

# แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอวกาศสุญญากาศ ชูวี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอวกาศสุญญากาศ ชูวี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561



นางสาวจิรัชยา คชาชีวะ  
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัชนะ กิจบุญชู,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.สุเทพ นิมสาย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ กิจบุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธาน โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.พัฒนธนะ กิจบุญชู เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ความสะดวกด้านอำนวยความสะดวก และประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้เขียนตลอดมาตลอดจนค้นคว้าหาข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของผู้เขียนครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอโน้มรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่างๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

จิรัชยา กษาชีวะ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี

MARKETING PLAN OF VACUUM SOUS VIDE CHICKEN'S BREAST STUDY

จิรัชยา คชาชีวะ 54170010182

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิดา รุ่งเรือง, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ กิจบุญชู, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บริษัท Eat to Fit จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้น เพราะเห็นโอกาสทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สินค้ามีความหลากหลายและมีรสชาติที่อร่อยตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจสุขภาพ โดยบริษัทเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในไทย ที่ได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับทางบริษัทฯ มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิตและปรุงอาหารจากธุรกิจดั้งเดิม คือ สถาบันแม่บ้านทันสมัย ที่เป็นโรงเรียนสอนทำอาหารและผลิตบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหารมายาวนาน กว่า 20 ปี ดังนั้นทางบริษัทจึงมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กลุ่มลูกค้ารอง ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-22 ปี โดยบริษัทฯ จะจัดทำจำหน่ายผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ไลน์แอด เว็บไซต์ของบริษัท และจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ณ สถาบันสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย และร้านค้าอาหารสุขภาพ ร้านฟิตเนสฯ ที่เป็นร้านค้าพันธมิตร รวมถึงการออกจำหน่ายในการออกบูธเกี่ยวกับอาหารตามห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมีการขยายการจัดจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น บริษัท Eat to Fit จำกัด จะทำการตั้งโรงงานการผลิตและจัดจำหน่ายที่โรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย ที่อยู่ที่ตั้งกิจการ 31/22 ลาดพร้าว 23 จตุจักร จันทบุรี กรุงเทพมหานคร โดยใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นจำนวน 1,000,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,717,583 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 43.69% และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 8.9 เดือน

คำสำคัญ: อกไก่สุญญากาศ ซูวี/ อาหารสุขภาพ/ อาหารแช่แข็ง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1!</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1!
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	4!
1.2.1 ความเป็นมาของแผนธุรกิจ	4!
1.2.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	5!
1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	11!
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	11!
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	12!
1.3.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	12!
1.3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	12!
1.4 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบาย คุณลักษณะตัวแบบ	14!
1.4.1 Customer Segments กลุ่มของลูกค้า	17!
1.4.2 Value Proposition การนำเสนอคุณค่า	17!
1.4.3 Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	18!
1.4.4 Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า	18!
1.4.5 Revenue Streams ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	18!
1.4.6 Key Resource ทรัพยากรหลัก	18!
1.4.7 Key Activities กิจกรรมหลัก	18!
1.4.8 Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ	18!
1.4.9 Cost Structure	19!



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 Sousvide ออกไก่สุญญากาศ	50!
3.1.2 The Meateria	51!
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	53!
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	53!
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	53!
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	54!
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	55!
3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	56!
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	57!
3.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	58!
3.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	60!
3.3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC)	60!
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	61!
<b>บทที่ 4</b> แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	<b>63!</b>
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	63!
4.2 โครงสร้างองค์กร	63!
4.3 แผนด้านบุคลากร	65!
4.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ	70!
<b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการการผลิต/ บริการ	<b>71!</b>
5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	71!
5.1.1 ระยะเวลาการจัดตั้งบริษัท	71!
5.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	74!
5.1.3 ระยะเวลาที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด	75!
5.1.4 ระยะเวลาที่ 4 การจัดระบบ และการดำเนินงานด้านการผลิต	76!



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	77!
5.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	77!
5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	77!
5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	78!
5.4 ขั้นตอนการผลิต	79!
5.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบและเตรียมอุปกรณ์ การผลิตไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit	79!
5.5 ขั้นตอนการจัดการเรื่องผลิต/ ปรุงอาหาร และแพคสินค้า	80!
5.6 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และการจัดจำหน่าย	82!
5.6.1 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป และสำหรับ การสั่งออนไลน์	82!
5.7 ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัท	84!
<b>บทที่ 6</b> แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	<b>85!</b>
6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนโครงการ	85!
6.1.1 เงินลงทุน	85!
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	86!
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	86!
6.1.4 การประมาณการรายได้	87!
6.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะการเงิน	92!
6.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	92!
6.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	92!
6.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)	92!
6.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	93!



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 7</b>	
<b>ความเสี่ยงและแนวทางการปรับตัว</b>	<b>94!</b>
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	94!
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	94
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	97
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	98
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	99
7.1.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	99
7.1.6 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	100!
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>102!</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>103!</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	104!
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>112!</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	14
1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	25
2.1 แสดงรายละเอียดของคำถามการวิจัย	31
2.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.3 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อไก่สุญญาภาศ ซูวีของผู้ตอบแบบ สอบถาม	40
2.4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อไก่สุญญาภาศ ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2.5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อไก่สุญญาภาศ ซูวีของผู้ตอบ แบบสอบถาม	43
2.6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อไก่สุญญาภาศ ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
2.7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อไก่สุญญาภาศ ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์ไก่สุญญาภาศ ซูวี	52
3.2 สรุปแผนการปฏิบัติการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ประจำปี 2562	62
4.1 แสดงรายชื่อผู้บริหารและตำแหน่งของบริษัท Eat to Fit จำกัด	64
4.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	64
4.3 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Eat to Fit จำกัด	65
4.4 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท Eat to Fit จำกัด	67
4.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	69
5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท Eat to Fit จำกัด	77
5.2 ค่าใช้จ่ายในสำนักงานและ โรงงานผลิตอาหารไก่สุญญาภาศ ซูวี Eat to Fit	78
5.3 แสดงภาพรวมของแผนการดำเนินงานของบริษัท	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ	85
6.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	87
6.3 แสดงรายได้จากการขายตามช่องทางของบริษัท ตลอดระยะเวลา 5 ปี	87
6.4 การประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี ในปี 1-5	88
6.5 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทาง การจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี ในปี 1-5	88
6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	89
6.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5	89
6.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	89
6.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	90
6.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	91
6.11 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	93
6.12 สรุปแผนการเงิน	93
7.1 แสดงความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ	100!

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต	2
1.2	แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)	6
1.3	Business Model Canvas	15
1.4	ต้นแบบธุรกิจ Business Model Canvas ในปัจจุบัน	16
1.5	การวิเคราะห์โซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit	20
1.6	โลจิสติกส์ของการผลิตอาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี	21
1.7	องค์ประกอบของโซ่อุปทาน	22
1.8	SWOT Analysis	26
2.1	เอกสารอนุมัติการขออนุญาตด้านจรรยาบรรณการวิจัย	32
2.2	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการเคยรับประทานอกไก่	33
2.3	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการชื่นชอบรับประทานอกไก่ 34	34
2.4	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำอาหารที่มีอกไก่เป็นส่วนประกอบบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์	34
2.5	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกแหล่งซื้ออกไก่	35
2.6	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องราคาการซื้ออกไก่ต่อครั้ง 36	36
2.7	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องแหล่งข้อมูลด้านคุณภาพ/ด้านประโยชน์ของอกไก่	36
2.8	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสนใจอกไก่สุญญากาศ ชูวี	37
2.9	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมการบริโภค	38
2.10	แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเคยซื้ออกไก่สุญญากาศ ชูวี	38

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.11 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องรสชาติของ อกไก่สุญญากาศ ชูวี	39
2.12 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปริมาณของ อกไก่สุญญากาศ ชูวี ต่อ 1 แพก	39
2.13 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องช่องทาง การจัดจำหน่าย อกไก่สุญญากาศ ชูวี	40
2.14 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรักและ ใส่ใจสุขภาพ	41
2.15 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรักและ ใส่ใจสุขภาพ	41
2.16 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสนใจใน การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน	42
2.17 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทราบเกี่ยวกับ ประโยชน์ ของอกไก่	42
2.18 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องส่วนต่าง ของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์	45
2.19 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการวางจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี	46
2.20 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ อกไก่สุญญากาศ ชูวี	46
2.21 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี	47
2.22 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี	47
2.23 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผล ที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ อกไก่สุญญากาศ ชูวี	48

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.24 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี	48
3.1 โลโก้ Sousvide อกไก่สุญญากาศ	50
3.2 รสชาติของ Sousvide อกไก่สุญญากาศ	51
3.3 ผลิตภัณฑ์และรสชาติของ The Meateria	52
3.4 แสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit	55
3.5 ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี	56
3.6 อกไก่ผ่านกระบวนการชูวี	57
3.7 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์	57
3.8 เฟสบู๊คแฟนเพจของอกไก่สุญญากาศ ชูวี	59
3.9 แสดงการใช้กลยุทธ์การส่งของร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ	59
3.10 การวางขายผ่านหน้าร้าน	60
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท Eat to Fit จำกัด	64
5.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทฯ	71
5.2 การออกแบบแผนผังพื้นที่ของสถานที่ผลิตอกไก่สุญญากาศ ชูวี ตรา Eat to Fit	73
5.3 แสดงสถานที่ตั้งโรงงานผลิตอกไก่สุญญากาศ ชูวี ตรา Eat to Fit	74
5.4 ขั้นตอนการขอรับเลขสารบบอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย	75
5.5 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและเตรียมอุปกรณ์การผลิตอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit	79
5.6 แสดงขั้นตอนการผลิตอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit และการแพค	80
5.7 แสดงภาพจริงการทำอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit และการแพค	81
5.8 แสดงการสั่งซื้อออนไลน์	82
6.1 กราฟแสดงรายได้จากการขาย ต้นทุนขายและกำไรสุทธิ	91!



## บทที่ 1

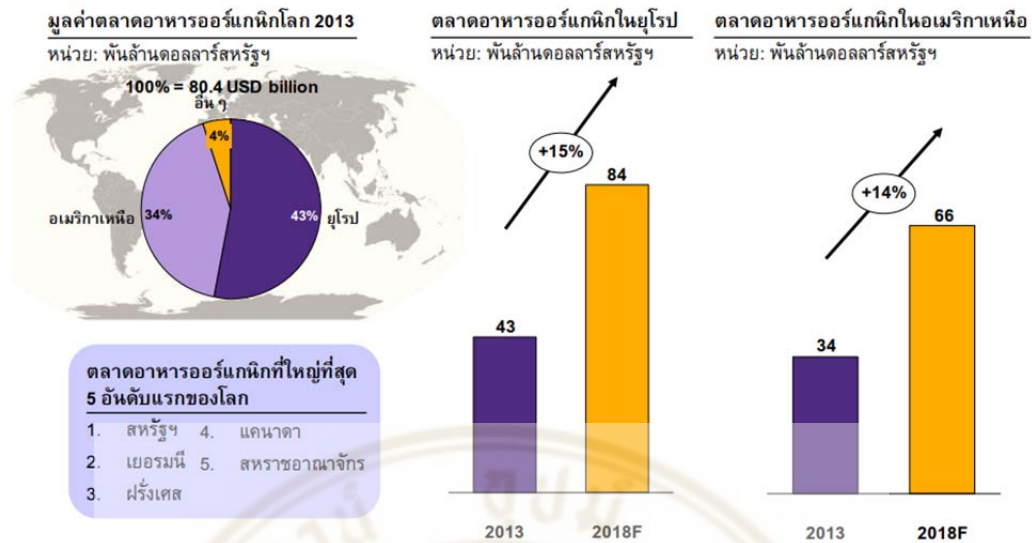
### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากสามารถบ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ จะทำให้แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

จากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ ประเทศไทยซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลกรองจากประเทศในกลุ่ม AEC อย่างอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น เวียดนาม และ กัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 รองจากไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)





**ภาพที่ 1.1** ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต  
ที่มา: ปริมา อัครยุทธ (2558)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ในปี พ.ศ.2556 รายงานว่าคนไทยที่ป่วยเป็นโรคอ้วนมีจำนวนสูงถึง 4 ล้านคน (ร้อยละ 16 ของประชากรทั้งหมด) ซึ่งเป็นอันดับ 5 ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกปัญหาของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เกิดขึ้น ไม่เพียงเป็นปัญหาที่ก่อความเดือดร้อนกับผู้ป่วยและครอบครัวโดยตรงเท่านั้น แต่ยังเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอาจนำมาสู่ความล้มเหลวของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ภาครัฐต้องจ่ายในการรักษาพยาบาลผู้ป่วยโรคต่างๆ ดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2552 สูงถึง 5,580.8 ล้านบาท โดยคิดเป็นร้อยละ 2.01 ของค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพทั้งหมดของประเทศ และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ยอดเงินที่สูงขึ้นมาจากค่ายา และอุปกรณ์การแพทย์ ที่มีราคาสูงและจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ผลข้างเคียงของการใช้จ่ายยังมีผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยในระยะสุดท้ายด้วย นอกจากนี้ การที่มีจำนวนผู้ป่วยมากยังกระทบต่อผลผลิตมวลรวมของชาติที่ลดลง หากผู้ป่วยอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมักกำลังอยู่ในวัยที่ก้าวหน้าและเป็นกำลังสำคัญขององค์กร (คณะทำงานหน่วยรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ มุลินธิ์ส่งเสริม โภชนาการ, 2558)

ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้าง

มูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า เพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2560)

อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารเสริมสุขภาพ (health food) สามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ที่เมื่อรับประทานแล้วจะมีสุขภาพดี ช่วยบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ชูปโก่สกัด หรือวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ 2) อาหารป้องกันและรักษาโรค ที่มีสรรพคุณในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น น้ำมันปลาช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด และเลซิทินช่วยลดการดูดซึมคอเลสเตอรอล 3) อาหารลดความอ้วน ที่ช่วยเพิ่มปริมาณอาหารแต่มีคุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานต่ำ เช่น เมล็ดแมงลัก แป้งบุก และกัมชนิดต่างๆ และ 4) อาหารเสริมสำหรับนักกีฬา ที่เน้นการดูดซึมและให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มเกลือและเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพยังสามารถแบ่งออกได้ตามแหล่งที่มา ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันรำข้าว เลซิทินจากถั่วเหลือง และสาหร่ายชนิดต่างๆ 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา รังนก ชูปโก่สกัด และนมผึ้ง และ 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ ได้แก่ อาหารซึ่งใส่เชื้อจุลินทรีย์ชนิดโพรไบโอติกส์ (probiotics) ที่ยังมีชีวิตอยู่ เช่น *Lactobacillus sp.* และ *Bifidobacteria sp.* เป็นต้น (วิสรุต สุวรรณ, 2557)

อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) อธิบายว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” เป็นคำที่ตั้งขึ้นมาเรียกอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีน้อยที่สุด ประยุกต์อาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพ หยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร (มติชนออนไลน์, 2559)

ทั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกาย ผู้ต้องการลดน้ำหนัก และผู้สูงอายุ ในปัจจุบันไทยมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคนหรือร้อยละ 15 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดใน

ปี 2564 ซึ่งจะเป็นการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื่องให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพขยายตัวตามจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology Evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงาน อาทิ Euromonitor, InPerspectiveTM, FoodNavigator.com และ Frost & Sullivan จึงยกให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ (Mega-Trend) อันหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของผู้ผลิตที่จะต้องพยายามคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วิศรุต สุวรรณ, 2557)

จากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของมูลค่าทางการตลาดอาหารสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในภาพรวมของโลก และภาพรวมของประเทศไทย และด้วยกระแสรักสุขภาพและใส่ใจในรูปร่าง ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย น่าจะทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป ซึ่งส่งผลดีให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน

## 1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

### 1.2.1 ความเป็นมาของแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของแผนธุรกิจนี้ เกิดจากธุรกิจที่บ้านของผู้จัดทำประกอบอาชีพการทำโรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย การรับจัดทำอาหารประกอบงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานคอนเสิร์ต และงานตามสั่งอื่นๆ รวมไปถึงตัวผู้จัดทำเองได้มีความรักและสนใจในการทำงานด้านการประกอบอาหาร และได้หัดเรียนรู้การทำอาหารตั้งแต่เด็ก รวมถึงได้สั่งสมประสบการณ์และเรียนรู้ในการทำอาหารมาเป็นระยะหลายปี ปัจจุบันผู้จัดทำมีการนำเอาความรู้และความสนใจในด้านเมนูอาหาร ได้พัฒนาและเพิ่มธุรกิจการจัดทำและจัดส่งอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ การลดน้ำหนัก การควบคุมน้ำหนัก ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก และมีแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางที่ดีมากขึ้น

สินค้าออกไก่สุญญากาศ ซูวี เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีน เป็นอาหารที่ถูกออกแบบเป็นอาหารสำหรับผู้รักสุขภาพ ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเนื้อไก่ที่นึ่งจะนุ่มเป็นพิเศษเพราะได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซูวี (Sous Vide) ซูวี คือ การนำอาหารเราเข้าเครื่องสุญญากาศและนำลงไปแช่ในน้ำที่ควบคุมอุณหภูมิไว้ ความร้อนจะค่อยๆ ถ่ายเทสู่วัตถุดิบ วิธีนี้จะทำให้ไก่เราไม่สูญเสียคุณค่าและไม่สูญเสียความชุ่มฉ่ำใดๆ

อกไก่มีประโยชน์ต่อผู้ที่รักสุขภาพอย่างมาก เพราะตรงส่วนอกไก่นั้นมีไขมันน้อย ให้พลังงานต่ำ อีกทั้งยังย่อยง่ายด้วย ซึ่งดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก และในอกไก่อยังประกอบไปด้วยสารอาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรตีนที่ดียิ่งๆ สำหรับคนสร้างกล้ามเนื้อเพราะอกไก่จะช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้เป็นอย่างดี (มติชนออนไลน์, 2560)

สารอาหารและประโยชน์ที่ได้รับจากอกไก่ (มติชนออนไลน์, 2560)

- มีโปรตีน อกไก่ 100 กรัมให้โปรตีนโดยประมาณ 21 กรัม คืออย่างยิ่งสำหรับคนสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งร่างกายคนเราต้องการโปรตีนประมาณ 0.5 -1 กรัมต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม
- ในอกไก่จะมีกรดอะมิโนลิซีน 4 กรัม ซึ่งกรดอะมิโนดังกล่าวมีหน้าที่ยับยั้งการสลายตัวของกล้ามเนื้อ อีกทั้งยังเพิ่มพลังงานในการออกกำลังกายและยังสามารถเร่งให้ระบบการย่อยอาหารเร็วขึ้นได้ และยังมีทริปโตเฟน ที่เป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ ที่สามารถต้านอาการซึมเศร้าได้
- อุดมไปด้วยวิตามินบี อย่างเช่น วิตามินบี 5 ซึ่งวิตามินดังกล่าวที่ว่ามีจะสามารถเปลี่ยนแปลง และไขมันในร่างกาย ให้เป็นพลังงานแทนได้ นอกจากนี้ยังมีวิตามิน บี 6 ที่ดีต่อเม็ดเลือดแดง และยังเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างพลังงานในร่างกาย และวิตามินบี 12 ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันด้วย
- มีวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา
- มีฟอสฟอรัส ที่เป็นแร่ธาตุจำเป็นในการเจริญของกระดูก ฟัน เล็บ
- มีโพแทสเซียมที่จำเป็นสำหรับการทำงานของหัวใจ และกล้ามเนื้อ
- มีซีลีเนียม ที่ช่วยป้องกันการทำลายเซลล์ในร่างกาย และป้องกันมะเร็ง

## 1.2.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

### 1.2.2.1 นโยบายและการเมือง (Political)

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2559-2579) นั้น หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญคือยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน เพื่อพัฒนาคนและสังคมไทยให้เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของประเทศ มีความพร้อมทางกาย ใจ สติปัญญา มีความเป็นสากล มีทักษะการคิด วิเคราะห์ อย่างมีเหตุผล มีระเบียบวินัย เคารพกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม รู้คุณค่าความเป็นไทย มีครอบครัวที่



มั่นคง โดยมีกรอบแนวทางที่ต้องให้ความสำคัญและเกี่ยวข้องกับกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561, 2560)

- การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตให้สนับสนุนการเจริญเติบโตของประเทศ

- การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาพที่ดี

- การสร้างความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทย เสริมสร้างบทบาทของสถาบันครอบครัวในการบ่มเพาะจิตใจให้เข้มแข็ง

การวางกรอบแนวคิดด้านสาธารณสุขมีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 ประเทศไทย 4.0 นโยบายรัฐบาล การปฏิรูปด้านสาธารณสุข ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) โดยแผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้ประกอบด้วย สถานการณ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพ ยุทธศาสตร์ความเป็นเลิศ 4 ด้าน ของกระทรวงสาธารณสุข คือ 1) ด้านส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และ คุ้มครองผู้บริโภคเป็นเลิศ (Promotion, Prevention & Protection Excellence) 2) ด้านบริการเป็นเลิศ (Service Excellence) 3) ด้านบุคลากรเป็นเลิศ (People Excellence) และ 4) บริหารเป็นเลิศด้วยธรรมาภิบาล (Governance Excellence)



ภาพที่ 1.2 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข)

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี, 2559

- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 นี้จะเป็นไปอย่างสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีโดยเน้นการปฏิรูปประเทศเพื่อแก้ปัญหาพื้นฐานด้านต่างๆของประเทศไทย ไม่ว่าจะ เป็นด้านสังคมที่กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 การเชื่อมต่อด้านการค้าและเศรษฐกิจระดับคุณภาพและการเข้าถึงการศึกษาและการสาธารณสุข การขาดแคลนวัยแรงงาน ความเหลื่อมล้ำ รวมไปถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อรองรับการวิวัฒน์ของเทคโนโลยี และความเป็นอยู่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561, 2560)

- แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) อยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เป็นแผนพัฒนาระยะ 5 ปี และเป็นกลไกเชื่อมต่อกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปีและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ด้านสุขภาพให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้ยึดหลักการ ดังนี้ (1) ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (2) ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนาเพื่อให้คนไทยมีสุขภาวะที่ดี (3) ยึดเป้าหมายอนาคตประเทศไทยปี 2579 ควบคู่กับกรอบเป้าหมายการ พัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (5) การปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 (6) ประเด็นการปฏิรูปประเทศ ด้านสาธารณสุข (7) ธรรมนูญว่าด้วยระบบสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 2 (8) กรอบแนวทางแผนระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข เพื่อวางฐานรากของระบบสุขภาพในระยะ 5 ปีให้เข้มแข็งเพื่อคนไทยมีสุขภาพแข็งแรง สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561, 2560)

#### 1.2.2.2 นโยบายรัฐบาล

ในรัฐบาลปัจจุบันโดยมีพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) เมื่อวันศุกร์ที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2557 โดยได้กำหนดแนวทางการแก้ปัญหาของประเทศเป็นสามระยะ และมีนโยบาย 11 ด้าน โดยนำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศว่าด้วยการพัฒนาตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นหลักสำคัญ รวมถึงใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวทางของคณะรักษาความสงบแห่งชาติและความต้องการของประชาชนเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย หนึ่งในนโยบายคือการยกระดับคุณภาพบริการด้านสาธารณสุขและสุขภาพของประชาชน (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561, 2560)จะเห็นได้ว่าแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แนวทางการบริหารจัดการด้านสาธารณสุข และแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ นโยบายของรัฐบาลนั้น ให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ การสร้างเสริมให้คนมีสุขภาวะที่ดี มีสุขภาพที่ดี การส่งเสริมด้านสุขภาพของคน ดังนั้น

การทำธุรกิจด้านอาหารสุขภาพหรืออาหารคลีนมีแนวโน้มที่จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างแน่นอน

### 1.2.2.3 เศรษฐกิจ (Economic)

ในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมา ทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) การพัฒนาเศรษฐกิจไทยประสบความสำเร็จในระดับที่น่าพอใจ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในช่วงปี 2504-2558 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.1 สูงเป็นอันดับที่ 22 ของโลก (จากทั้งหมด 205 ประเทศ) ส่งผลให้รายได้ประชาชาติต่อหัวของประชาชน (GNI Per Capita) เพิ่มขึ้นเป็น 23,666 บาท (950 ดอลลาร์ สหรัฐ.) ในปี 2530 เพิ่มขึ้นเป็น 185,858 บาท (5,620 ดอลลาร์สหรัฐ.) ต่อคนต่อปีในปี 2558 ซึ่งทำให้ ธนาคารโลกได้ขยับฐานะประเทศไทยเป็นประเทศรายได้ปานกลางตอนบน (Upper Middle Income Country) และในปี 2557 รายได้ประชาชาติต่อหัวของไทยเพิ่มขึ้นเป็น 185,414 บาท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัวอยู่ที่ 202,795 บาท (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561, 2560)

เศรษฐกิจไทยในปี 2560 น่าจะยังคงเติบโตใกล้เคียงกับปีนี้ โดยในปี 2560-2562 คาดว่าจะขยายตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป ในช่วง 2.5-4.0% โดยมีแรงหนุนจากการฟื้นตัวของ การใช้จ่ายในประเทศและการท่องเที่ยวที่เติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับแรงหนุนจากภาครัฐที่ใช้ นโยบายงบประมาณขาดดุลงบประมาณ 2.6 ของ GDP เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจรวมทั้งการผลักดันโครงการ ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ขณะที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) น่าจะคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายจนถึงสิ้นปีหน้า จากเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัวอย่างช้าๆ (ฝ่ายกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์การลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย จำกัด (บลจ.กสิกรไทย), 2559)

อีไอซีประเมินเศรษฐกิจไทยปี 2561 โต 3.5% จากแรงหนุนการลงทุนทั้ง รัฐและเอกชน นอกจากการลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งของภาครัฐแล้ว อีไอซียังเห็นหลายสัญญาณบ่งชี้ว่าภาคเอกชนน่าจะมีการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2561 ทั้ง จากภาคอุตสาหกรรมส่งออกที่มีอัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความสนใจของ ต่างชาติที่จะลงทุนในโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และจากการเข้ามุกตลาดผู้บริโภค ไทยของกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่จะนำไปสู่ความต้องการการลงทุนในด้านต่างๆ เช่น การขนส่ง การ เก็บและกระจายสินค้า การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นการขาดแคลนแรงงาน จากการปรับตัวรับ พรก. แรงงานต่างด้าวฉบับใหม่ และกำลังซื้อของครัวเรือนไทยส่วนใหญ่ที่ยังชะลอตัว เป็นปัจจัยหลักที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการลงทุนในปี 2561 ได้ (พชรพจน์ นันทรามาศ, 2560)



