำกว่า 100 กิโลกรัมต่อวันและระยะเวลาในการจัดส่ง

3.4.1.2 ดำเนินการผลิตตามที่ระบุในสัญญา ซึ่งมีกระบวนการเพิ่มอายุสำหรับ ภายใต้อแบรนด์ “Green Caviar Seaweed Farm” โดยมีขั้นตอนดังนี้

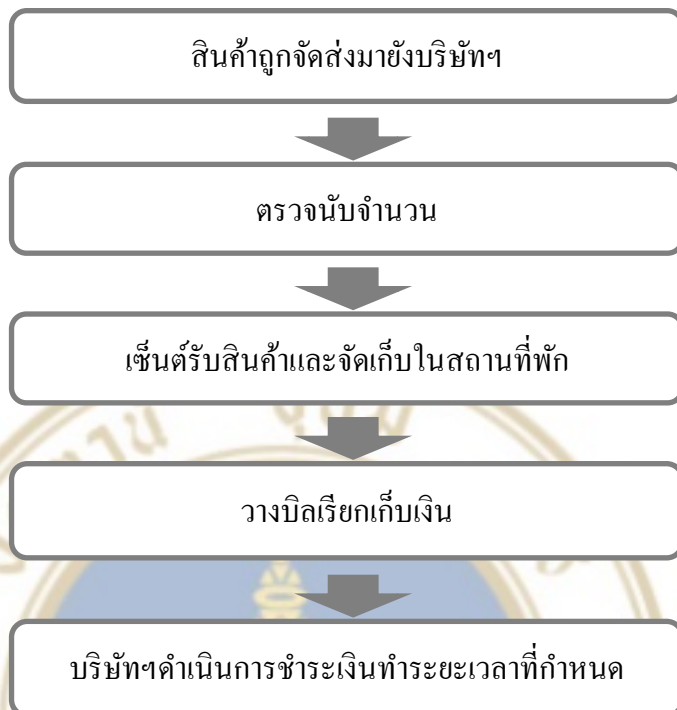
- แช่วสำหรับรายพวงงุ่นในสารละลายแคลเซียมซีเตรท ระยะเวลา 2 นาทีโดยจับ เวลาชสำหรับขึ้นมาจากน้ำ พักไว้ในสะเด็ด
- บรรจุสำหรับรายพวงงุ่นลงในกล่องโฟมภายในบรรจุตะแกรงยกสูงจากพื้น ทำให้สำหรับรายพวงงุ่นไม่มีการแช่น้ำ

ในส่วนของสารละลายแคลเซียมซีเตรท ตะแกรงและกระเป๋าสําหรับบรรจุสำหรับรายพวงงุ่นทางบริษัทกรีน คาเวียร์ฟาร์มจะจัดส่งให้กับฟาร์ม P&A Seaweed Farm และสำหรับแคลเซียมซีเตรท ตะแกรง ฟาร์มต้อง จัดเก็บเป็นสต็อกสินค้าโดยมีการUpdate สถานะคงเหลือให้ทางบริษัทฯทุกวันอาทิตย์

3.4.1.3 การรับมอบสินค้าจากฟาร์ม P&A Seaweed Farm

- ฟาร์ม P&A Seaweed Farm จะจัดส่งสำหรับรายพวงงุ่นให้ทางบริษัทฯทุกวัน สถานที่จัดส่งคือสำนักงานของบริษัทฯ รถขนส่งของฟาร์มจะมาถึงบริษัทไม่เกินเวลา 13.00 น.
- ฟาร์มจะปิดรับOrderสำหรับรายพวงงุ่นเวลา 9:00 น.

3.5 ขั้นตอนการรับสินค้าจากฟาร์ม P&A Seaweed Farm



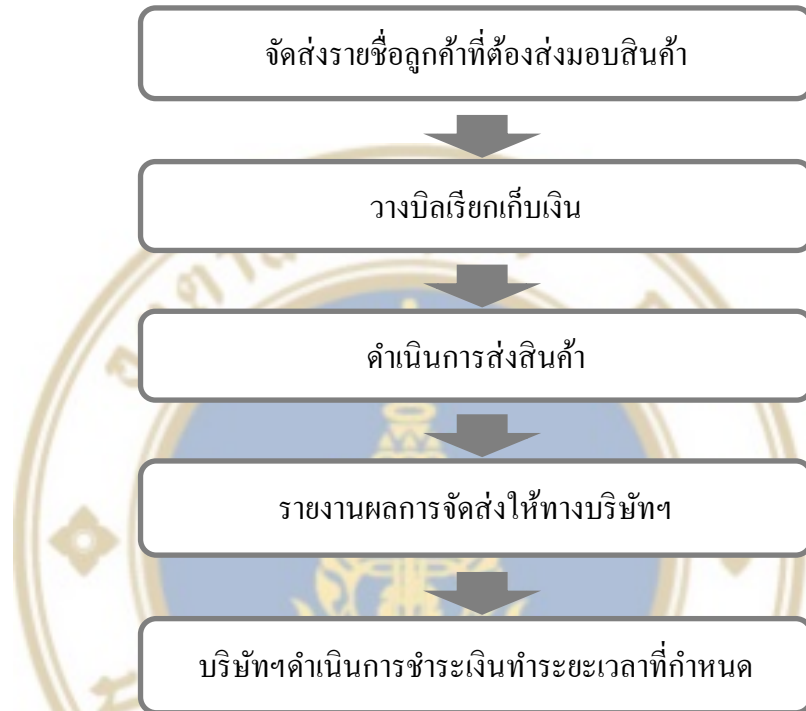
รูปภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการรับสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม P&A Seaweed Farm

3.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการรับสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์ม P&A Seaweed Farm

- 3.5.1.1 สาหร่ายพวงองุ่นมาถึงที่สำนักงานบริษัทฯ เวลา 13:00 น. ของทุกวัน
- 3.5.1.2 ตรวจรับจำนวนสาหร่ายพวงองุ่นให้ตรงตามปริมาณการสั่งซื้อลูกค้า และลำเลียงสินค้าไปในพัสดุที่สถานที่พักสาหร่าย
- 3.5.1.3 ดำเนินการเรื่องการเก็บเงิน และชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด

3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6.1 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดย Tim BKK Express



รูปภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดย Tim BKK Express

3.6.2 รายละเอียดขั้นตอนจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดย Tim BKK Express

3.6.2.1 บริษัทจะส่งรายชื่อลูกค้าที่อยู่และปริมาณของสินค้า ที่ต้องส่งในแต่ละวันให้กับ Tim BKK Express ก่อนเวลา 12:00 น.