#### 1.2.2.4 ด้านสภาพสังคม

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทมาก และมีการสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดย 77.1% เข้าถึงผ่านสมาร์ตโฟนจนเริ่มเกิดสังคม “เครือข่าย” และวัย “Gen ME” ความสำคัญทางสังคมที่สร้างขึ้นใหม่บนความสนใจค่านิยม และกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เกิดชุมชนที่มีการส่งต่อการแชร์ความคิดเห็นร่วมกัน ร่วมกันผ่านโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์ในชีวิตจริง กระทั่งเกิดรูปแบบพฤติกรรม ทักษะคิที่ผลักดันการกระทำบางอย่างทั้งต่อตนเอง สังคม การเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงปรากฏการณ์ Network Social Movement (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

อีไอซีแนะธุรกิจทำความเข้าใจรูปแบบเศรษฐกิจและธุรกิจใหม่ จากการเติบโตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ตลาดผู้บริโภคกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย รวมถึงในกลุ่มประเทศอาเซียน อินเดีย และจีน ซึ่งเมื่อเชื่อมโยงกันแล้วจะมีฐานผู้บริโภคกว่า 3,000 ล้านคน จึงมีศักยภาพที่จะสร้างโอกาสและมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้อย่างมหาศาล อีไอซีมองว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะมีแนวโน้มขยายตัวเด่นชัดทั้งในฝั่งของผู้ให้บริการและฐานผู้บริโภคในปี 2561 และประเมินว่าโมเดลธุรกิจที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและตอบสนองความต้องการตรงจุดแก่ผู้บริโภค จะมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะต่อไป (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561, 2560)

#### 1.2.2.5 เทคโนโลยี

สถานการณ์การพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีวิจัยและนวัตกรรมของประเทศไทย ได้รับ การยกระดับดีขึ้นแต่ยังต่ำกว่ากลุ่มประเทศรายได้สูง จากการพินิจกำลังของหน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีวิจัย และนวัตกรรมเชื่อมโยงให้เกิดความมั่นใจของภาคธุรกิจเอกชน แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีรายได้สูง โดยในปี 2558 อันดับความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานทาง วิทยาศาสตร์อยู่ที่ 47 และด้านเทคโนโลยีอยู่ที่ 44 จาก 61 ประเทศที่จัดอันดับ โดย IMD (International Institute for Management Development) และตลอดช่วงระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา (ปี 2543 - 2556) ค่าเฉลี่ยการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาต่อ GDP ยังคงอยู่ในระดับร้อยละ 0.27 ต่อ GDP ส่วนประเทศที่ พัฒนาแล้ว เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย มีค่าใช้จ่ายเพื่อการวิจัยและพัฒนาอยู่ร้อยละ 4.15, 3.47, 2.81 และ 2.18 ต่อ GDP ในปี 2556 ตามลำดับ และในประเด็นด้านความพร้อมทาง เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละประเทศ World Economic Forum ได้จัดทำ "ดัชนีบ่งชี้ระดับความพร้อมของ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (The Networked Readiness Index : NRI)" ได้จัดอันดับ ในปี 2557 และ 2558 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 67 ดีขึ้นจากปี 2556 ที่ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 74 จากทั้งหมด 148 ประเทศ แสดงถึงความก้าวหน้าและโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (health food mega-trend) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. ซึ่งเป็นหน่วยงานให้ทุนสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อเร่งรัดให้เกิดการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นการช่วยสร้างให้เกิดรายได้และช่วยกระตุ้นมูลค่าทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ จึงได้ให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการพัฒนาโครงการนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพหลากหลายโครงการ ตัวอย่างเช่น โครงการอาหารไทยพร้อมรับประทานสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทยแช่แข็งพร้อมรับประทานพลังงานต่ำ ที่เน้นการใช้ส่วนผสมของอาหารที่มีคุณสมบัติในการลดปริมาณแป้งและไขมัน และควบคุมปริมาณสารอาหาร เช่น เกลือ และน้ำตาล ตามหลักโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยมีคุณค่าทางอาหารและรสชาติเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป และโครงการผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไต โดยการพัฒนาอาหารว่างและอาหารแช่แข็งที่ผ่านการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับผู้ป่วยทั้งก่อนและหลังฟอกไต อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีพิเศษที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ยังคงคุณค่าและรสชาติของอาหาร ตลอดจนช่วยชะลอการเสื่อมสลายของไตได้อีกด้วย (วิศรุต สุวรรณ, 2557)

#### 1.2.2.6 สิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) จะส่งผลกระทบต่อสังคม ต่อสถานการณ์ความเชื่อมโยงโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความรุนแรงมากขึ้น อุณหภูมิของโลก เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความแห้งแล้งเป็นระยะเวลายาวนาน เกิดฝนขาดช่วง และมีฤดูกาลเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบต่อความอุดมสมบูรณ์ของดินป่าไม้เกิดความเสื่อมโทรม แหล่งน้ำขาดแคลน ผลผลิตทางการเกษตรลดลง เกิดโรคระบาดในพืชและสัตว์และส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ เกิดความเสี่ยงต่อการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ในเรื่องคนไทยยังประสบกับปัญหาด้านสุขภาพสาเหตุสำคัญเกิดจากโรคไม่ติดต่อ โรคติดต่อ ปัจจัยเสี่ยง รวมถึงภัยสุขภาพ ที่ส่งผลให้ป่วยและตายด้วยโรคที่ป้องกันได้

อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดีเพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2552 - 2556) จาก 62 ปี ในปี 2552 เป็น 66 ปีในปี 2560 (ที่มา World Health Statistic 2013 - 2015) สาเหตุการสูญเสียปีสุขภาวะจากการตายก่อนวัยอันควรของประชากรไทย ในปี 2556 ทั้งในชายไทยและหญิงไทยมาจากโรคไม่ติดต่อและโรคเรื้อรัง ผู้ชายไทยสูญเสียปีสุขภาวะสูงสุดจากอุบัติเหตุทางถนน โรคหลอดเลือดสมอง โรคมะเร็ง ดับ และโรคหัวใจขาดเลือด ส่วนหญิงไทยสูญเสียปีสุขภาวะสูงสุดจากโรคหลอดเลือดสมอง โรคเบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือดและการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ตามลำดับ

ดังนั้น นอกจากการมุ่งลดปัจจัยเสี่ยงและการเจ็บป่วยแล้ว ยังต้องมุ่งส่งเสริมสุขภาพของคนไทยอีกด้วย จึงจะทำให้อายุคาดเฉลี่ยของการมีสุขภาพดีเพิ่มขึ้น ไม่น้อยกว่า 72 ปี ภายในระยะ 20 ปีนี้

#### 1.2.2.7 กฎหมาย

ความหมายของอาหาร (มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522) อาหาร คือ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม ดม หรือนำเข้าสู่ร่างกายด้วยวิธีการใดๆ หรือรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยกรณีนั้นแล้วแต่กรณี หรืออาหารคือวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึง วัตถุเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522)

การควบคุมสินค้าให้มีความปลอดภัยและมีคุณภาพ ทั้งนี้กฎหมายไทยยังได้แยกอาหารเป็นอาหารประเภทต่างๆ เช่น อาหารบริสุทธิ์ อาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารปลอม เป็นต้น ทั้งนี้ตัวกฎหมายเองย่อมมีการบังคับใช้อย่างเข้มงวด และได้กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน กล่าวคือ มีการกระทำที่ไม่เป็นไปตามบทบัญญัติดังกล่าวย่อมมีบทลงโทษตามกฎหมาย

นอกจากการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารแล้ว กฎหมายอาหารได้มีการควบคุมสถานที่ผลิตและกรรมวิธีการผลิต ซึ่งรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้และ ผู้ปฏิบัติงาน โดยการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและ การเก็บรักษาอาหาร หรือเรียกว่าประกาศจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practice: GMP) ซึ่งเป็นการนำมาตรฐานการผลิตอาหารที่ทั่วโลกให้การยอมรับมาบังคับใช้เป็นกฎหมาย ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 กฎหมาย ฉบับนี้กำหนดให้อาหารจำนวน 54 ประเภทซึ่งจัดเป็นอาหารที่มีความเสี่ยง ต้องปรับปรุงสถานที่ผลิตให้เป็นไปตามข้อกำหนดของประกาศฉบับนี้ ได้แก่ ข้อกำหนดในด้าน สถานที่ตั้งและอาคารผลิตเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด และบุคลากรและสุขลักษณะของผู้ปฏิบัติงาน ก่อนที่จะอนุญาตให้ผลิตและจำหน่าย (ทิพย์วรรณ ปริญญาศิริ, 2558)

## 1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารออกไ้สู่ยูนิฟิเคชัน ชูวิ Eat to Fit โดยพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความหลากหลายและมีรสชาติที่อร่อย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจสุขภาพ

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- เป็นผู้ผลิตอาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ และการประกอบอาหารที่ใช้การชูวี เพื่อให้รสชาติของอกไก่มีความนุ่ม และมีรสชาติที่หลากหลายและรสชาติดี ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- เป็นผู้จำหน่ายอาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit โดยนำเทคโนโลยีด้านการสั่งและจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ทันสมัยและมีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
- ให้ความสำคัญในการบริการหลังการขาย โดยการเก็บข้อมูลตลอดจนการรับเรื่องราว/ การตอบรับ/ การแนะนำของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ชิมอาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีความเหมาะสมและตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

### 1.3.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit ที่มีคุณภาพรสชาติดี และมีระบบการสั่งและจัดส่งสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว

### 1.3.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit ที่ผ่านกระบวนการชูวีทำให้ออกไก่มีความนุ่มเป็นพิเศษ
- ทำการตลาดในเรื่องการสั่งและจัดส่งสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ของทางร้าน ไลน์แมน และลาลาแมฟ ที่มีความสะดวก รวดเร็ว
- ทำการตลาดเรื่องสินค้า รายละเอียดของร้าน และโปรโมชั่นอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และแอปพลิเคชัน ไลน์ของร้าน รวมถึงการแจกใบปลิวให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit
- สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง และมีรสชาติที่นุ่มและอร่อย มีรสชาติที่หลากหลาย
- สร้างการรับรู้เรื่องรสชาติ และการขยายฐานลูกค้า โดยการออกบูธเกี่ยวกับอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ รวมถึงเทศกาลอาหารในกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง



เพื่อเป็นการสำรวจตลาดและทดลองชิมผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสินค้าเหมาะสมต่อไป

#### 1.3.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางร้าน โดยตรง เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า
- ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และมีสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit ให้มีคุณภาพ ความหลากหลายรสชาติ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด
- ขยายเครือข่ายร้านค้าที่เป็นพันธมิตรในการฝากขายสินค้า รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับพิตเนส สถานที่ออกกำลังกายต่างๆ และขยายไปยังต่างจังหวัดให้มากขึ้น
- การออกบูธเกี่ยวกับอาหารตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ และขยายไปยังทุกๆ จังหวัด
- เพิ่มรายได้จากยอดขายในปีแรกให้เพิ่มขึ้น 10% และทำการตลาดผ่านสื่อที่ทันสมัยให้มากขึ้น

#### 1.3.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

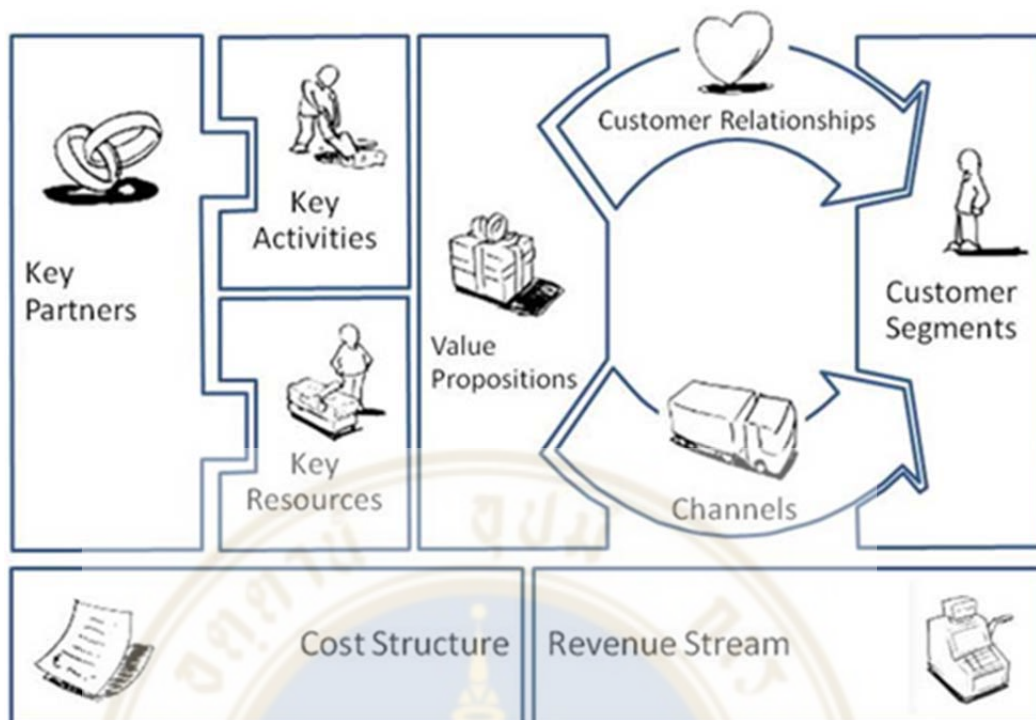
- ศึกษาและนำนวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตอาหารที่ทันสมัย เน้นใช้เครื่องมือที่มีคุณภาพ สร้างความรวดเร็วในกระบวนการผลิต และยังคงรักษาคุณภาพของสินค้าได้ เพื่อเป็นการลดขั้นตอนการผลิต และเพิ่มอัตราการผลิตให้มากขึ้น
- ทำการตลาดในเรื่องออนไลน์ และเป็นผู้สนับสนุน/สปอนเซอร์ของกีฬาที่เหมาะสมทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพื่อสร้าง Customer Engagement
- รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- เพิ่มรายได้จากยอดขายในปีแรกให้เพิ่มขึ้น 10%

ตารางที่ 1.1 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เกณฑ์	เป้าหมายของธุรกิจ		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
ยอดขาย	-	เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ต่อปี	เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% ต่อปี
บริการ	ผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่ สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit	ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่ สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit ให้มี คุณภาพ ความหลากหลาย รสชาติมากยิ่งขึ้น	นำนวัตกรรมด้าน กระบวนการผลิตอาหารที่ ทันสมัย เน้นใช้เครื่องมือที่มี คุณภาพ สร้างความรวดเร็ว ในกระบวนการผลิต
กิจกรรมทาง การตลาด	การส่งและส่งสินค้า ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ของทาง ร้าน ไลน์แมน และ ลาลาปูฟ	ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทาง ร้านโดยตรง	ทำการตลาดในเรื่องออนไลน์ และเป็นผู้สนับสนุน/ สปอนเซอร์ของกีฬาที่ เหมาะสมทั้งในกรุงเทพและ ต่างจังหวัด เพื่อสร้าง Customer Engagement
	ออกบูธเกี่ยวกับอาหาร ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ	ออกบูธเกี่ยวกับอาหารตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ และ ขยายไปยังทุกๆ จังหวัด	
	แจกใบปลิวให้กับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง	

#### 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

จากภาพรวมการวิเคราะห์โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจอาหารสุขภาพ อกไก่  
สุญญากาศ ซูวี บนพื้นฐานที่เน้นคุณภาพ รสชาติของอาหาร สามารถอธิบายใน Business Model Canvas  
ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 Business Model Canvas

ที่มา: อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์, อีฟ ฟินเนอร์ (2557).



**บริษัท Eat to Fit จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอกไก่สุญญากาศ ชูวี**

<p><b>KP: Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- บริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องครัว เช่น ที่ฟาวน์</li> <li>- บริษัทผู้จำหน่ายอกไก่ดิบ เช่น บ.บพราโกร จำกัด (มหาชน)</li> <li>- บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรุงสำหรับนำมาใช้ประกอบอาหาร</li> <li>- บริษัทผู้ให้บริการภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์/เฟสบุ๊คแฟนเพจ อินสตาแกรม และการทำไลน์แอด</li> <li>- ผู้ให้บริการภายนอกผู้จัดทำออกแบบโลโก้ แพคเกจจิ้ง และการทำ Presentation สินค้า</li> </ul>	<p><b>KA: Key Activities</b></p> <p><b>กิจกรรมหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การผลิตและจำหน่ายอกไก่สุญญากาศ ชูวี</li> <li>- ให้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและเดลิเวอรี่</li> <li>- การทำวิจัยการตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- กิจกรรมสนับสนุน</li> <li>- การสื่อสารการตลาดออนไลน์</li> <li>- การจัดทำผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</li> </ul>	<p><b>VP: Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เป็นอกไก่ที่ผ่านกระบวนการทำให้เนื้อไก่นุ่มเป็นพิเศษ และเก็บได้นาน (แช่เย็น ประมาณ 1 เดือน) คงสภาพของอกไก่เนื้อไม่เปลี่ยน</li> </ul>	<p><b>CR: Customer Relationships</b></p> <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้นักลูกค้าทดลองชิมสินค้า บริเวณหน้าร้านพิเศษ แหล่งออฟฟิศ และหน้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธมิตรทางการค้า) เพื่อสอบถามเรื่องคุณภาพของสินค้า</li> <li>- สร้างฟีดแบ็คและเก็บข้อมูลของลูกค้า</li> <li>- สร้างฟีดแบ็คแพคเกจจิ้งร้าน แล้วใช้กิจกรรมการตลาด ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง แล้วให้นักลูกค้าเข้ามาสมาชิกแฟนเพจ หรือสอบถามรายละเอียดของรสชาติอาหาร</li> </ul>	<p><b>CS: Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มลูกค้าหลัก</li> <li>- กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ</li> <li>- ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (จากผลการสำรวจการตลาด)</li> <li>- กลุ่มลูกค้าร้อง</li> <li>- กลุ่มนักศึกษา ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-22 ปี</li> </ul>			
<p><b>KR: Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการประกอบอาหาร</li> <li>- มีอุปกรณ์ สถานที่ เครื่องจักร ที่ทันสมัยในการประกอบอาหาร</li> <li>- พื้นที่หน้าร้านและร้านค้าพันธมิตร</li> </ul>	<p><b>CH: Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊คของบริษัท</li> <li>- หน้าร้าน ณ สถาบันสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย</li> </ul>	<p><b>RS: Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้หลักมาจากการขายสินค้าอาหารสุขภาพ อกไก่สุญญากาศ ชูวี</li> <li>- การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ul>	<p><b>KA: Key Activities</b></p> <p><b>กิจกรรมหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การผลิตและจำหน่ายอกไก่สุญญากาศ ชูวี</li> <li>- ให้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและเดลิเวอรี่</li> <li>- การทำวิจัยการตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- กิจกรรมสนับสนุน</li> <li>- การสื่อสารการตลาดออนไลน์</li> <li>- การจัดทำผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย</li> </ul>	<p><b>VP: Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เป็นอกไก่ที่ผ่านกระบวนการทำให้เนื้อไก่นุ่มเป็นพิเศษ และเก็บได้นาน (แช่เย็น ประมาณ 1 เดือน) คงสภาพของอกไก่เนื้อไม่เปลี่ยน</li> </ul>	<p><b>CR: Customer Relationships</b></p> <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้นักลูกค้าทดลองชิมสินค้า บริเวณหน้าร้านพิเศษ แหล่งออฟฟิศ และหน้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธมิตรทางการค้า) เพื่อสอบถามเรื่องคุณภาพของสินค้า</li> <li>- สร้างฟีดแบ็คและเก็บข้อมูลของลูกค้า</li> <li>- สร้างฟีดแบ็คแพคเกจจิ้งร้าน แล้วใช้กิจกรรมการตลาด ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง แล้วให้นักลูกค้าเข้ามาสมาชิกแฟนเพจ หรือสอบถามรายละเอียดของรสชาติอาหาร</li> </ul>	<p><b>CS: Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มลูกค้าหลัก</li> <li>- กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ</li> <li>- ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (จากผลการสำรวจการตลาด)</li> <li>- กลุ่มลูกค้าร้อง</li> <li>- กลุ่มนักศึกษา ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-22 ปี</li> </ul>	
<p><b>CS: Cost Structure</b></p> <p>เงินทุน ประกอบด้วย (100%)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ สถานที่ผลิต</li> <li>2. ค่าใช้จ่ายค่าแรง มาจากผู้ประกอบอาหาร ผู้ส่งอาหาร</li> <li>3. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน</li> </ol>		<p><b>VP: Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เป็นอกไก่ที่ผ่านกระบวนการทำให้เนื้อไก่นุ่มเป็นพิเศษ และเก็บได้นาน (แช่เย็น ประมาณ 1 เดือน) คงสภาพของอกไก่เนื้อไม่เปลี่ยน</li> </ul>		<p><b>CR: Customer Relationships</b></p> <p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อให้นักลูกค้าทดลองชิมสินค้า บริเวณหน้าร้านพิเศษ แหล่งออฟฟิศ และหน้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (พันธมิตรทางการค้า) เพื่อสอบถามเรื่องคุณภาพของสินค้า</li> <li>- สร้างฟีดแบ็คและเก็บข้อมูลของลูกค้า</li> <li>- สร้างฟีดแบ็คแพคเกจจิ้งร้าน แล้วใช้กิจกรรมการตลาด ด้วยการแจกสินค้าตัวอย่าง แล้วให้นักลูกค้าเข้ามาสมาชิกแฟนเพจ หรือสอบถามรายละเอียดของรสชาติอาหาร</li> </ul>		<p><b>RS: Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้หลักมาจากการขายสินค้าอาหารสุขภาพ อกไก่สุญญากาศ ชูวี</li> <li>- การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์</li> </ul>	

**ภาพที่ 1.4 ต้นแบบธุรกิจ Business Model Canvas ในปัจจุบัน**

### 1.4.1 Customer Segments กลุ่มของลูกค้า

จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

#### 1.4.1.1 กลุ่มลูกค้าหลัก

กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง คนรักสุขภาพบางส่วน ไม่สามารถจัดหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ครบทุกมื้อตามที่ต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการวางแผนการตลาดเป็นหลักได้แก่ กลุ่มผู้ชายที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี หรือกลุ่มหนุ่มก้ำกั้มโต SPORNOSEXUAL (สปอร์โนเซ็กชวล) หนุ่มก้ำกั้มโต ที่มาจากคำว่า SPORT + PORN+ METROSEXUAL มีไลฟ์สไตล์ในการเข้าฟิตเนส การรับประทานอาหารเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ชอบเล่นกีฬา และใช้เรื่อร่าง ฟิตแอนด์เฟิร์มของตัวเองเป็นตัวดึงดูดทางเพศ

#### 1.4.1.2 กลุ่มลูกค้ารอง

กลุ่มนักศึกษา ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จากความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ไลฟ์สไตล์และมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาท่ามกลางความทันสมัยของเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งคนรุ่นใหม่ได้หันมาให้ความสนใจ ทั้งในเรื่องของอาหารและการออกกำลังกายกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี หรือกลุ่มคน GEN Y (อายุ 15-35 ปี) ซึ่งมีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้คนในกลุ่มวัยที่ต่ำกว่า และวัยที่สูงกว่า หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย

#### 1.4.1.3 กลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ตลาดส่งออกต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น หากสามารถควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหาร ตลอดจนการทำให้เป็นอาหารฮาลาล สร้างมาตรฐานอาหารส่งออกได้ จะสามารถขยายตลาดไปสู่สากลได้มากยิ่งขึ้น

### 1.4.2 Value Proposition การนำเสนอคุณค่า

บริการผลิตและจำหน่ายอาหารสุขภาพ ออกไปสู่ศูนย์กลาง ชูวิ ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน ให้บริการจัดส่งสินค้าอาหารสุขภาพ ออกไปสู่ศูนย์กลาง ชูวิ ผ่านแอปพลิเคชันของทางร้าน ไลน์แมน และลาตามูฟ มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายและร้านพันธมิตรในการฝากขายสินค้า

### 1.4.3 Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊กของบริษัท และมีหน้าร้าน ณ สถาบันสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย

### 1.4.4 Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ให้ข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์/เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และไลน์แอดของบริษัท การออกบูธเกี่ยวกับอาหารตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แจกใบปลิวให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1.4.5 Revenue Streams ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

รายได้หลักมาจากการขายสินค้าอาหารสุขภาพ ออกไปสู่ลูกค้า ชูวี และการขายสินค้าผ่านการออกบูธแสดงสินค้า

### 1.4.6 Key Resource ทรัพยากรหลัก

มีทีมพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการประกอบอาหาร มีอุปกรณ์สถานที่ เครื่องจักร ที่ทันสมัยในการประกอบอาหาร และมีพื้นที่หน้าร้านและร้านค้าพันธมิตร

### 1.4.7 Key Activities กิจกรรมหลัก

- กิจกรรมหลัก เป็นการผลิตและจำหน่ายออกไปสู่ลูกค้า ชูวี ให้บริการจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและเดลิเวอรี่ รวมถึงการทำวิจัยการตลาดเพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภค
- กิจกรรมสนับสนุน เป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการจัดจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

### 1.4.8 Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ

บริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องครัว บริษัทผู้จัดจำหน่ายเครื่องปรุงสำหรับนำมาใช้ประกอบอาหาร และบริษัทผู้ให้บริการภายนอกในการจัดทำเว็บไซต์/เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม และการทำไลน์แอด รวมถึงผู้ให้บริการภายนอกผู้ที่มาทำออกแบบ โลโก้ แพคเกจจิ้ง และการทำ Presentation สินค้า

#### 1.4.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายวัสดุอุปกรณ์ วัสดุคิบบ ค่าเช่าสถานที่
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการให้บริการ ได้แก่ ค่าจ้าง พนักงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ นำเข้าอุปกรณ์เกี่ยวกับการประกอบอาหารต่างๆ



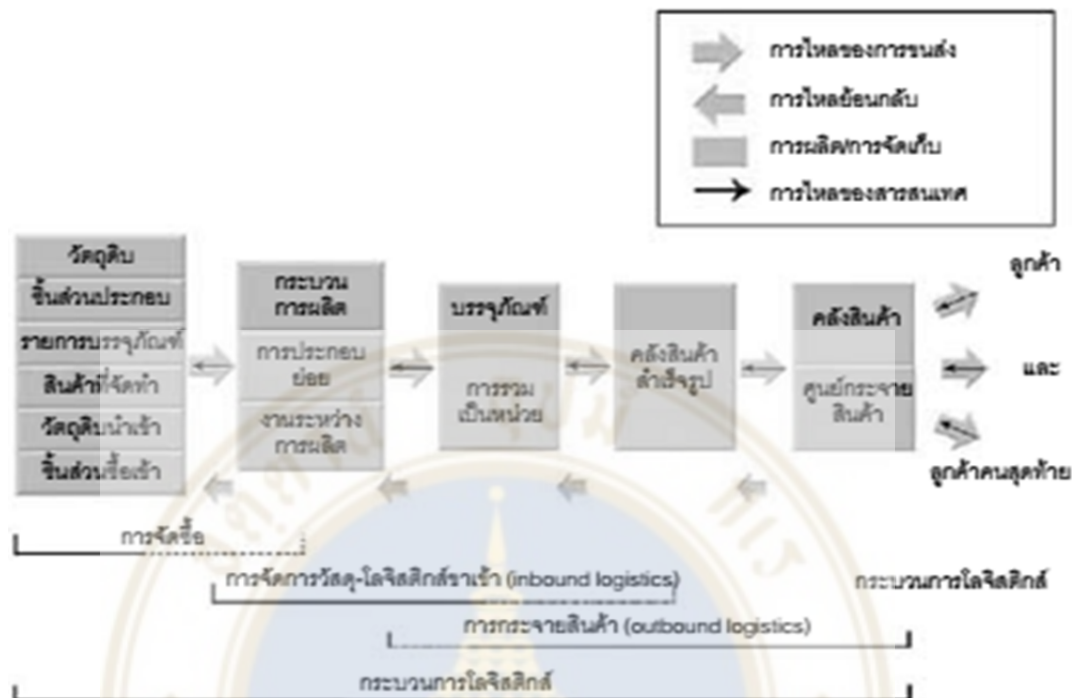
## 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า ผลิตภัณฑ์อาหารออก ใฝ่สุขภาพ Eat to Fit



### 1.5.1 Primary Activities



ภาพที่ 1.6 โลจิสติกส์ของการผลิตอาหารออกไก่สุญญาภาศ ชูวี

#### 1.5.1.1 Inbound Logistics

กิจกรรมการนำเข้าตั้งแต่เริ่มแรก โดยจะเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม ตั้งแต่ขั้นตอนตั้งแต่การจัดหาอุปกรณ์เครื่องครัวที่ทันสมัย และมีคุณภาพ ได้แก่ เครื่องครัว อุปกรณ์สำหรับการประกอบอาหาร และการจัดหาวัตถุดิบในการใช้ประกอบอาหาร (Raw Material) ได้แก่ ออกไก่ดิบ เครื่องปรุงต่างๆ สินค้า (Goods) และบริการ (Services) การเคลื่อนย้ายจากต้นทาง (Source of Origin) ไปยังผู้บริโภคปลายทาง (Final Destination) ได้ทันเวลา (Just in Time) และมีประสิทธิภาพ

#### 1.5.1.2 Operations

กิจกรรมดำเนินงาน ดำเนินการผลิต/ ประกอบอาหารออกไก่สุญญาภาศ ชูวี ที่มีรสชาติที่นุ่ม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพ การบรรจุภัณฑ์ จัดเก็บในคลังสินค้า และนำไปสู่การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ในการประกอบอาหาร



### 1.5.1.3 Outbound logistics

มีหน้าที่หลัก คือ การจัดการคลังสินค้า และการขนส่ง โดยคลังสินค้าจะต้องมีสาธารณูปโภคพื้นฐาน และอุปกรณ์ขน-ถ่ายวัสดุ ระบบจัดการคลังสินค้า และโครงสร้างการบริหารจัดการ ส่วนงานขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการเลือกพนักงานที่มีทักษะ รูปแบบการขนส่ง และวิธีการขนส่ง หลักการพื้นฐานของโลจิสติกส์ในระบบการขนส่ง คือ ไปให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็ว และประหยัดที่สุด โดยบริษัท ได้ให้บริการในเรื่องสั่ง/ ส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ทันสมัย รวดเร็ว ตรงต่อเวลา สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

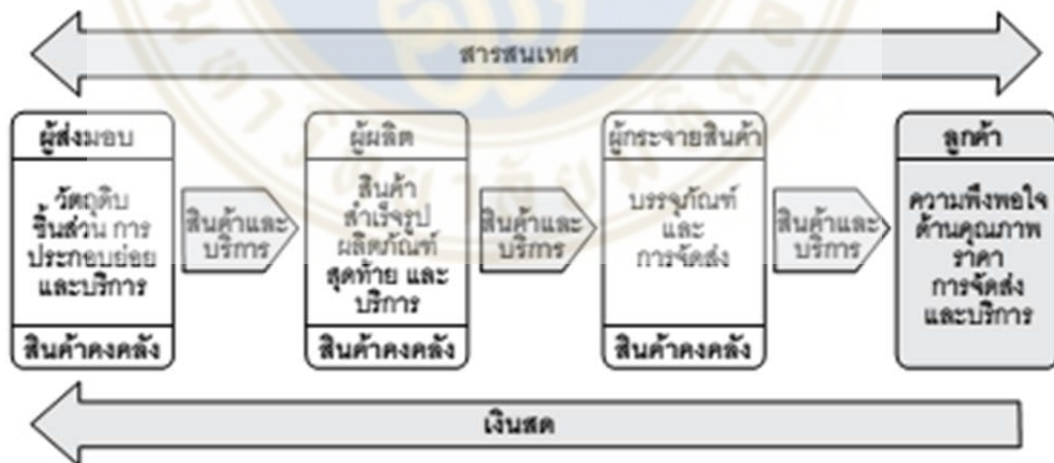
### 1.5.1.4 Marketing and sales

ใช้การตลาดออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด ไลน์แมน อินสตาแกรม โดยใช้แบรนด์ของร้าน มีการแจกใบปลิวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการออกบูธเกี่ยวกับอาหารตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

### 1.5.1.5 Services

สร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด และอินสตาแกรม มีการสอบถามลูกค้าหลังจากใช้บริการสั่ง/ส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

## 1.5.2 Support activities



ภาพที่ 1.7 องค์ประกอบของโซ่อุปทาน

#### 1.5.2.1 Purchasing Activities

กิจกรรมการจัดซื้อของบริษัทเริ่มตั้งแต่การติดต่อและนำเข้าเครื่องครัว เครื่องชงวี อุปกรณ์ในการประกอบอาหารจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง ได้รับมาตรฐานระดับสากล โดยเน้นที่คุณภาพของอุปกรณ์ที่ทันสมัยและสร้างความสะดวกในกระบวนการผลิตอาหาร

#### 1.5.2.2 Infrastructure

มีการออกแบบตกแต่งห้องครัวสำหรับประกอบอาหารที่จัดวางไลน์การผลิตที่เหมาะสม สร้างความสะดวกในการประกอบอาหาร รวมถึงการออกแบบตกแต่งแพคเกจจิ้ง โลโก้ร้าน และหน้าร้านสำหรับการจัดวางสินค้าเพื่อจำหน่าย ให้ใช้พื้นที่ได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจดจำแบรนด์ และสร้างความสะดวก รวดเร็วในการจัดซื้อสินค้า

#### 1.5.2.3 Management and Human Resource management Activities

จัดหาพนักงานฝ่ายผลิตอาหารที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการประกอบอาหาร โดยต้องมีความคล่องตัว ใส่ใจการทำงาน เน้นพนักงานที่ต้องรักการประกอบอาหาร และสามารถสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลายได้ และพนักงานด้านการขาย ที่ต้องมีใจรักบริการ ความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า เพื่อสร้างการบริการด้านการขายที่น่าประทับใจ

#### 1.5.2.4 Technology Development Activities

เน้นการจัดหาอุปกรณ์ด้านการประกอบอาหารที่ทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวก และสร้างความรวดเร็วในการผลิตอาหาร และนำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมาใช้ในการบริการด้านการขายให้กับลูกค้า

### 1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)

สภาวะการแข่งขันในธุรกิจอาหารนอกไก่สุญญากาศ ชูวี ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrant): ระดับผลกระทบปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

- ธุรกิจอาหารนอกไก่สุญญากาศ ชูวี เป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ในระดับปานกลาง เพราะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องการทำอาหาร การสร้างสรรค์รสชาติอาหารที่อร่อย รวมถึงความน่าเชื่อถือในการประกอบอาหารด้วย ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาทำได้ไม่ถนัดนัก

- ธุรกิจอาหารนอกไก่สุญญากาศ ชูวี เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีนนั้น คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ อันเป็นผลมาจาก

ต้นทุนในการลงทุนระดับปานกลาง และใช้ฝีมือในการทำอาหาร รู้จักวิธีพัฒนาอาหารให้มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้จากทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ อีกทั้งสามารถใช้เพียงห้องครัวภายในบ้านเพื่อการผลิตอาหารได้

- ผู้แข่งขันรายใหม่ต้องมีอุปกรณ์ในการประกอบอาหารที่พร้อม และทันสมัย เช่น อุปกรณ์สำหรับทำซูวี และอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนในระดับปานกลางถึงระดับสูงสำหรับอุปกรณ์ต่างๆ (-)

2. แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms): ระดับผลกระทบต่ำ และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี ในท้องตลาดมีการแข่งขันที่ไม่สูงนัก พบเจอคู่แข่งที่ทำในแนวเดียวกันเพียง 2 ราย ในตลาดอาหารสุขภาพ แต่จะแตกต่างกันตรงที่ของเราผ่านกระบวนการซูวี แต่เจ้าอื่นแค่เข้าเครื่องสุญญากาศเพียงเท่านั้น จึงไม่ถือเป็นสินค้าคู่แข่งโดยตรง

3. แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products): ระดับผลกระทบปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพจัดเป็นสินค้าที่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย อาหารคลีนเป็นอาหารทางเลือก ซึ่งจุดประสงค์หลักของการรับประทานอาหารคลีนนี้ก็เน้นเพื่อการมีรูปร่างที่สวยงามและได้สารอาหารที่ครบ 5 หมู่ รวมถึงการไม่ต้องอดอาหาร สำหรับในผู้บริโภคบางรายที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีอาจหันไปทานสลัดผักสดและเน้นการออกกำลังกายเพื่อดีต่อสุขภาพได้เช่นกัน ในการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

4. แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ระดับผลกระทบต่ำและปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

จำนวนของผู้ที่จัดส่งวัตถุดิบคือออกไปในตลาดถือว่าไม่มากนัก ไม่ว่าจะเป็นอกไก่ที่ขายในตลาดสด ในซูเปอร์มาร์เก็ต จากฟาร์มไก่ต่างๆ และอกไก่แช่แข็ง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่การจะมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีราคาที่ไม่สูงมากนัก จำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับเจ้าของหรือผู้จัดส่งวัตถุดิบ รวมถึงการจัดทำสัญญาซื้อขายที่แน่นอน จะทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

5. แรงที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): ระดับผลกระทบสูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

จากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูง และชัดเจนมากในเรื่องการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารตามที่ต้องการ เนื่องจากในตลาดเองมีอาหารคลีนจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคอีกทั้งต้นทุน

หรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง ไปใช้สินค้าอื่นของผู้บริโภคต่ำ กล่าวคือ หากมีสินค้าที่ดีกว่าหรือสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่โดยทันทีโดยไม่ต้องคิดว่าจะต้องรับประทานเฉพาะตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น รวมถึงทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าทดแทนได้ เช่น การเลือกรับประทานอาหารเจ/มังสวิรัต อาหารชีวจิต หรืออาหารออร์แกนิก รวมถึงอาหารสุขภาพแช่แข็งที่ขายตามร้านสะดวกซื้อ แทนการเลือกรับประทานอาหารคาวหรืออาหารที่ต้องใช้ขั้นตอนการปรุงให้สุกเพิ่มเติม เพราะความแตกต่างไม่ชัดเจนมากนัก

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrant)	ปานกลาง	ลบ
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms)	ต่ำ	บวก
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)	ปานกลาง	ลบ
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	บวก
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)	สูง	ลบ

จากตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพออกไ้สู่ตลาด ชูวิ สามารถทำกำไรได้ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ แม้การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงผู้ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหาร มีเงินทุนสำหรับอุปกรณ์การทำ จึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ได้ รวมถึงการมีวัตถุดิบสำหรับการทำออกไ้สู่ตลาด ชูวิ ที่มีจำนวนมาก และหาง่ายในท้องตลาดซึ่งจะเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจที่มีปริมาณการผลิตที่สามารถทำกำไรได้ แม้ว่าอำนาจต่อรองของผู้บริโภคที่มีระดับสูง ที่เกิดจากการมีอาหารสุขภาพที่หลากหลายมากขึ้น สามารถเลือกซื้อหรือบริโภคได้ง่ายกว่านั้น จะทำให้สินค้าเกิดการเปรียบเทียบ แต่กระบวนการทำออกไ้สู่ตลาด ชูวิ เป็นการนำเอาออกไ้มาผ่านกระบวนการชูวิ ทำให้ออกไ้มีรสชาติและความนุ่มที่มากกว่า ถือเป็นจุดเด่นของสินค้าที่คู่แข่งไม่มี และน่าจะเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์และโดดเด่นมากกว่าสินค้าในระดับเดียวกันได้

## 1.7 วิเคราะห์สถานการณ์ SWOT Analysis



ภาพที่ 1.8 SWOT Analysis

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ในการทำอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพ ออกไปสู่อุตสาหกรรมสุขภาพ ชูวิ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง

- อุตสาหกรรมด้านอาหารนั้น ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของจะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการทำอาหารมาก่อน หรือเป็นเชฟ เพราะสามารถควบคุมรสชาติและคุณภาพของอาหารได้ บริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการทำอาหารเป็นอย่างมาก เพราะเป็นโรงเรียนการสอนทำอาหารมากกว่า 40 ปี สร้างชื่อเสียงและผลิตบุคลากรด้านการทำอาหารทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง



การทำธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจการขายอาหารสุขภาพหรืออาหารคลีนที่มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว ทำให้ไม่มีปัญหาในเรื่องของบุคลากร อุปกรณ์ คุณภาพของอาหาร และรสชาติของอาหาร

- ในด้านการจัดการต้นทุนการทำอาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ซูวี ด้วยทางบริษัท มีการทำธุรกิจด้านอาหารมาเป็นเวลานาน และมีพันธมิตรตลอดจนผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ทำธุรกิจร่วมกันมายาวนานหลายปี ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการด้านต้นทุน

- ในด้านการตลาดนั้น บริษัทฯ มีสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทคือ หนังสือแม่บ้าน และในเครือทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่ติดตามบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง

- ด้านคุณภาพของอาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ซูวี เป็นการทำออกไก่ที่ทำให้ไก่มีความนุ่ม และมีรสชาติที่อร่อย ซึ่งกลุ่มคู่แข่งในตลาดยังไม่มีสินค้าแบบนี้โดยตรง ทำให้สินค้าของบริษัทเป็นเจ้าแรก สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

### 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- แม้บริษัทฯ จะมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบและทำอาหารก็ตาม แต่บุคลากรส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องการบริหารจัดการด้านการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดออนไลน์ ทำให้เกิดเป็นช่องว่างในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภค และขาดบุคลากรที่จะมาช่วยในการทำการส่งเสริมการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

- กระบวนการทำอาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ซูวี ใช้ระยะเวลาในการทำให้เกิดขึ้นทุนที่สูงกว่าปกติและราคาสูงกว่าสินค้าที่ใกล้เคียงกันของคู่แข่ง

### 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพนั้นมีแนวโน้มมากขึ้นในทุกๆ ปี และมีจำนวนที่สูงมากทำให้เป็นโอกาสที่ดีที่อาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ซูวี สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้

- กระแสหรือเทรนด์การดูแลสุขภาพได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นโอกาสที่อาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ซูวีจะสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบกับตลาดอาหารสุขภาพได้

- ตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ การสร้างเพจ สร้างอินสตาแกรม หรือการสร้างไลน์แอดนั้น สามารถสร้างกระแสให้กับผู้บริโภคได้หันมาสนใจสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น การไลฟ์ การแชร์ หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ จะช่วยขยายตลาดของอาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ซูวีได้มากยิ่งขึ้น

#### 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- อาหารสุขภาพหรืออาหารคลีนนั้น ผู้ที่จะซื้อนั้นต้องเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ มีความตั้งใจในการรักษาสุขภาพ รวมถึงผู้ที่อยากจะควบคุมและลดน้ำหนัก ดังนั้น การเข้าถึงผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องใช้กลยุทธ์และใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้หันมาซื้อสินค้าของบริษัทฯ

- ด้านเศรษฐกิจนั้นมีการชะลอตัว คนจับจ่ายสินค้าน้อยลง และสินค้าอาหารสุขภาพออกไ้สู่ตลาด ชูวิ จะมีราคาในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกมากกว่า

- สินค้าอาหารสุขภาพหรืออาหารคลีนนั้น มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกที่มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ ทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายออกสู่ตลาด ชูวิ แต่ยังคงมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่เป็นจุดอ่อนที่บริษัทต้องให้ความสำคัญและพัฒนาให้ดีขึ้น และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ต้องหากกลยุทธ์มาบริหารจัดการให้หมดไป

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 วิธีการศึกษา

รูปแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) โดยการศึกษาเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี ที่กลุ่มผู้บริโภคชื่นชอบและเห็นว่าเหมาะสม รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ซูวี
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ประชากรของประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 24,379,686 คน (จำนวนประชากรแยกอายุ ทั่วประเทศเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 กรมการปกครอง, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 90 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 10 หรือระดับนัยสำคัญ ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{24,379,686}{1+24,379,686 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{24,379,686}{243,780,686}$$

$$n = 100.007$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 100 คน เพื่อให้ข้อมูลที่มีจำนวนที่มากขึ้น ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) กับผู้ที่สนใจรักสุขภาพ ออกกำลังกาย ต้องการลด/ควบคุม น้ำหนัก การเพิ่มกล้ามเนื้อฯ เท่านั้น

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพกับการวิจัยเชิงปริมาณ

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) กับผู้ที่สนใจรักสุขภาพ ออกกำลังกาย ต้องการลด/ ควบคุมน้ำหนัก การเพิ่มกล้ามเนื้อฯ เท่านั้น

เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อเป็นการตอบ วัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวิที่กลุ่มผู้บริโภค ชื่นชอบและเห็นว่าเหมาะสม รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย ผู้วิจัยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive หรือ Judgmental Sampling) กับผู้ที่สนใจรักสุขภาพ ออกกำลังกาย ต้องการลด/ ควบคุมน้ำหนัก การเพิ่มกล้ามเนื้อฯ เท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารสุขภาพอกไก่สุญญาภาศ ซูวี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพอกไก่สุญญาภาศ ซูวี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของคำถามการวิจัย

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
ศึกษาโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญาภาศ ซูวี	กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 200 คน	โดยการแจกแบบสอบถามถึง โครงสร้าง จำนวน 200 ชุด กับผู้ ที่สนใจรักสุขภาพ ออกกำลังกาย	วิเคราะห์ผลด้วย เชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญาภาศ ซูวี		ต้องการลด/ ควบคุมน้ำหนัก การ เพิ่มกล้ามเนื้อๆ เท่านั้น	

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

วิเคราะห์ผลด้วยเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentile) และในส่วนของแบบสอบถามในเรื่องระดับปัจจัยต่างๆ นั้น ใช้การหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คำนวณจากสูตรการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2546)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ได้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มความคิดเห็น ในการแปลคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด



### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)  
Established 1985

COA. No. 2017/12-298!

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *Opportunity and Market Mix of Vacuum Sous Vide Chicken's Breast Study!*

Duration of Project: *6 months (January - June 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Jiratchaya Kachacheewa!*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form !*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28<sup>th</sup> December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB  
Valid from January 15, 2018 to January 14, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,  
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223!

### ภาพที่ 2.1 เอกสารอนุมัติการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย

## 2.3 สรุปผลการศึกษา

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 200 คน ด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 30,001 – 50,000 บาท

### 2.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพอกไก่

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพอกไก่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอกไก่ โดยมีความชื่นชอบรับประทานในระดับชอบ มีการทำอาหารที่มีอกไก่เป็นส่วนประกอบ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

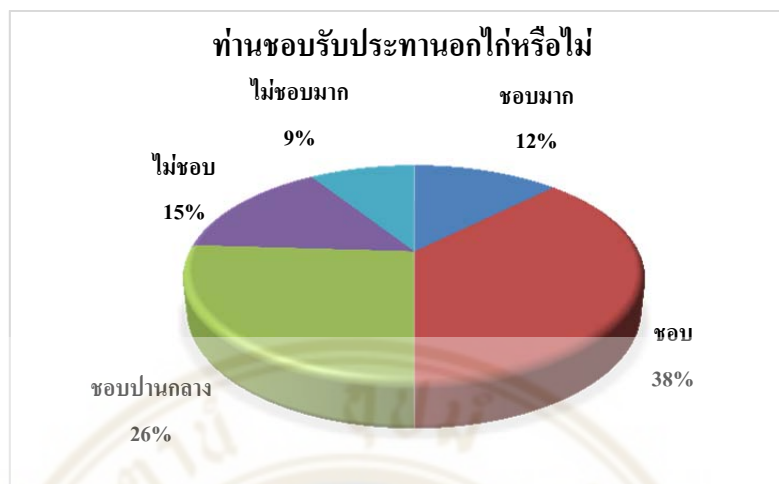
- ท่านเคยรับประทานอกไก่หรือไม่



ภาพที่ 2.2 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการเคยรับประทานอกไก่

จากภาพที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอกไก่ คิดเป็นร้อยละ 67 และไม่เคยทานคิดเป็นร้อยละ 35

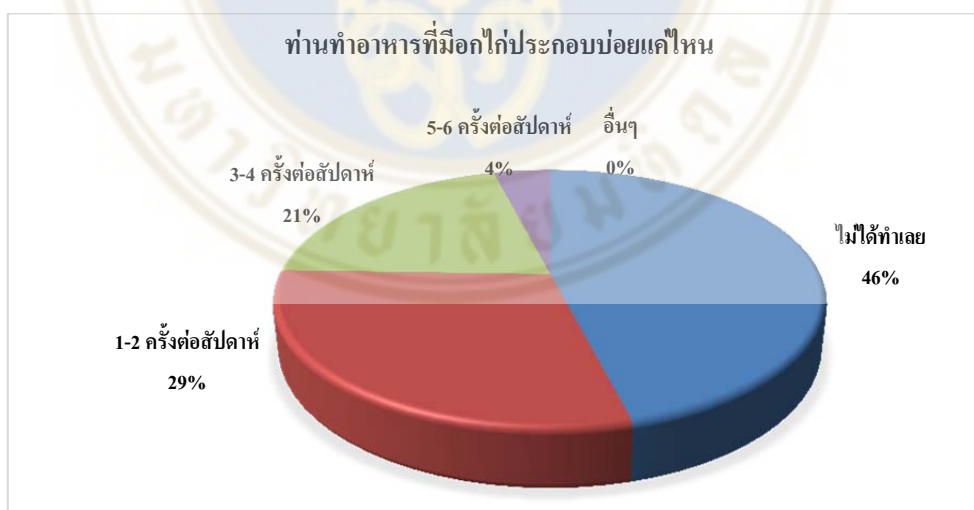
- ท่านชอบรับประทานอกไก่หรือไม่



ภาพที่ 2.3 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการชื่นชอบรับประทานอกไก่

จากภาพที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานอกไก่ คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ชอบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26

- ท่านมักจะทำอาหารที่มีอกไก่เป็นส่วนประกอบบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์



ภาพที่ 2.4 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการทำอาหารที่มีอกไก่เป็นส่วนประกอบบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์

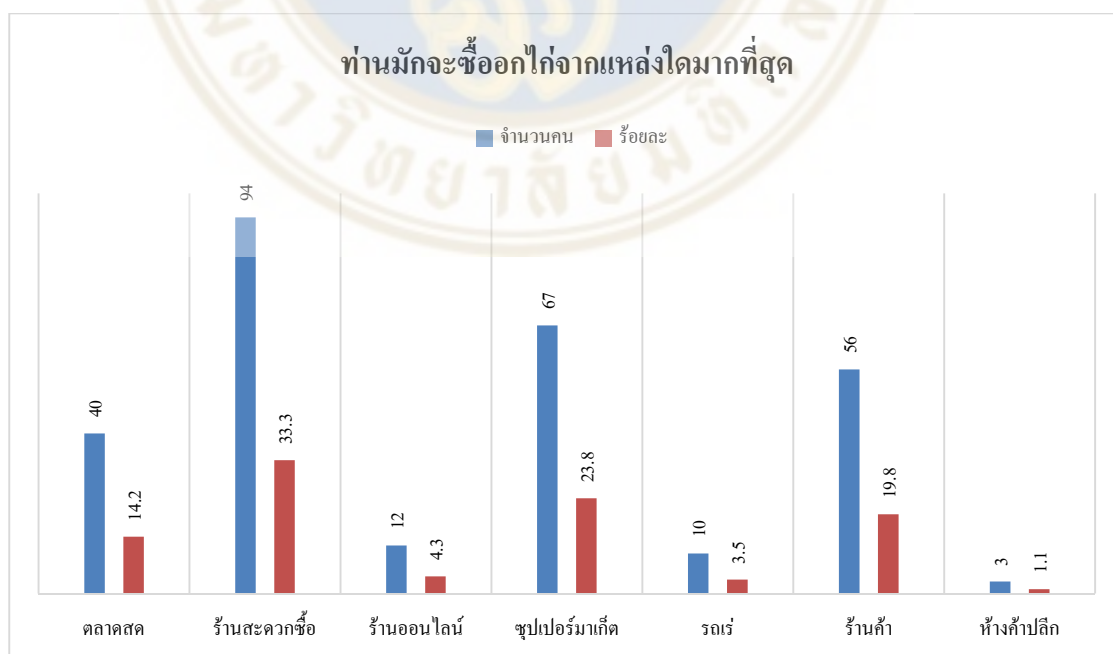
จากภาพที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไม่ได้ทำอาหารที่มีมือไก่เป็นส่วนประกอบเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ ทำอาหารที่มีมือไก่เป็นส่วนประกอบ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	ระดับความสำคัญ
อาหารที่มีความปลอดภัยสูง	มากที่สุด
อาหารเพื่อสุขภาพ	มากที่สุด
อาหารเพื่อรักษาโรค	มาก
อาหารที่มีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน เช่น การเลิกใช้ถุงพลาสติก	ปานกลาง
อาหารที่ไม่ทารุณสัตว์	ปานกลาง
อาหารที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน	มาก

จากตารางที่ 2.2 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องอาหารที่มีความปลอดภัยสูง และอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสำคัญมากที่สุด