3.6.2.2 Tim BKK Express รับสินค้าที่สำนักงานของบริษัทฯ ทุกวันเป็นเวลา 14:00 น. และจัดส่งสินค้าให้กับร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้ประกอบการค้าปลีกภายในวันนั้น

3.6.2.3 รายงานผลการจัดส่งในแต่ละวันให้กับบริษัทฯทราบ

3.6.2.4 ดำเนินการเรื่องการเก็บเงิน และชำระเงินตามระยะเวลาที่กำหนด

โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายการขนส่งนี้ ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยทางบริษัทฯ

จะแจ้งราคาส่งตามจริงที่ Tim BKK Express กำหนดตามรายละเอียดด้านล่าง

อัตราค่าบริการ: คิดตามน้ำหนักสินค้า กิโลกรัมละ 20 บาท ตามสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{น้ำหนัก (กิโลกรัม) } \times 20 = \text{ค่าส่ง (พิเศษขึ้น)}$$

3.7 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกในต่างจังหวัด

3.7.1 รายละเอียดการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า โดย Kerry Express สำหรับร้านอาหาร เพื่อสุขภาพและผู้ประกอบการค้าปลีกในต่างจังหวัด

3.7.1.1 บริษัทฯ ดำเนินการส่งสินค้าไปที่ Kerry Express สาขาบางนาของทุกวัน โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขนส่งนี้ ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยทางบริษัทฯ จะแจ้งราคาค่าส่งตามจริงที่ Kerry Express กำหนดตามรายละเอียดด้านล่าง

อัตราค่าบริการ: ตามขนาดของกล่องพัสดุและน้ำหนักของสินค้า

- กล่องขนาดเล็ก ไซส์ S (กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 60 ซม.)

น้ำหนักไม่เกิน 5 กิโลกรัม ค่าบริการ 70 บาท

น้ำหนักตั้งแต่ 5 กิโลกรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 กิโลกรัม ค่าบริการ 90 บาท

- กล่องขนาดเล็ก ไซส์ M (กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 90 ซม.)

น้ำหนักไม่เกิน 10 กิโลกรัม ค่าบริการ 90 บาท

น้ำหนักตั้งแต่ 10 กิโลกรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 15 กิโลกรัม ค่าบริการ 170 บาท

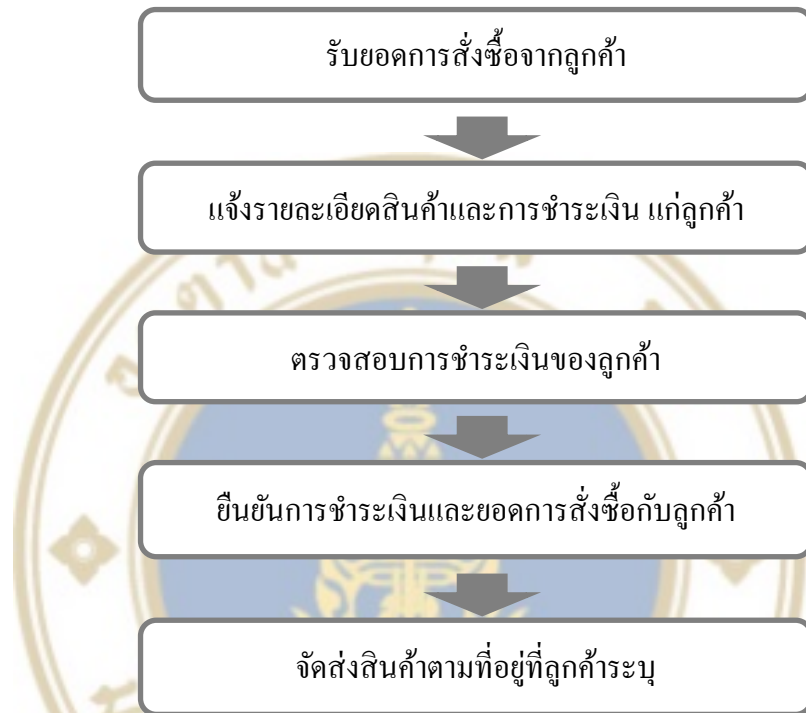
- กล่องขนาดเล็ก ไซส์ L (กว้าง+ยาว+สูง ไม่เกิน 120 ซม.)

น้ำหนักไม่เกิน 15 กิโลกรัม ค่าบริการ 170 บาท

น้ำหนักตั้งแต่ 20 กิโลกรัมขึ้นไปแต่ไม่เกิน 20 กิโลกรัม ค่าบริการ 250 บาท

3.8 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

3.8.1 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สั่งไม่เกิน 10 กิโลกรัมต่อครั้ง



รูปภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สั่งไม่เกิน 10 กิโลกรัม

3.8.1.1 รายละเอียดขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพสั่งไม่เกิน 10 กิโลกรัม

- รับขอการสั่งซื้อจากลูกค้าทางเว็บไซต์และ Social Media ต่างๆ หรือทางโทรศัพท์
- แจ้งรายละเอียดของสินค้า จำนวนเงินที่ต้องชำระ(ค่าสินค้าและค่าขนส่ง)
- ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า และแจ้งกลับลูกค้าถึงวันและเวลาการจัดส่งสินค้า
- จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามที่อยู่ที่ระบุ