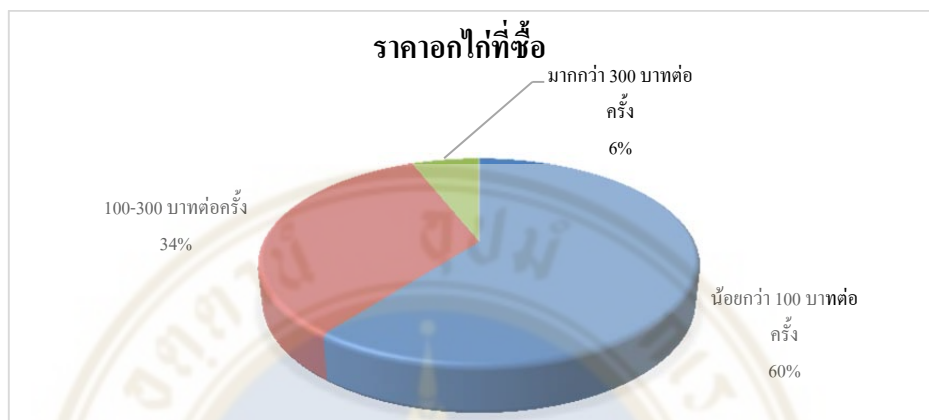
- ท่านมักจะซื้อไก่จากแหล่งใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.5 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกแหล่งซื้อไก่

จากภาพที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งซื้อออกไก่จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมมิลี่มาร์ทมากที่สุด รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือตลาดสด ตามลำดับ

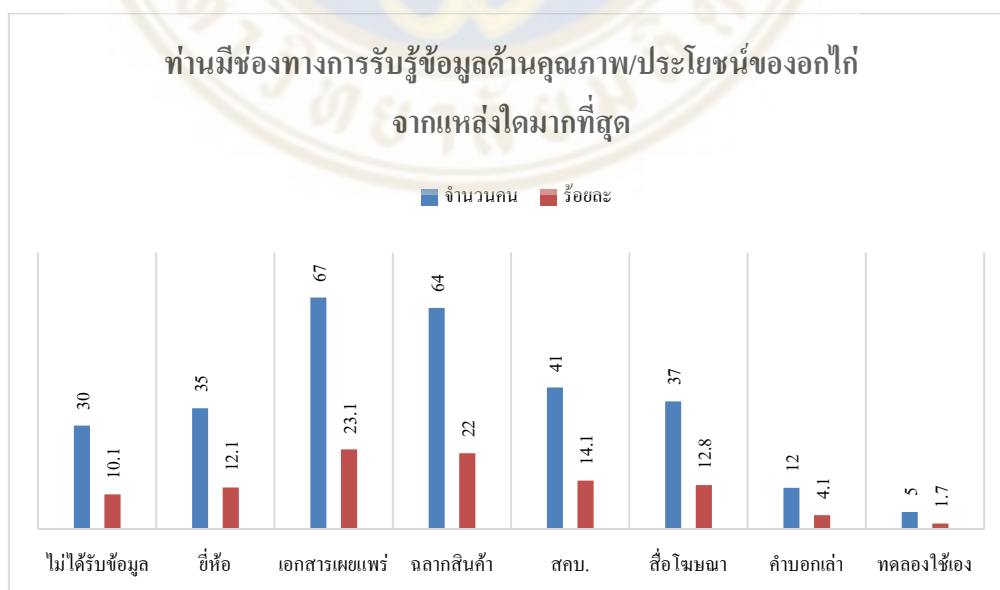
- ราคาโดยเฉลี่ยของออกไก่ที่ท่านซื้อรับประทานต่อครั้ง



ภาพที่ 2.6 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องราคาการซื้อออกไก่ต่อครั้ง

จากภาพที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อออกไก่ในราคาน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 100-300 บาทต่อครั้ง

- ท่านได้ข้อมูลด้านคุณภาพ/ด้านประโยชน์ของออกไก่จากแหล่งใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.7 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องแหล่งข้อมูลด้านคุณภาพ/ด้านประโยชน์ของออกไก่



จากภาพที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลด้านคุณภาพ/ด้านประโยชน์ของอกไก่จากเอกสารโฆษณาของผู้ขาย (ห้างค้าปลีก) มากที่สุด รองลงมาคือฉลากสินค้า รองลงมาคือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตามลำดับ

### 2.3.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ชูวี

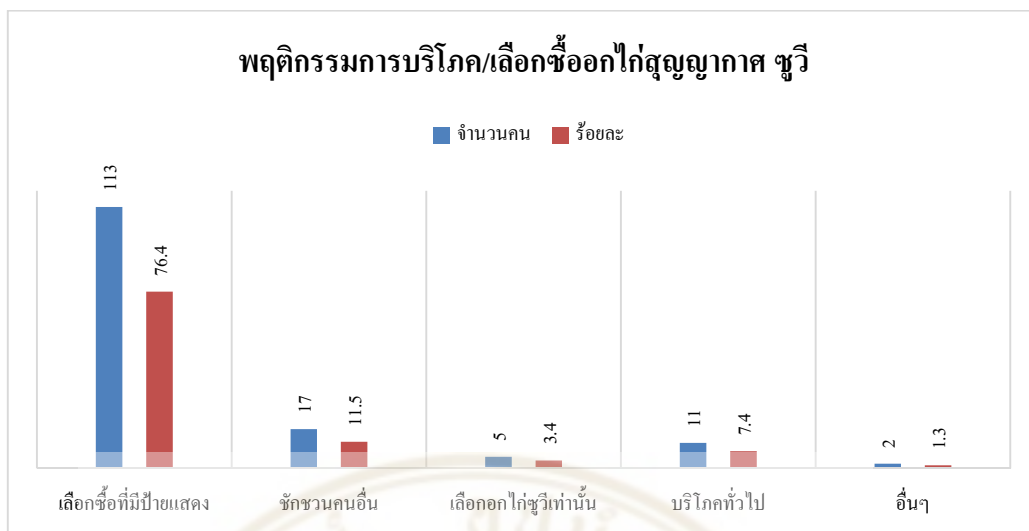
- ท่านมีความสนใจอกไก่สุญญากาศ ชูวี



ภาพที่ 2.8 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความสนใจอกไก่สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจอกไก่สุญญากาศ ชูวี คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 30

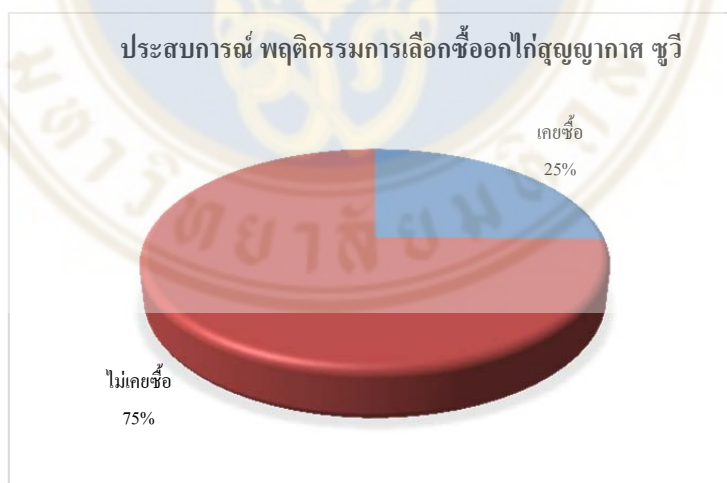
- ถ้าท่านสนใจและมีโอกาส ท่านจะมีพฤติกรรมการบริโภคอกไก่สุญญากาศ ชูวีให้สอดคล้องกับความสนใจนี้หรือไม่อย่างไร



**ภาพที่ 2.9** แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมกรรการบริโภค

จากภาพที่ 2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจออกไ้สุญญากาศ ชูวี จะเลือกซื้อออกไ้ที่มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงคุณภาพ/ปริมาณของเนื่อออกไ้สุญญากาศ ชูวี มากที่สุด รองลงมาคือ ชักชวนให้คนในครอบครัวเลือกซื้อออกไ้สุญญากาศ ชูวี

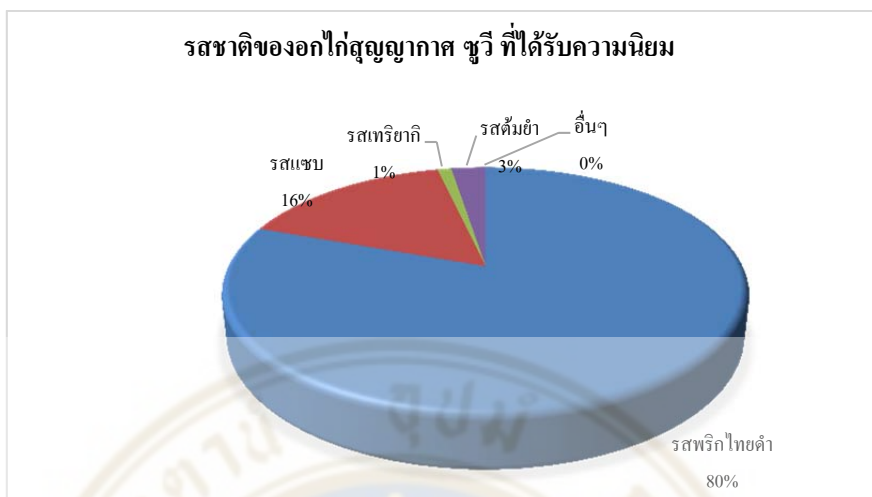
- ที่ผ่านมามีเคยซื้อออกไ้สุญญากาศ ชูวี หรือไม่



**ภาพที่ 2.10** แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการเคยซื้อออกไ้สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจออกไ้สุญญากาศ ชูวี จะไม่เคยซื้อออกไ้สุญญากาศ ชูวีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75

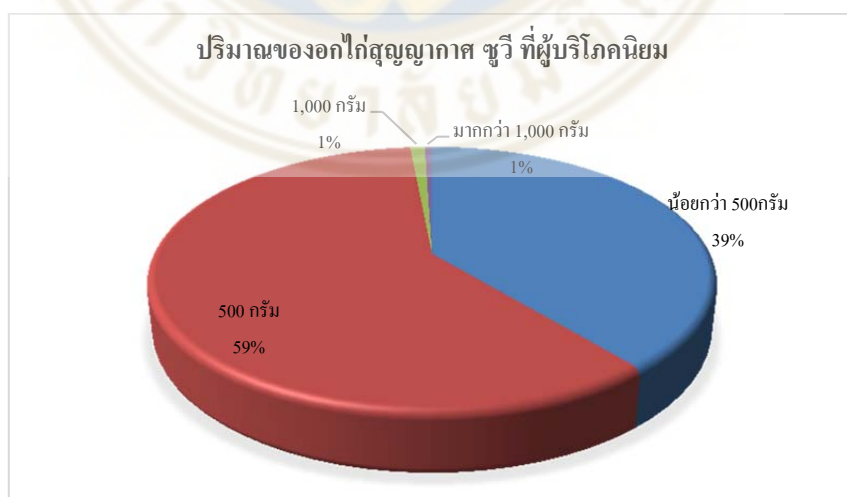
- หากมีผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ท่านจะชื่นชอบรสชาติใด



ภาพที่ 2.11 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องรสชาติของออกไ้สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สนใจออกไ้สุญญากาศ ชูวี จะชื่นชอบออกไ้สุญญากาศ ชูวี รสพริกไทยดำมากที่สุด รองลงมาคือรสแซบ

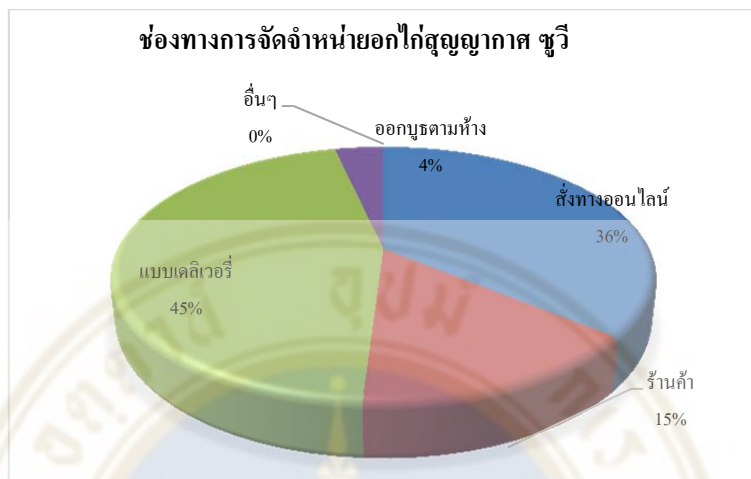
- หากมีผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ปริมาณที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมต่อ 1 แพค คือเท่าใด



ภาพที่ 2.12 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปริมาณของออกไ้สุญญากาศ ชูวี ต่อ 1 แพค

จากภาพที่ 2.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณของอกไก่สุญญากาศ ชูวี ต่อ 1 แพค ที่เหมาะสมคือ 500 กรัม รองลงมาคือน้อยกว่า 500 กรัม

- สินค้าอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ชูวี ควรจำหน่ายช่องทางใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.13 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย อกไก่สุญญากาศ ชูวี

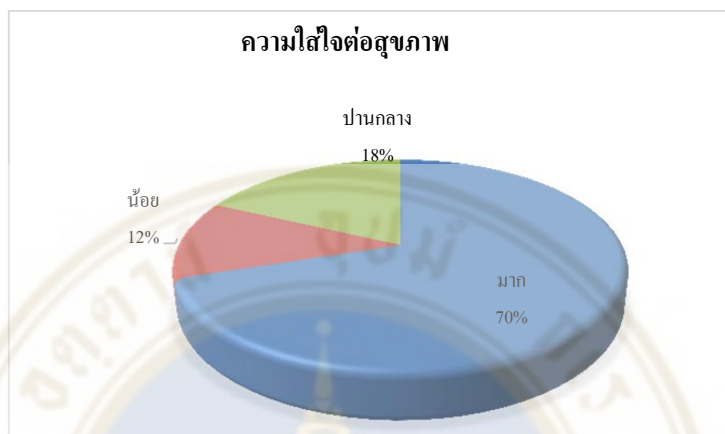
จากภาพที่ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรจำหน่ายอกไก่สุญญากาศ ชูวี ผ่านช่องทางแบบเดลิเวอรี่มากที่สุด รองลงมาคือสั่งทางออนไลน์ และร้านค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออกไก่สุญญากาศ ชูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้ออกไก่	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ตรา/ยี่ห้อ	4.52	มากที่สุด
ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิต	4.42	มากที่สุด
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์	4.23	มากที่สุด
ฉลากรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของรัฐบาล เช่น อย.	4.21	มากที่สุด
ความไว้วางใจผู้ขาย เพราะรู้จักกัน	3.85	มาก
ความไว้วางใจในวัตถุดิบของฟาร์มผู้ผลิต	3.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.3 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการเลือกซื้อออกไถ่นั้นให้ความสำคัญกับเรื่องตราหี้อ่อนมากที่สุด มีระดับความสำคัญที่มากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิต รองลงมาคือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

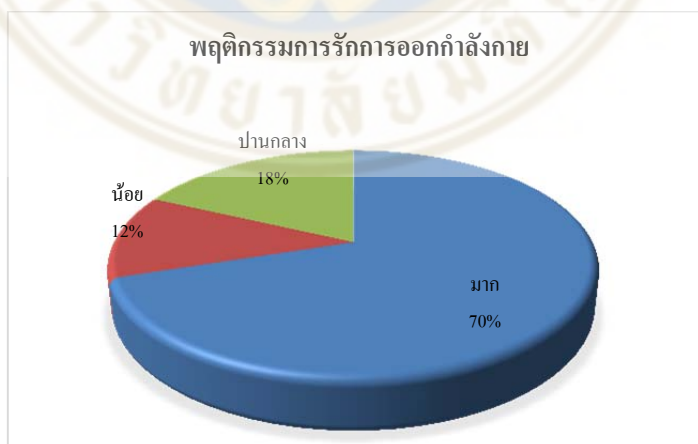
- ท่านเป็นผู้รักและใส่ใจสุขภาพหรือไม่



ภาพที่ 2.14 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรักและใส่ใจสุขภาพ

จากภาพที่ 2.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและใส่ใจสุขภาพ รองลงมาคือ ปานกลาง และน้อย ตามลำดับ

- ท่านออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่

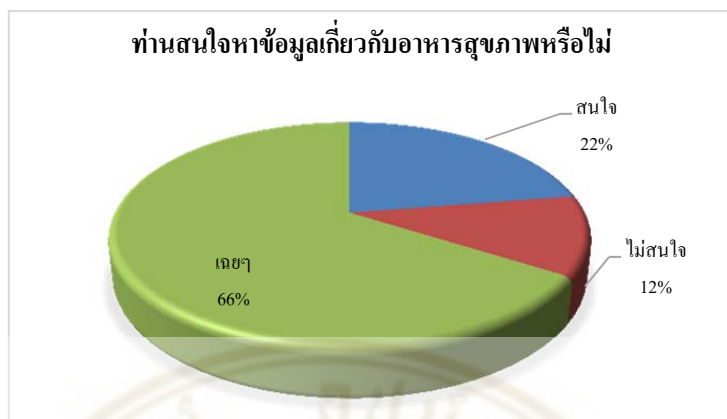


ภาพที่ 2.15 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการรักและใส่ใจสุขภาพ

จากภาพที่ 2.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รักและใส่ใจสุขภาพ โดยมีการออกกำลังกายเป็นประจำ (ทุกวัน/เกือบทุกวัน) รองลงมาคือปานกลางและน้อยตามลำดับ



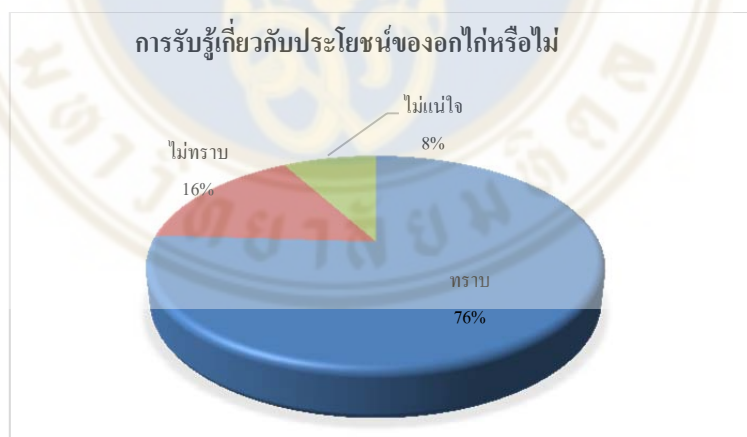
- ท่านสนใจในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนหรือไม่



ภาพที่ 2.16 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสนใจในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน

จากภาพที่ 2.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเฉยๆ ในเรื่องของการสนใจในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน รองลงมาคือสนใจ และไม่สนใจ ตามลำดับ

- ท่านทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของอกไก่หรือไม่



ภาพที่ 2.17 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของอกไก่

จากภาพที่ 2.17 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของอกไก่ รองลงมาคือไม่ทราบ และไม่สนใจ ตามลำดับ

2.3.3.1 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนหรืออาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออกไก่สุญญากาศ ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
สี/กลิ่นของเนื้ออกไก่ที่ไม่ผิดปกติ	4.65	มากที่สุด
วันหมดอายุ	4.35	มากที่สุด
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.10	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.15	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	4.25	มากที่สุด
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.15	มาก
ความง่ายต่อการรับประทาน	4.15	มาก
รสชาติของอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี	4.40	มากที่สุด
ความหลากหลายของรสชาติอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี	4.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออกไก่สุญญากาศ ซูวี คือ สี/กลิ่นของเนื้ออกไก่ที่ไม่ผิดปกติ ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี รองลงมาคือ วันหมดอายุ และความหลากหลายของรสชาติอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออกไก่สุญญากาศ ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45	มากที่สุด
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.40	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณที่ได้รับ	4.25	มากที่สุด
ราคาสินค้าคงที่	4.20	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.5 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไ้สุญญากาศ ซูวี คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณที่ได้รับ และราคาสินค้าคงที่ ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.6** แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไ้สุญญากาศ ซูวี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย	4.75	มากที่สุด
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.35	มากที่สุด
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีลักษณะดีสะอาด	4.40	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	มาก
สามารถเข้าไปชมประเภทของอาหารบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ทุกที่	4.20	มากที่สุด
การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็วและชัดเจน	3.80	มาก
มีการรับออเดอร์ผ่านทางไลน์ อินบ็อก	4.05	มาก

จากตารางที่ 2.6 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไ้สุญญากาศ ซูวี คือ หาซื้อง่าย ให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีลักษณะดีสะอาด รองลงมาคือสินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.7** แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไ้สุญญากาศ ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
หาซื้อง่าย	4.75	มากที่สุด
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.35	มากที่สุด
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีลักษณะดีสะอาด	4.40	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.15	มาก

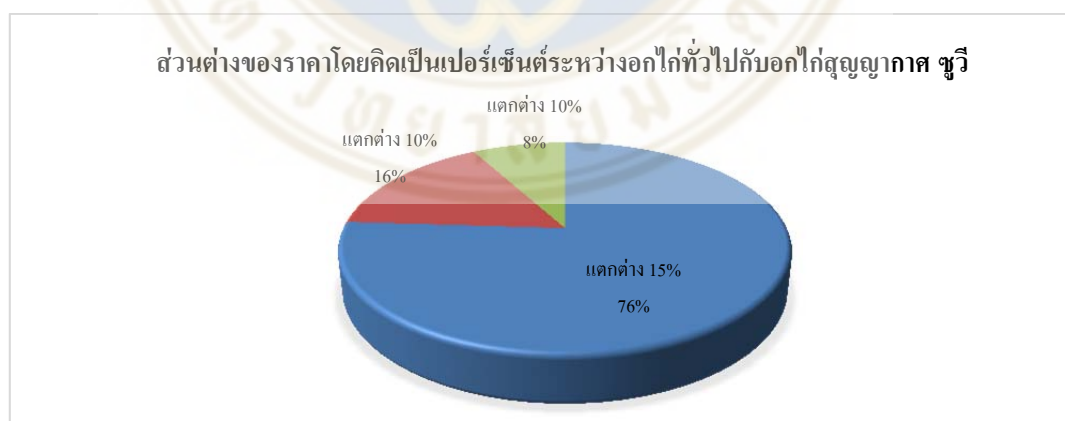
ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไก่สุญญาภาส  
ซูวีของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
สามารถเข้าไปชมประเภทของอาหารบนเครือข่ายทาง สังคมออนไลน์ได้ทุกที่	4.20	มากที่สุด
การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็วและชัดเจน	3.80	มาก
มีการรับออเดอร์ผ่านทางไลน์ อินบ็อก	4.05	มาก

จากตารางที่ 2.7 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไก่สุญญาภาส ซูวี คือ มีส่วนลด/แลก/แจก/แถม หรือให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางเพจ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ให้ความสำคัญในระดับที่มาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายในเทศกาลสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันวาเลนไทน์ ตามลำดับ

2.3.3.2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุขภาพออกไก่สุญญาภาส ซูวี

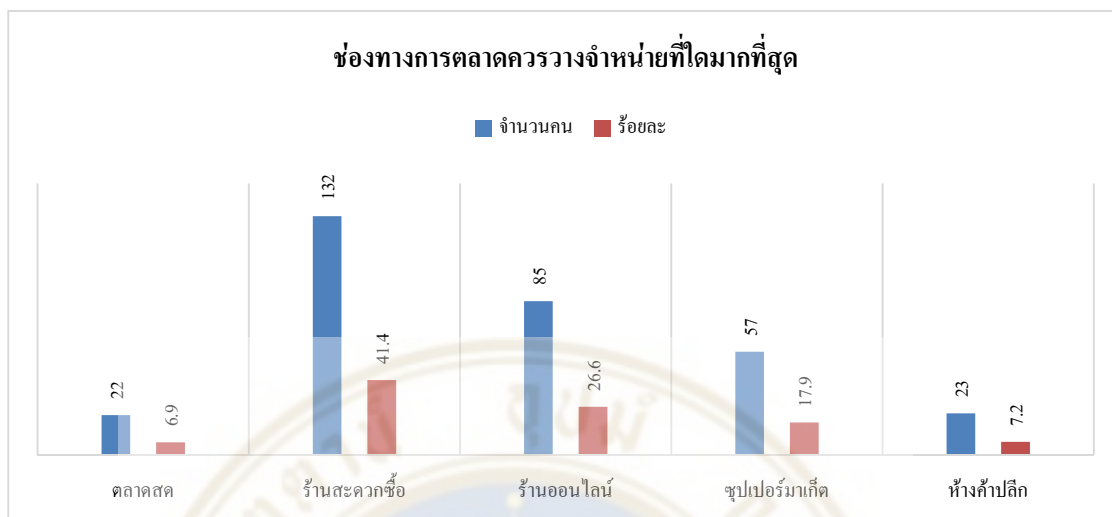
- ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างออกไก่ทั่วไปกับออกไก่สุญญาภาส ซูวี มีค่าเท่าไร



ภาพที่ 2.18 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

จากภาพที่ 2.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนต่างของราคาของออกไก่สุญญาภาสซูวี และออกไก่ทั่วไปควรมีอยู่ที่ 15% มากที่สุด รองลงมาคือ 10% และ 20% ตามลำดับ

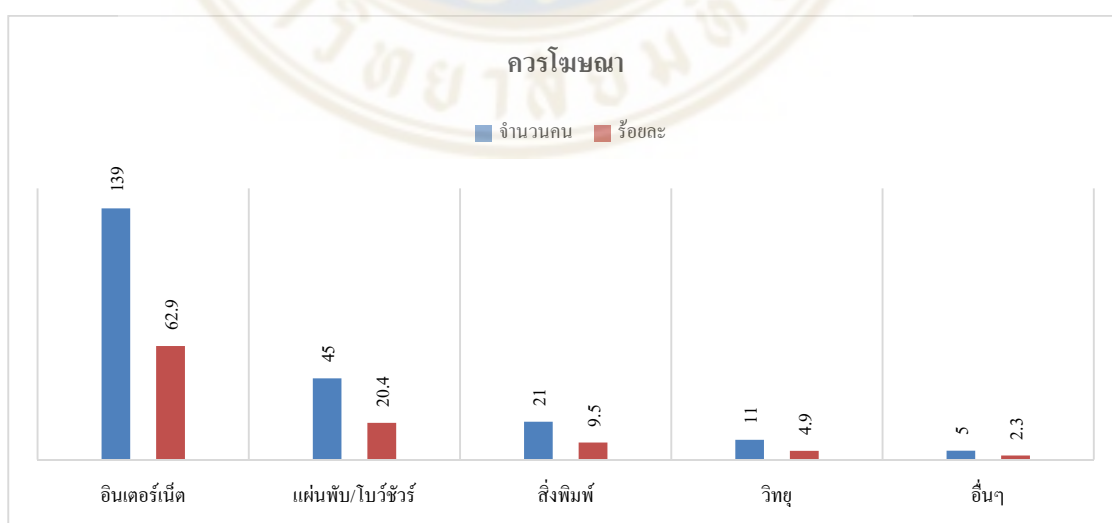
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.19 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ควรโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

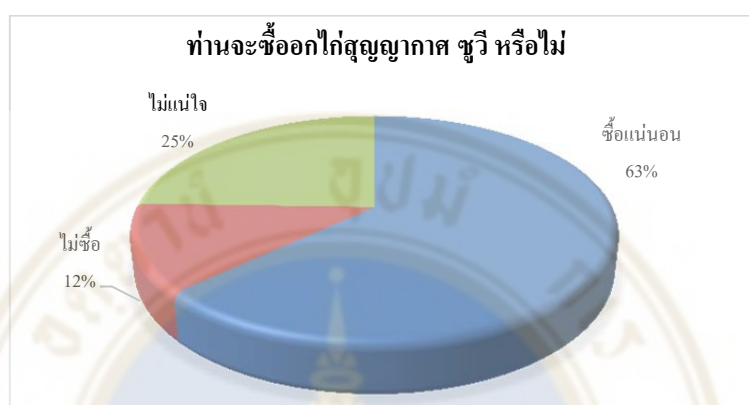


ภาพที่ 2.20 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี



จากภาพที่ 2.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย มากที่สุด รองลงมาคือแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

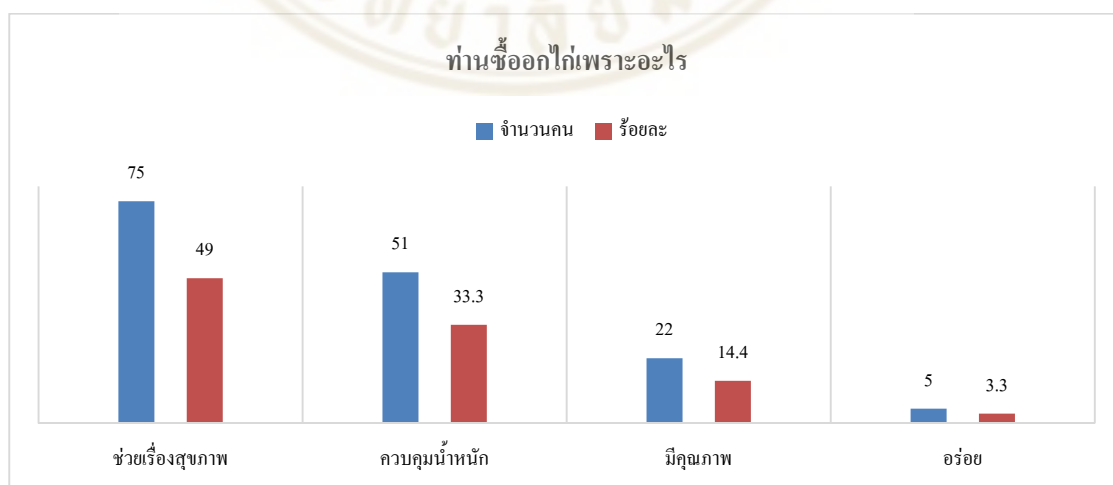
- ถ้าผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี มีผลต่ออวางจำหน่าย ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่



ภาพที่ 2.21 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.21 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าซื้อถ้ามีผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี ผลต่ออวางจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจ และไม่ซื้อ ตามลำดับ

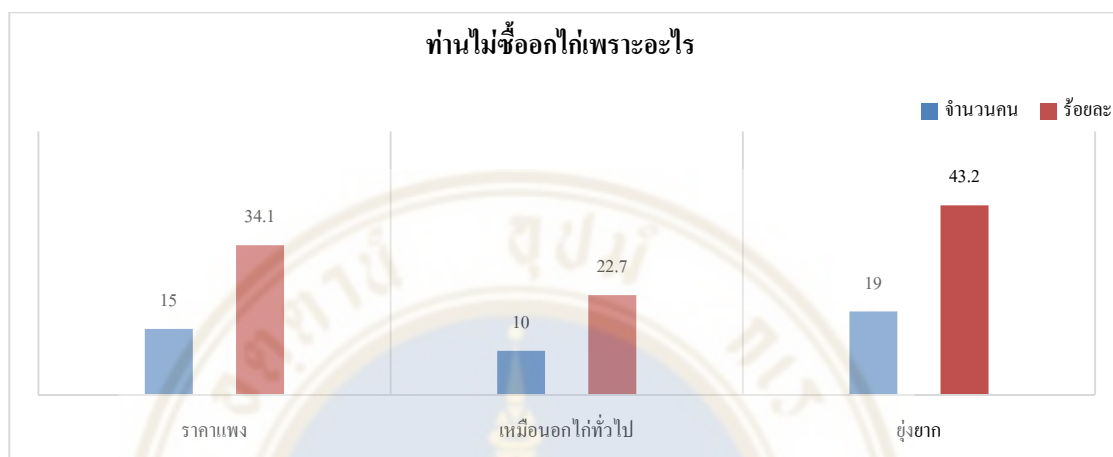
- ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี เพราะอะไร



ภาพที่ 2.22 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออกไ้สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.22 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เพราะเป็นอาหารที่ช่วยในเรื่องสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือเป็นอาหารที่ช่วยลด/เพิ่ม และควบคุมน้ำหนัก และเป็นอาหารที่ได้รับรองคุณภาพ มีมาตรฐาน ตามลำดับ

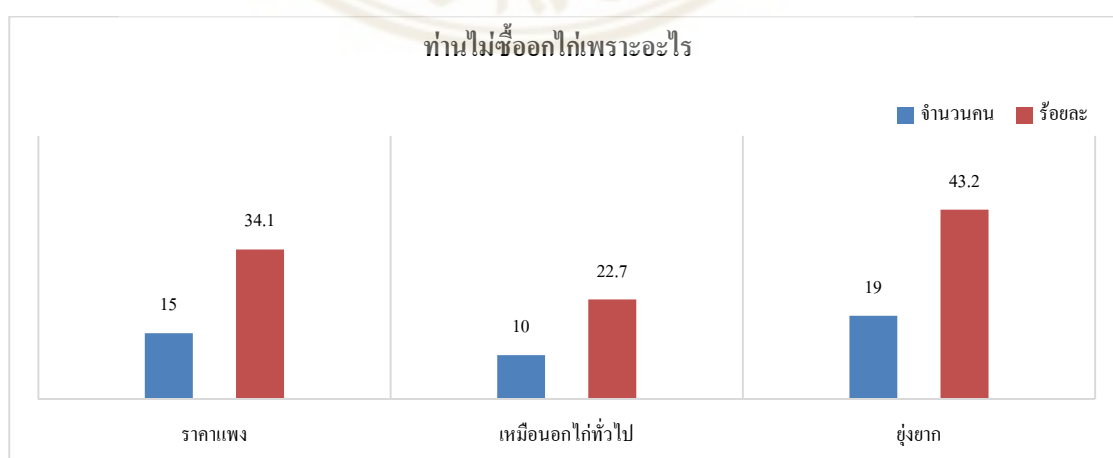
- ถ้าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เพราะอะไร



**ภาพที่ 2.23** แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.23 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เพราะคิดว่ายุ่งยากในการรับประทานมากที่สุด รองลงมาคือราคาแพงเกินไป และคิดว่าเป็นอกไก่ที่เหมือนกับอกไก่ทั่วไป ตามลำดับ

- ถ้าไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เพราะอะไร



**ภาพที่ 2.24** แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเหตุผลที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี

จากภาพที่ 2.24 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออกไก่สุญญากาศ ซูวี เพราะคิดว่าเป็นอกไก่ที่เหมือนกับอกไก่ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือราคาแพงเกินไป รองลงมาคือ คิดว่ายุ่งยากในการรับประทาน ตามลำดับ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่า การที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ออกไก่สุญญากาศ ซูวี จะสามารถทำการแข่งขันในตลาดได้นั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด ปลอดภัย สี/กลิ่นของเนื้อออกไก่ที่ไม่ผิดปกติ และจะต้องมีแพ็คเกจที่มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงคุณภาพ/ปริมาณของเนื้อออกไก่สุญญากาศ ซูวี และปริมาณการขายต่อ 1 แพ็ค คือ ไม่นเกิน 500 กรัม เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เป็นอันดับแรก รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องการบอกรายละเอียดของสินค้า ในส่วนของรสชาติของอกไก่นั้น ลูกค้าชั้นขอบรสวิทไทยดำนมากที่สุด ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนั้น ลูกค้าให้ความสำคัญในการมีบริการแบบเดลิเวอรี่ ในส่วนของสถานที่จำหน่ายนั้น ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นว่าวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกไก่สุญญากาศ ซูวี ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อออกไก่สุญญากาศ ซูวี คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และต้องหาซื้อง่าย นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยากให้มีส่วนลด/แจก/แถม หรือให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางเพจ เฟสบุ๊ก หรือไลน์มากที่สุด

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในการตลาดช่วงวันที่ 10 มกราคม-10 กุมภาพันธ์ 2561 พบว่ามีผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี เพียง 2 ราย ซึ่งได้แก่

##### 3.1.1 Sousvide อกไก่สุญญากาศ

เป็นผลิตภัณฑ์อกไก่ชูวี ที่ผลิตโดยพ่อครัวจาก ritz Carlton USA ใช้เนื้ออกไก่จากเบทราโก วัตถุดิบเครื่องปรุงจาก goodlife โซเดียมต่ำ แคลอรีต่ำ โปรตีนสูง ถึง 37 กรัม ต่อชิ้น ไม้ใส่สารกันบูด ไม้ใส่สี ไม้ใส่สารให้ความชุ่มชื้น 1 ชิ้น ราคา 69 บาท ขนาด 185 กรัม



ภาพที่ 3.1 โลโก้ Sousvide อกไก่สุญญากาศ



ภาพที่ 3.2 รสชาติของ Sousvide อวกาศสุญญากาศ

### 3.1.2 The Meateria

เป็นผลิตภัณฑ์อกไก่ที่ผ่านกรรมวิธี ซูวี ทำให้ได้เนื้ออกไก่ที่หอม นุ่ม ชุ่มฉ่ำเพียงแค่นึกของ อุณหภูมิ 1-1.30 นาที มี 3 รสชาติ คือรสออริจินอล รสซอตแอนดส์ไปซี่ และรสผงกะหรี่ วางจำหน่ายที่ร้านแอท ตลาดพลู ร้านสุขภาพ โชนฝั่งธน ตลาดพลู สีแยกท่าพระ วงเวียนใหญ่ บางแค คลองสาน และเจริญนคร ราคาขายคือแพคเกจ 80 บาท





ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์และรสชาติของ The Meateria

รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ซูวี

การเปรียบเทียบ	อกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit	คู่แข่งชั้นรายที่ 1 Sousvide อกไก่สุญญากาศ	คู่แข่งชั้นรายที่ 2 The Meateria
สัญลักษณ์			
1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	เทียบเท่า	เทียบเท่า	เทียบเท่า
ด้านราคา	89 บาท	55 บาท	80 บาท
น้ำหนักต่อแพค	210 กรัม	185 กรัม	200 กรัม
รสชาติ	3 รส	6 รส	3 รส
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	โซเชี่ยลมีเดีย/ หน้าร้าน/ ฝากตามร้านอาหาร สุขภาพ/ ร้านฟิตเนส	โซเชี่ยลมีเดีย	โซเชี่ยลมีเดีย/ หน้าร้าน/ ฝาก ตามร้านอาหารสุขภาพ (กรุงเทพมหานคร/ ต่างจังหวัด)
ด้านส่งเสริมการตลาด	ลงหนังสือ เฟสบุค เว็บไซต์	หน้าเฟส	หน้าเฟส

## 3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

การแบ่งส่วนตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

### 3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) จะใช้การแบ่งส่วนตลาดตามประเภทของอาหาร ตาม พรบ.อาหาร พ.ศ.2522 แบ่งประเภทของอาหารตามระดับความเสี่ยง ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ

กลุ่มที่ 2 อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

กลุ่มที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก และ

กลุ่มที่ 4 อาหารทั่วไป

### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

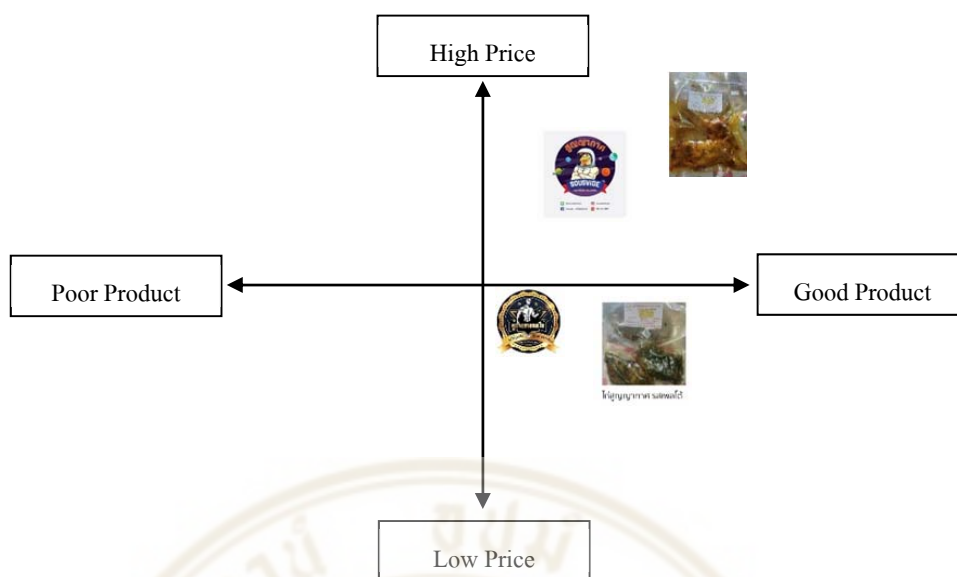
3.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง คนรักสุขภาพบางส่วน ไม่สามารถจัดหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ครบทุกมื้อตามที่ต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการวางแผนการตลาดเป็นหลักได้แก่ กลุ่มผู้ชายที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี หรือกลุ่มหนุ่มกล้ามเนื้อ SPORNOSEXUAL (สปอร์โนเซ็กซ์วล) หนุ่มกล้ามเนื้อ ที่มาจากคำว่า SPORT + PORN+ METROSEXUAL มีไลฟ์สไตล์ในการเข้าฟิตเนส การรับประทานอาหารเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ชอบเล่นกีฬา และใช้รีเอนร่างฟิตแอนด์เฟิร์มของตัวเองเป็นตัวดึงดูดทางเพศ และหนุ่ม SPORNOSEXUAL กล้าใช้จ่ายกับสิ่งที่พอใจ เรียกว่าอะไรที่ใช้แล้วเกิดประโยชน์กับร่างกายของตัวเอง พวกเขาก็ไม่เคยลังเลที่จะควักกระเป๋าจ่าย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะดีหรือไม่ดี เพราะเรื่องหุ่นดี หุ่นฟิต รอกันไม่ได้นั่นเอง น่าสนใจกว่านั้นคือลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงครั้งเดียวจบ เพราะการสร้างกล้ามเนื้อต้องใช้เวลาและอาศัยหลายๆ ตัวช่วย ทั้งอาหารและการออกกำลังกาย ที่สำคัญเชื่อว่าหุ่นฟิตแล้วพวกเขาจะเลิกบริโภคง่ายๆ เพราะต้องรักษารูปร่างให้ดูดีอย่างต่อเนื่อง นี่จึงเป็น “ลูกค้าระยะยาว” ที่จะอยู่กับเราไปตลอดจากการศึกษาของ Euromonitor International ระบุว่า ในปี 2556 มูลค่าตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารในไทย ที่หนุ่มกล้ามเนื้อใช้ในการดูแลรูปร่างตัวเอง อาทิ โปรตีนสกัด (เวย์โปรตีน) และวิตามินต่างๆ โดยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 4,800 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะทะยานขึ้นไปถึงประมาณ 6,300 ล้านบาท ในปี 2561 (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2561)

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มนักศึกษา ที่สนใจในการรักษาสุขภาพ มีอายุระหว่าง 18-22 ปี จากความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ไลฟ์สไตล์และมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่เกิดโตมาท่ามกลางความทันสมัยของเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งคนรุ่นใหม่ได้หันมาให้ความสนใจ ทั้งในเรื่องของอาหารและการออกกำลังกายกันมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี หรือกลุ่มคน GEN Y (อายุ 15-35 ปี) ซึ่งมีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้คนในกลุ่มวัยที่ต่ำกว่าและวัยที่สูงกว่า หันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2558 พบว่า คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการเล่นกีฬาในร่มและกลางแจ้งมากขึ้น โดยจะใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายวันละ 1.34 ชั่วโมง คนรุ่นใหม่นิยมออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าฟิตเนส ออกกำลังกายเองที่บ้าน ตามสวนสาธารณะ หรือแม้แต่การเปิดดูคลิปต่างๆ แล้วฝึกทำตาม ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ จะมีทั้งประเภทที่ช่วยในการ “ลดน้ำหนัก” และ “กระชับกล้ามเนื้อ” อย่างการออกกำลังกายแบบแอโรบิก เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน กระโดดเชือก เต้นแอโรบิก ชกมวย เป็นต้น และการออกกำลังกายแบบ “Weight Training” ที่จะช่วยเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ทำให้มีรูปร่างกระชับและดูดี

นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ยังให้ความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปัจจุบันนั้นอยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของไทย ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี 2558 นั้นอยู่ที่ประมาณ 11,000 ล้านบาท และคาดว่าตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 60

### 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ประเด็นสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่ง สินค้าคือ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งในปัจจุบันที่มีอยู่ตามท้องตลาดและต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอวกาศสุญญากาศ ซูวี นี้แล้ว พบว่าปัจจัยด้านการคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มีลูกค้าสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผ่านรูปภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารอวกาศสุญญากาศ ซูวี ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.4 แสดงการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit

เมื่อวิเคราะห์จาก Perceptual Map จากภาพที่ 3.1 พบว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit จากแกนแนวตั้งเป็นแกนความตระหนักในเรื่องของราคาสินค้า และแกนแนวนอนเป็นแกนที่แสดงถึงความตระหนักในคุณภาพของสินค้า และ Standardization ของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit อยู่ในตำแหน่งที่ตระหนักในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจกับสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก โดยบริษัทฯ จะเน้นในเรื่องการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นอกไก่สุญญากาศ ซูวีที่สามารถสร้างกล้ามเนื้อ ไม่มีไขมัน และมีรสชาติอร่อย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้ออย่างรวดเร็ว

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทฯ ได้วางเป้าไว้คือกลุ่มชายหนุ่มที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ รักสุขภาพ บริษัทฯ จึงเลือกใช้กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์ HIS

H = Health คุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพ

I = Information ให้ข้อมูล ให้ความรู้ประกอบการตัดสินใจ และ

S = Show off อวดได้ ไม่อายใคร



โดยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางหลักในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี

กลยุทธ์หลักของบริษัทคือการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารของทางร้านเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย สด สะอาด และมาจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศซูวี ได้ผ่านการรับรองและผ่านการควบคุมอาการจากอย.เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มีฉลากบ่งบอกปริมาณสารอาหาร ส่วนผสม หมายเลข อย. วันหมดอายุ ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดสารเคมีตกค้างสะสมในร่างกายได้ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ รสชาติของอกไก่ของเรา จะมีความนุ่มเป็นพิเศษ เพราะเราจะนำเนื้ออกไก่มาผ่านกระบวนการทำอาหารโดยจะมีความนุ่มเป็นพิเศษเพราะได้ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร ซูวี (Sous Vide) ซูวี คือ การนำอกไก่เข้าเครื่องสุญญากาศและนำลงไปแช่



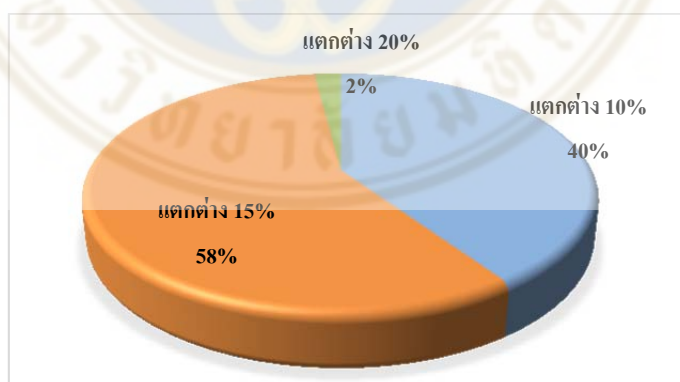
ในน้ำที่ควบคุมอุณหภูมิไว้ ความร้อนจะค่อยๆ ถ่ายเทสู่วัตถุดิบ วิธีนี้จะทำให้ไก่เราไม่สูญเสียคุณค่า และไม่สูญเสียความชุ่มฉ่ำใดๆ



ภาพที่ 3.6 ออกไก่ผ่านกระบวนการซูวี

ในส่วนของแพคเกจจิ้ง บริษัทฯ เน้นสีส้ม ดำ เพื่อสร้างความโดดเด่น สะอาดตา ใช้ภาพของอกไก่ที่ปรุงสำเร็จ และใช้ข้อความที่เน้นคุณภาพของอกไก่ ให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องใช้อาหารเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ได้เห็นเด่นชัด ดึงดูดใจให้เลือกซื้อสินค้า

### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)



ภาพที่ 3.7 แสดงผลการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

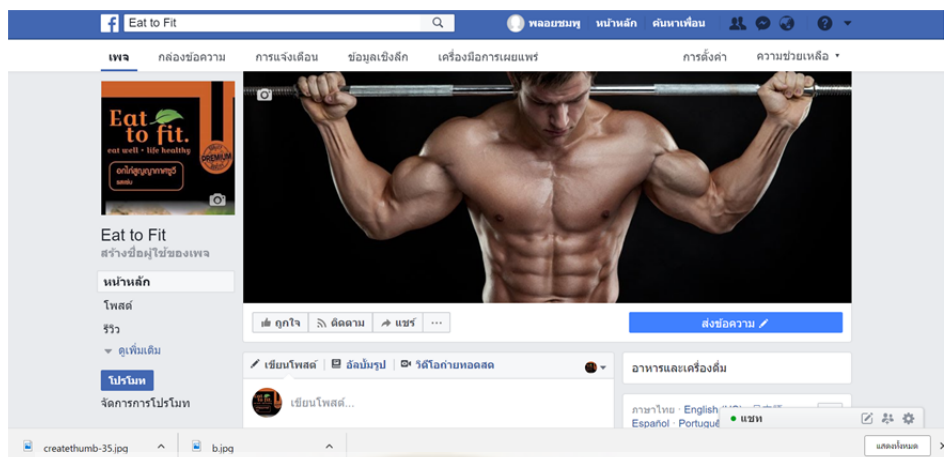
กลยุทธ์ด้านราคา (Price) หมายถึงการตั้งราคาไว้อย่างเหมาะสม โดยการยึดต้นทุนเป็นหลักในการ คิดราคา และสูตรที่ใช้ในการคิดราคา คือ (ค่าวัตถุดิบ + ค่าดำเนินการ + กำไร = ลูกค้า) จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการคำนวณราคาอาหารในแต่ละแพคนั้น ไม่ได้มีความซับซ้อน นอกจากนี้หาก

รายการวัตถุดิบ หลักในการประกอบอาหารราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังมีนโยบายในการตรึงราคาอาหารต่อแพคเกจ รวมถึงการไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพลดลงเช่นกัน ทั้งนี้จะไม่มีการปรับราคาสินค้าตามราคาวัตถุดิบแต่ในขณะเดียวกันจะปรับลดปริมาณอาหารลงในปริมาณเล็กน้อย ผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นแล้วว่าในผู้บริโภคบางรายอาจจะมีความอ่อนไหวกับเรื่องราคาสินค้า หากพบว่าราคาอาหารปรับตัวสูงขึ้นอาจจะไม่ซื้อสินค้าอีกเลย ซึ่งต่างจากการปรับปริมาณอาหารซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อตรง เพราะผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนหรืออาหารสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลสัดส่วน รูปร่างของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และใส่ใจในสุขภาพของตนเอง และจากการสำรวจทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาออกไก่สุญญากาศ ชูวี แพงกว่าออกไก่ทั่วไปที่ 15% (ตามภาพที่ 3.7) ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของออกไก่สุญญากาศ ชูวี อยู่ที่ราคาสูงกว่าออกไก่ในท้องตลาด 15% ซึ่งการตั้งราคาที่สูงมาจากคุณค่า คุณประโยชน์ รวมถึงรสชาติของออกไก่ที่มีความนุ่มเป็นพิเศษ ผ่านกระบวนการถนอมอาหารแบบชูวี ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและขั้นตอนการทำที่ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยราคาอาจจะแตกต่างจากคู่แข่ง แต่เรานั้นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของออกไก่ที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างแน่นอน

### 3.3.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อเป็นที่ได้รับความนิยม ผลิตภัณฑ์อาหารออกไก่สุญญากาศ ชูวี ก็มีได้ละเลยกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้และยังเห็นประโยชน์จากสื่อดังกล่าว ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางการกระตุ้นยอดขายของทางสินค้าเช่นกัน ทางบริษัทได้วางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายโดยมีการให้ข้อมูลของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทฯ ที่มีฐานจากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ของบริษัทจากนิตยสารในเครือ การโปรโมทผ่านหน้าเฟสบุ๊กของบริษัท และการซื้อสื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเพจของอาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ชูวี เพื่อเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และสร้างกระแสให้กับสินค้าอีกด้วย ซึ่งตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ การสร้างเพจ สร้างอินสตาแกรม หรือการสร้างไลน์แอดนั้น สามารถสร้างกระแสให้กับผู้บริโภคได้หันมาสนใจสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น การไลฟ์ การแชร์ หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ จะช่วยขยายตลาดของอาหารสุขภาพ ออกไก่สุญญากาศ ชูวี ได้มากยิ่งขึ้น

รูปแบบการนำเสนออื่น ๆ จะเน้นการใช้ภาพที่บ่งบอกถึงการออกกำลังกาย การสร้างกล้ามเนื้อ การมีสุขภาพดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ การใช้ไก่เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ปริมาณที่เหมาะสมในการรับประทานในแต่ละวัน และวิธีการออกกำลังกายเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ



ภาพที่ 3.8 เฟสบุ้กแฟนเพจของอวกไ้สุญญาภาศ ชูวี

รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งของร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์แมน (Line Man) ที่สามารถส่งของทั้งกรุงเทพฯและปริมณฑลได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



ภาพที่ 3.9 แสดงการใช้กลยุทธ์การส่งของร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ



ภาพที่ 3.10 การวางขายผ่านหน้าร้าน

### 3.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การทำการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขาย จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ที่พบว่า กลุ่มนักกล้ามหรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายนั้น หากเมื่อมีการซื้อสินค้าหรืออาหารเกี่ยวกับสุขภาพแล้วจะเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้ายาวนาน เพราะต้องรักษากล้ามเนื้อ ไปอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ดังนั้นทางร้านจึงจัดให้มีบัตรสมาชิก คือ มีแพคเกจสำหรับสมาชิก สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเป็นสมาชิกต่อไป และมีบัตรสะสมแต้มคือ จะได้แถมปี 1 ดวง ต่อ 1 แพค และเมื่อครบ 30 ดวง จะได้รับ ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี 1 แพค ซึ่งบัตรสะสมแต้มดังกล่าวจะมีระยะเวลาการสะสม 1 ปี นอกจากนี้จะจัดให้มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันที่บริษัทเข้าร่วมตามเหมาะสม ซึ่งผู้บริหารมีความเชื่อว่ากลยุทธ์นี้จะ สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในช่วงแรกได้

### 3.3.5 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication-IMC)

ใช้การตลาดแบบผสมผสานหลายๆ สื่อ โดยเน้นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือ Event Marketing ได้แก่

3.3.5.1 การออกบูธในงานแสดงอาหาร จัดกิจกรรมที่น่าสนใจในการออกบูธ เช่น การให้ผู้เข้าร่วมงานชิมอกไก่สุญญากาศ ซูวี การจัดกิจกรรมปรุงอกไก่สุญญากาศ ซูวี ในเมนูใหม่ๆ โดยใช้การเล่นเกม และการให้รางวัล สร้างความน่าสนใจในการออกบูธ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ได้ทดลองชิม และรับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของอกไก่



3.3.5.2 การออกบูธตามร้านฟิตเนส แหล่งชุมชน/ออฟฟิศ หรือร้านอาหาร สุขภาพที่เป็นพันธมิตรกัน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้สินค้าออกไ้สุญญากาศ ซูวี กับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีพนักงาน/ ฟรีตี้/ แมสคอต แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ สร้างความสนุกสนานให้กับกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การเล่นเกม การแจกสินค้า การชักชวนให้รู้จักเพจ/ เฟสบุ๊ก/ เว็บไซต์ของออกไ้สุญญากาศ ซูวี การแจกโบว์ชัวร์ แผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ในการจัด Event Marketing จะมีการถ่ายภาพและคลิปวิดีโอเพื่อนำมาป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับสื่อมวลชนและนำมาเผยแพร่ผ่านสื่อของร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะใช้เวลาในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดตัวสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้า โดยมีความถี่ในการจัดกิจกรรมคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 วัน (สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม)

### 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัทฯ มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด ในปี 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

1. ในปีที่ 1 ทางบริษัทจะมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ไลน์แอด ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและผู้จำหน่ายได้ง่าย โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อโดเมนเนม การซื้อโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก และการทำเว็บไซต์ รวมค่าใช้จ่ายทุกช่องทางเป็นเงินประมาณ 50,000 บาท
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิวิ เพื่อสร้างความรู้จักและสร้างช่องทางการขายให้กับลูกค้า รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของออกไ้สุญญากาศ ซูวี ให้ลูกค้าได้รับรู้มากยิ่งขึ้น มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ 5,000 บาท (ประมาณ 10,000 ใบ)
3. การออกบูธตามงานแสดงสินค้า งานอาหาร งานแฟร์ต่างๆ โดยบริษัทจะออกบูธในส่วนองงานแสดงสินค้าที่อิมแพค 3 ครั้งต่อปี งานแสดงสินค้า งานอาหาร และงานแฟร์ต่างๆ ที่จัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า บริษัทจะออกบูธโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง
4. ในปีที่ 2 – ปีที่ 3 บริษัทจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่เป็นของตนเอง จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100,000 บาท
5. ในปีที่ 4 – ปีที่ 5 จะมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำตลอดจนห้างค้าปลีก/ส่ง โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30 ของยอดขาย



ตารางที่ 3.2 สรุปแผนการปฏิบัติการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ประจำปี 2562

ชื่อแผนงาน	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	ระยะเวลาทำงานของแผนงาน												ดัชนีวัดผลงานและเป้าหมายที่ต้องการ			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์	50,000 บาท	ผจก.ฝ่ายการตลาด																<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีเฟสบุ๊คแฟนเพจหลักของแบรนด์</li> <li>- มีเว็บไซต์ของแบรนด์</li> <li>- มีอินสตาแกรมของแบรนด์</li> <li>- มีไลน์แอดของแบรนด์</li> <li>- มีกลุ่มเป้าหมายติดตามสื่อออนไลน์ 20,000 คนขึ้นไป</li> </ul>
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบปลิว เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างช่องทางการขายให้กับลูกค้า	5,000 บาท	ผจก.ฝ่ายการตลาด																<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสื่อแผ่นพับประมาณ 10,000 ใบ</li> <li>- กลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถสร้างการเข้ามาใช้บริการในช่วงที่ประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 1,000 คนขึ้นไป</li> </ul>
การออกบูทตามงานแสดงสินค้า งานอาหาร งานแฟร์ต่างๆ เคล็เต็อนละ 1 ครั้ง	5,000 บาท ต่อครั้ง	ผจก.ฝ่ายการตลาด/ พัฒนาสินค้า																<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับลูกค้า</li> <li>- ขายสินค้าได้ครั้งละ 200-500 ชิ้น</li> <li>- ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น</li> </ul>
การขยายช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่เป็นของตนเอง	100,000 บาท	ผจก.ฝ่ายการตลาด																<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มยอดขาย 30%</li> <li>- เพิ่มจำนวนลูกค้า 30%</li> </ul>
ขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ตลอดจนห้างค้าปลีก/ส่ง	30% ของยอดขาย	ผจก.ฝ่ายการตลาด																<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มยอดขาย 40%</li> <li>- เพิ่มจำนวนลูกค้า 50%</li> </ul>

## บทที่ 4

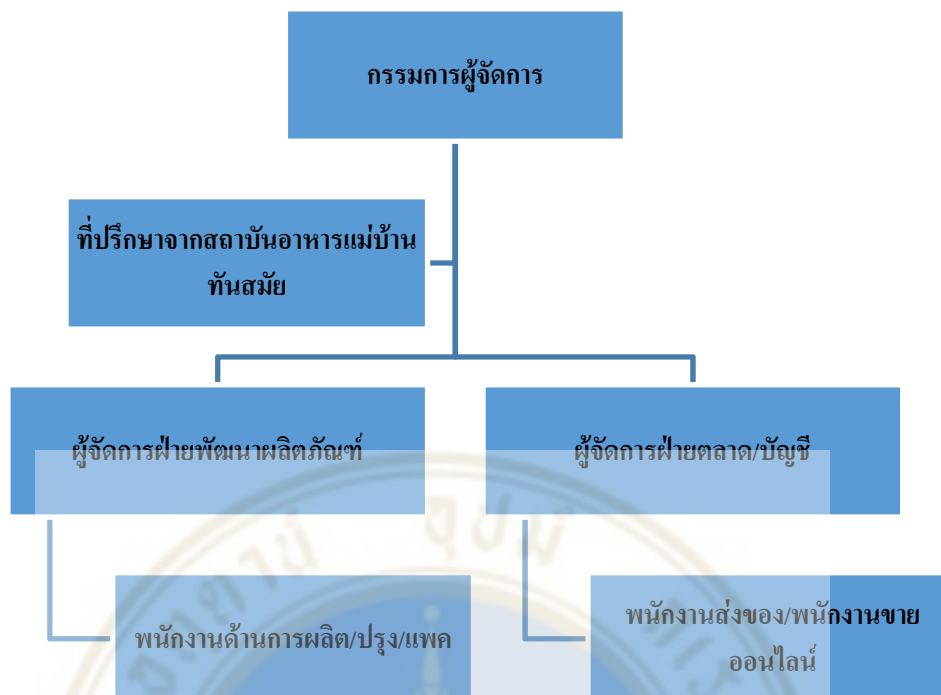
### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท Eat to Fit จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท Eat to Fit จำกัด เป็นบริษัทลูก ที่มีการดำเนินธุรกิจหลักคือสถาบันอาหารแม่บ้านทันสมัย ซึ่งเป็นโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี เป็นบริษัทที่สร้างธุรกิจด้านอาหารแบบครบวงจร ธุรกิจที่หุ้นของกิจการมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเจ้าของโดยสมาชิกของครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง หรือธุรกิจที่มีการสืบทอดมาสู่ลูกหลานอีกรุ่นหนึ่ง บริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย (The Simple Structure) โครงสร้างแบบเรียบง่าย (Simple Structure) บริษัทจะมีขนาดเล็ก และไม่มีการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้าน โครงสร้างแบบเรียบง่ายจะเหมาะสมถ้าหากบริษัทมีขนาดเล็กและตั้งใหม่ ผู้จัดการสามารถควบคุมการดำเนินธุรกิจทุกอย่างได้ด้วยตนเอง และใช้ประโยชน์จากคนในองค์กรได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง พนักงานสามารถทำงานตามสั่งได้ทุกอย่าง และยังมีความคุ้นเคย คุ้นชินกัน และพนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท Eat to Fit จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อผู้บริหารและตำแหน่งของบริษัท Eat to Fit จำกัด

ลำดับ	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
1.	จิรัชยา คชาชีวะ	กรรมการผู้จัดการ
2.	ยศพิชา คชาชีวะ	ที่ปรึกษา
3.	ปฐมพงศ์ สุดใจธรรม	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/บัญชี
4.		ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย : บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	จิรัชยา คชาชีวะ	60	60%	600,000
2	ยศพิชา คชาชีวะ	20	20%	200,000
3	ปฐมพงศ์ สุดใจธรรม	20	20%	200,000
รวม		100	100%	1,000,000

### 4.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.3 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Eat to Fit จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการ ผู้จัดการ	1	ทำหน้าที่ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของบริษัท รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์และแผนการบริหารงานขององค์กร การกำหนด โครงสร้างของบริษัท รวมถึงผลตอบแทนของบุคลากรในองค์กร การบริหารจัดการแผนด้านการตลาดให้ เป็นไปตามกลยุทธ์หลักของบริษัท
2. ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและ บัญชี	1	ทำหน้าที่วางแผนการตลาดตามกลยุทธ์ที่วางไว้ การประมาณ การยอดขาย การจัดการด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ เหมาะสม การบริหารจัดการฝ่ายขาย รูปแบบวิธีขาย การตลาดออนไลน์ รวมถึงการติดต่อประสานงานกับ แอปพลิเคชันต่างๆ ที่นำมาใช้ในการจัดจำหน่ายและส่ง สินค้า การชำระเงิน การวางบิล การยืนยันใบสั่งซื้อ และ การดูแลลูกค้า/ผลตอบรับของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
3. ผู้จัดการฝ่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	ทำหน้าที่ควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่ สุนัข ให้ออกไปตามมาตรฐานที่วางไว้ทั้งในเรื่อง คุณภาพสินค้า รสชาติ ความสะอาด การปรุง การบรรจุ การจัดเก็บ และการส่งมอบสู่ลูกค้าให้มีมาตรฐานและมี ประสิทธิภาพ
4. พนักงานด้าน ผลิต/ปรุง/แพค	2	รับผิดชอบการจัดเตรียมอุปกรณ์ การปรุง การผลิตอกไก่ สุนัข การบรรจุของ การแพค การจัดเก็บ การทำ ความสะอาดห้องครัว ตามไลน์การผลิตให้ได้มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ
5. พนักงาน ออนไลน์	1	ทำหน้าที่ติดต่อรับเรื่องการขายจากลูกค้าออนไลน์ ตั้งแต่ การพูดคุยแนะนำสินค้า การขาย การปิดการขาย การประสาน เรื่องการส่งมอบสินค้า การจ่ายเงิน และบริการหลังการขาย รวมถึงการดูแลแฟนเพจของบริษัท การอัปเดตข้อมูลสินค้า การลงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามที่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดวางไว้ และการสรุปข้อมูลด้านออนไลน์

ตารางที่ 4.3 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท Eat to Fit จำกัด  
(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
6. พนักงานส่งของ	1	ทำหน้าที่ขับรถรับ/ส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามใบสั่งซื้อ และงานช่วยเหลือทั่วไปตามที่ได้รับมอบหมาย
7. ที่ปรึกษา	1	ทำหน้าที่ให้คำแนะนำในการดำเนินธุรกิจด้านอาหารที่เหมาะสมตามประสบการณ์ที่สั่งสมมา ทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้า การบริหารจัดการด้านต่างๆ การแก้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว





#### 4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์การตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท Eat to Fit จำกัด

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	25,000	1	25,000	1	27,500	1	30,250	1	33,275
2. ที่ปรึกษา	1	10,000	1	10,000	1	11,000	1	12,100	1	13,310
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/บัญชี	1	22,000	1	22,000	1	24,200	1	26,620	1	29,282
4. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	22,000	1	22,000	1	24,200	1	26,620	1	29,282
5. พนักงานด้านการผลิต	2	19,800	2	19,800	2	21,780	2	23,958	2	26,354
7. พนักงานออนไลน์	1	15,000	1	15,000	1	16,500	1	18,150	1	19,965
8. พนักงานส่งของ	1	7,000	1	7,000	1	7,700	1	8,470	1	9,317
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>122,800</b>	<b>8</b>	<b>122,800</b>	<b>8</b>	<b>135,080</b>	<b>8</b>	<b>148,588</b>	<b>8</b>	<b>163,447</b>
<b>รวมต่อปี</b>		<b>1,473,600</b>		<b>1,473,600</b>		<b>1,620,960</b>		<b>1,783,056</b>		<b>1,961,364</b>

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท Eat to Fit จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก และกันเองในครอบครัว ดังนั้นการขึ้นเงินเดือนจะให้มีการคงที่ใน 2 ปีแรก ซึ่งจะมีการตั้งโบนัสพนักงานไว้ตามยอดการขาย หากเกินเป้าที่วางไว้จะได้รับโบนัสตามตกลง แต่ในส่วนของปีที่ 3-5 จะมีการขึ้นเงินเดือนในอัตราปีละ 10% รวมถึงการเพิ่มเป้าการขายให้มากขึ้น และยอดของโบนัสด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น



#### 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.5 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำลองรายเดือน

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	250,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
เงินเดือนบุคลากร	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>รวม</b>	<b>399,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>	<b>149,800</b>

\*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน เพิ่มขึ้น 10%

#### 4.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัทฯ จะสมทบเงินประกันสังคม กรณีพนักงานอัตราเงินเดือนเกิน 15,000 บาท อยู่ที่ 750 บาทต่อเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่พนักงานเริ่มงาน

พนักงานจะได้เบี้ยเลี้ยงในการออกบูทแสดงสินค้าคนละ 200 บาท ต่อวัน ซึ่งบริษัทจะออกบูทแสดงสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง

บริษัทจะมีโบนัสให้พนักงานทุกคนในช่วงสิ้นปี หากมียอดขายตามที่กำหนด

ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผล 15% ในทุกๆ สิ้นปี โดยเงินปันผลจะคิดจากผลของกำไรทั้งหมด หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งจะเริ่มให้ตั้งแต่ปีที่ 4 ของการตั้งบริษัท



## บทที่ 5

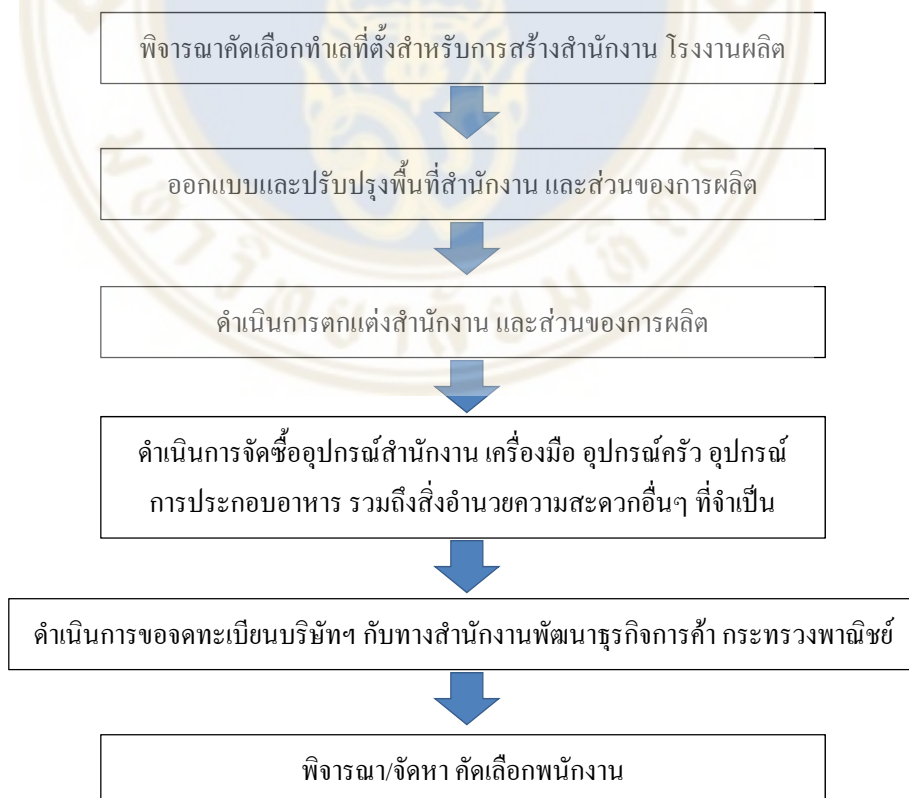
### แผนบริหารจัดการการผลิต/ บริการ

#### 5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit ทางบริษัทฯ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี ตรา Eat to Fit ออกจำหน่ายเป็นสินค้าแรก โดยทางบริษัทแบ่งการผลิตออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit และส่วนที่ 2 คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit

##### 5.1.1 ระยะเวลาการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัทฯ ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทฯ



#### 5.1.1.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงาน และโรงงานสำหรับผลิตปรุง และแพคอาหาร โดยพิจารณาจากสถานที่ของโรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย ที่อยู่ที่ตั้งกิจการ 31/22 ลาดพร้าว 23 จตุจักร จันทระเกษม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธุรกิจดั้งเดิมของบริษัท โดยสถาบันแม่บ้านทันสมัย เป็นโรงเรียนสอนการทำอาหารเพื่ออาชีพที่มีชื่อเสียงอันยาวนานกว่า 30 ปี ซึ่งก่อตั้งโดย อ. พลศรี คชชิวะ หนึ่งในปรมาจารย์ด้านอาหารของเมืองไทย โรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย อยู่ในความควบคุมของกระทรวงศึกษาธิการ ก่อตั้ง พ.ศ. 2522 เปิดสอนอาหารไทยนานาชาติ แก่บุคคลทั่วไป และชาวต่างประเทศ มีผู้สำเร็จการศึกษาไปแล้วนับหมื่นคน ประกอบอาชีพด้านอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีครบทั้งบุคลากร อุปกรณ์ และสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตภัณฑอาหารออกสู่สู่สุญญากาศ ซูวี ตรีตรา Eat to Fit รวมถึงมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บอาหาร และมีระบบสาธารณูปโภคที่รองรับในการผลิต และพิจารณาจากโอกาสของความเชี่ยวชาญ ชื่อเสียง และการสร้างฐานลูกค้าของบริษัท เพราะโรงเรียนสอนทำอาหารนั้น มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการสอนทำอาหารมาเป็นระยะเวลาหลายสิบปี สร้างบุคลากรด้านอาหารออกมาเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการสร้างผลิตภัณฑด้านอาหารขึ้นมา ย่อมมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง สามารถพัฒนาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอย่างแน่นอน

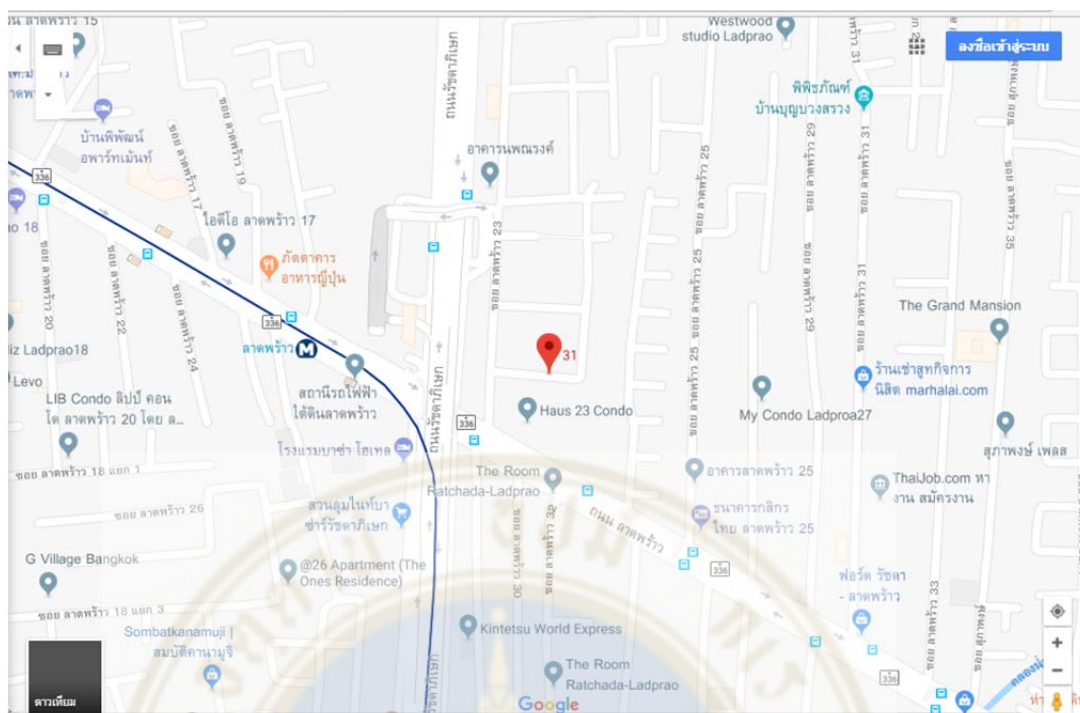
#### 5.1.1.2 ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ในส่วนของพนักงานบริษัท

โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวาง โต๊ะทำงาน ชุดคอมพิวเตอร์ การออกแบบ การตลาด และการจัดจำหน่าย และการออกแบบโดยการจัดวางเครื่องจักร อุปกรณ์สำหรับการผลิต การปรุงอาหาร การแพคอาหาร การจัดเก็บผลิตภัณฑ คณงาน วัตถุประสงค์ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิตของสถานที่ผลิตให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จัดผังการทำงานตามขั้นตอนการผลิต เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิตและต้องสอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร รวมถึงต้องออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑด้านอาหารต้องมีอุณหภูมิความชื้นที่เหมาะสม มีความมิดชิด สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ถูกทำลายโดยสัตว์ที่เป็นพาหะนำโรคได้

#### 5.1.1.3 ดำเนินการสร้างสำนักงานและโรงงานผลิตออกสู่สุญญากาศ ซูวี ตรีตรา Eat to Fit

โดยจัดแบ่งพื้นที่ของโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีขนาดห้องและขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินการ มีที่ตั้งคือ 31/22 ลาดพร้าว 23 จตุจักร จันทระเกษม กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของผัง ดังนี้





ภาพที่ 5.3 แสดงสถานที่ตั้งโรงงานผลิตอวกใส่สุญญากาศ ซูวี ตรา Eat to Fit

5.1.1.3 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์การผลิตอาหาร อุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยพิจารณาจากเครื่องจักรการผลิตอาหารที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย มีความแข็งแรงทนทาน และผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางอาหาร

5.1.1.4 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5.1.1.5 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กร ที่บริษัทได้วางไว้

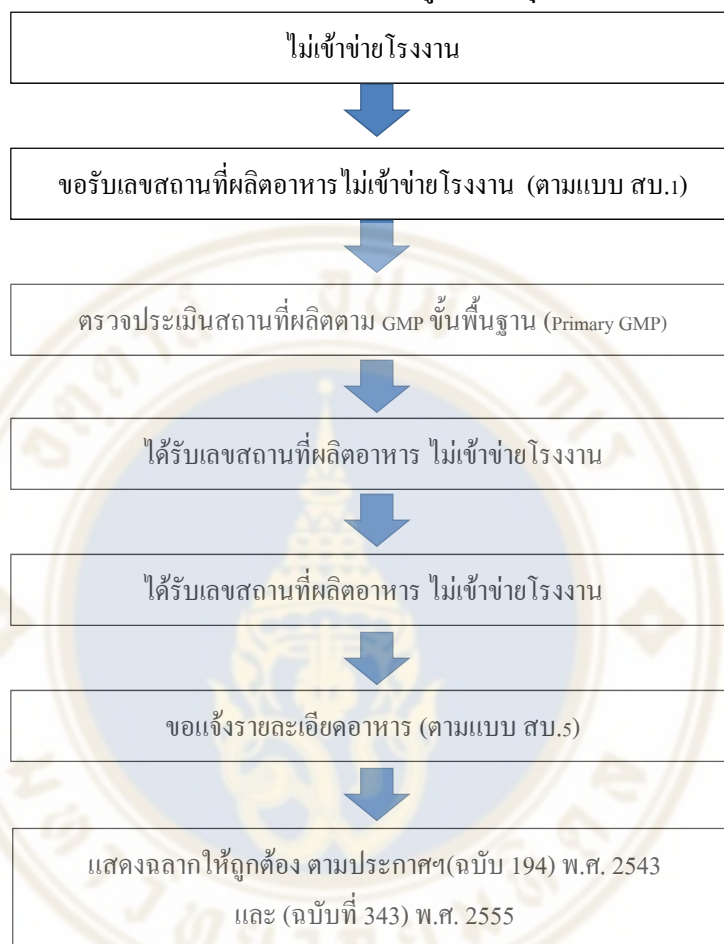
## 5.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

หลังจากการดำเนินการจัดตั้งบริษัท Eat to Fit แล้วนั้น ในระยะต่อมา ทางบริษัทจะต้องมีการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร เพื่อให้สินค้าถูกกฎหมาย และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อได้ โดยมีกระบวนการขั้นตอน ดังนี้

5.1.2.1 ดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายที่ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ (One Stop Service Center) สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา โดยยื่นเป็น ชั้น สบ.1 ซึ่งเครื่องจักรน้อยกว่า 5 แรงม้า และมีคนงานน้อยกว่า 7 คน โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการขอรับเลขสารระบบอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย



ภาพที่ 5.4 ขั้นตอนการขอรับเลขสารระบบอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย

### 5.1.3 ระยะที่ 3 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit ของทางบริษัทฯ ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้า ทางบริษัทได้ทำการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มีกลยุทธ์หลักของบริษัทคือการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารของทางร้านเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย สด สะอาด และมาจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน และผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี ได้ผ่านการรับรองและผ่านการควบคุมอาการจากอย. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของอกไก่สุญญากาศ ซูวี อยู่ที่ราคาสูงกว่าอกไก่ในท้องตลาด 15% ซึ่งการตั้งราคาที่สูงมาจากคุณค่า คุณประโยชน์ รวมถึงรสชาติของอกไก่ที่มีความนุ่มเป็นพิเศษ ผ่าน

กระบวนการถนอมอาหารแบบซูวี ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาและขั้นตอนการทำที่ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยราคาอาจจะแตกต่างจากคู่แข่ง แต่เรานั้นในเรื่องของคุณภาพและรสชาติของอกไก่ที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างแน่นอน ในด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อเป็นที่ได้รับความนิยม ทางบริษัทได้วางกลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยมีการให้ข้อมูลของสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเดิมของบริษัทฯ ที่มีฐานจากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ของบริษัท จากนิตยสารในเครือการโปรโมทผ่านหน้าเฟสบุ๊กของบริษัท และการซื้อสื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเพจของอาหารสุขภาพ อกไก่สุญญากาศ ซูวี เพื่อเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และสร้างกระแสให้กับสินค้าอีกด้วย ซึ่งตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ การสร้างเพจสร้างอินสตาแกรม หรือการสร้างไลน์แอดนั้น สามารถสร้างกระแสให้กับผู้บริโภคได้หันมาสนใจสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น การไลค์ การแชร์ หรือการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ จะช่วยขยายตลาดของอาหารสุขภาพ อกไก่สุญญากาศ ซูวี ได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งของร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์แมน (Line Man) ที่สามารถส่งของทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด รวมทั้งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทางร้านจึงจัดให้มีบัตรสะสมแต้ม คือ จะได้แถมบับ 1 ดวง ต่อ 1 แพค และเมื่อครบ 30 ดวง จะได้รับ ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี 1 แพค

#### 5.1.4 ระยะเวลาที่ 4 การจัดระบบ และการดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือกแหล่งวัตถุดิบที่ได้รับมาตรฐาน มีความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งทางบริษัทฯ ได้คัดเลือกวัตถุดิบอกไก่จากบริษัทบทาโกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทยแล้ว เครือเบทาโกร ยังได้รับความเชื่อถือในมาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัย โดยได้รับรางวัลดีเด่นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตมากมายทั้งระดับประเทศและระดับสากล บริษัทฯ วางแผนในด้านการผลิต การปรุงรสชาติ การจัดเก็บสินค้าคงคลัง การรับสั่งยอดซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้า การจำหน่าย การร่วมออกบูธแสดงสินค้า ตลอดจนการรับเรื่องราวร้องเรียนหรือผลตอบรับจากลูกค้าด้วย



## 5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 5.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่ในส่วนของสำนักงานและโรงงานผลิตอาหารนั้น เช่าพื้นที่ ณ อาคารของบริษัทแม่ จดทะเบียนบริษัท แซคควิชเนออร์ จำกัด เป็นอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น ที่ตั้ง 31/22 ลาดพร้าว 23 จตุจักร จันทระเกษม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 9,000 บาทต่อเดือน

### 5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท Eat to Fit จำกัด

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. การจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000
2. ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงานและโรงงาน	1	ครั้ง	30,000	30,000
3. ค่าเฟอร์นิเจอร์/โต๊ะ/เก้าอี้ พนักงาน	1	ชุด	10,000	10,000
4. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (คอมพิวเตอร์/เครื่องปริ้นเตอร์/ การติดตั้งอินเทอร์เน็ต/เบ็ดเตล็ด)	1	ชุด	30,000	30,000
5. ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก (เครื่องปรับอากาศ/พัดลม/ เครื่องดูดควัน/ การตกแต่ง)	1	ชุด	50,000	50,000
6. ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	1	ชุด	50,000	120,000
- เครื่องซูวี	2	เครื่อง	7,500	15,000
- เครื่องสุญญากาศ	2	เครื่อง	35,000	70,000
- อุปกรณ์เครื่องครัว (มีด/เขียง/ หม้อ/ ถาด/ จาน/ ถูงซิล/ อื่นๆ)	1	ชุด	25,000	30,000
- วัสดุอุปกรณ์ปรุง (ซอส/ น้ำตาล/ น้ำปลา/ อื่นๆ)	1	ชุด	10,000	10,000
<b>รวม</b>				<b>250,000</b>

จากตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโรงงานผลิตอาหารแบ่งออกเป็น 6 รายการย่อย ได้แก่ การจดทะเบียนบริษัท ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงานและโรงงาน ค่าเฟอร์นิเจอร์/โต๊ะ/เก้าอี้ พนักงาน ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต

### 5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในสำนักงานและโรงงานผลิตอาหารออกไ้สู่ลูกค้าชิว Eat to Fit

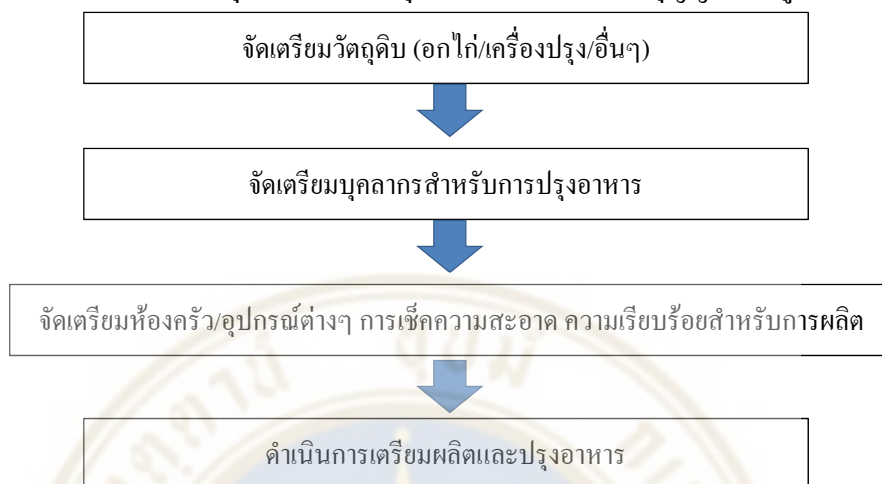
หน่วย : บาท

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)
1. ค่าไฟ ค่าน้ำ	20,000	240,000
2. ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
3. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000
4. ค่าแพคเกจการโฆษณาเพจ/อื่นๆ	2,000	24,000
รวม	24,000	288,000

จากตารางที่ 5.2 พบว่าค่าใช้จ่ายรายเดือนของบริษัทอยู่ที่ประมาณ 24,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 288,000 บาทต่อปี

## 5.4 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและเตรียมอุปกรณ์การผลิตไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit



ภาพที่ 5.5 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบและเตรียมอุปกรณ์การผลิตไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit

### 5.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบและเตรียมอุปกรณ์การผลิตไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit

5.4.1.1 การจัดเตรียมวัตถุดิบ บริษัทได้ให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบที่จะใช้ นั่นคือ อกไก่ ทางบริษัทจึงได้ติดต่อกับผู้ส่งวัตถุดิบคือ บริษัทเบทาโกร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารครบวงจรของประเทศไทย โดยคัดเลือกจากตัวแทนที่อยู่ใกล้กับสำนักงาน คือเบทาโกร เดลี่ สาขาเมืองไทยภัทร ที่อยู่ 525/201 เมืองไทยภัทร คอมเพล็กซ์ อาคาร พลาซ่า ชั้น 2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง ซึ่งอยู่ใกล้กับสำนักงาน ห่างกันไม่ถึง 10 กิโลเมตร ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าเร่งด่วนได้ และมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของมาตรฐานสินค้าความปลอดภัย ความสะอาด ความสดของอาหาร เมื่อติดต่อประสานงานไว้แล้ว ทางบริษัทสามารถสต็อกวัตถุดิบไว้สำหรับการทำอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit ได้อย่างรวดเร็ว และมีความสดของวัตถุดิบ รวมถึงการจัดเตรียมเครื่องปรุงที่ต้องใช้ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครื่องปรุงที่ทำซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และเป็นเครื่องปรุงที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ดังนั้นในการจัดเตรียมจึงไม่ยุ่งยาก

5.4.1.2 การจัดเตรียมบุคลากรสำหรับการปรุงอาหาร ทางบริษัทฯ ได้จัดเตรียมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหาร การปรุง การใส่ใจในการทำอาหาร ตลอดจนการรักษาความสะอาด และรักษามาตรฐานในการปรุงอาหารไว้ จำนวน 3 คน ซึ่งคัดเลือกมาจากกลุ่มนักเรียนที่มาเรียนกับโรงเรียนสอนทำอาหารแม่บ้านทันสมัย ที่เป็นธุรกิจหลักของบริษัทแม่ ดังนั้นบุคลากรของบริษัทฯ จึงมีความเชี่ยวชาญในเรื่องปรุงอาหาร และมีมาตรฐานในการทำงาน

5.4.1.3 การจัดเตรียมห้องครัว/อุปกรณ์ต่างๆ การเช็คความสะอาด ความเรียบร้อยสำหรับการผลิต ในการทำอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit จะมีอุปกรณ์และเครื่องจักรที่สำคัญคือ เครื่องสุญญากาศ และเครื่องซูวี ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จัดอบรมให้บุคลากรได้มีความรู้และความชำนาญในการใช้เครื่องจักร รวมถึงการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้ถูกต้อง การเช็คเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมปรุงอาหาร ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะจะช่วยให้สินค้ามีคุณภาพ และมีมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น

5.4.1.4 ดำเนินการจัดเตรียมผลิตและปรุงอาหาร ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการจัดระบบการทำงานให้เป็นไปตามไลน์การผลิต เพื่อให้การผลิตและการปรุงอาหารเป็นไปอย่างมีระบบ มีความสะดวก ประหยัดเวลา และทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

## 5.5 ขั้นตอนการจัดการเรื่องผลิต/ ปรุงอาหาร และแพคสินค้า



ภาพที่ 5.6 แสดงขั้นตอนการผลิตอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit และการแพค



เตรียมอกไก่/ปรุง



ใช้เครื่องสุญญากาศ



การทำซูวี



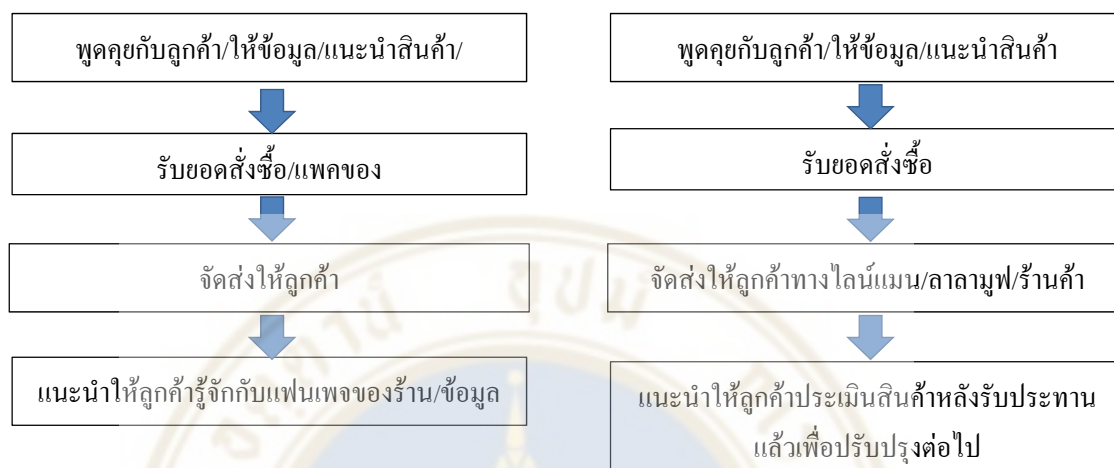
การแพคสินค้า/เตรียมจำหน่าย

ภาพที่ 5.7 แสดงภาพจริงการทำการออกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit และการแพค



## 5.6 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และการจัดจำหน่าย

### 5.6.1 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป และสำหรับการสั่งซื้อออนไลน์



ภาพที่ 5.8 แสดงการสั่งซื้อออนไลน์

จากภาพที่ 5.8 จะเห็นว่าบริษัททำการจัดจำหน่ายสินค้าออกเป็น 2 ทางคือ ผ่านทางหน้าร้าน คือมีผู้สำหรับจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปที่มาที่บริษัท และที่มาร้านค้าเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ที่เป็นร้านพาร์ทเนอร์ของบริษัท จะมีการจัดวางสินค้าพร้อมมีป้ายสำหรับแนะนำสินค้า ทั้งนี้เรามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับผู้ชายหรือพนักงานขายที่ร้านนั้นๆ ก่อน เพื่อที่จะสามารถอธิบายจุดเด่นของสินค้าของบริษัทฯ และสามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้ลูกค้าสนใจและสั่งซื้อได้

ในส่วนของลูกค้าออนไลน์ ทางบริษัทฯ จะมีเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้านสำหรับเป็นหน้าร้านและช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของสินค้า รวมถึงเป็นการรับออเดอร์หรือคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เข้ามาถามในแฟนเพจ หรือในกล่องข้อความ และมีไลน์แอด (Line Ad) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ โดยจะมีการจัดเตรียมแอดมินเพจหรือเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อไว้ แบ่งเป็น 2 กะ คือช่วงเช้า และช่วงบ่าย เพื่อให้สามารถตอบคำถามและรับคำสั่งซื้อได้อย่างทันท่วงที

หลังจากที่บริษัทฯ ได้รับคำสั่งซื้อแล้ว จะให้ลูกค้าเลือกการจัดส่ง ซึ่งมี 2 วิธี คือ ทางไลน์แมน หรือลาตามูฟ โดยมีการกำหนดราคาส่งให้เป็นมาตรฐานตามระยะทางของลูกค้า และวิธีที่ 2 คือ ลูกค้าสามารถมารับได้ที่บริษัทฯ หรือร้านอาหารที่ใกล้เคียงกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้ามากที่สุด

ทั้ง 2 ช่องทาง บริษัทฯ จะมีการประเมินผลการตอบรับจากลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังการขาย เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ และนำผลการตอบรับไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้มีความเหมาะสมต่อไป



## 5.7 ภาพรวมการดำเนินงานของบริษัทฯ

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมของแผนการดำเนินงานของบริษัท

การดำเนินงาน	ปีที่ 1												ปีที่ 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>การจัดตั้งบริษัทและโรงงานผลิตอาหาร</b>																								
1. การจัดตั้งบริษัท																								
2. การจัดเตรียมสำนักงาน/โรงงานผลิตอาหาร																								
3. การขออนุญาตจากอย.																								
4. การจัดหาอุปกรณ์/เครื่องจักร																								
5. การจัดเตรียมบุคลากร																								
<b>การตลาดและการจัดจำหน่าย</b>																								
1. การวางแผนการตลาด																								
2. การวางแผนการจัดจำหน่าย																								
3. การจัดการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ออนไลน์)																								
4. การตอบรับจากลูกค้า																								

## บทที่ 6

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

#### 6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท Eat to Fit จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวีEat to Fit โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงานและโรงงาน	30,000
1.2 ค่าเฟอร์นิเจอร์/โต๊ะ/เก้าอี้	50,000
1.3 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	30,000
1.4 ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก	50,000
1.5 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	120,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	10,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	5,000
2.3 การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	700,000
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>

### 6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท Eat to Fit จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 6.2

### 6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

6.1.3.1 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวร โดยประมาณ 5 ปี โดยคิดค่าเสื่อมเท่ากันทุกปี

6.1.3.2 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้ (ที่เป็นการวางจำหน่ายในร้านอาหารสุขภาพ) การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน ในส่วนของลูกค้านำร้านและออนไลน์เป็นการชำระเงินสด

6.1.3.3 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า (บ.เบทาโกร จำกัด (มหาชน)) เป็นเวลา 30 วัน เนื่องจากบริษัทแม่เป็นลูกค้าที่ซื้อขายกันอยู่แล้ว

6.1.3.4 กำหนดให้อัตรารายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ซึ่งเป็นอัตรารายได้ทั่วไปเฉลี่ยทั้งปี (อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2561)

6.1.3.5 จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ข้อมูลวิจัย กุมภาพันธ์ 2560) พบว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท/ปี ซึ่งในระยะต่อไปก็คาดว่าจะยังคงเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังคงต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น

6.1.3.6 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ในปี 3 เป็นต้นไป

6.1.3.7 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท

6.1.3.8 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 15 ในปี 4 เป็นต้นไป

6.1.3.9 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการออกนุทสินค้า โดยกำหนดให้มีการออกนุทเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง การจัดทำนุท และค่าเบี่ยงเบนพนักงาน



6.1.3.10 บริษัทมีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ และฟิตเนส โดยทางบริษัทมีค่าใช้จ่ายในส่วนขนาน้ำมัน ค่าทางด่วน เป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

#### 6.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท Eat to Fit จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารออกไ้สู่ลูกค้า 3 ช่องทาง คือ หน้าร้านของบริษัท Eat to Fit จำกัด ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและฟิตเนสซูเปอร์มาร์เก็ต และทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	จิรัชยา คชาชีวะ	60	60%	600,000
2	ยศพิชชาคชาชีวะ	20	20%	200,000
3	ปฐมพงศ์ สุกใจธรรม	20	20%	200,000
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1,000,000</b>

ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการขายตามช่องทางของบริษัท ตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หน้าร้านของบริษัท Eat to Fit จำกัด</b>					
ราคาขาย (บาท)	89	89	100	100	100
จำนวนที่ขาย (แพค)	10,000	20,000	25,000	35,000	50,000
รายได้จากการขาย (บาท)	890,000	1,780,000	2,500,000	3,500,000	5,000,000
<b>ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและฟิตเนส</b>					
ราคาขาย (บาท) ลด 20% จากราคาขายหน้าร้าน	71.2	71.2	80	80	80
จำนวนที่ขาย (แพค)	10,000	12,000	15,000	20,000	30,000
รายได้จากการขาย (บาท)	712,000	854,400	1,200,000	1,600,000	2,400,000
<b>ออนไลน์</b>					
ราคาขาย (บาท)	89	89	89	89	89
จำนวนที่ขาย (แพค)	5,000	10,000	20,000	30,000	50,000
รายได้จากการขาย (บาท)	445,000	890,000	1,780,000	2,670,000	4,450,000

ตารางที่ 6.3 แสดงรายได้จากการขายตามช่องทางของบริษัท ตลอดระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ช่องทางการจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ซูเปอร์มาร์เก็ต</b>					
ราคาขาย (บาท) ลด 30% จากราคาขายหน้าร้าน	-	-	56	56	56
จำนวนที่ขาย (แพค)	-	-	10,000	20,000	30,000
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	560,000	1,120,000	1,680,000
<b>รวมจำนวนที่ขาย (แพค)</b>	<b>25,000</b>	<b>42,000</b>	<b>70,000</b>	<b>105,000</b>	<b>160,000</b>
<b>รายได้รวมจากการขาย</b>	<b>2,047,000</b>	<b>3,524,400</b>	<b>6,040,000</b>	<b>8,890,000</b>	<b>13,530,000</b>

ตารางที่ 6.4 การประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวีในปีที่ 1-5

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท/แพค)	ประมาณการต้นทุน (แพค 200 กรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนอกไก่	31.8	31.8	31.8	32	32	32
ต้นทุนเครื่องปรุง	5	5	5	5	5	5
ต้นทุนการตลาด						
<b>รวมเป็นเงิน</b>	<b>36.8</b>	<b>36.8</b>	<b>36.8</b>	<b>37</b>	<b>37</b>	<b>37</b>

ตารางที่ 6.5 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี ในปีที่ 1-5

รายการ	ประมาณการต้นทุน (แพค 200 กรัม)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนวัตถุดิบ	36.8	36.8	37	37	37
ปริมาณยอดสั่งซื้อ (แพค)	25,000	42,000	70,000	105,000	160,000
<b>รวมราคาต้นทุน</b>	<b>920,000</b>	<b>1,545,600</b>	<b>2,590,000</b>	<b>3,885,000</b>	<b>5,920,000</b>

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	288,000	316,800	348,480	383,328	421,661
เงินเดือนบุคลากร	1,473,600	1,473,600	1,620,960	1,783,056	1,961,364
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเบี้ยเลี้ยง	21,600	21,600	27,000	27,000	27,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</b>	<b>1,869,200</b>	<b>1,898,000</b>	<b>2,082,440</b>	<b>2,279,384</b>	<b>2,496,025</b>

ตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายการ	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อสิ่งพิมพ์ (โบว์ชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์)	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดออนไลน์	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ส่วนลดในการขายกับร้านอาหาร สุขภาพ/ ฟิตเนส/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	-	117,000	144,450	384,000
<b>ค่าใช้จ่ายทางการตลาด</b>	<b>70,000</b>	<b>120,000</b>	<b>247,000</b>	<b>274,450</b>	<b>514,000</b>

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

เดือน	เงินตั้งต้น	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ภายในสำนักงาน	เงินเดือน บุคลากร	ค่าตรวจสอบ บัญชี	รวม
0	250,000				<b>250,000</b>
1		24,000	122,800	3,000	<b>399,800</b>
2	-	24,000	122,800	3,000	<b>149,800</b>
3	-	24,000	122,800	3,000	<b>149,800</b>
4	-	24,000	122,800	3,000	<b>149,800</b>

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน (ต่อ)

เดือน	เงินตั้งต้น	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ภายในสำนักงาน	เงินเดือน บุคลากร	ค่าตรวจสอบ บัญชี	รวม
5	-	24,000	122,800	3,000	149,800
6	-	24,000	122,800	3,000	149,800
7	-	24,000	122,800	3,000	149,800
8	-	24,000	122,800	3,000	149,800
9	-	24,000	122,800	3,000	149,800
10	-	24,000	122,800	3,000	149,800
11	-	24,000	122,800	3,000	149,800
12	-	24,000	122,800	3,000	149,800

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	-300,000				
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายใน สำนักงาน	30,000	-426,560	-205,286	-295,612	967,459
เงินเดือนบุคลากร					24,000
ค่าตรวจสอบบัญชี		970,800	1,393,200	2,001,456	2,877,345
<b>รวม</b>	<b>-270,000</b>	<b>544,240</b>	<b>1,187,914</b>	<b>1,705,844</b>	<b>3,868,803</b>

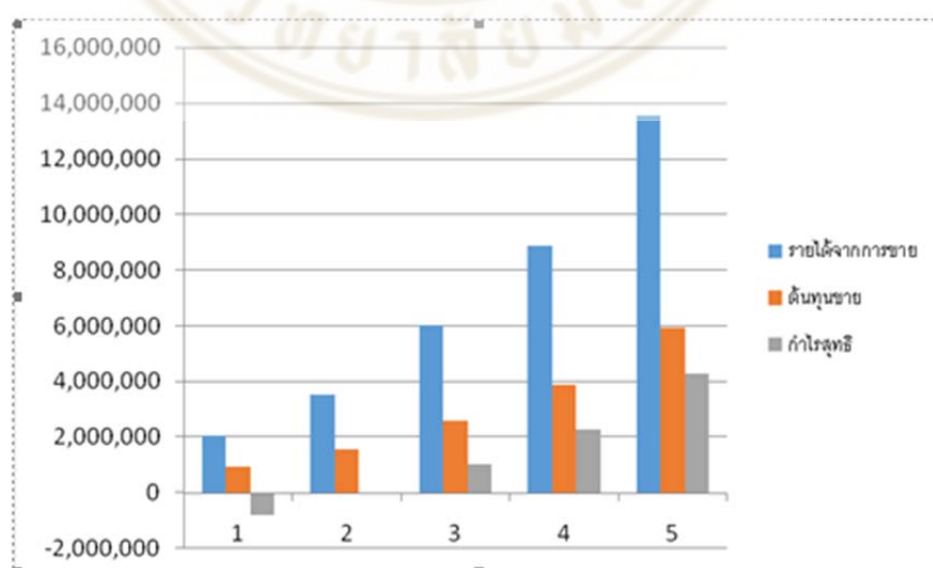
\*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน เพิ่มปีละ 10%

- งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี แสดงดังตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	2,047,000	3,524,400	6,040,000	8,890,000	13,530,000
ต้นทุนขาย	920,000	1,545,600	2,590,000	3,885,000	5,920,000
กำไรขั้นต้น	1,127,000	1,978,800	3,450,000	5,005,000	7,610,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร</b>					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	70,000	120,000	247,000	274,450	514,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	960,000	1,440,000	2,082,440	2,279,384	2,496,025
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	97,000	418,800	1,120,560	2,451,166	4,599,975
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	78,439	171,582	321,998
กำไรสุทธิ	97,000	418,800	1,042,121	2,279,584	4,277,977
เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	97,000	515,800	1,557,921	3,837,505	8,115,482

- กราฟแสดงรายได้จากการขาย ต้นทุนขายและกำไรสุทธิ



ภาพที่ 6.1 กราฟแสดงรายได้จากการขาย ต้นทุนขายและกำไรสุทธิ



## 6.2 แผนการเงิน ประเภทบแสดงฐานะการเงิน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนของบริษัท Eat to Fit จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุน ทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังนี้

### 6.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

หมายถึง ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของรายได้ ในรูปตัวเงินที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละปี ตลอดอายุโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงินที่จ่ายออกไปภายใต้โครงการที่กำลังพิจารณา ณ อัตราคิดลดค่า (Discount Rate) ที่มีพื้นฐานจาก ค่าของทุน (Cost Of Capital) หรืออัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุนที่ผู้ลงทุนกำหนด โดยจะยอมรับ เมื่อโครงการ ลงทุนมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก และหากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นลบ โครงการเหล่านั้นไม่คุ้มค่ากับการลงทุน จากการลงทุนทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit จำนวนเงิน 1,000,000 บาท อายุ 5 ปี และกำหนดอัตราคิดลด (Discount rate) เท่ากับ 20% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของโครงการ เท่ากับ 1,717,583 บาท ดังนั้นโครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมในการลงทุน

### 6.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

หมายถึง อัตราการคิดลด (Discount rate) ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุของโครงการ นั้นต้องจ่ายในการลงทุน เท่ากับมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ที่คาดว่าจะได้รับตลอดอายุของโครงการ นั่นคือเป็นอัตราส่วนลดที่ทำให้ NPV ของโครงการเท่ากับ 0 จากการคำนวณค่าอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนนั้นมีค่าเท่ากับ 43.69% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนเงินทุนคือ 20% ดังนั้น โครงการดังกล่าวมีความเหมาะสมในการลงทุน

### 6.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

หมายถึง ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับจากโครงการสามารถชดเชยกระแสเงินสดจ่ายลงทุนสุทธิตอนเริ่ม โครงการพอดี จากการคำนวณระยะเวลาการคืนทุนของโครงการดังกล่าวนี้ สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 8.9 เดือน