3.8.2 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
สั่ง 10 กิโลกรัมขึ้นไป



รูปภาพที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารเพื่อสุขภาพสั่ง 10 กิโลกรัมขึ้นไป

บทที่ 4

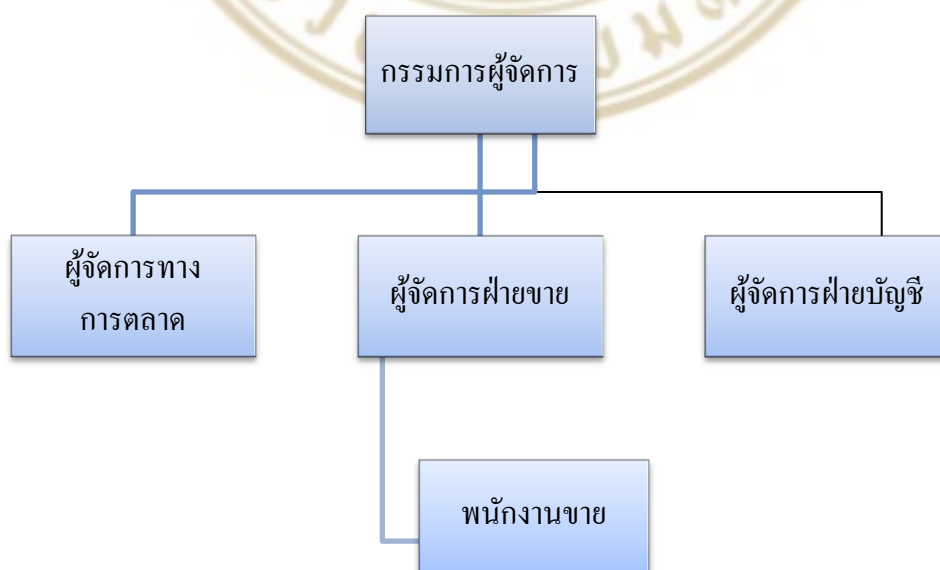
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย(Wholesaler) สำหรับวางอู่ ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailer) โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากเพื่อนสนิทมีฟาร์มสำหรับวางอู่ ทำให้บริษัทผู้เยี่ยมชมเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และบริษัทฯ เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหาร พนักงานทุกคนของบริษัทฯมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวนฤมล สุขปรการ	ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวสมฤดี สุขปรการ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
3. นายชัยวัฒน์ พรสันติ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการทางการตลาด
4. นางสาวพริดา สุวรรณพฤษ์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวนฤมล สุขปรการ	3,000	50%	300,000
2	นางสาวสมฤดี สุขปรการ	3,000	50%	300,000
3	นายชัยวัฒน์ พรสันติ	2,000	25%	200,000
4	นางสาวพริดา สุวรรณพฤษ์	2,000	25%	200,000
	รวม	6,000	10,000	100%

4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการ ผู้จัดการ	1	1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นระยะยาว 2. บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท กรีนคาเวียร์ ฟาร์ม จำกัด
(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพ รวมทั้งบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนของบุคลากร
3.ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท 2. ประเมินการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 3. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
4.ผู้จัดการฝ่ายการขาย	1	1. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า 2. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 3. ประเมินการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
5. พนักงานขาย	1	1. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า - การติดตามเรื่องการเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง และวันเวลาการรับสินค้า 2. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

หน่วย:บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
3. ผู้จัดการทางการตลาด	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
5. พนักงานฝ่ายขาย	1	17,000	1	17,850	2	37,485	2	78,719	2	165,309
รวม (ต่อเดือน)	5	97,000	5	101,850	6	125,685	6	171,329	6	262,549
รวม (ต่อปี)		1,164,000		1,222,200		1,508,220		2,055,942		3,150,592

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และทุก ๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัททั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงาน of พนักงาน

4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

หน่วย:บาท

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000	97,000
ค่าประกันสุขภาพ	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850	4,850
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699	22,699
ค่าใช้จ่ายในการอบรม และพัฒนาบุคลากร	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940	1,940
ค่าคอมมิชชั่น (1%จาก ยอดขาย)	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500
รวม	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989	136,989

ตารางที่ 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,164,000	1,222,200	1,508,220	2,055,942	3,150,592
ค่าประกันสุขภาพ	58,200	61,110	75,411	102,797	157,530
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	272,388	279,198	286,178	293,332	300,665
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	23,280	24,444	30,164	41,119	63,012
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	126,000	132,808	139,985	147,550	155,526
รวม	1,643,868	1,719,760	2,039,958	2,640,740	3,827,325





บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่าย(Wholesaler) สำหรับขายพวงอวุ่น ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	114,432
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	49,190
1.4 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์สำนักงาน	3,800
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	40,000
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	13,000
2.4 ค่าเช่าสถานที่สำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า	144,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	779,578
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุน

จำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

หน่วย:บาท

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวนฤมล สุขปรากร	3,000	50%	300,000
2	นางสาวสมฤดี สุขปรากร	3,000	50%	300,000
3	นายชัยวัฒน์ พรสันติ	2,000	25%	200,000
4	นางสาวพริดา สุวรรณพฤษ์	2,000	25%	200,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	100%	1,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

5.3.1 ทางบริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าในส่วนของสำนักงานและสถานที่พักสำหรับรายพวงอ่งุ่น ก่อนจัดส่งจำหน่าย โดยมีค่าเช่าเดือนละ 12,000 บาท

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 15 วัน

5.3.4 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 15 วันเนื่องจากเป็นรายใหม่

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี (อ้างอิงเป้าหมายเงินเฟ้อปี 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.3.8 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี (อ้างอิงผลสำรวจศูนย์วิจัยกสิกรไทยอาหารเพื่อสุขภาพเติบโต 6%)

5.3.9 กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงของราคาขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 (อ้างอิงตามอัตราเงินเฟ้อ)

5.3.10 ทางบริษัทจะมีพนักงานขายจำนวน 1 คนในปีที่ 1 - ปีที่ 2 และจะเพิ่มพนักงานขาย 1 คนรวมมีพนักงานขาย 2 คนในปีที่ 3 ปีที่ 4 และปีที่ 5

5.3.11 พนักงานขายจะได้ค่าคอมมิชชั่นอยู่ที่ 1% ต่อปีจากยอดขาย

5.3.12 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.13 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท

5.3.14 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 25 ในปีที 4 เป็นต้นไป

5.3.15 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่า เท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.9\% + (1)(13.14\% - 2.9\%) \\ &= 2.9\% + (10.24\%) \\ r_s &= 13.14\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 13.14%

5.3.17 ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วยค่าวัตถุดิบที่รวมค่าดำเนินการ การเช่าสารเคลือบเซมิคอนดักเตอร์ ค่าบรรจุ ค่าภาชนะบรรจุ โดยนโยบายของบริษัทยึดการจ้างเหมาจากฟาร์ม (Supplier) และมีค่าขนส่งจากฟาร์ม โดยบริษัทจะจ้างเหมาจากฟาร์ม (Supplier)

5.3.18 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกและร้านอาหารสุขภาพโดยจ้าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี

- จัดส่งในกรุงเทพและปริมณฑลบริษัทจะใช้บริการของ Tim BKK Express โดยในส่วนของค่าบริการลูกค้าจะเป็นคนจ่ายตามราคาจริงที่ Tim BKK Express กำหนด

- จัดส่งในต่างจังหวัดบริษัทจะใช้บริการของ Kerry Express โดยในส่วนของค่าบริการลูกค้าจะเป็นคนจ่ายตามราคาจริงที่ Kerry Express กำหนด

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายสาหร่ายพวงองุ่น จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ ผู้ประกอบการค้าปลีก (ขายออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน) และร้านอาหารสุขภาพ โดยมี รายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายช่องทางผู้ประกอบการค้าปลีก(ขายออนไลน์)และ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดระยะเวลา 5 ปี

หน่วย:บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้ประกอบการค้าปลีก (ออนไลน์)					
ราคาขาย (บาท)	700	718	735	754	773
จำนวนที่ขาย (kg)	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
รายได้จากการขาย (บาท)	8,400,000	8,868,300	9,362,708	9,884,679	10,435,750
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ					
ราคาขาย (บาท)	700	714	728	743	758
จำนวนที่ขาย (kg)	6,000	6,180	6,365	6,556	6,753
รายได้จากการขาย (บาท)	4,200,000	4,412,520	4,635,794	4,870,365	5,116,805
รวมจำนวนที่ขาย (กิโลกรัม)	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	12,600,000	13,280,820	13,998,501	14,755,043	15,552,555

5.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของสาหร่ายพวงองุ่น

ตารางที่ 5.4 การประมาณการต้นทุนสาหร่ายพวงองุ่น

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุน (1 กิโลกรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุดิบ						
สาหร่ายพวงองุ่น	400	410	420.3	430.8	441.5	450.4
สารแคลเซียมซัลเฟต	5	5.1	5.3	5.4	5.5	5.7
รวมเป็นเงิน	405.0	415.1	425.5	436.1	447.0	456.0

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

ตารางที่ 5.5 แสดงปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากฟาร์มสำหรับสาหร่ายพวงองุ่น

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่สั่งซื้อ (Kg)	18,000	18,540	19,096	19,669	20,259
รวมราคาต้นทุน (บาท)	7,472,250	7,888,828	8,328,630	8,792,951	9,238,434

ตารางที่ 5.6 แสดงค่ารถขนส่งสาหร่ายพวงองุ่นจากฟาร์มถึงสำนักงาน

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่งจากฟาร์มถึงสำนักงาน	108,000	110,700	113,468	116,304	119,212
รวมราคาต้นทุน (บาท)	108,000	110,700	113,468	116,304	119,212

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,164,000	1,222,200	1,508,220	2,055,942	3,150,592
ค่าประกันสุขภาพ	58,200	61,110	75,411	102,797	157,530
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	272,388	279,198	286,178	293,332	300,665
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและ พัฒนาบุคลากร	23,280	24,444	30,164	41,119	63,012
ค่าคอมมิชชั่น (1%จาก ยอดขาย)	126,000	132,808	139,985	147,550	155,526
รวม	1,643,868	1,719,760	2,039,958	2,640,740	3,827,325

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกนุท	108,000	110,700	113,468	116,304	119,212
1.1 ค่าเช่านุท	96,000	98,400	100,860	103,382	105,966
1.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	12,000	12,300	12,608	12,923	13,246
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ เว็บไซต์	9,400	9,635	9,876	10,123	10,376
3. ค่าใช้จ่ายในการทำใบโปร ชัวร์	5,000	5,125	5,253	5,384	5,519
4. ค่าใช้จ่ายในการทำป้าย โฆษณา	2,000	2,050	2,101	2,154	2,208
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	232,400	238,210	244,165	250,269	256,526

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับสาหร่ายพวงองุ่นของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด แสดงในตาราง
ที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	12,600,000	13,280,820	13,998,501	14,755,043	15,552,555
ต้นทุนขาย	7,580,250	7,999,528	8,442,098	8,909,255	9,357,645
กำไรขั้นต้น	5,019,750	5,281,292	5,556,404	5,845,788	6,194,909
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	232,400	238,210	244,165	250,269	256,526
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,643,868	1,719,760	2,039,958	2,640,740	3,827,325
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้และค่าเสื่อมราคา	3,143,482	3,323,322	3,272,280	2,954,778	2,111,059
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	44,084	44,084	44,084	44,084	44,084
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้	3,099,398	3,279,238	3,228,196	2,910,694	2,066,974
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	619,879.52	655,847.55	645,639.19	582,138.74	413,394.83
กำไรสุทธิ	2,479,518	2,623,390	2,582,557	2,328,555	1,653,579
เงินปันผล	-	-	-	582,139	413,395
กำไรสะสม	2,479,518	5,102,908	7,685,465	9,431,881	11,254,204

5.8 งบดุล

ตาราง 5.10 งบดุลสำหรับสำหรับสาขาโรงพยาบาลของบรืษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	3,096,889	5,753,616	8,368,951	10,729,698	12,413,014
ลูกหนี้การค้า	517,808	545,787	575,281	606,372	639,146
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,614,698	6,299,403	8,944,232	11,336,069	13,052,160
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	176,338	132,253	88,169	44,084	44,084
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	176,338	132,253	88,169	44,084	-
รวมสินทรัพย์	3,791,035	6,431,656	9,032,401	11,380,154	13,052,160
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	311,517	328,748	346,936	366,134	384,561
รวมหนี้สินหมุนเวียน	311,517	328,748	346,936	366,134	384,561
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	311,517	328,748	346,936	366,134	384,561
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	2,479,518	5,102,908	7,685,465	9,431,881	11,254,204
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,479,518	6,102,908	8,685,465	10,431,881	12,254,204
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,791,035	6,431,656	9,032,401	10,798,015	12,638,765

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

ตารางที่ 5.11 กระแสเงินสดอิสระสำหรับสาขาวิจัยฟองอู่ของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	2,479,518	2,623,390	2,582,557	2,328,555	1,653,579
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	44,084	44,084	44,084	44,084	44,084
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	0	0	(582,139)	(413,395)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	0	2,523,602	2,667,475	2,626,641	1,790,501	1,284,269
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(167,422)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	(197,000)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจาก กิจกรรมการลงทุน	(364,422)	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(8,029,325)	(447,635)	(472,591)	(498,937)	0	0
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(8,249,747)	2,971,237	3,140,065	3,125,579	1,790,501	1,284,269
ระยะเวลาคืนทุน						
เงินลงทุน	(364,422)					
เงินสดสะสม		2,971,237	6,111,303	9,236,881	11,027,382	12,311,651
ระยะเวลาคืนทุน		2,606,815	8,718,118			

5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับสาหร่ายพวงองุ่นของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัดจะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับสาหร่ายพวงองุ่นของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	14,193,771.34
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	35.01%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงิน ลงทุนคืนทั้งหมด	2ปี 5 เดือน

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผลผลิตภัณฑ์สาหร่ายพวงองุ่นของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 14,193,771.34บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 35.01% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2ปี 4 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สาหร่ายพวงองุ่นของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท กรีน คาเวียร์ฟาร์ม จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ขอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ขอดขายปกติ	18,108,000	18,839,563	19,600,682	20,392,549	21,216,408	
ขอดขายลดลง 20%	14,486,400	15,071,651	15,680,545	16,314,039	16,973,126	20.00%
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	21,729,600	22,607,476	23,520,818	24,471,059	25,459,690	20.00%



บทที่ 6

การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นบริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

- 6.1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 6.2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 6.3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.1 การจัดการการดำเนินการภายในองค์กร

6.1.1.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากฟาร์มเพาะเลี้ยงสาหร่าย

เนื่องจากบริษัทต้องรับสินค้าจากฟาร์มเพาะเลี้ยงสาหร่ายเพียงเจ้าเดียว และมีการจ้างดำเนินการเช่าสารเคลือบซีเมนต์เพื่อยึดอายุของสาหร่ายอีกด้วย ดังนั้นกระบวนการที่สำคัญอยู่ที่ฟาร์มที่เป็นpartner ซึ่งนับว่าเป็นความเสี่ยงโดยแบ่งได้ดังนี้

-ฟาร์มไม่จัดส่งสาหร่ายให้กับบริษัทติดต่อกับลูกค้าเอง

-ฟาร์มไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดกระบวนการยึดอายุ ทั้งเรื่องปริมาณการใช้สารเคลือบซีเมนต์ และระยะเวลาในการเช่าสารเคลือบซีเมนต์

-วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการจัดซื้อ เนื่องจากสาหร่ายพวงองุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลูกได้เฉพาะพื้นที่ และต้องมีแหล่งน้ำทะเลที่มีความเค็มในระดับที่เหมาะสม นอกจากนี้ความแปรปรวนของสภาพอากาศในปัจจุบันเป็นอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้น้ำทะเลมีความเค็มที่เปลี่ยนไปคุณภาพของสินค้าอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ควรเป็น เป็นผลให้ฟาร์มอาจไม่มีสินค้าให้กับบริษัท

-คุณภาพมาตรฐานของสาหร่ายไม่เป็นตามข้อกำหนด เนื่องจากสินค้าเป็นของสด และมีการแช่วัตถุเจือปนอาหารเพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษาให้ยาวนาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรค่าปลีกคาดหวัง สินค้าต้องสามารถเก็บได้นานกว่าเดิม คู่กับราคาที่ต้องจ่ายเงินเพิ่ม

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากฟาร์มเพาะเลี้ยงสาหร่าย

- จัดสัญญาให้ผู้บริหารของฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่น ให้ร่วมหุ้นของบริษัทฯ 25% และได้รับเงินปันผลในปีที่4 การทำเช่นนี้จะส่งผลให้ฟาร์มรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท หากมียอดขายทางฟาร์มก็จะเงินปันผลเยอะตามไปด้วย

- ในส่วนของสารแคลเซียมซิเตรท ที่เป็นสารสำคัญในกระบวนการยีสอายุ ทางบริษัทจะปิดเป็นความลับไม่แจ้งฟาร์มว่าเป็นสารชนิดอะไร ความเข้มข้นของสารเป็นเท่าไร ในส่วนที่ฟาร์มจำเป็นต้องรู้ คือ ปริมาณที่จะใช้เพื่อแช่สาหร่ายในแต่ละครั้ง และเวลาที่ใช้ในการแช่เท่านั้น

- จัดทำสัญญาการเป็น Partner รายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการรับส่งสินค้า และรอบการชำระเงิน รวมไปถึงการจัดหาสาหร่ายให้กับทางบริษัทเป็นความรับผิดชอบของฟาร์ม โดยฟาร์มต้องมีสินค้าส่งบริษัท หากฟาร์มมีการ Confirm order แล้ว หากไม่จัดส่งตามกำหนดจะต้องรับผิดชอบค่าเสียหายคิดเป็นร้อยละ10จากราคาสินค้า

- การรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้า มีการสุ่มสินค้า กักเก็บสินค้าเพื่อทดสอบว่าสามารถอยู่ได้ 7-8 วันอยู่หรือไม่ โดยมีการสุ่มตัวอย่างอาทิตย์ละ3ครั้ง หากผลการสุ่มแล้วไม่สามารถจัดเก็บได้ถึง 7-8 วัน ทางบริษัทจะต้องหยุดการสั่งซื้อและไปตรวจสอบที่ฟาร์มว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการที่กำหนดหรือไม่และหาแนวทางการแก้ไขต่อไป

- วางแผนไปตรวจ Audit ฟาร์มเพื่อตรวจสอบกระบวนการผลิตว่าตรงตามมาตรฐานและขั้นตอนถูกต้องหรือไม่

6.1.2 ความเสี่ยงในการดำเนินการขนส่ง

ในส่วนกระบวนการขนส่งในกรุงเทพและปริมณฑลทางบริษัทฯ ใช้บริการขนส่งของ Tim BKK Express เป็นหลักเพราะสามารถรับสินค้าได้ที่สำนักงานของบริษัทฯ มีราคาที่ถูกกว่าบริษัทขนส่งเอกชนอื่นๆ ทำให้ลูกค้าของบริษัทฯ ไม่ต้องเสียค่าบริการขนส่งที่แพงและมั่นใจว่าสินค้าจะอยู่ในสภาพดีจนถึงมือลูกค้า แต่การใช้บริการของ Tim BKK Express มีความเสี่ยงเนื่องจาก เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ เป็นบริษัทที่อยากจะขยายธุรกิจเพิ่มจากเดิมเป็น บริษัทขนส่งค้าข้าวซื้อบริษัท โกลบอล อะโกรเทค จำกัด ซึ่งทำให้อาจไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการมากนัก

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการขนส่ง

- จัดทำสัญญาการเป็น Partner รายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการรับส่งสินค้า และรอบการชำระเงิน
- ติดตามการดำเนินการของขนส่ง อย่างใกล้ชิด หากพบปัญหาต้องรีบดำเนินการแก้ไข
- หาบริษัทการขนส่งสำรอง เพื่อเป็นทางเลือกของบริษัทฯ หาก Tim BKK Express เลิกกิจการหรือบริการไม่ดี

6.1.3 การป้องกันความเสี่ยงของขั้นตอนกระบวนการยึดอายุสาหร่ายพวงองุ่น

เนื่องจากหัวใจสำคัญของบริษัทคือการยึดอายุสาหร่ายพวงองุ่น ดังนั้นขั้นตอนกระบวนการยึดอายุจึงเป็นความลับ ไม่ว่าจะเป็นสารที่นำมาใช้ ความเข้มข้นของสาร ระยะเวลาในการแช่สาร เป็นต้น หากบริษัทคู่แข่งทราบรายละเอียดก็จะสามารถนำไปปฏิบัติตามได้

แนวทางการป้องกันความเสี่ยงของขั้นตอนกระบวนการยึดอายุสาหร่ายพวงองุ่น

ทางบริษัทจะยื่นแจ้งข้อมูลความลับทางการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ครบเท่าที่ยังเป็นความลับอยู่ เพราะฉะนั้นสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจึงมีอยู่ตลอดไป หากความลับทางการค้านั้นยังไม่มีเปิดเผยและความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องมีการจดทะเบียนแต่อย่างใด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2557) และผู้ประกอบการสามารถแจ้งข้อมูลไว้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ ซึ่งมีประโยชน์ในการแจ้งดังนี้

- เจ้าของความลับทางการค้าสามารถนำหนังสือรับรองไปแสดงความประสงค์ต่อธนาคารที่ร่วมโครงการกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อขอความลับทางการค้ามาเป็นหลักประกัน
- ความลับทางการค้าเป็นทรัพย์สินที่สามารถโอนให้แก่กันได้โดยทางมรดก หรือทางนิติกรรม นอกจากนี้เจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิที่จะเปิดเผยเอาไปหรือใช้ความลับทางการค้า
- อนุญาตให้คนอื่นเปิดเผยเอาไป หรือใช้ความลับทางการค้า โดยอาจจะกำหนดเงื่อนไขให้มีการรักษาความลับทางการค้านั้นต่อไปก็ได้

โดยบริษัทจะมีขั้นตอนการรักษาความลับทางการค้า เพื่อเป็นการป้องกันการจกจกย่นำเอาข้อมูลความลับทางการค้าไปใช้ประโยชน์โดยไม่ได้รับอนุญาต ดังนี้

1. ประทับตรา “ลับ” ลงในเอกสารกระบวนการยึดอายุสำหรับส่งให้กับฟาร์ม P&A Seaweed farm ที่เป็น Partner กับบริษัท
2. มีระบบการตรวจสอบและติดตามการเคลื่อนไหวของข้อมูล
3. ห้ามบุคลากรเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

4. หมั่นตรวจสอบข่าวสาร เอกสาร หรือบทความต่างๆว่ามีการอ้างอิงถึงความล้มเหลวทางการค้าหรือไม่

5. กำหนดให้มีการทำลายเอกสารต่างๆที่ไม่ได้ใช้อยู่เสมอ

สถานที่ยื่นคำขอแจ้งข้อมูลความล้มเหลวทางการค้า

การแจ้งความล้มเหลวทางการค้าที่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา งานบริการประชาชน ชั้น 3 เบอร์โทรศัพท์ 0-2547-4636 สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับถึงอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล โดยไม่มีการบันทึกหรือเปิดเผยในส่วนที่เป็นสาระสำคัญและกรมฯ จะออกหนังสือรับรองการแจ้งข้อมูลไว้เป็นหลักฐาน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา,2557)

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากสินค้าที่ทางบริษัททำการจำหน่าย เป็นสินค้าทางการเกษตรที่เน่าเสียได้ และมีระยะเวลาการเก็บที่จำกัดและมีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามแผนการขายที่กำหนดไว้

6.2.2 สถานะการแข่งขัน

เนื่องจากสินค้าสามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ หากบริษัทอื่นได้มีการศึกษาว่าสารเคลือบพืชสามารถยืดอายุสำหรับได้ และลอกเลียนแบบ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงความเสี่ยงด้านการตลาด

- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด
- ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งที่ส่งผลต่อยอดขาย
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อบริษัท โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆเป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทต้องมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณา ขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือสถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่า ใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง



บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา.2557.Retrieved กรกฎาคม 31,2559 ,from: ความลับทางการค้า<https://www.ipthailand.go.th/index.php>
- กลุ่มกำหนดมาตรฐานสำนักอาหาร.2556. Retrieved กรกฎาคม 31, 2559, from: แนวทางการใช้วัตถุเจือปนอาหารและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง <http://www.nsw.moph.go.th/phar/files/d3.pdf>
- กานต์ เข้มพงษ์. 2556. อิทธิพลร่วมของการใช้สารกันเสียทั่วไปในครัวเรือนและความร้อนต่ำต่อการยับยั้ง *Escherichia coil* ในผักกาดหอม (*Lactuca sativa L.*)
- คลินิกเกษตร. (2557, มีนาคม 3). Retrieved มิถุนายน 5, 2559, from Sanook Channel3:
<http://ch3.sanook.com/12369/%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B9%89%E0%B8%A7-%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2>
- ดร.อินทิรา ลิจันทรพร และคณะ. 2556. คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การรักษาคุณภาพของลองกองพร้อมบริโภคด้วยเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว (ระยะที่ 2)
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557, เมษายน 4). Retrieved มิถุนายน 20, 2559, from EXIM E-News: http://www.exim.go.th/eximenews/enews_april2014/enews_april2014_tips.html
- นายคมน์ ศิลปาจารย์.ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี.การเพาะเลี้ยงและแปรรูปสาหร่ายพวงองุ่น บทความธุรกิจ.แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. (2557, ธันวาคม 10) Retrieved มิถุนายน 23 , 2559, from <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53>
- บทความอาหารเพื่อสุขภาพ. (2558, ตุลาคม 26). Retrieved มิถุนายน 20, 2559, from: สาหร่ายพวงองุ่น 8 เมนูอร่อย อาหารเพื่อสุขภาพน้องใหม่ประโยชน์แน่น<http://cooking.kapook.com/view132648.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(2547, พฤศจิกายน 3) Retrieved กรกฎาคม 30, 2559 form: ตารางการใช้วัตถุเจือปนอาหาร.แนบท้ายประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง ข้อกำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารลงวันที่3 พฤศจิกายน 2547
- ภาควิชาพืชสวน.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (n.d). Retrieved กรกฎาคม 31, 2559, from: บทที่ 15 การเก็บรักษา <http://hort.ku.ac.th/th/index.php/form-and-books/category/5-postbook?download>
- มติชนออนไลน์. (2559, เมษายน 6) Retrieved กรกฎาคม 29, 2559 , from: สหรัยพวงอุ้งน พืชน้ำเค็ม เลี้ยงเชิงพาณิชย์ <http://www.matichon.co.th/news/97127>
- สถาบันอาหาร.(2557) Retrieved กรกฎาคม 31, 2559, from: พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของไทย <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=59>
- สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2557, ธันวาคม 8). Retrieved มิถุนายน 20 , 2559, From Health Information System Development Office. อัตราการมีน้ำหนักเกินและอ้วน: <http://www.hiso.or.th/hiso/visualize/Index.php>
- สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2557, ธันวาคม 8). Retrieved มิถุนายน 20 , 2559, From Health Information System Development Office. อัตราตายโรคมะเร็ง: <http://www.hiso.or.th/hiso/visualize/Index.php>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2555, ธันวาคม 20). Retrieved กรกฎาคม 31, 2559, from: ปัจจัยความเสี่ยงทางเศรษฐกิจการเกษตร http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=13993&filename=index
- สุทธิรัตน์ รักรัตน์. (2559, เมษายน 20). Retrieved มิถุนายน 8, 2559, from คอลัมน์ผู้จัดการOnline: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>
- สุพล ต้นสุวรรณ มณฑกานติ ท้ามดิน และ สันติภาพ แซ่เฮ้า.การเพาะเลี้ยงสาหร่ายพวงอุ้งนเชิงพาณิชย์. Retrieved มิถุนายน 20, 2559, From สาหร่ายพวงอุ้งน “Green Caviar” http://www.fisheries.go.th/cfcoastal_feed/images/stories/pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2558, สิงหาคม 24). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556, กันยายน 17). Retrieved มิถุนายน 15, 2559, from Narusorn Mksl's Blog:<http://blog.rmutp.ac.th/narusorn.m/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%84%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B9%81/>
- ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว.(2546, ตุลาคม 22). Retrieved กรกฎาคม 31, 2559, from: การยื้ออายุการเก็บรักษาผักและผลไม้ <http://www.phtnet.org/article/view-article.asp?aID=14>
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงชายฝั่งเพชรบุรี. (2559, กรกฎาคม 26). Retrieved กรกฎาคม 28, 2559, from, มติชนออนไลน์: <http://www.matichon.co.th/news/97127>
- Express News Industry. (2556). Retrieved กรกฎาคม 29, 2559 , from: http://communityserviceindustry.blogspot.com/2014/12/blog-post_67.html
- GMSAIN. (2551, ธันวาคม 30) .Retrieved กรกฎาคม 31, 2559, from: บทความนโยบายการเกษตรของไทย http://gms.oae.go.th/Z_Show.asp?ArticleID=50
- Husdin Husdindhorn.(2558, กรกฎาคม 27) Retrieved กรกฎาคม 28, 2559 , from:สำหรับพวงอวุ่นธุรกิจแนวใหม่ที่สร้างมูลค่าแบบไม่มีวันหยุด <http://businessseaweed.blogspot.com/>
- MoneyHub. (2556, ธันวาคม 26) Retrieved กรกฎาคม 26, 2559 , from: บทความปี2559 กับเทรนด์สุขภาพยังมาแรงจริงไหม <https://moneyhub.in.th/article/2559-healthy-trend/>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความคิดเห็น และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารว่างจากฟาร์มสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และคุณลักษณะที่ใช้ในการยอมรับรวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการต่ออาหารว่างจากฟาร์ม เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

ข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้นและขอรับรองว่าจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของท่านแต่ประการใด และขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำแนะนำ กรุณาตอบคำถามตามรายละเอียด

1. ชื่อร้าน/ชื่อแบรนด์.....
2. สถานที่ขายอาหารว่างของท่าน.....
3. ประมาณการยอดขายกิโกลรัมต่อเดือนของอาหารว่างอยู่ในร้าน/แบรนด์ของท่าน.....

4. ท่านคิดว่าทัศนคติการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นเช่นไร

.....
.....
.....

5. ท่านคิดว่าทัศนคติการบริโภคสำหรับรายพวงง่วนของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตจะเป็นเช่นไร

.....
.....
.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์มของผู้ประกอบการค้าปลีก
คำแนะนำ กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลให้ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์ม

.....
.....
.....

7. ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นข้อจำกัดในการขายสำหรับรายพวงง่วนของท่าน

.....
.....
.....

8. ปริมาณที่ท่านซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากฟาร์มต่อครั้ง.....

9. ราคาสำหรับรายพวงง่วนที่ท่านเลือกซื้อต่อกิโลกรัม.....

10. โดยปกติแล้วท่านสั่งซื้อสำหรับรายพวงง่วนจากช่องทางใด.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept)

11. จากปกติสำหรับรายพวงงุ่นสามารถเก็บรักษาได้ 3-4 วัน ถ้าสามารถเก็บได้ 8 วัน คุณสนใจหรือไม่

สนใจ โปรดระบุเหตุผล :

ไม่สนใจ โปรดระบุเหตุผล :

12. หากมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถช่วยถนอมสำหรับรายพวงงุ่นไม่ให้เสียหายจากการขนส่งและระหว่างการรอขายคุณสนใจหรือไม่

สนใจ โปรดระบุเหตุผล :

ไม่สนใจ โปรดระบุเหตุผล :

13. หากมีฟาร์มที่สามารถจัดส่งสำหรับรายพวงงุ่นถึงสถานประกอบการของท่าน ท่านสนใจหรือไม่

สนใจ โปรดระบุเหตุผล :

ไม่สนใจ โปรดระบุเหตุผล :

14. หากสำหรับรายพวงงุ่นมีการผ่านกระบวนการยี่ดอายุการเก็บรักษาด้วยสารประกอบเคมีที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว คุณสามารถยอมรับได้หรือไม่

ยอมรับได้ โปรดระบุเหตุผล :

ยอมรับไม่ได้ โปรดระบุเหตุผล :

15. ราคาต่อกิโลกรัมที่เหมาะสมสำหรับสำหรับรายพวงงุ่นตามคุณสมบัติข้างต้น

800 บาท 750 บาท 700 บาท 650 บาท

16. สำหรับรายพวงงุ่นมีคุณสมบัติตามข้างต้นท่านจะสั่งซื้อกิโลกรัมต่อครั้งการสั่งซื้อ

..... ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของสาหร่ายพวงองุ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ความคิดเห็น และความคิดเห็นเกี่ยวกับประสาทสัมผัสสาหร่ายพวงองุ่นสาหร่ายพวงองุ่น เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้นและขอรับรองว่าจะไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดของท่านแต่ประการใด และขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อสาหร่ายพวงองุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ 1. 20- 25 ปี

2. 26- 30 ปี

3. 31- 35 ปี

4. 36- 40 ปี

5. 41- 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ปวช./ปวส
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ท่านมีสุขภาพร่างกายที่ดี

1. เห็นด้วย
2. เฉยๆ
3. ไม่เห็นด้วย

5. โดยปกติแล้วท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่

1. เคย โปรดระบุ (ตอบได้หลายอย่าง).....
2. ไม่เคย

6. ท่านเคยรับประทาน/รู้จัก สาหร่ายพวงองุ่น หรือไม่

1. รู้จักเคยรับประทาน
2. รู้จักแต่ไม่เคยรับประทาน
2. ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสาหร่ายพวงองุ่น 2 ตัวอย่าง

คำแนะนำ : ชิมสาหร่ายพวงองุ่นที่ละลายและตอบคำถามดังต่อไปนี้

7. ท่านคิดว่าสาหร่ายพวงองุ่นทั้งสองถ้วยมีความแตกต่างกันหรือไม่

1. ไม่มีความแตกต่างกัน
2. มีความแตกต่างกัน

- แตกต่างในด้านใด

- ลักษณะปรากฏ/ความสวยงาม
- กลิ่น
- รสชาติ
- เนื้อสัมผัส

- ท่านชอบสาหร่ายพวงองุ่นถ้วยไหนที่สุด.....

.....ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง.....