## 6.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ตารางที่ 6.11 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ปี	0	1	2	3	4	5	รวมกำไรสุทธิ 5 ปี
กระแสเงินสด	-1,000,000	-812,200	-39,200	1,042,121	2,279,584	4,277,977	6,748,282

$$\text{payback period} = \frac{\text{เงินทุนเริ่มต้น}}{\text{กำไรสุทธิต่อปี}}$$

$$\begin{aligned} \text{เฉลี่ยกำไรสุทธิต่องวด} &= \frac{1,000,000}{6,748,282 / 60 \text{ เดือน}} \\ &= 8.89 \end{aligned}$$

ตารางที่ 6.12 สรุปแผนการเงิน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,717,583 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	43.69%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	8.89 เดือน

จากตารางที่ 6.12 พบว่า บริษัท Eat to Fit จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,717,583 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 43.69% และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) อยู่ที่ 8.9 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน แสดงว่าธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารอกไก่สุญญากาศ ชูวี Eat to Fit มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## บทที่ 7

### ความเสี่ยงและแนวทางการปรับตัว

#### 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) เป็นกิจกรรมที่ทุกธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าหลายบริษัทได้ให้ความสำคัญในด้านการบริหารความเสี่ยงมากยิ่งขึ้น เพราะการที่ธุรกิจจะลงทุนในสิ่งใดแล้ว ผลที่ธุรกิจต้องการก็คือผลตอบแทนสูงสุด หรือมีกำไรสูงสุด แต่การที่ธุรกิจจะมีกำไรสูงสุดหรือมีผลตอบแทนสูงสุดเท่านั้นยังคงไม่พอในการบริหารจัดการธุรกิจในยุคปัจจุบัน ความเสี่ยงของธุรกิจ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บริษัทคาดไว้ว่าจะเกิดขึ้น แต่ผลกลับไม่เป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ตั้งแต่แรก ดังนั้นหากธุรกิจใดสามารถประมาณการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ธุรกิจนั้นก็จะสามารถบริหารจัดการกับความเสี่ยงเหล่านั้นได้เช่นเดียวกัน เมื่อบริษัทสามารถประเมินค่าความเสี่ยงได้แล้วนั้น บริษัทก็จะสามารถที่พยายามปรับลดค่าความเสี่ยงให้เข้าสู่ค่าความเสี่ยงที่บริษัทสามารถยอมรับได้

โดยบริษัท Eat to Fit จำกัด ได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
1. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลหรือผลการปฏิบัติงานทุก ๆ ขั้นตอน โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงเนื่องจากระบบงานภายในของบริษัท กระบวนการ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ใช้ บุคลากรในบริษัท ความเพียงพอของข้อมูล ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน โดย Eat to Fit จำกัด ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้

#### 7.1.1.1 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต

ในการกระบวนการผลิตออกไก่สุญญากาศ ซูวี Eat to Fit นั้น ต้องใช้เครื่องสุญญากาศ และเครื่องซูวี ซึ่งอาจมีความเสี่ยงในเรื่องของความเสียหาย ความขัดข้อง เครื่องเสีย ที่อาจเกิดขึ้นขณะผลิต อาจทำให้ต้องหยุดกระบวนการผลิต เกิดความเสียหายต่อการขายได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากอุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

- มีการตรวจเช็คอุปกรณ์ทุกครั้งก่อนและหลังใช้งาน
- ดูแลรักษาตามช่วงของระยะเวลาของแต่ละรายการ
- มีช่างหรือจัดเตรียมช่างที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องและอุปกรณ์

ดังกล่าว สำหรับการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เร่งด่วน สามารถประสานงานให้มาได้อย่างทันท่วงที

- แจ้งพนักงานให้มีการใช้งานอย่างถูกต้อง และระมัดระวัง หากมีสิ่งผิดปกติให้รับแจ้งหัวหน้างาน

#### 7.1.1.2 ความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาที่ผันผวน

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ ออกไก่ ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ใช้วัตถุดิบจาก บ.เบทาโกร จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จัดส่ง แต่อาจมีความเสี่ยงในเรื่องของการขาดวัตถุดิบ/การขนส่งที่อาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เช่น อุทกภัย ไฟไหม้ หรืออุบัติเหตุ รวมถึงการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดนก ที่อาจทำให้วัตถุดิบน้อยและไม่เพียงพอต่อการใช้งาน รวมถึงราคาอาจมีความผันผวนตามระบบเศรษฐกิจ ซึ่งอาจกระทบต่อการผลิตได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ

- ฝ่ายผลิตภัณฑ์ได้จัดทำ Interface Agreement กับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9001 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และธุรกิจของบริษัทเองในกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้

- บริษัทแม่ (สถาบันแม่บ้านทันสมัย) มีบุคลากรที่มีความชำนาญในการจัดซื้อวัตถุดิบเกี่ยวกับชิ้นส่วนของสัตว์ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบและเกษตรกรโดยตรง

- จัดเตรียมแหล่งวัตถุดิบสำรอง ที่สามารถซื้อได้ทันท่วงที เช่น บริษัทผู้ผลิตออกไก่รายอื่นๆ ออกไก่ในตลาดสด ฟาร์มไก่ฯ

#### 7.1.1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain Management) ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึงการเชื่อมต่อของหน่วยหรือจุดต่างๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปจนถึงลูกค้า ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผน

การจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าต้น สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือหน่วยต่างๆ ตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับทุกหน่วย มิใช่หน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะ ด้วยเหตุผลนี้เอง จึงทำให้มีแนวความคิดในการบูรณาการทุกๆ หน่วยเพื่อให้การผลิตสินค้าหรือบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการผลิตให้มีความเหมาะสม ใช้การควบคุมคุณภาพ ใช้ระยะเวลาที่รวดเร็ว และเป็นระบบที่ง่ายในการจัดการ และระบบการผลิตสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม และควรมีการปรับปรุงอยู่เสมอเพื่อให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด

- ในการบริหารจัดการเรื่องการขนส่ง ต้องมีการวางแผนเส้นทางขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการจัดวางเส้นทางของลูกค้าที่ใช้ระยะห่างหรือบริเวณเดียวกัน การคำนวณระยะเวลาและเส้นทางที่เหมาะสม รวมถึงการใช้บริการเสริมจากเอพริเคชันด้านการขนส่งต่างๆ เช่น ไลน์แมน ลาลามูฟ แกรปไบค์ และอื่นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป

- ใช้เทคนิคการจัดซื้อวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสั่งสินค้าหลายอย่างในเวลาเดียวกัน จัดซื้อโดยมีการเก็บสำรองที่น้อย แต่เพียงพอต่อการใช้งาน เจริญต่อตรงกับผู้ขายให้ได้สิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมหรือมีการแลกเปลี่ยนกัน

- ในการขาย การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น นำเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีการตลาดออนไลน์ และการส่งมอบอย่างทันทีทันใด มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องในเทคโนโลยีการสื่อสารและการขนส่งได้มีส่วนในวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องของห่วงโซ่อุปทานและเทคนิคในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

#### 7.1.1.4 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย

ในกระบวนการผลิตนั้น ต้องมีการใช้อุปกรณ์ครัว รวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ บางครั้งอาจมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นได้ เช่น ความร้อน ลิงของมีคม ไฟฟ้าดูด/ช็อต ความดันไอลความร้อนฯ หากเกิดอุบัติเหตุขึ้น อาจมีการสูญเสียทั้งในส่วนของความปลอดภัยด้านร่างกาย การสูญเสียทรัพย์สิน



แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากความปลอดภัย

- มีการฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักใช้อุปกรณ์ต่างๆ การให้ความรู้พื้นฐานด้านความปลอดภัย และเน้นย้ำให้พนักงานทุกคนระมัดระวังในการทำงาน ไม่ประมาท
- จัดเตรียมกระบวนการขั้นตอนหากเกิดอุบัติเหตุขึ้น รวมถึงมีการซักซ้อมอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดอุบัติเหตุ
- จัดเตรียมยาและเวชภัณฑ์พื้นฐานไว้เป็นสัดส่วน เมื่อเกิดอุบัติเหตุสามารถนำมาใช้ได้อย่างทันท่วงที
- จัดเตรียมเบอร์โทรประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อเกิดอุบัติเหตุสามารถติดต่อประสานงานได้อย่างทันท่วงที

## 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

### 7.1.2.1 สินค้าขายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เมื่อธุรกิจเผชิญวิกฤติ ขายสินค้าไม่ได้ สภาพเศรษฐกิจไม่ดี สภาพการเมืองไม่เอื้อต่อการค้าขาย มีคู่แข่งรายใหม่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง กำไรลดลง หรือขาดทุน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้

- เพิ่มกลยุทธ์ด้านการให้ข้อมูลด้านคุณภาพของสินค้าผ่านฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้สินค้าจริง หรือเกิดจากการรีวิวสินค้า โดยใช้โปรโมชันให้ลูกค้ารีวิวสินค้าเพื่อรับส่วนลดครั้งต่อไป เป็นการสร้างกระแสคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของผู้ซื้อ ทั้งนี้ต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้กลยุทธ์ “จ่ายเท่าเดิม แต่ได้มากขึ้น” วิธีการนี้เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นำมาใช้หากขายสินค้าไม่ได้ ยอดขายลดลง บริษัทจะพยายามให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้ายังคงจ่ายหรือเสียเท่าเดิม การปฏิบัติตามวิธีนี้เป็น การเพิ่มความคุ้มค่าให้กับสินค้าหรือบริการเช่นเดียวกัน การทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าได้มากขึ้น สามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการปรับเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นให้กับลูกค้า การแจกของแถม การให้สินค้าที่มีปริมาณมากขึ้น หรือจำนวนมากขึ้น การส่งสินค้าในเวลาที่รวดเร็วขึ้น เป็นต้น วิธีการนี้ทำให้องค์กรมีกำไรลดลงเช่นเดียวกัน เพราะต้นทุนสูงขึ้นแต่ราคาขายเท่าเดิม
- ให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า โดยการมีระบบสมาชิกของบริษัท เพื่อสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ของสินค้า มีสิทธิพิเศษให้ รวมถึงการมีโปรโมชันเฉพาะ เพื่อมัดใจและดูแลลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริษัทต่อไป

### 7.1.2.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ที่เปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalization รวมถึงธุรกิจ และบริการที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวการณ์ซื้อสินค้าหดตัว จนต้องออกแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นตลาด

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

- บริษัทฯ มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาดี คุ้มค่า ในราคาที่เหมาะสม และแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น
- สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และขยายฐานลูกค้าใหม่ ที่อยากทดลองใช้มากขึ้น
- การมีระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relation Management) ที่แข็งแกร่ง คือ Eat to Fit Member เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำของสินค้า

### 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท Eat to Fit จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากความเสี่ยงด้านการเงิน

- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนฉุกเฉินจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน แต่ทั้งนี้จะพิจารณาในจำนวนเงินที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนได้ในระยะฉุกเฉิน
- หากเกิดความเสี่ยงด้านการเงินขึ้น บริษัทฯ ต้องรีบดำเนินการแก้ไขและวิเคราะห์หาถึงสาเหตุการเกิดปัญหา เพื่อแก้ไขปัญหานั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

#### 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

การดำเนินธุรกิจในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นอุตสาหกรรมที่มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันกฎหมายที่สำคัญที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ดังนี้

7.1.4.1 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย (Product Liability Law) โดยบริษัทฯ จะมีความเสี่ยงหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายจากสินค้าและบริการของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นการชดเชยค่าเสียหาย หรือการได้รับคำสั่งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเรียกคืนสินค้าจากผู้บริโภค รวมทั้งคำสั่งให้หยุดขายสินค้านั้นได้

7.1.4.2 ประกาศใช้กฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งเพิ่มเติมโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินคดีแบบกลุ่ม (Action Class) ที่ได้ออกประกาศเมื่อวันที่ 8 เมษายน 2558 โดยให้ผู้เสียหายสามารถรวมกลุ่มกันและส่งตัวแทนเพียงคนเดียวเพื่อเป็นโจทก์ในการดำเนินคดี โดยศาลจะดำเนินการพิจารณาเป็นคดีเดียวแต่จะมีผลผูกพันกับผู้เสียหายทุกราย จึงเป็นการอำนวยความสะดวกต่อคดีผู้บริโภคให้สามารถกระทำได้สะดวก

กฎหมายดังกล่าวอาจมีความเสี่ยงต่อบริษัทฯ ในการถูกฟ้องร้องหากมีความเสียหายต่อผู้บริโภคเกิดขึ้น อันเป็นผลมาจากสินค้าของบริษัทฯ และอาจส่งผลกระทบต่อทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน และโอกาสทางธุรกิจได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากความกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัทฯ ตระหนักถึงความเสี่ยงข้างต้นเป็นอย่างดี จึงได้ให้ความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ขั้นตอนการผลิตและการขนส่ง ตลอดจนการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร และการแพคอาหาร ให้มีมาตรฐานและสุขลักษณะที่ดี โดยบริษัทฯ มีทีมงานในการตรวจสอบดูแลคุณภาพของสินค้าและการผลิตในทุกขั้นตอน ประกอบกับการทำประกันความรับผิดชอบบุคคลภายนอก (Public Liability) ที่ครอบคลุมหากมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น

#### 7.1.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

##### 7.1.5.1 ระยะสั้น 1 ปี

กรณีรายได้ต่ำกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ บริษัทฯ จะมีการประเมินผลการดำเนินงานทุกๆ เดือน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน การซื้อสินค้า รายได้ และต้นทุนของบริษัทฯ โดยจะนำมาพิจารณาพร้อมกับความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากหากมีอะไรที่เป็นที่ไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า

บริษัทฯ จะรีบแก้ไขและปรับปรุงโดยด่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนสินค้าของบริษัทฯ หรือการบริการของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้ายังคงไว้วางใจซื้อสินค้าของบริษัทฯ ต่อไป ทั้งนี้บริษัทฯ จะใช้วิธีปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ ร่วมด้วย โดยจะเพิ่มในส่วนของการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจใหม่ หรือการทำ Sales promotion เพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการทดลองสินค้า รวมถึงเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

#### 7.1.5.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

กรณีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์มาก กล่าวคือในกรณีที่มีภาวะผันผวนของราคาวัตถุดิบ หรือขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งบริษัทฯ จะมีการติดตามเฝ้าระวังราคาต้นทุนหลักของสินค้าทุกวัน เพื่อจะได้วางแผนสำหรับการตั้งซื้อวัตถุดิบ หรือแม้แต่การสรรหาคู่ค้าใหม่ที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่ร้านกำหนดในราคาที่เหมาะสมได้ รวมทั้งบริษัทฯ จะพยายามพัฒนาสินค้าของร้านให้ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลเพื่อเป็นการลดต้นทุนของทางบริษัทฯ อีกทางหนึ่ง

#### 7.1.5.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

กรณีที่มีคู่แข่งมาเปิดขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับทางบริษัทฯ ทางบริษัทฯ จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงจุดแข็งของร้านคือการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีรสชาติที่หลากหลาย และรสชาติอร่อย เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ รวมถึงเร่งพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

### ตารางที่ 7.1 แสดงความเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
กรณีรายได้ต่ำกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้	✓				✓
กรณีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์มาก	✓			✓	
กรณีที่มีคู่แข่งมาเปิดขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน	✓			✓	

#### 7.1.6 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

แม้การวางแผนจะมีประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานทุกระดับ แต่การวางแผนก็ยังมีข้อจำกัดซึ่งจะทำให้แผนด้อยประสิทธิภาพลง ข้อจำกัดเหล่านั้น ได้แก่

7.1.6.1 ความแม่นยำตรงถูกต้องของข้อมูลในอนาคต ซึ่งกระบวนการวางแผนว่าจะต้องเริ่มจากการศึกษาสถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนจุด

แข็งภายใน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อองค์กรจากภายนอก เพื่อนำมาใช้เป็นสมมุติฐานสำหรับการพยากรณ์หรือการคาดเดาเหตุการณ์ในอนาคต สำหรับการวางแผนและการตัดสินใจทางการบริหาร ถ้าผลของการคาดเดามีความแม่นยำถูกต้อง การดำเนินธุรกิจก็จะประสบความสำเร็จ แต่หากมีการคาดเดาผิด ความแม่นยำ ก็จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการบริหารและการดำเนินงาน

7.1.6.2 ก่อให้เกิดปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉิน ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ควรจะต้องมีการแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็ว แต่การวางแผนจำเป็นต้องใช้เวลา ดังนั้น ในสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดการล่าช้าได้





## บรรณานุกรม!

- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2561). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ปีงบประมาณ พ.ศ.2561. แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข (พ.ศ. 2560 - 2579) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1.*
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). *พฤติกรรมศาสตร์ด้านใจเชื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งฮีหื้อ พรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- คณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ และคณะกรรมการกั่นกรองการดำเนินงานดำเนินการวิจัย ร่วมกับ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2558). *สรุปผลการสัมมนานำเสนอข้อมูลทางวิชาการและงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ ในกระบวนการนิติบัญญัติ เรื่อง “ระบบคุณภาพและความปลอดภัยทางอาหารของไทย มาตรฐานแห่งอาเซียน.*
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. [2558]*
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. ปัญหาวิจัย.*
- นฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). *สุขภาพคนไทย 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สสส.*
- พริมา อัครยุทธ. (2558). *5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. บทความ EIC Analysis. ธนาคารไทยพาณิชย์.*
- วิญญู กิ่งหิรัญ. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ: สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ = Business model generation. แปลจาก อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์, อีฟฟินเจอร์. กรุงเทพฯ: วิเลิร์น.*
- วิศรุต สุวรรณ. (2557). *อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารเสริมสุขภาพ (health food). จดหมายข่าวเพื่อเครือข่ายนวัตกรรมไทย สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ.*
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). *อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. บทความจากคอลัมน์ BIZ KEEP UP. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.*



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

#### ศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอกไก่สุญญากาศ ซูวี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของ ธุรกิจอาหารสุภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าประเภทนี้ ต่อผู้บริโภค โดยจะนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อของผู้ตอบ และความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลที่เป็นจริงหรือตรงกับ ความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด และหลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว ผู้จัดทำจะมีการทำลาย และขอยกเอกสาร โดยการฉีกย่อยเอกสารทั้งหมดจนแล้วเสร็จ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสุภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารสุภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยรับประทานอกไก่หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

2. ท่านชอบรับประทานอกไก่หรือไม่

( ) ชอบมาก ( ) ชอบ ( ) ชอบปานกลาง

( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบมาก

3. ท่านมักจะทำอาหารที่มีอกไก่เป็นส่วนประกอบบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์

- ( ) ไม่ได้ทำเลย                      ( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์            ( ) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญ โดยให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
อาหารที่มีความปลอดภัยสูง					
อาหารเพื่อสุขภาพ					
อาหารเพื่อรักษาโรค					
อาหารที่มีส่วนช่วยลดปัญหาโลกร้อน เช่น การเลิกใช้ถุงพลาสติก					
อาหารที่ไม่ทารุณสัตว์					
อาหารที่ไม่ใช้แรงงานเด็ก ไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน					

5. ท่านมักจะซื้ออกไก่จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ตลาดสด                                      ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมมิลีมาร์ท  
 ( ) ร้านอาหารออนไลน์                      ( ) ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า  
 ( ) รถเร่ แผงลอย                                ( ) ร้านค้าในชุมชน  
 ( ) ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco Lotus, Big C  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

6. ราคาโดยเฉลี่ยของอกไก่ ที่ท่านซื้อรับประทานต่อครั้ง

- ( ) น้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง                ( ) 100-300 บาทต่อครั้ง  
 ( ) มากกว่า 300 บาทต่อครั้ง

7. ท่านได้ข้อมูลด้านคุณภาพ/ด้านประโยชน์ของออกไก่จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ไม่ได้รับข้อมูล
  - ( ) ยี่ห้อและความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต/กลุ่มผู้ผลิต
  - ( ) เอกสาร โฆษณาของผู้ขาย (ห้างค้าปลีก)
  - ( ) ฉลากสินค้า
  - ( ) องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
  - ( ) สื่อโฆษณาต่างๆ รวมทั้ง Internet วิทยุ ทีวี
  - ( ) คำบอกเล่า ปากต่อปาก
  - ( ) ทดลองใช้เอง
  - ( ) อื่นๆ ระบุ.....
8. ท่านมีความสนใจออกไก่สุญญากาศ ซูวี หรือไม่
- ( ) สนใจ
  - ( ) ไม่สนใจ (ข้ามไปข้อ 12)
9. ถ้าท่านสนใจและมีโอกาส ท่านจะมีพฤติกรรมการบริโภคออกไก่สุญญากาศ ซูวีให้สอดคล้องกับความสนใจนี้อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) เลือกซื้อออกไก่ที่มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงคุณภาพ/ปริมาณของเนื้อออกไก่สุญญากาศ ซูวี
  - ( ) ชักชวนให้คนในครอบครัวเลือกซื้อออกไก่สุญญากาศ ซูวี
  - ( ) เลือกบริโภคเนื้อออกไก่สุญญากาศ ซูวี เท่านั้น
  - ( ) บริโภคเนื้อไก่ทั่วไปตามที่มีอยู่ก็เพียงพอแล้ว
  - ( ) อื่นๆ ระบุ.....
10. ที่ผ่านมามีท่านเคยซื้อออกไก่สุญญากาศ ซูวี หรือไม่
- ( ) เคย
  - ( ) ไม่เคย
11. หากมีผลิตภัณฑ์ออกไก่สุญญากาศ ซูวี ท่านจะชื่นชอบรสชาติใด
- ( ) รสพริกไทยดำ
  - ( ) รสแซบ
  - ( ) รสเทรียากิ
  - ( ) รสต้มยำ
  - ( ) อื่นๆ ระบุ.....
12. หากมีผลิตภัณฑ์ออกไก่สุญญากาศ ซูวี ปริมาณที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมต่อ 1 แพค คือเท่าใด
- ( ) น้อยกว่า 500 กรัม
  - ( ) 500 กรัม
  - ( ) 1,000 กรัม
  - ( ) มากกว่า 1,000 กรัม



13. ท่านคิดว่าสินค้าอาหารสุขภาพออกไ้สุญญากาศ ชูวี ควรจำหน่ายช่องทางใดมากที่สุด

- ( ) สิ่งทางออนไลน์ ( ) ร้านค้า  
 ( ) แบบเคลิเวอร์รี่ ( ) ออกบูธตามห้าง  
 ( ) อื่นๆ ระบุ.....

14. การเลือกซื้อออกไ้สุญญากาศ ชูวี ท่านใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อออกไ้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตรา/ยี่ห้อ					
ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิต					
รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์					
ฉลากรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของรัฐบาล เช่น อย.					
ความไว้วางใจผู้ขาย เพราะรู้จักกัน					
ความไว้วางใจในวัตถุดิบของฟาร์มผู้ผลิต					

15. ท่านเป็นผู้รักและใส่ใจในเรื่องสุขภาพหรือไม่

- ( ) เป็น ( ) ไม่เป็น ( ) เฉยๆ

16. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำหรือไม่

- ( ) เป็นประจำ (ทุกวัน/เกือบทุกวัน) ( ) บ่อยๆ  
 ( ) นานๆ ครั้ง ( ) แทบจะไม่ออกกำลังกาย

17. ท่านสนใจในการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีนหรือไม่

- ( ) สนใจ ( ) ไม่สนใจ ( ) เฉยๆ

18. ท่านทราบเกี่ยวกับประโยชน์ของออกไ้หรือไม่

- ( ) ทราบ ( ) ไม่ทราบ ( ) ไม่แน่ใจ

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี**

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
สี/ กลิ่นของเนื้ออกไก่ที่ไม่ผิดปกติ					
วันหมดอายุ					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย					
ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
ความง่ายต่อการรับประทาน					
รสชาติของอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี					
ความหลากหลายของรสชาติอาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ซูวี					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณที่ได้รับ					
ราคาสินค้าคงที่					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
หาซื้อง่าย					
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน					
ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีลักษณะดีสะอาด					
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
สามารถเข้าไปชมประเภทของอาหารบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ได้ทุกที่					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ชูวี	ระดับปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็วและชัดเจน					
มีการรับออร์เดอร์ผ่านทางไลน์ อินบ็อก					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ และสื่อออนไลน์					
มีการส่งเสริมการขายในเทศกาลสำคัญ เช่น วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันวาเลนไทน์					
มีส่วนลด/ แลก/ แจก/ แถม หรือให้กับผู้ที่เข้าร่วม กิจกรรมทางเพจ เฟสบุ๊ค หรือไลน์					

### ส่วนที่ 3 ทรรศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารสุขภาพอกไก่สุญญากาศ ชูวี

**คำชี้แจง** โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างอกไก่ทั่วไปกับอกไก่สุญญากาศ ชูวี มีค่าเท่าไร ท่านถึงคิดว่าไม่แพงเกินไป อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
 

<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 15 %
<input type="checkbox"/> 20 %	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ตลาดสด	<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, แฟมมีลิมาร์ท
<input type="checkbox"/> ร้านอาหารออนไลน์	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> ห้างค้าปลีกราคาประหยัด เช่น Tesco Lotus, Big C	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อกไก่สุญญากาศ ชูวี ควรมีโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียล มีเดีย	
<input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ/โบชัวร์	
<input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	
<input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	

4. ถ้าผลิตภัณฑ์ออกไก่สุญญากาศ ชูวี มีผลดีออกวางจำหน่าย ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่  
 ซื้อแน่นอน       ไม่ซื้อ (ไปที่ข้อ 7)       ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 8)
5. ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 เป็นอาหารที่ช่วยในเรื่องสุขภาพ  
 เป็นอาหารที่ช่วยลด/เพิ่ม และควบคุมน้ำหนัก  
 เป็นอาหารที่ได้รับรองคุณภาพ มีมาตรฐาน  
 เป็นอาหารที่มีรสชาติอร่อย  
 อื่นๆ ระบุ.....
6. ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ราคาแพงเกินไป       คิดว่าเป็นอกไก่ที่เหมือนกับอกไก่ทั่วไป  
 คิดว่ายุ่งยากในการรับประทาน       อื่นๆ ระบุ.....
7. ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ราคาแพงเกินไป  
 คิดว่าเป็นอกไก่ที่เหมือนกับอกไก่ทั่วไป  
 คิดว่ายุ่งยากในการรับประทาน  
 ยังไม่เคยได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาปรุงอาหาร  
 ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง  
 อื่นๆ ระบุ.....
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี).....

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  
 ชาย       หญิง
2. อายุ  
 20 - 30 ปี       31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี       51 - 60 ปี  
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  
 โสด       สมรส

## 4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่นๆ ระบุ.....

## 6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 -30,000 บาท 30,001- 50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท