

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตราร “ต้นเครื่อง”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ตรา “ต้นเครื่อง”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวชัตติยา ฉายาพันธุ์
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาคริต พิษณุางกูร, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของสินค้าและบริการ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชัตติยา ฉายาพันธุ์

ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

BUSINESS PLAN OF SPICY SHRIMP POWDER

ชัตติยา ฉายาพันธุ์ 5950287

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ณัฐวดี พิมพา, Ph.D., ชاکริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งเพื่อดำเนินกิจการผลิตและจำหน่ายผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ใช้สำหรับรับประทานเพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่มื้ออาหารให้มีความอร่อย เผ็ดร้อนมากยิ่งขึ้น การบริโภคผงโรยข้าวเป็นสิ่งที่ง่ายขาย สำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงใช้ชีวิตในคอนโด หรือหอพักที่ยากแก่การประกอบอาหาร รวมถึงคนที่รักสุขภาพ เนื่องจากผงโรยข้าวกุ้งแช่บนั้น ใช้วิธีการอบ จึงไม่มีน้ำมันและดีต่อสุขภาพเพียงแคโรยลงบนข้าวหรือแม่แต่อาหารประเภทเส้นอื่นๆก็สามารถลิ้มรสความอร่อยของผงโรยข้าวกุ้งแช่บได้แล้ว โดยปัจจุบันผงโรยข้าวจากประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมและมักจะเห็นสินค้าจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาเก็ตจนชินตา แต่สำหรับผงโรยข้าวไทย รสชาติไทยๆกับมีไม่มากนัก และมักไม่เป็นที่นึกถึงในหมวดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว อีกทั้งการแข่งขันในตลาดของผงโรยข้าวไทยยังคงมีความร้อนแรงไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับตลาดประเภทผงปรุงไทยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผงชูรสหรือน้ำพริก และอื่นๆที่มักจะมีเจ้าตลาดที่ครองตลาดเป็นเวลานาน และมีกำลังการผลิตขนาดใหญ่

โดยจะต่อยอดจากธุรกิจเดิม คือแพกุ้ง ซึ่งในทุกๆวันจะมีกุ้งขนาดเล็กเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก จึงคิดแผนธุรกิจผงโรยข้าวกุ้งแช่บนี้เพื่อมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

บริษัทฯใช้เงินลงทุน 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,077,786 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 50.7 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 7 เดือนและระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญรูปภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) | 2 |
| 1.2.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants) | 3 |
| 1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within Industry) | 3 |
| 1.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) | 4 |
| 1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) | 4 |
| 1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) | 4 |
| 1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) | 5 |
| 1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) | 5 |
| 1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) | 8 |
| 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) | 9 |
| 1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths) | 10 |
| 1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses) | 10 |
| 1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities) | 10 |
| 1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats) | 11 |
| 1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ | 11 |
| 1.5.1 ความเป็นมาของธุรกิจ | 11 |
| 1.5.2 โอกาสทางธุรกิจ | 14 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ | 16 |
| 1.6.1 วิธีการเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร | 16 |
| 1.6.2 วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร | 17 |
| 1.7 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายของธุรกิจ | 18 |
| 1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision) | 18 |
| 1.7.2 พันธกิจ (Mission) | 18 |
| 1.7.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals) | 18 |
| 1.8 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas | 20 |
| 1.8.1 Customer Segments | 21 |
| 1.8.2 Value Proposition | 21 |
| 1.8.3 Channels | 21 |
| 1.8.4 Relationships | 21 |
| 1.8.5 Revenue Streams | 21 |
| 1.8.6 Key Resources | 22 |
| 1.8.7 Key Activities | 22 |
| 1.8.8 Key Partner | 22 |
| 1.8.9 Cost Structure | 23 |
| 1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด | |
| Business Model Canvas | 23 |
| 1.9.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด แพเจ็เอี้ยว | 23 |
| 1.9.2 สถาบันภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนข้อมูล คือ สถาบันอาหาร และสถาบันโภชนาการ | 23 |
| บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | 24 |
| 2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย | 24 |
| 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 24 |
| 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง | 24 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 2.1.3 ประเภทการวิจัย | 25 |
| 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล | 25 |
| 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย | 25 |
| 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานและขอบเขตวิจัย | 25 |
| 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) | 25 |
| 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย | 26 |
| 2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 26 |
| 2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวของกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| 2.3.3 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง | 30 |
| 2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผงโรยข้าวกึ่งแช่บ | 30 |
| บทที่ 3 แผนการตลาด | 34 |
| 3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning) | 34 |
| 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) | 34 |
| 3.1.2 Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย | 35 |
| 3.1.3 Positioning การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | 36 |
| 3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis) | 36 |
| 3.2.1 ผงโรยข้าวตรา Furikake | 36 |
| 3.2.2 ผงโรยปลาแซลมอนผสมกึ่ง ตรา AKASHI | 37 |
| 3.2.3 ผงโรยข้าวโนริ โคะ | 38 |
| 3.2.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) | 39 |
| 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) | 40 |
| 3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 40 |
| 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 40 |
| 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 41 |
| 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร | 43 |
| 3.4.1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย | 43 |
| 3.4.2 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ | 43 |
| 3.4.3 ตั้งเป้าการกระจายสินค้า | 43 |
| บทที่ 4 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร | 44 |
| 4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุน ธุรกิจ | 44 |
| 4.1.1 ข้อมูลธุรกิจ | 44 |
| 4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง | 47 |
| 4.2.1 รายชื่อและประเภท Outsourcing | 47 |
| 4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่ | 49 |
| 4.3.1 โครงสร้างองค์กร | 49 |
| 4.3.2 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่ | 50 |
| 4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ | 52 |
| 4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้ | 53 |
| 4.5.1 การออกแบบโครงสร้างองค์กร | 53 |
| บทที่ 5 แผนบริหารจัดการการผลิต | 55 |
| 5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/ บริการ | 55 |
| 5.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท การดำเนินการจัดตั้งบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 55 |
| 5.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท | 56 |
| 5.1.3 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร | 56 |
| 5.1.4 ดำเนินการด้านการตลาด | 58 |
| 5.1.5 การจัดระบบ และการดำเนินงานด้านการผลิต | 58 |
| 5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ | 58 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 5.2.1 | 59 |
| 5.2.2 | 59 |
| 5.2.3 | 60 |
| 5.3 | 63 |
| ทรัพยากร | 63 |
| บทที่ 6 แผนการเงิน | 64 |
| 6.1 | 64 |
| โครงการ | 64 |
| 6.1.1 | 64 |
| 6.1.2 | 65 |
| 6.1.3 | 66 |
| 6.1.4 | 66 |
| 6.1.5 | 67 |
| 6.1.6 | 68 |
| 6.2 | 69 |
| 6.2.1 | 69 |
| 6.2.2 | 70 |
| 6.2.3 | 71 |
| 6.3 | 72 |
| 6.4 | 72 |
| บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง | 74 |
| 7.1 | 74 |
| 7.1.1 | 74 |
| 7.1.2 | 75 |
| 7.1.3 | 75 |
| 7.1.4 | 76 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 7.1.5 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์กับโรงงานผู้รับผลิต (OEM) | 76 |
| 7.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | 76 |
| 7.2.1 การบริหารความเสี่ยงด้านการผลิตและการบริหาร (Production and Service Risk) | 76 |
| 7.2.2 มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด | 77 |
| 7.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) | 77 |
| 7.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk) | 78 |
| 7.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | 78 |
| 7.5.1 ระยะสั้น 1 ปี | 78 |
| 7.5.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี | 80 |
| 7.5.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี | 81 |
| บรรณานุกรม | 84 |
| ภาคผนวก | 85 |
| ภาคผนวก ก เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) | 86 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถาม | 90 |
| ประวัติผู้วิจัย | 94 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 1.1 | สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ | 4 |
| 1.2 | แสดงกำลังการผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการไทยในปี 2560 | 15 |
| 2.1 | แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 3.1 | แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด | 38 |
| 4.1 | แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น | 45 |
| 4.2 | แสดงรายชื่อผู้ทำหน้าที่ในฝ่ายต่างๆ ใน บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 45 |
| 4.3 | แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรับจ้างผลิตระหว่าง บริษัท RS Food Tech และ บริษัท สุริย์ อินเตอร์ฟู้ดส์จำกัด | 47 |
| 4.4 | แสดงข้อมูลเปรียบเทียบเว็บไซต์ฟรีแลนซ์ | 48 |
| 4.5 | แสดงข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทจัดการเรื่องขนส่ง | 49 |
| 4.6 | แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 50 |
| 4.7 | แสดงค่าแรง และจำนวนบุคลากรในแต่ละตำแหน่งของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 52 |
| 5.1 | แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ในปี 0-1 (ปีที่ 0 ปรับปรุงสถานที่) | 63 |
| 6.1 | แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ | 65 |
| 6.2 | แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน | 65 |
| 6.3 | แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับ บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 66 |
| 6.4 | แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5 | 67 |
| 6.5 | แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์: หน่วย:บาท | 67 |
| 6.6 | แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่ง (ในการกระจายสินค้า) ในปี 1-5 : หน่วย:บาท | 68 |
| 6.7 | แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร : หน่วย:บาท | 68 |
| 6.8 | แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด : หน่วย:บาท | 68 |
| 6.9 | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – 5 หน่วย:บาท | 69 |
| 6.10 | แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1 – 5 หน่วย:บาท | 70 |
| 6.11 | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – 5 หน่วย:บาท | 71 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 6.12 | แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 72 |
| 6.13 | แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้าน ราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า | 73 |
| 7.1 | แสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา | 83 |



สารบัญรูปร่างภาพ

| ภาพ | หน้า | |
|------|--|----|
| 1.1 | แสดงเทรนด์อาหารมาแรง ปี 2016-2017 | 2 |
| 1.2 | แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force) | 3 |
| 1.3 | โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) | 5 |
| 1.4 | โครงสร้างการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) | 9 |
| 1.5 | แสดงที่อุป 3 ตลาดคอนโดมิเนียมครึ่งปีแรก 2559 | 12 |
| 1.6 | แสดงสถิติของตลาดส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทย ปี 2558 | 13 |
| 1.7 | แสดงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ผงชูรส | 14 |
| 1.8 | ตารางแสดงกรอบแนวคิด Business Model Canvas | 20 |
| 2.1 | แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเคยบริโภคผงโรยข้าวหรือไม่ | 28 |
| 2.2 | แสดงความถี่ในการซื้อผงโรยข้าวของกลุ่มตัวอย่าง | 28 |
| 2.3 | แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมักบริโภคผงโรยข้าวอย่างไร | 29 |
| 2.4 | แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผงโรยข้าว | 29 |
| 2.5 | แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแห้ง ตรา ต้นเครื่อง | 30 |
| 2.6 | แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผงโรยข้าวกึ่งแห้ง ตรา ต้นเครื่อง | 30 |
| 2.7 | แสดงราคาของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแห้ง ตรา ต้นเครื่อง | 31 |
| 2.8 | แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 2.9 | แสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผงโรยข้าวกึ่งแห้ง ตรา ต้นเครื่อง | 32 |
| 2.10 | แสดงการส่งเสริมการขายใดที่สามารถกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้ซื้อสินค้ามากขึ้น | 32 |
| 2.11 | แสดงช่องทางการโฆษณาใดที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้สื่อโฆษณา | 33 |
| 3.1 | ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวตรา Furikake | 37 |
| 3.2 | ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวปลาแซลมอลผสมไข่กึ่งตรา AKASHI | 37 |
| 3.3 | ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวตราโนริโกะ | 38 |

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 3.4 แสดงตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรรา ต้นเครื่องใน ตลาดกับคู่แข่ง | 39 |
| 3.5 ตัวอย่างบุรุษงchimพร้อมพนักงานขาย | 42 |
| 3.6 ตัวอย่าง Shelf pop up | 42 |
| 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 49 |
| 5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด | 55 |
| 5.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร | 57 |
| 5.3 แสดงระบบคุณภาพอาหารที่ขอการรับรอง | 57 |
| 5.4 แสดงระบบคุณภาพอาหารที่ขอการรับรอง | 58 |
| 5.5 แสดงขั้นตอนดำเนินงานด้านการผลิต | 59 |
| 5.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังจุดจัดจำหน่าย | 61 |
| 5.7 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ | 62 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

จากแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี โดยนายวงวุฒิ เสาวพฤกษ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม เปิดเผยถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมไทยในปี 2561 ว่า จะขยายตัวต่อเนื่องจากในปี 2560 ในอัตราร้อยละ 8.7 คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 1.12 ล้านล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนในเรื่องเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าสำคัญฟื้นตัวต่อเนื่อง ผลผลิตวัตถุดิบในประเทศแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตร การสนับสนุนภาคเกษตรอุตสาหกรรม และเศรษฐกิจฐานรากรัฐบาล โดยสินค้าที่คาดว่าจะมีมูลค่าส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว, ไข่, น้ำตาลทราย, กุ้ง และพริกกระป๋อง (คาดการณ์ปี 61 อุตสาหกรรมอาหารขยายตัว 7%, กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์, 2560)

สำหรับตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศนั้น, ปี พ.ศ. 25560 ที่ผ่านมา จะมีมูลค่าสูงถึง 40,400 ล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตรารายขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 5 ปีก่อนหน้าที่มูลค่า 32,429 ล้านบาท จากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ อาทิ การปรุงอาหารของคนไทยมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ หรือคัดแปลงเมนูให้หลากหลายประเภทมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องปรุงอาหารมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องปรุงอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การเติบโตของธุรกิจ HORECA ก็มีผลสำคัญช่วยให้ตลาดเครื่องปรุงรสเติบโตด้วยเช่นกัน (ตลาดเครื่องปรุงรสในไทย, Food intelligence center, 2560)

และในปัจจุบันเทรนด์การบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากเมื่อก่อนทานเพื่ออิ่ม และดำรงชีวิตเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์, สารอาหาร หรือ กรรมวิธีในการผลิตมากนัก ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่รับประทานกันมากขึ้น จากข้อมูลเทรนด์อาหารมาแรงจะเห็นได้ว่าอันดับหนึ่งคืออยู่ในเทรนด์คืออาหารจากธรรมชาติ ปราศจากสารสังเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิตซึ่งไม่มีการปรุงแต่งสารสังเคราะห์

วัตถุดิบหลักเป็นสินค้าเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงกรรมวิธีการผลิตคืออบด้วยลมร้อน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงปราศจากน้ำมัน



ภาพที่ 1.1 แสดงเทรนด์อาหารมาแรง ปี 2016-2017

ที่มา: บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย), 2560

จากกระแสความนิยมต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้ทำวิจัย มีความสนใจที่จะนำเอากุ้งขนาด เล็กมากซึ่งเป็นของเหลือจากกิจกรรมหลักในธุรกิจของทางบ้านผู้ทำวิจัย และนำมาพัฒนาต่อยอดให้ เป็นสินค้าที่สอดคล้องกับความนิยมของตลาดและผู้บริโภค โดยผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่องนี้ คือผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวรสชาติไทยๆ ประกอบไปด้วยเนื้อกุ้งบด นำมาปรุงรสด้วยเครื่องเทศบดแห้ง โดยวิธีการปรุงรสด้วยการอบ จึงไม่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบ สอดคล้องกับเทรนด์อาหารเพื่อ สุขภาพ และวิถีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบในปัจจุบัน และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สถานะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทผงโรยข้าวในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่าง ๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.2 แสดง โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ (Five Force)

ที่มา: Mason Myers Blog, วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2555 แนวคิด: Michael Porter

1.2.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ผู้ประกอบการนี้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และรสชาติที่ถูกลูกผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์อาหาร การวางระบบกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้รับการรับรอง มาตรฐานผลิตอาหารปลอดภัยตามอย.รวมถึงมาตรฐานอาหารอื่น ๆ ที่พึงมี และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคและตลาด รวมถึงต้องมีความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินธุรกิจบริการอาหารอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีประสบการณ์น้อยในการดำเนินธุรกิจอาหาร จึงอาจส่งผลกระทบต่อด้านลบในช่วงเริ่มต้น ระดับมาก การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ที่ทรัพยากรที่เพียงพอมากกว่าจึงเป็นผลกระทบด้านลบต่อเรา

1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within Industry)

ผลิตภัณฑ์มีการแข่งขันกันด้านราคาตลาดหลายเจ้า แต่ยังคงไม่มีฮีโร่ของไทยที่โดดเด่น และเป็นที่นึกถึงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวไทย ทำให้มีผลกระทบด้านลบกับธุรกิจระดับต่ำ จึงส่งผลด้านบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์

1.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ผู้จัดทำมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ๊วย มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาด และมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ในหลายช่องทาง และส่วนใหญ่มักเป็นยี่ห้อที่มีความเก่าแก่ อยู่คู่สังคมไทยมานาน จึงทำให้มีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนมีผลกระทบกับธุรกิจในด้านลบ ระดับปานกลาง

1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ๊วยเป็นผลิตภัณฑ์ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวไทย ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการวิจัยเรื่องของปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภค,รสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค รวมถึงวิจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ทำให้มีผลกระทบกับธุรกิจระดับปานกลาง และมีผลกระทบในด้านบวก

1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ๊วยมีส่วนประกอบหลัก เป็นสินค้าเกษตร ซึ่งไม่มีความแตกต่างในตลาด แต่มีแตกต่างในเรื่องของคุณภาพ การควบคุมคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจอาหาร ดังนั้นผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงมีผลกระทบกับธุรกิจระดับสูง และมีผลกระทบในด้านลบ

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

| มิติ | ระดับ | ผลกระทบด้านบวก หรือด้านลบต่อองค์กร |
|--|---------|---------------------------------------|
| กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants) | มาก | - |
| ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry) | ต่ำ | + |
| ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) | ปานกลาง | - |
| อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) | ปานกลาง | + |
| อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) | สูง | - |

หมายเหตุ : (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจผู้วิจัย, (-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจผู้วิจัย

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์กิจกรรมในองค์กร แจกแจงให้เห็นคุณค่าที่ชัดเจนของแต่ละหน่วยงาน เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการองค์กรโดยรวม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

ที่มา: CEOBLOG, วันที่ 9 ตุลาคม 2560

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งเป็นกิจกรรมขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.3.1.1 Inbound Logistics (การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ)

วัตถุดิบหลักในการผลิตผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตร่า ดันเคีรื่อง ล้วนเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีอายุการใช้งานที่จำกัดและคุณภาพของวัตถุดิบ จะสามารถส่งผลกระทบต่อรสชาติและความสดใหม่ของผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ดังนั้นการขนส่งวัตถุดิบในแต่ละครั้ง รวมถึงการจัดเก็บวัตถุดิบ ให้อยู่ในพื้นที่และอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้วัตถุดิบคงคุณภาพจึงมีความสำคัญ โดยผู้ทำวิจัยมีตู้แช่แข็งในอุณหภูมิ -20 องศา ถึง -60 องศา อยู่แล้วจึงสามารถนำวัตถุดิบมาจัดเก็บเพื่อรอเวลาผลิตได้โดยคุณภาพของวัตถุดิบยังคงเดิม ทั้งนี้ทรัพยากรอื่นๆที่ใช้ในองค์กร และในประกอบการผลิต เช่น ขวดบรรจุภัณฑ์, ฉลากตราสินค้า หรืออื่นๆจะถูกจัดเก็บไว้ในพื้นที่ไม่โดนแสงแดด และมีลมโชย เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าก่อนถูกนำมาใช้งาน

โดยจะเริ่มจากการตั้งชื่อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตเข้าโรงงาน ตรวจสอบด้านจำนวนและคุณภาพ ตรวจรับแล้วจัดเก็บเข้าคลังสินค้าเบิกจ่ายตามใบสั่งผลิต ทรัพยากรที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายคลังสินค้า เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจรับแล้วนำ

จัดเก็บ Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอและมีความชำนาญงาน เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกันได้ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามกำหนดและคุ้มค่า เป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.1.2 Operations (การผลิตสินค้าหรือบริการ)

การปรุงรสให้ผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ตรา ต้นเครื่องมีรสชาติให้คงที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค และเป็นตามคุณภาพมาตรฐานอาหาร และมีการพัฒนาสินค้าอยู่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากบริษัทอยู่ในขั้นเริ่มดำเนินการ ดังนั้นกำลังการผลิต,มาตรฐานในการผลิต อาจจะยังไม่สมบูรณ์แบบ อาจเกิดข้อผิดพลาดในการผลิต และต้นทุนที่เกิดจากความไม่ชำนาญ จึงกำหนด Strategy กลยุทธ์คือ Out-source หรือว่าจ้างเพื่อผลิต (Original Equipment Manufacturer)

โดยผู้วิจัยได้หาข้อมูลบริษัทที่รับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ซึ่งทั้งหมดจะอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อการเดินทางที่สะดวก และในกรณีเกิดปัญหาในการดำเนินงานที่งานจะได้ไปยังสถานที่ผลิต และดำเนินการเจรจากับทาง โรงงานผู้ผลิต เพื่อแก้ปัญหาได้อย่างทันถ่วงที โดยมีรายชื่อโรงงานดังนี้

-บริษัท RS Food Tech

ที่อยู่: 61/1 หมู่ 1,ถ.คลองมะเดื่อ-วัดศรีนวล,อ.กระทุ่มแบน จังหวัด

สมุทรสาคร

-บริษัท สุริย์อินเตอร์ฟู๊ดส์ จำกัด

ที่อยู่: 11/13 ม.3 ต.บ้านบ่อ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

แม้ทางบริษัทจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ โรงงานผู้รับจ้างผลิต และมีสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรก็ตาม แต่ในทางธุรกิจอาจเกิดข้อผิดพลาด ผิดใจกัน และอาจส่งผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนของทางบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

1.3.1.3 Outbound Logistics (การขนส่งและจัดเก็บสินค้า)

เนื่องด้วยผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ตรา ต้นเครื่อง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งมีอายุของสินค้า และมาตรฐานควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารที่เคร่งครัด ดังนั้นการเก็บรักษาในคลังสินค้า และการขนส่งสินค้าไปยังร้านค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องมีระยะเวลา วิธีการดำเนินการจัดส่งที่ชัดเจนและถูกต้องเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้คุณภาพคงที่ก่อนถึงผู้บริโภค จึงจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าที่ปิดมิดชิด ไม่โดนแสงแดด เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงคุณภาพ และจัดส่งให้ถึงจุดจำหน่ายให้รวดเร็วที่สุด เพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาด

โดย Strategy ในส่วน Outbound Logistics ทางบริษัทจะจัดแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

-การขนส่ง เนื่องจากการลงทุนเองมีค่าใช้จ่ายสูงไม่ว่าจะเป็นรถขนส่ง การจัดทำตู้ขนส่งที่ต้องควบคุมอุณหภูมิ รวมถึงค่าซ่อม ค่าบำรุงรักษาต่างๆ ซึ่งไม่คุ้มค่า และทางบริษัทไม่มีความเชี่ยวชาญ Strategy ในส่วนนี้จึงเลือกดำเนินการ Out-Source โดยผู้วิจัยได้หาข้อมูลบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านนี้ คือ BLUE AND WHITE GROUP และ NIM EXPRESS และสำหรับการจัดส่งออเดอร์จำนวนน้อย หรือออเดอร์ที่ได้รับจาก Ending Customers ทางบริษัทจะเลือกใช้บริการ กับไปรษณีย์ไทย, Kerry Express, Lalamove หรือ Lineman

- การจัดเก็บสินค้า เนื่องจากการอุปกรณ์และเครื่องมือการจัดเก็บสินค้า จะอยู่ในพื้นที่ภายในบริษัท ประกอบด้วยบริษัทที่มีกำลังคนที่มีความสามารถในการจัดการ จัดเก็บสินค้า ดังนั้น Strategy ในส่วนนี้คือ In-source

1.3.1.4 Marketing & Sales (การตลาดและการขาย)

ดำเนินการด้านการตลาดและการขายควบคู่ไปทั้ง Offline และ Online, Online ในประเทศ และต่างประเทศ วางแผนการตลาด ตั้งราคาสินค้า จัดทำโปรโมชั่น มองหาช่องทางจำหน่ายสินค้าใหม่ๆ เสนอขายสินค้าและรับออเดอร์จากลูกค้า Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงานฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในหลายๆด้านทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ โดยในส่วนนี้ทางบริษัทมีทีมงานที่มีประสบการณ์ด้านการขายผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเป็นอย่างดี Strategy ในส่วนนี้จึงเป็น In-Source เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสาร เมื่อเกิดปัญหา หรือจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การขาย ในแต่ละลูกค้า ก็จะสามารถดำเนินการได้ทันถ่วงที ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.1.5 Services (การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย)

Customer Service Management ทั้งช่องทาง Online และ Offline บริการจัดส่งหากมีข้อสงสัยหรือข้อสงสัยตามกำหนด, ตอบกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมงในกรณีลูกค้าเกิดข้อสงสัย หรือผลิตภัณฑ์ผองโรยข้าวกุ้งแชบ トラ ต้นเครื่อง พบปัญหาด้านคุณภาพ หรืออื่นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า รวมถึงสร้างความเชื่อใจให้แก่ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงาน Customer Services, Call Center, Website, Wechat ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา และมีทักษะแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี Strategy คือ In-Source ในส่วนของการประสานงานโดยพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร และการทำ CRM กับลูกค้า ซึ่งหากบุคลากรไม่

เพียงพอ ต้องมีการจัดจ้างเพิ่ม 1 คน การจ้างพนักงานเพิ่มต้องมีการฝึกฝนในช่วงแรก แต่คุ้มค่าในระยะยาว ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมสนับสนุน เพื่อกิจกรรมหลักขององค์กรดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์

1.3.2.1 Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานองค์กร เช่น การเงิน การบัญชี การจัดการองค์กร

โครงสร้างพื้นฐานองค์กรต้องทำงานสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ยึดเอาผล วิสัยทัศน์ และประโยชน์ขององค์กรเป็นที่ตั้ง

Strategy คือ In-source ใช้ทรัพยากร และบุคลากร ภายในของบริษัทซึ่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และเข้าใจวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นอย่างดี ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.2.2 Human Resource Management การบริหารบุคลากร

จัดการบุคลากรให้เหมาะสม คือ Put the right on the right job, เพื่อให้ผลงานมีประสิทธิภาพสูงสุด มีการฝึกอบรมตามเนื้อหาของแต่ละฝ่าย เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากร รวมถึงการให้สิ่งตอบแทนแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม โดยการจัดหางาน อาจทำได้โดยการไปร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยที่มีนักศึกษา ที่ตรงกับหน้านั้นๆ และร่วมมือกับตัวแทนจัดหางานโดยตรง เพื่อให้ได้บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถในหน้านั้นๆ มาปฏิบัติงาน และประหยัดเวลาในเรียนรู้งานเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในหน้านั้นๆ อยู่แล้ว

1.3.2.3 Technology Management การพัฒนาเทคโนโลยี

พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และเทคโนโลยีในการจัดการระบบขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนขยายกำลังการผลิต เพิ่มผลกำไร

เนื่องจากบริษัทอยู่ในช่วงเริ่มดำเนินการ และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เชี่ยวชาญในทุกๆ ส่วน รวมถึงในส่วนของ Technology Development ดังนั้น Strategy นี้จึงเลือกใช้ Out-Souce เพื่อประหยัดเวลา และป้องกันการเกิดต้นทุนที่เกิดจากความผิดพลาด แต่อาจประสบปัญหาเทคโนโลยีนั้นๆ ไม่สามารถสนับสนุนระบบขององค์กรได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ 100% จึงจัดเป็นจุดอ่อนของบริษัท

1.3.2.4 Procurement การจัดซื้อ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า (Suppliers), วิเคราะห์หาราคา แนวโน้มของปริมาณสินค้าในแต่ละรอบปี และประสิทธิภาพของวัตถุดิบที่เหมาะสมกับการผลิต เพราะเมื่อมีวัตถุดิบที่ดีในด้านราคา และคุณภาพแล้วนั้น ก็จะส่งผลถึงราคา และคุณภาพของสินค้าขั้นสุดท้าย

เนื่องจากการจัดซื้อเป็นด่านแรกในการคัดกรองวัตถุดิบ ที่ส่งผลไปถึงผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายไปยังลูกค้า และเป็นส่วนที่สามารถควบคุมต้นทุน หากมีการควบคุมที่ดี ก็จะส่งผลไปยังการสร้างกำไรที่มากขึ้นได้ ดังนั้น Strategy ในงานจัดซื้อคือใช้ In-source เพื่อป้องกันข้อมูลรั่วไหล และหากเกิดปัญหาในเนื้องานจะสามารถแก้ไขได้อย่างทันถ่วงที

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.4 โครงสร้างการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

ที่มา: CEOBLOG, วันที่ 9 ตุลาคม 2560

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง (Strengths)

- บริษัททำธุรกิจผลิตด้านกุ้ง และกุ้งแห้งอยู่แล้ว จึงสามารถจัดการวัตถุดิบหลักสำคัญมีคุณภาพและตรงกับความต้องการในการผลิตได้ทันถ่วงที ในราคาที่เหมาะสม
- บริษัทฯ มีขนาดเล็ก ทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการผู้เดียว จึงทำให้การตัดสินใจในงานดำเนินไปอย่างรวดเร็ว
- การจัดซื้อซึ่งหมายถึงต้นทุน และการตลาด-การขายซึ่งหมายถึงกำไร ดำเนินการโดยบุคคลภายในของบริษัทผู้ซึ่งมีประสบการณ์ในงานด้านนั้นๆ เป็นอย่างดี
- ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปริมาณ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีวัตถุกันเสียและสารเคมีอื่นเจือปน ใช้การอบแทนการทอด จึงทำให้เหมาะแก่การบริโภคกับทุกเพศทุกวัย

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)

- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล รวมถึงการร่วมงานกับบริษัทต่างๆ ที่ Out-source
- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้ายังไม่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ในช่วงแรกผลิตภัณฑ์อาจยังไม่มียอดขายที่คล่องตัวมากนัก จึงอาจประสบปัญหาเงินทุนหมุนเวียนในระยะแรก

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และวิธีการผลิตผงโรยข้าวกุ้งแช่บนั้นจะอบด้วยลมร้อน จึงไม่มีน้ำมันในผลิตภัณฑ์
- เทคโนโลยีเครื่องจักรมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น และมีราคาถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง ในขณะที่เดียวกันก็มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น
- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ
- ธนาคารหลายแห่งมีการส่งเสริม เงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยราคาถูก ให้แก่ธุรกิจ SME ไทย

-ปริมาณประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จึงทำให้สินค้าอาหารบริโภค มีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย

-การเปิดเขตการค้าพิเศษเศรษฐกิจอาเซียน ช่วยส่งเสริมให้การส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านดำเนินการได้คล่องตัวขึ้น

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)

- วัตถุดิบหลักของผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง นั้นเป็นผลผลิตทางการเกษตรเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นปริมาณของวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาจะไม่เท่ากัน บางช่วงเวลาวัตถุดิบอาจขาดแคลน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อากาศ, สภาพดิน และคลื่นลมทะเล

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

- ข้อกำหนดด้านมาตรฐานอาหาร มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องติดตาม ปรับปรุง เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานนั้น ๆ อยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจแต่ยังมีปัจจัยในหลายด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

1.5.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ผงโรยข้าวกุ้งแช่บนี้ได้รับการพัฒนาและแรงบันดาลใจมาจากกระแสบริโภคอาหารในกลุ่มวัยทำงานที่มักมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาศัยอยู่ตามคอนโด หรือ หอพัก และมักจะละเลยการทานอาหาร ด้วยความที่ต้องฝ่าฟันความวุ่นวายของการจราจร และรีบเดินทางไปทำงาน หรือกลับบ้านในช่วงหลังเลิกงาน อัตราการเพิ่มประชากรมีจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จากอัตราการเปิดตัวในช่วงครึ่งปีแรก ของ พ.ศ.2559 และยอดขายของตลาดคอนมินิกซ์ โดยยูนิตที่ขายได้สูงสุด 3 อันดับ รวมกันมีมากถึง 5,026 ยูนิต

ท๊อป 3 ตลาดคอนโดมิเนียมครึ่งปีแรก 2559

เปิดตัวใหม่สูงสุด

| | | | | | |
|------------------------------------|-----------|-------|-------|--------|-----|
| 1.รังสิต-นครนายก | 2 โครงการ | 4,136 | ยูนิต | ยอดขาย | 51% |
| 2.รถไฟฟ้าสีม่วง | 3 โครงการ | 2,469 | ยูนิต | ยอดขาย | 67% |
| 3.เพชรเกษม-บางแค- พุทธมณฑลสาย 4 | 2 โครงการ | 2,440 | ยูนิต | ยอดขาย | 15% |

ยูนิตขายสูงสุด

| | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------|-------|--------|-------|-------|
| 1.รังสิต-นครนายก | 2 โครงการ | 4,136 | ยูนิต | ขายได้ | 2,114 | ยูนิต |
| 2.รถไฟฟ้าสีม่วง | 3 โครงการ | 2,469 | ยูนิต | ขายได้ | 1,653 | ยูนิต |
| 3.อ่อนนุช-พัฒนาการ | 2 โครงการ | 1,801 | ยูนิต | ขายได้ | 1,259 | ยูนิต |



ภาพที่ 1.5 แสดงท๊อป 3 ตลาดคอนโดมิเนียมครึ่งปีแรก 2559

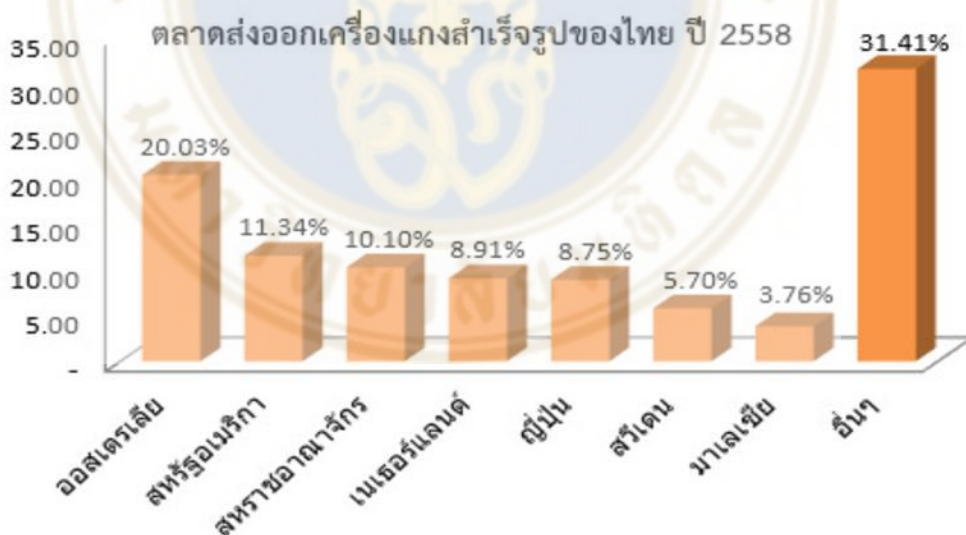
ที่มา: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ ณ.วันที่ 6 สิงหาคม 2559

ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ๊วยใช้กรรมวิธีอบ เพราะฉะนั้นจะไม่มีน้ำมันตกค้าง และวัตถุดิบหลักคือกุ้งแห้ง(กุ้งทะเลตากแห้ง) คุณภาพดี โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคกุ้งแห้งมีมากมายไม่ว่าจะเป็น โปรตีนที่เยอะไม่แพ้เนื้อสัตว์ประเภทอื่น โดยกรดอะมิโนในกุ้งแห้ง เป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายหรือ 'essential (Amino acid)' ที่ร่างกายขาดไม่ได้ เนื่องจากกุ้งเป็นสัตว์น้ำที่มีคอเลสเตอรอลต่ำ โปรตีนสูง จึงทำให้กรดอะมิโนที่ได้จากกุ้งเป็นชนิดย่อยง่าย ร่างกายนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที เมื่อเทียบกับโปรตีนที่ได้จากสัตว์ชนิดอื่น

ส่วนเปลือกของกุ้ง หรือกุ้งแห้งจะมีสารที่เรียกว่า ไคติน (Chitin) ซึ่งในทางการแพทย์ระบุว่าไคตินเป็นสารที่ไม่ดูดซึมเข้าร่างกาย อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการเคลื่อนตัวของกากอาหารในลำไส้ คล้ายกับอาหารจำพวกไฟเบอร์ ดังนั้นกรณีผู้ที่ขับถ่ายไม่ค่อยดีหากรับประทานกุ้งที่มีขนาดไม่ใหญ่มากจึงควรเคี้ยวกุ้งทั้งเปลือก หรือทานกุ้งแห้งนั่นเอง โดยนอกจากมีส่วนช่วยในการขับถ่ายแล้ว ไคตินในเปลือกกุ้งยังมีความสามารถในการดักจับคอเลสเตอรอลและไขมัน (จากการรับประทานอาหารในแต่ละวัน) ก่อนที่ร่างกายจะดูดซึมสารอาหารเหล่านั้นไปใช้ ซึ่งปัจจุบันไคตินจากเปลือกกุ้งได้ถูกนำมาเป็นส่วนผสมในยาเสริมอาหารประเภทลดน้ำหนักอย่างแพร่หลาย เนื่องจากกุ้งเป็นสัตว์น้ำที่มีสารอาหารหลากหลายไม่ว่าโปรตีน คอเลสเตอรอลชนิดดี รวมไปถึงโพแทสเซียม โดยเฉพาะในกุ้งขาวที่มีประโยชน์กับคุณแม่ตั้งครรภ์มากเพราะสารอาหารเหล่านี้จะมีส่วนเพิ่มการพัฒนาตามสมองและสติปัญญาของทารกในครรภ์

โดยผงโรยข้าวกุ้งแช่บ จัดเป็นอาหารประเภทเดียวกับน้ำพริก ซึ่งอาหารพื้นบ้านของประเทศไทยเป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้มชนิดหนึ่งส่วนมากมักจะรับประทานคู่กับผักชนิดต่างเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการส่วนประกอบหลักสำคัญคือพริกที่ตำละเอียดคนนอกจากนี้ น้ำพริกไทยยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเพื่อจำหน่ายยังต่างประเทศได้ด้วยและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย โดยมูลค่าตลาดน้ำพริกสำเร็จรูปในประเทศ มีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านบาทซึ่งมูลค่าดังกล่าว ยังไม่รวมมูลค่าการส่งออกของน้ำพริกไทย

สำหรับตลาดต่างประเทศจากแนวโน้มอาหารไทยในต่างประเทศที่อยู่ในกระแสนิยมและการเติบโตในตลาดต่างประเทศค่อนข้างสูงทำให้มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องปัจจุบันสัดส่วนของยอดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปรุงและเครื่องแกงไทยคิดเป็นร้อยละ 40 และหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจในประเทศไทยจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (เครื่องปรุงไทยในตลาดโลก, นายธนวัฒน์ โพธิ์เดือนน้อย กรรมการผู้จัดการบริษัท พี.พี. เอ็น ฟู้ดส์ จำกัด เจ้าของน้ำพริกมินิรุ่งเจริญ, ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, วันที่ 31 ตุลาคม: ออนไลน์) ซึ่งเป็นโอกาสอันดีในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วยดังแท่งกราฟด้านล่าง



ภาพที่ 1.6 แสดงสถิติของตลาดส่งออกเครื่องแกงสำเร็จรูปของไทย ปี 2558

ที่มา: Food Intelligence Center Thailand, November 2015

สำหรับผงโรยข้าวจากประเทศญี่ปุ่นมักเป็นที่นิยมเพราะเป็นต้นตำรับของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวโดยวัตถุดิบหลักในการปรุงจะเป็นสิ่งที่หาได้ในประเทศญี่ปุ่น เช่น ผงโรยข้าวปลาเซลมอน ซึ่งวัตถุดิบหลักนั้นมาจากการแปรรูปเนื้อปลาเซลมอน ซึ่งหาได้ง่ายในประเทศญี่ปุ่น, ผงโรยข้าวไข่

สำหรับ หรือผงโรยข้าวเนื้อคุโรบุงะ ซึ่งวัตถุดิบหลักต่างหาได้ง่ายในประเทศญี่ปุ่นเช่นกันรวมถึงรสชาติที่จะเป็นรสชาติตามแบบฉบับอาหารญี่ปุ่น

ผู้จัดทำจึงมองเห็นว่าในตลาดยังมีผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวรสชาติจัดจ้านร้อนแรงตามแบบฉบับอาหารไทยจำนวนไม่มากนักประกอบกับธุรกิจของครอบครัวคือแพกิ้งสดและล้งกึ่งแห้ง ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นเวลาไม่กี่ปี จึงมองเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดีจะมาพัฒนาต่อยอดจากวัตถุดิบที่มีอยู่ให้สร้างมูลค่าเพิ่มจึงคิดจะนำเสนอผงโรยข้าวกึ่งแห้ง เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ให้แก่ตลาดประเภทน้ำพริก และผู้บริโภค รวมถึงสร้างรายได้เสริมต่อยอดให้แก่ธุรกิจของครอบครัว

1.5.2 โอกาสทางธุรกิจ

ผงโรยข้าวกึ่งแห้งใช้สำหรับรับประทานเพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่มื้ออาหาร ให้มีความอร่อย เผ็ดร้อนมากยิ่งขึ้น การบริโภคผงโรยข้าวเป็นเรื่องที่ง่ายดาย สำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ รวมถึงใช้ชีวิตในคอนโด หรือหอพักที่ขาดการประกอบอาหาร รวมถึงคนที่รักสุขภาพ เนื่องจากผงโรยข้าวกึ่งแห้งนั้น ใช้วิธีการอบ จึงไม่มีน้ำมัน จึงดีต่อสุขภาพเพียงแต่โรยลงบนข้าว หรือแม้แต่อาหารประเภทเส้นอื่นๆก็สามารถลิ้มรสความอร่อยของผงโรยข้าวกึ่งแห้งได้แล้ว โดยปัจจุบันผงโรยข้าวจากประเทศญี่ปุ่นได้รับความนิยมและมักจะมีสินค้าจำหน่ายตามร้านซูเปอร์มาเก็ตจนชินตา แต่สำหรับผงโรยข้าวไทย รสชาติไทยๆกับมีไม่มากนัก และมักไม่เป็นที่นึกถึงในหมวดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว อีกทั้งการแข่งขันในตลาดของผงโรยข้าวไทยยังคงมีความร้อนแรงไม่มากนัก หากเปรียบเทียบกับตลาดประเภทผงปรุงไทยอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผงชูรสหรือน้ำพริก และอื่นๆ ที่มักจะมีเจ้าตลาดที่ครองตลาดเป็นเวลานาน และมีกำลังการผลิตขนาดใหญ่



ภาพที่ 1.7 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ผงชูรส

ที่มา: Marketeer, ณ วันที่ 28 กรกฎาคม 2014

ตารางที่ 1.2 แสดงกำลังการผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการไทยในปี 2560

กำลังการผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการไทยในปี 2560

| โรงงาน | สถานที่ตั้ง | กำลังการผลิต (กิโลกรัม) | ขนาดการผลิต |
|----------------|-------------|-------------------------|-------------|
| แม่ประนอม | กรุงเทพฯ | 1,500,000 | Large |
| พันท้ายนรสิงห์ | สมุทรสาคร | 850,000 | Large |
| ศรีราชา | ชลบุรี | 561,600 | Large |
| ศรีราชาพานิช | ชลบุรี | 518,000 | Large |
| พะเยาว์ | กาญจนบุรี | 316,000 | Medium |
| แม่อุษา | ชลบุรี | 312,000 | Medium |
| เจ้เล็ก | ชลบุรี | 230,000 | Medium |
| ไทยคิวพี | ราชบุรี | 192,000 | Medium |
| นิตยา | นนทบุรี | 85,800 | Small |
| หอมหวาน | กรุงเทพฯ | 35,000 | Small |
| ข้าวสะเล้ง | กรุงเทพฯ | 25,000 | Small |
| แม่ตำเนียง | นครราชสีมา | 10,800 | Small |
| แม่เล็กสุบิน | นครปฐม | 7,200 | Small |

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม

หมายเหตุ : Large = กำลังการผลิตมากกว่า 500,00 กิโลกรัม

Medium = กำลังการผลิตมากกว่า 100,0 กิโลกรัม

Small = กำลังการผลิตน้อยกว่า 100,000 กิโลกรัม

จากโอกาสและช่องว่างทางตลาดเหล่านี้ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่จะศึกษาโอกาสทางธุรกิจ,พฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงโรยข้าวกุ้งแช่บ

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

เนื่องด้วยธุรกิจทางบ้านของผู้ทำวิจัยคือแพกิ้ง ซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง และ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตและส่งออกอาหารทะเลแช่แข็ง และในทุกๆวัน จะมีเศษกุ้งขนาดเล็กที่ไม่เป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรมจำนวนมากหลงเหลือ และจะกลายเป็นขยะไม่มีมูลค่าใดๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์นำเอากุ้งขนาดเล็กเหล่านั้นมาคิดค้นต่อยอดทำให้มีมูลค่า และสามารถสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทาง

โดยได้ปรึกษาหารือภายในครอบครัว ทางครอบครัวต่างมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ให้แยกส่วนกิจการเพื่อความสะดวกในหลายๆด้าน ซึ่งจะจดทะเบียนเป็นบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ และสมมติฐานที่ผู้ประกอบการคิดว่าเกี่ยวข้อง คือการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร การนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไป เป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและอาหาร

ด้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลง เพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะที่ใหญ่และกินเนื้อที่มาก จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรเป็นรายการหนึ่งที่สำคัญของต้นทุนการตลาด การแปรรูปก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงงานน้ำตาล ผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานคือน้ำตาล ตามด้วยผลพลอยได้ ได้แก่ ซานอ้อยสามารถนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิง วัตถุดิบในการผลิตเอีกระดาษและไม้อัด เป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่โดย

1.6.1 วิธีการเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร

1.6.1.1 การอบ หรือ ตากแห้ง เป็นกรรมวิธีในการถนอมอาหารชนิดหนึ่งซึ่งทำให้สามารถเก็บอาหารไว้ได้นานขึ้น เช่น กุ้งแห้ง ถ้าโยบแห้ง เป็นต้น

1.6.1.2 การเผา คั่ว หรือทอด ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค เช่น น้ำพริก

1.6.1.3 การแช่แข็ง เช่น ข้างแกงกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารในลักษณะแช่แข็ง เกิดขึ้นมาจากแนวคิดในการพัฒนาข้าวราดแกง ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เนื่องจากมีส่วนผสมของสมุนไพรและเครื่องเทศหลายชนิดให้อยู่ในรูปแบบสากล สะดวกต่อการรับประทานและเก็บรักษาได้นาน

1.6.1.4 การทำเค็ม โดยหมักเกลือ อาจนำไปผึ่งแดดหรือไม่ก็ได้ เช่น หัวไชโป้ว ปลาเค็ม

1.6.1.5 การหมัก เช่น ปลาร้า น้ำปลา เต้าเจี้ยว

1.6.1.6 การดอง เช่น จิงคอง มะม่วงดอง

1.6.1.7 การทำให้แห้งโดยอาศัยธรรมชาติ อากาศแห้ง เช่น ปลาเนื้อสัตว์ เมล็ดธัญพืช ผลไม้ เช่น องุ่น กลิ้ว ผัก เป็นวิธีการต้องอาศัยแสงแดดเพียงพอ ต้นทุนต่ำ แต่อาจทำให้อาหารแห้งไม่ต่อเนื่องเป็นผลทำให้อาหารอาหารแห้งไม่ต่อเนื่องเป็นผลทำให้อาหารเน่าเสียระหว่างรอการตากแดดครั้งต่อไป

1.6.1.8 การฉายรังสีอาหาร เป็นการนำอาหารไปปรับรังสีจากต้นกำเนิดรังสีในปริมาณที่เหมาะสม รังสีที่ใช้ฉายอาหาร ได้แก่ รังสีแกมมา รังสีเอกซ์ และรังสีอิเล็กตรอน รังสีดังกล่าวเป็นพลังงานชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า มีความยาวคลื่นสั้นมีอำนาจทะลุทะลวงผ่านวัตถุได้สูง สามารถใช้ทำลายจุลินทรีย์ พยาธิ และแมลงที่ปนเปื้อนมาในอาหารได้

1.6.2 วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

1.6.2.1 การสร้างแบรนด์คือ มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายของสินค้าทำให้เรามีความภาคภูมิใจในสินค้าและเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และลดการเลียนแบบสินค้า ทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้า ของเราได้ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า

1.6.2.2 หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เช่น การลดภาวะโลกร้อน เป็นกระบวนการผลิตที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกหรือมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำ รวมถึงเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมและตั้งรับให้กับภาคอุตสาหกรรมผลิตในการส่งออกสินค้า ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีมาตรการการกีดกันทางการค้า และมีแนวโน้มว่าเราอาจจะถูกกำหนดจากประเทศคู่ค้า ให้แสดงปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกบนผลิตภัณฑ์ที่จะส่งออกไปจำหน่ายมากขึ้น การใช้วัตถุดิบใน กระบวนการผลิต วัตถุดิบบางประเภทสามารถก่อให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น การเผาปูนขาวใน กระบวนการผลิตปูนซีเมนต์ กระบวนการผลิตมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การผลิตถ่านหินน้ำมัน ปาล์ม โอเลอิน ชนิดบรรจุขวดและชนิดถุงเติม ตราหยก เป็นต้น

1.6.2.3 บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีและแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมี องค์ประกอบ 3 ส่วนคือ ส่วนประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่วนให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ผู้บริโภค เช่นบรรจุภัณฑ์ ชานอ้อยเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำกากชานอ้อยที่

เหลือใช้ในโรงงานผลิตน้ำตาลมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับ อาหารเพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่ใช้โฟม (ที่มา: www.sceb.doae.go.th)

1.7 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายของธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ และผงโรยข้าวชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และเป็นที่ถูกปากของผู้บริโภค ควบคู่กับการนำผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ สินค้าอาหารรสชาติไทยๆ ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานอาหารอื่น ๆ ที่พึงมี
- 2) ปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภค
- 3) พนักงานมีองค์ความรู้ ตระหนักถึงการทำงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคีกันภายในองค์กรรวมถึงให้ความใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 4) นำเสนออาหารไทยในรูปแบบที่แตกต่าง ให้แก่ชาวต่างชาติให้เป็นที่รู้จัก
- 5) ทดแทนสังคม และผู้บริโภคอย่างเหมาะสมสม่ำเสมอ

1.7.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.7.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- 1) สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ รวมถึงแบรนด์ต้นเครื่อง โดยการเข้าไปติดต่อกับร้านค้าในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้วิธีการฝากขาย เพื่อให้ร้านอาหารไม่ต้องแบกรับความเสี่ยง และอาจเสนอส่วนต่างกำไรให้แก่ร้านที่ขายได้ด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นการนำเสนอแก่ลูกค้า
- 2) จัดให้ชิมฟรีตามจุดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการตลาดชิมสินค้า รวมถึงเพื่อรับข้อติชมจากลูกค้ามาเพื่อพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3) มีการวิเคราะห์และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร และคุณภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์

4) ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า โดยประมาณการว่า ยอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก 10%-15% และเปลี่ยนรูปแบบจากการฝากขายเป็นขายขาด เพื่อลดรอบเงินทุนให้มีระยะเวลาที่สั้นลง เพื่อนำเงินไปพัฒนาด้านการตลาด และวิจัยพัฒนา ผลิตภัณฑ์

1.7.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

1) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากกลุ่มร้านค้าในชุมชน ในพื้นที่ กรุงเทพฯและปริมณฑลไปยังจังหวัดอื่นๆ รวมถึงขยายไปสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

2) ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

-ร้านค้าทั่วไปในชุมชน 50%

-ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ 30%

-ช่องทางออนไลน์ 20%

โดยประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง 10%-15%

เป็นอย่างน้อย


3) กระบวนการขนส่ง และจัดเก็บมีประสิทธิภาพคงที่ สามารถส่งสินค้า ตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

1.7.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

เริ่มมองหาช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ ไปสู่ภูมิภาคอาเซียน รวมถึงประเทศ จีน และ อินเดียซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรเยอะ และมีกำลังซื้อสูง เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำ ธุรกิจแต่ยังมีปัจจัยในหลายด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

1.8 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>Key Partnerships </p> <ul style="list-style-type: none"> -Supplier กุ้งแห้ง, พริก, หัวหอมใหญ่, น้ำตาลทรายแดง -Packaging -คู่ค้าที่รับสินค้าไปวางจำหน่าย | <p>Key Activities </p> <p>ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จัดซื้อวัตถุดิบอย่างมีมาตรฐาน และทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการ รวมถึงการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน</p> | <p>Value Propositions </p> <p>ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ไร้วัตถุติดหลัก ในการปรุงเป็นสินค้าจากเกษตรกรไทย เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่สินค้าเกษตรกรที่มีประสบปัญหา ราคาตกต่ำ และได้มีการเพิ่มเสริมสารสกัดคอลลาเจน เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ให้เป็นอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และมีรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทย</p> | <p>Customer Relationships </p> <p>คู่ค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามเรื่องผลิตภัณฑ์สินค้า หรือ แจ้งข้อมูลสินค้า ผ่านทาง Customer Services อีเมลหรือเจ้าหน้าที่ติดต่อลูกค้าใน 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการพูดคุย โต้แย้งและเกิดความเคารพกันต่อกันกับเกษตรกร รวมถึงเพื่อให้ในการพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทได้จัดทำสื่อ, คุ้, จดหมาย เช่น Brander, หมวกงาน pc หรืออื่น ๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า และทำ ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ให้กับผู้บริโภค</p> | <p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> -ระยะสั้น 1-2 ปี: ร้านค้าทั่วไปในชุมชน 100% -ระยะกลาง 3-5 ปี: ร้านค้าทั่วไปในชุมชน 50%, ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า 50% -ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป: ร้านค้าทั่วไป 20%, ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า 60% และช่องทางออนไลน์ 20% <p>โดยมี Influencer คือ ผู้บริโภค (End User)</p> |
| <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> -Supplier -Packaging -ห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์ขั้นตอนของการดำเนินงานธุรกิจ -รถขนส่ง -บุคลากร -เงินทุนหมุนเวียน | <p>Cost Structure </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> -เงินเดือนพนักงาน 10% -ค่าอุปกรณ์ 5% 2. ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> -ค่าวัตถุดิบ 30%-บรรจุภัณฑ์ 10% -ค่าการตลาดและกระจายสินค้า 20% -ค่าวิจัยและพัฒนา 20% -อื่น ๆ 5% | | <p>Revenue Streams </p> <p>บริษัทจะได้รับรายได้จากการขาย 100% โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> -ระยะสั้น 1-2 ปี: รายได้จากการขายสินค้าในช่องทางจำหน่าย 100% -ระยะกลาง 3-5 ปี: รายได้จากการขายสินค้าในช่องทางจำหน่าย 100% -ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป: รายได้จากการขายสินค้าในช่องทางจำหน่าย 80% และ รายได้จากการรับทำ OEM 20% | |

ภาพที่ 1.8 ตารางแสดงกรอบแนวคิด Business Model Canvas

ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

1.8.1 Customer Segments

-ระยะสั้น 1-2 ปี : ร้านค้าทั่วไปในชุมชน 100%

-ระยะกลาง 3-5 ปี : ร้านค้าทั่วไปในชุมชน 50%, ซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า 50%

-ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป : ร้านค้าทั่วไป 20%, ซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า 60% และช่องทางออนไลน์ 20% ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมี Influencer คือ ผู้บริโภค (End User)

1.8.2 Value Proposition

ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ๊วย ใช้วัตถุดิบหลักในการปรุงเป็นสินค้าจากเกษตรกรไทย เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรที่มักประสบปัญหาการขาดตลาด และได้มีการเพิ่มเติมสารสกัดคอลลาเจน เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ให้เป็นอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และมีรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทย

1.8.3 Channels

บริษัทจะทำการตลาดและการจัดจำหน่าย ผ่านร้านค้า, ร้านสะดวกซื้อ และซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า รวมถึงช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

1.8.4 Relationships

ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้า หรือ แจ้งข้อมูลสินค้า ผ่านทาง Customer Services ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดการพูดคุย ใกล้ชิดและเกิดความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงเพื่อใช้ในการพัฒนาและต่อยอดทางธุรกิจ นอกจากนี้บริษัทได้จัดทำสื่อ ฌ.จุดขาย เช่น Brander, พนักงาน pc หรืออื่น ๆ เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้า และทำให้แบรนด์เป็นที่นึกถึง ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

1.8.5 Revenue Streams

บริษัทจะได้รับรายได้จากการขาย 100% โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงดังนี้

-ระยะสั้น 1-2 ปี : รายได้จากการขายสินค้าในช่องทางจำหน่าย 100%

- ระยะกลาง 3-5 ปี : รายได้จากการขายสินค้าในช่องทางจำหน่าย 100%
- ระยะยาว 5 ปีขึ้นไป : รายได้จากการขายสินค้าในช่องทางจำหน่ายในประเทศ 80% และ รายได้จาก ช่องทางจำหน่ายต่างประเทศ 20%

1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทฯที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- Supplier วัตถุดิบหลัก: กุ้งแห้ง, พริก, หอมหัวใหญ่ และ น้ำตาลทรายแดง
- โรงงานผู้รับผลิต OEM
- Packaging ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการคงคุณภาพสินค้า และดึงดูดผู้บริโภค
- ห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์ขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างราบรื่น
- รถขนส่ง เป็นส่วนสำคัญในการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง
- เงินทุนหมุนเวียน
- บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายของแผนธุรกิจที่วางไว้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า, นักลงทุน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจอีกด้วย

1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จัดซื้อวัตถุดิบอย่างมี มาตรฐาน และทำการกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการ รวมถึงการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยง สอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.8.8 Key Partner

บริษัทมีการสร้างพันธมิตรคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ นั่นก็คือ Supplier ต่าง ๆ ได้แก่ Supplier กุ้งแห้ง, พริก, หัวหอมใหญ่, น้ำตาลทรายแดง, Packaging และ โรงงานผู้รับผลิต OEM รวมถึงคู่ค้าที่รับสินค้าไปวางจำหน่าย

โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ มาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ

1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนในการดำเนินงานธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.8.9.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่

- พนักงาน 10%
- ค่าอุปกรณ์ 5%

1.8.9.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่

- ค่าวัตถุดิบ 30%
- บรรจุภัณฑ์ 10%
- ค่าการตลาดและกระจายสินค้า 20%
- ค่าวิจัยและพัฒนา 20%
- อื่น ๆ 5%

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

1.9.1 ห้างหุ้นส่วนจำกัด แพ้เจ้าเอี้ยว

1.9.2 สถาบันภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนข้อมูล คือ สถาบันอาหาร และ สถาบันโภชนาการ

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาหาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ
2. ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

2.1.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ คือผู้บริโภคที่ชื่นชอบทานอาหารรสจัดจ้าน หรือผู้ที่ต้องการเพิ่มรสชาติให้แก่มื้ออาหาร

2.1.2.2 ขนาดตัวอย่าง

1) เก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 คน อ้างอิงการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการของ Yamane (1967) โดยสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง สัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมุติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} = 0.05$$

2) เก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบจำนวน 400 คน

โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว จะเป็นกลุ่มคนที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าเป็นกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มคนทำงานที่อาศัยอยู่คอนโด หรือ หอพักในพื้นที่เขตเมือง ที่

มักมีชีวิตที่เร่งรีบ และไม่ค่อยมีเวลาประกอบอาหารทานเอง และกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่จะออกกำลังกายที่ฟิตเนสตามห้างสรรพสินค้า ในพื้นที่เขตเมือง

2.1.3 ประเภทการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค, โอกาสทางธุรกิจและรูปแบบผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่แข็ง ตรา ต้นเครื่อง

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 คน (อ้างอิงการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการของ Yamane (1967) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่อนำผลลัพธ์จากการทำวิจัยไปใช้ประกอบการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค, โอกาสทางธุรกิจร่วมกับการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่แข็ง ตราต้นเครื่อง ที่เหมาะสม

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

ประมวลผลจากแบบสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์จากคำตอบที่ได้รับจากกชุดคำถามเดียวกัน ว่าแนวโน้มของคำตอบส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางใด และนำผลมาประมวลผลวิจัยด้วยพรรณนาด้วยเทคนิค Content Analysis เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่แข็งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานและขอบเขตวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการยื่นขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย และได้ผ่านการพิจารณาจากฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.) ณ.วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยศึกษาโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บที่เหมาะสม และศึกษารสชาติเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บที่ผู้บริโภคยอมรับ โดยการใช้เครื่องมือต่างๆที่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสรุปผลการศึกษาวิจัยจึงแบ่งการสรุปผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1.1 ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามเพื่อโอกาสพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ

2.3.1.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บจำนวน 10 คนด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาวิจัยและวิเคราะห์รสชาติที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ

ในการแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงโรยข้าวกึ่งแช่บ โดยการสุ่มถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการรวบรวมแบบสอบถามในครั้งนี้ดำเนินการระหว่างมกราคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

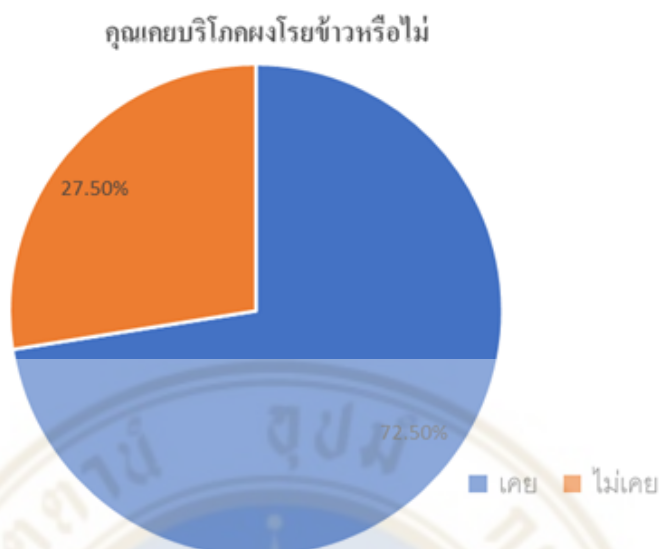
โดยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 467 ชุด และได้ดำเนินการตัดแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อาศัย ทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากร | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| 1.เพศ | | |
| ชาย | 110 | 27.5% |
| หญิง | 290 | 72.5% |
| รวม | 400 | 100% |
| 2.อายุ | | |
| ต่ำกว่า 22 ปี | 10 | 2.5% |
| 22-30 ปี | 300 | 75% |
| 31-45 ปี | 80 | 20% |
| 46-60 ปี | 10 | 2.5% |
| รวม | 400 | 100% |
| 3.อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ | 240 | 60% |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 100 | 25% |
| นักเรียน/นักศึกษา | 50 | 12.5% |
| อื่น (สัตว์แพทย์ และ แพทย์) | 10 | 2.5% |
| รวม | 400 | 100% |
| 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | | |
| 15,001-30,000 บาท | 160 | 40% |
| 30,001-45,000 บาท | 70 | 17.5% |
| 9,001-15,000 บาท | 60 | 15% |
| น้อยกว่า 9,000 บาท | 60 | 15% |
| 45,001-60,000 บาท | 50 | 12.5% |
| รวม | 400 | 100% |

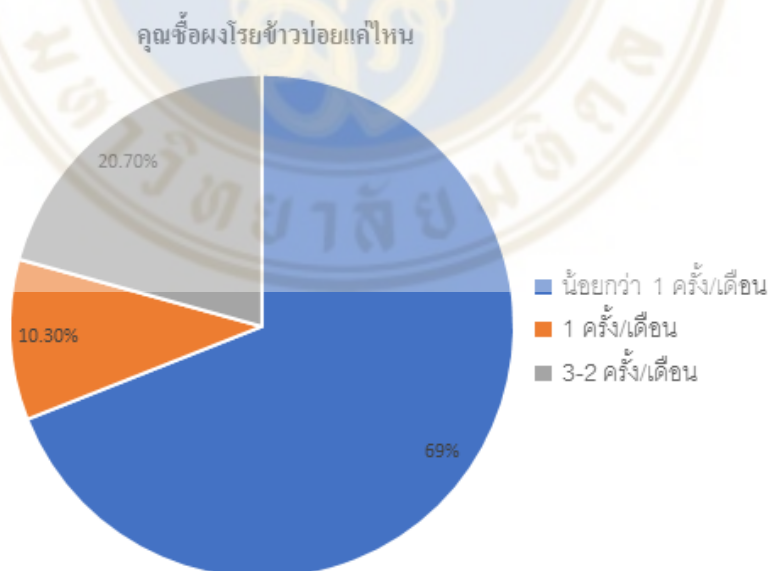
จากข้อมูลในตารางที่ 2.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชาย 27.5% และเพศหญิง 72.5% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-30 ปี ซึ่งมีมากถึง 75% ในส่วนของอาชีพมากกว่า 60% เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ สำหรับรายได้จะอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท โดยคิดเป็น 40% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 2.1 แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ว่าเคยบริโภคผงโรยข้าวหรือไม่

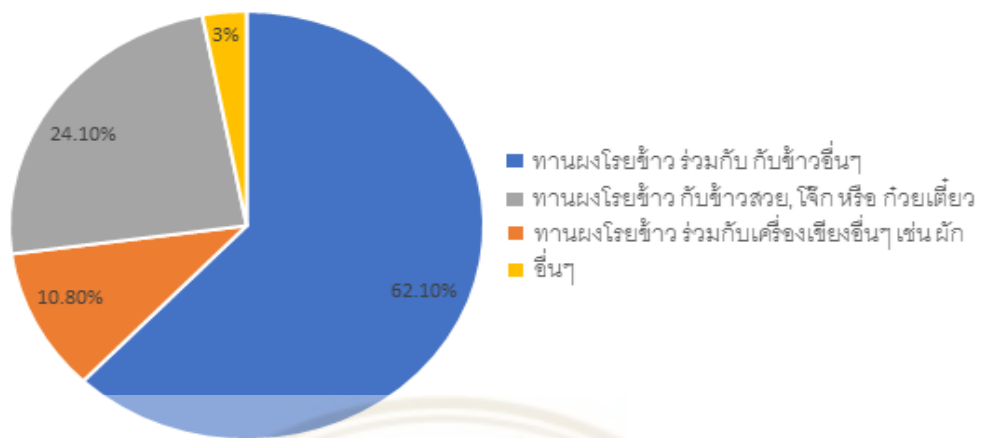
จากภาพสามารถเห็นได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 70% เคยบริโภคผงโรยข้าว มีเพียง 30% จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคผงโรยข้าว



ภาพที่ 2.2 แสดงความถี่ในการซื้อผงโรยข้าวของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพ 69% ของกลุ่มตัวอย่างซื้อผงโรยข้าวน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน, 20.70% ของกลุ่มตัวอย่างซื้อผงโรยข้าว ซื้อผงโรยข้าว 3-2 ครั้ง/เดือน และ 10.30% ของกลุ่มตัวอย่างซื้อผงโรยข้าวเพียง 1 ครั้ง/เดือน

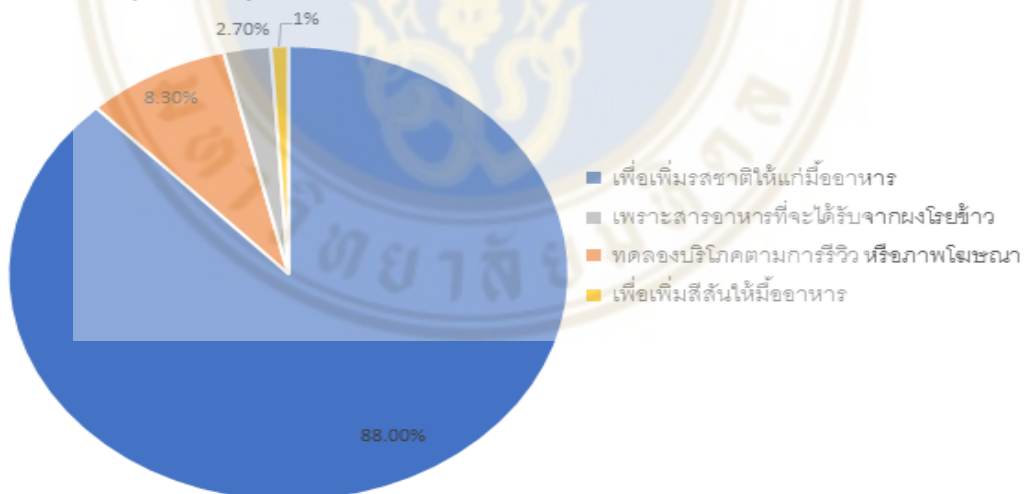
คุณมักจะบริโภคผงโรยข้าวอย่างไร



ภาพที่ 2.3 แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างมักบริโภคผงโรยข้าวอย่างไร

จากภาพสามารถเห็นว่า 62.10% ของกลุ่มตัวอย่าง จะบริโภคผงโรยข้าวร่วมกับ กับข้าวอื่นๆ ,24.10% ของกลุ่มตัวอย่าง จะบริโภคผงโรยข้าว กับข้าวสวย, โจ๊ก หรือก๋วยเตี๋ยว โดย 10.80% ของกลุ่มตัวอย่างมักจะทานผงโรยข้าวร่วมกับเครื่องเคียง เช่น ผักต้ม

สาเหตุที่ทำให้คุณเลือกบริโภคผงโรยข้าว

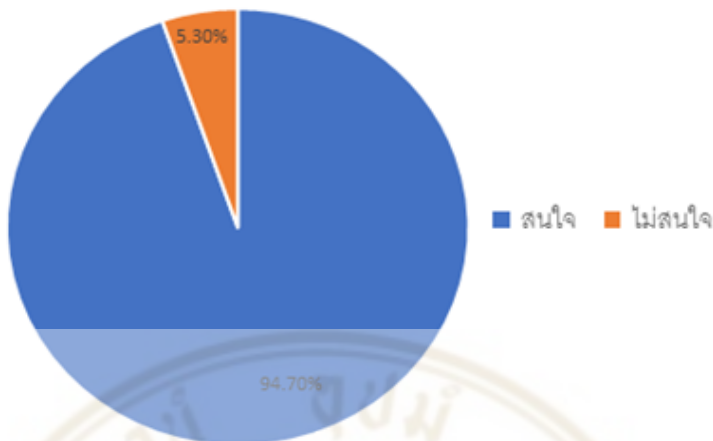


ภาพที่ 2.4 แสดงสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคผงโรยข้าว

จากภาพสามารถเห็นได้ว่า 88% ของกลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริโภคผงโรยข้าวเพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่มื้ออาหาร และมากกว่า 8% ของกลุ่มตัวอย่างบริโภคผงโรยข้าวเพื่อทดลองบริโภคตามการรีวิว หรือภาพโฆษณา โดย 2.70% ของกลุ่มตัวอย่างบริโภคผงโรยข้าว เพราะสารอาหารที่จะได้รับจากผงโรยข้าว และอีก 1% เลือกบริโภคผงโรยข้าวเพื่อเพิ่มสีส้มให้มื้ออาหาร

2.3.3 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

หากมีผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง คุณจะมี ความสนใจเลือกซื้อหรือไม่

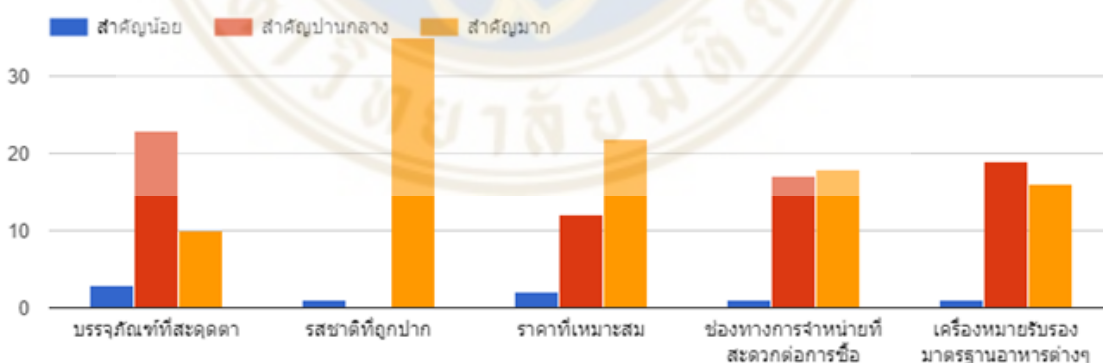


ภาพที่ 2.5 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

จากภาพแสดงให้เห็นว่ามากกว่า 94% ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจหากมีผลิตภัณฑ์ ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ จำหน่ายในตลาด และมีเพียง 5.30% ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจหากมีผลิตภัณฑ์ ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ

2.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผงโรยข้าวกุ้งแช่บ

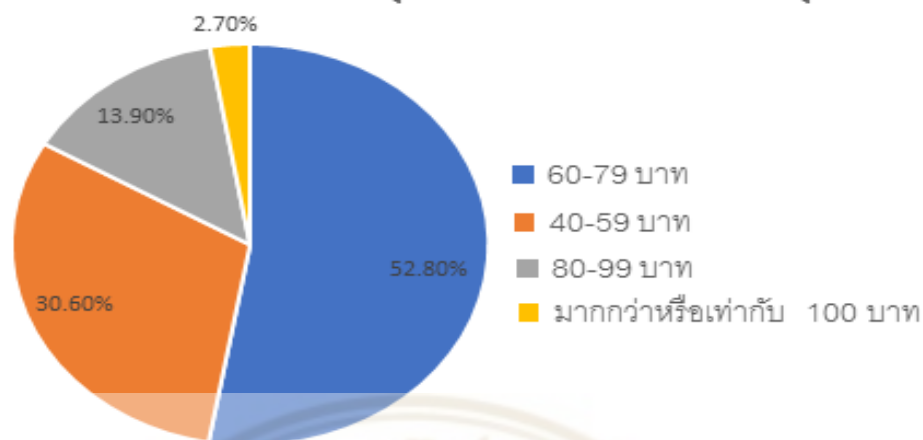
ปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้คุณเลือกซื้อผงโรยข้าวกุ้งแช่บ



ภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

จากภาพแสดงให้เห็นว่ารสชาติที่ถูกปาก เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อผง โรยข้าวกุ้งแช่บ โดยบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดตา และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม มีความสำคัญในลำดับต่อมา ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ และเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานอาหารต่างๆ มีความสำคัญในลำดับต่อมา ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

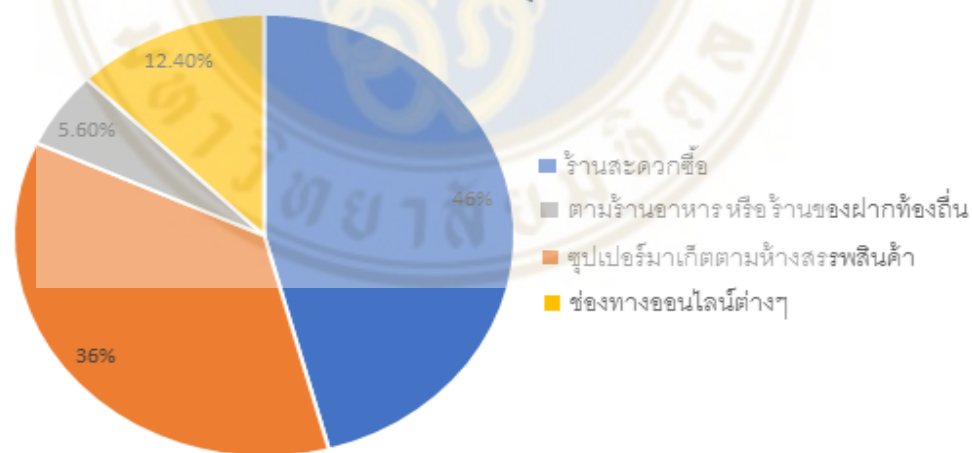
ราคาใดที่เหมาะสมกับผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ดันเครื่อง ขนาดบรรจุ 30 กรัม



ภาพที่ 2.7 แสดงราคาในกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ดันเครื่อง

ขนาดบรรจุ 30 กรัมจากภาพจะเห็นได้ว่ามากกว่า 52% ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ขนาดบรรจุ 30 กรัม คือ 60-79 บาท และมากกว่า 30% เห็นว่าราคา 80-99 บาทคือราคาที่เหมาะสม โดยมีเพียง 2.70% ที่เห็นว่า ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ขนาดบรรจุ 30 กรัม ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท

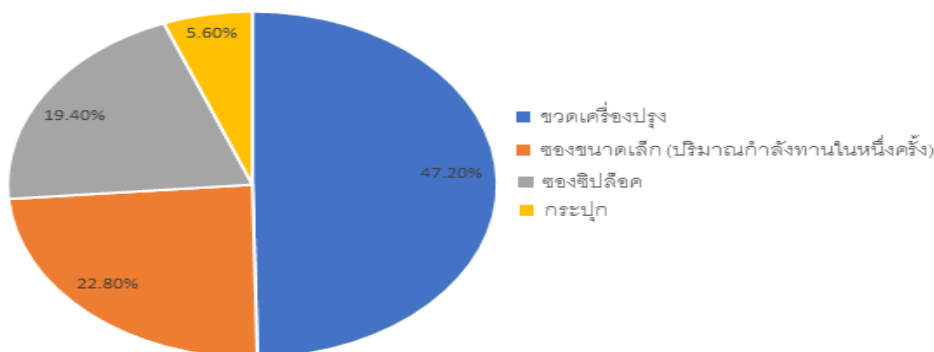
ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่สะดวกสบายสำหรับคุณ



ภาพที่ 2.8 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพจะเห็นได้ว่า 46% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านสะดวกซื้อคือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบาย ลำดับต่อมาคือซูเปอร์มาเก็ตตามห้างสรรพสินค้า มีถึง 36% และอีก 12.40% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีความสะดวกสบาย โดยมีเพียง 5.6% เห็นว่าตามร้านอาหารหรือร้านของฝากท้องถิ่น

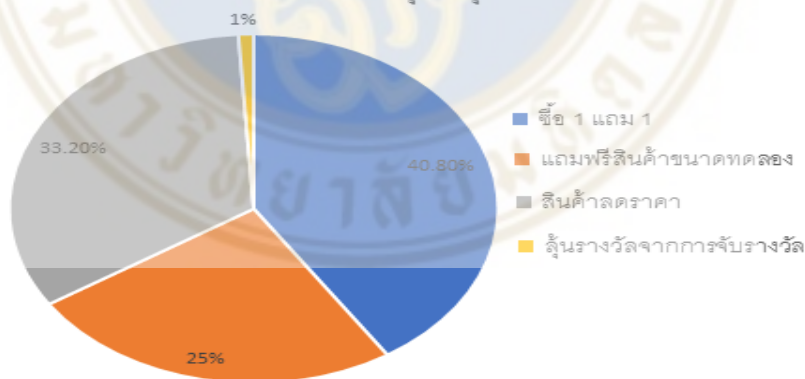
บรรจุกัญท์ใดที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง



ภาพที่ 2.9 แสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุกัญท์ซึ่งมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

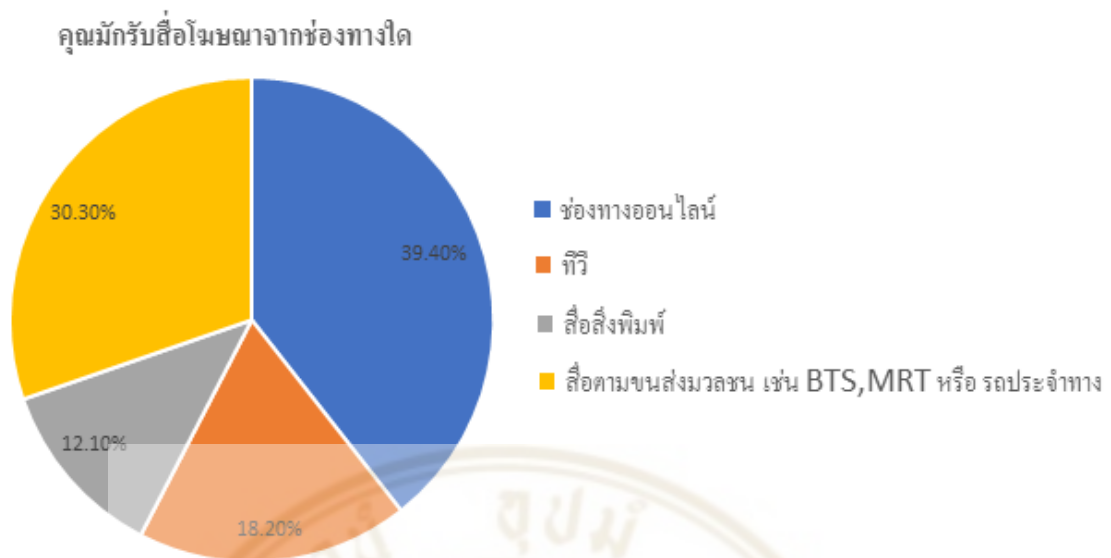
จากภาพจะเห็นได้ว่ามากกว่า 47% ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบรรจุกัญท์ลักษณะขวดเครื่องปรุงมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง และ มากกว่า 22% เห็นว่าแบบของขนาดเล็ก (ปริมาณกำลังทานในหนึ่งครั้ง) มีความเหมาะสม โดย 19.4% ของกลุ่มตัวอย่างมองเห็นว่า บรรจุกัญท์แบบถุงซิปล็อคเหมาะสม และมีเพียง 5.6% ที่เห็นว่าบรรจุกัญท์แบบกระปุกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง

การส่งเสริมการขายใดที่สามารถกระตุ้นให้คุณซื้อสินค้าได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.10 แสดงการส่งเสริมการขายใดที่สามารถกระตุ้นกลุ่มตัวอย่างให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

จากภาพมากกว่า 40% ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าได้มากขึ้น และมากกว่า 33% เห็นว่าการส่งเสริมการขายแบบสินค้าลดราคาสามารถกระตุ้นได้ โดย 25% จากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การแถมสินค้าขนาดทดลองฟรี สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ และมีเพียง 1% ที่เห็นว่าการส่งเสริมการขายแบบลุ้นรางวัลจากการจับรางวัลสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้



ภาพที่ 2.11 แสดงช่องทางการโฆษณาใดที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้สื่อโฆษณา

จากภาพจะเห็นได้ว่าเกือบ 40% ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นได้สับสื่อโฆษณาจากช่องทางออนไลน์สูงสุด และมากกว่า 30% ได้รับรู้สื่อโฆษณาจากช่องทางสื่อตามขนส่งมวลชน เช่น BTS, MRT หรือรถประจำทาง โดย 18.20% ได้รับรู้สื่อโฆษณาจากช่องทางทีวี มีเพียง 12.10% ที่ได้รับรู้สื่อโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์

จากการสำรวจสามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นเพศหญิง, ช่วงอายุ 22-30 ปี, ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท, ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่อยู่ในช่วงราคา 60-79 บาท, บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะมีลักษณะแบบขวดเครื่องปรุงรส, ช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมคือร้านสะดวกซื้อ, โปรรโมชันที่สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีที่สุดคือ ซื้อ 1 แถม 1 และได้รับสื่อจากช่องทางออนไลน์มากที่สุด

บทที่ 3

แผนการตลาด

แผนการตลาดถือว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการวางแผนธุรกิจ โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตลาด ความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของตลาด รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มาใช้ในวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง เพื่อให้การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่างๆมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด โดยในบทนี้จะอธิบายถึงบทวิเคราะห์ที่ภาวะการแข่งขัน และคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis) ,STP (Segmenting, Targeting, Positioning) ,ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

จากการศึกษาและวิจัยโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง ในกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงการสำรวจตลาดเพื่อหาข้อมูลและเปรียบเทียบคู่แข่งที่มีในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม การแบ่งส่วนตลาด คือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความเหมือนกันโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มเป้าหมายของผงโรยข้าวกุ้งแช่บ คือ ทุกเพศ, ทุกวัย, ทุกอายุ, ทุกอาชีพ, ทุกระดับการศึกษา และทุกรายได้ โดยผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง มีการแบ่งรสนชาติ, ผงโรยข้าวกุ้งแช่บรสเผ็ด สำหรับผู้ใหญ่ และผงโรยข้าวกุ้งแช่บเผ็ดน้อยสำหรับเด็ก

3.1.1.2 ตัวแปรด้านภูมิภาค

1) พื้นที่ในประเทศไทย

-กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

-ภาคเหนือ

-ภาคกลาง

-ภาคใต้

-ภาคตะวันออก

-ภาคตะวันตก

-ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) พื้นที่ต่างประเทศ

-ประเทศในกลุ่ม ASEAN ประกอบด้วย ประเทศกัมพูชา, ประเทศลาว, ประเทศพม่า และ ประเทศเวียดนาม

เนื่องด้วยประเทศกลุ่มประเทศที่กล่าวมาขึ้นชอบในผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย และขึ้นชอบในอาหารรสชาติใกล้เคียงกัน รวมถึงยังได้รับสิทธิด้านภานำเข้าและส่งออกอีกด้วย

3.1.1.3 ตัวแปรด้านจิตวิทยา

กลุ่มคนยุคใหม่ ที่ขึ้นชอบในการรับประทานอาหารไทยรสจัดจ้าน

3.1.1.4 ตัวแปรด้านพฤติกรรม

มีการแบ่งชนิดของผลิตภัณฑ์ และ โอกาสในการซื้อเช่น ห่อที่บรรจุของแบ่งซองโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ตรา ดันเครื่อง ขนาดพอทาน 1 คน ใน 1 มื้ออาหาร เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คนเดียว หรือ กระปุกซองโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ซึ่งบรรจุซองโรยข้าวกุ้งแชบ๊วยในปริมาณที่มากกว่าซองแบ่ง สามารถทานทีละหลาย ๆ ในหลาย ๆ มื้ออาหาร เหมาะสำหรับครอบครัวที่มักจะทานข้าวพร้อมหน้าพร้อมตา

3.1.2 Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย

เป็นการดำเนินการเพื่อกำหนดตลาดที่น่าสนใจสำหรับองค์กร ซึ่งโดยส่วนมากจะนิยมพิจารณาจาก ความน่าสนใจของตลาด การเติบโตของตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากร ตลอดจนความพร้อมของบริษัท ทั้งนี้การเลือกตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย

3.1.2.1 กลยุทธ์ตลาดรวม หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตลาดได้หลายตลาด

3.1.2.2 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว หรือเฉพาะส่วน คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นไปที่ตลาดใดตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3.1.2.3 กลยุทธ์ตลาดหลายส่วน คือ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและนำเสนอไปยังหลาย ๆ ตลาด

สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย คือกลยุทธ์ตลาดรวม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่รสชาติจัดจ้าน ราคา และ ปริมาณ มีความสอดคล้องกัน สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

3.1.3 Positioning การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้ และเข้าใจในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ตรา ต้นเครื่อง คือรูปลักษณ์ที่ทันสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์เหมือนกันในท้องตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกับผงโรยข้าวมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำพริกของไทย ในเรื่องของรสชาติ และผงโรยข้าวจากประเทศญี่ปุ่น ในเรื่องของรูปลักษณ์ เมื่อนำมาประกอบกันแล้วนั้น ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วยคือมีความเป็นน้ำพริกไทยที่มีความทันสมัยในราคาที่จับต้องได้

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด ค้นพบว่าคู่แข่งหลักในผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวจำนวนมากไม่มากนักที่ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักชิตา หรือเคยลองรับประทาน ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาเพื่อเปรียบเทียบดังนี้

3.2.1 ผงโรยข้าวตรา Furikake

เป็นผงโรยข้าวรสชาติญี่ปุ่นแบบต้นตำรับ ที่ค่อนข้างชินตาสำหรับผู้บริโภคชาวไทย เพราะมีตาม Modern Trade ในประเทศไทยในหลายๆ แห่ง ซึ่งมีหลายรสชาติแต่หากเป็นที่นิยมมากที่สุดได้แก่ รสไก่-ไข่-งา สีน้ขาวบรรจุในถุงซิปล็อคขนาด 30 กรัม, อายุสินค้าอยู่ได้ 360 วัน, จำหน่ายในราคา 55-60 บาท จัดจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ และ Modern Trade



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวตรา Furikake
ที่มา: Chilchillijapan, ณ. วันที่ 16 กรกฎาคม 2661

3.2.2 ผงโรยปลาแซลมอนผสมกุ้ง ตรา AKASHI

ผงโรยข้าวชื่อดังจากจังหวัดฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ตรา AKASHI ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากชาวญี่ปุ่น และชาวไทย ซึ่งสินค้าดังกล่าวยังไม่มีแหล่งจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีเว็บไซต์จำนวนไม่น้อยเปิดรับ Pre-order จากประเทศญี่ปุ่น ในปริมาณบรรจุกระปุกแก้ว ขนาด 160 กรัม สวจนราคาประมาณ 360-390 บาท ยังไม่รวมค่าจัดส่ง และอายุการบริโภคนานอยู่ที่ 90 วัน



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวปลาแซลมอนผสมไข่กุ้งตรา AKASHI
ที่มา: Chilchillijapan, ณ. วันที่ 1 กรกฎาคม 2661

3.2.3 ผงโรยข้าวโนริโกะ

ผงโรยข้าวโนริโกะเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของตำบลสัดหีบ จังหวัดชลบุรี โดยนำเอาปลาข้าวสารกรอบมาแปรรูปให้เป็นผงโรยข้าวรสต้มยำ บรรจุในขวดพลาสติกใส ขนาด 35 กรัม จำหน่ายในราคา 45 บาท และอายุการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 60-70 วัน



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวตราโนริโกะ
ที่มา: ไทยตำบล, ณ. วันที่ 25 สิงหาคม 2560

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

| Brand | Furikake | AKASHI | โนริโกะ | กุ้งแช่บ |
|---------------------|---|---|--|---|
| Product |  |  |  |  |
| Pack size | 30 กรัม | 160 กรัม | 35 กรัม | 30 กรัม |
| Price | 60 บาท | 390 บาท | 45 บาท | 69-76 บาท |
| Shelf life ก่อนเปิด | 360 วัน | 360 วัน | 90 วัน | 90 วัน |
| Shelf life หลังเปิด | 30-40 วัน | 30-40 วัน | 15-30 วัน | 15-30 วัน |
| Serving QTY | 7-8 Serve | 15-20 Serve | 3-4 Serve | 7-8 Serve |
| Management | เก็บในอุณหภูมิห้องปกติ แต่เมื่อเปิดแล้วควรเก็บไว้ในตู้เย็น | | | |
| Chanel | Supermarket | Pre-order | ร้านจำหน่ายของฝาก | Supermarket, Online |

3.2.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

แผนภาพแสดงการรับรู้นี้จะแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในที่นี่คือผงโรยข้าวกุ้งแชบ หรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง



ภาพที่ 3.4 แสดงตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ ตรา ดันเครื่องในตลาดกับคู่แข่ง

จากแผนผังแสดงตำแหน่งการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแชบ ตรา ดันเครื่องในตลาดกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าแบรนด์ที่มาจากญี่ปุ่น รสชาตีสไตล์ญี่ปุ่นและเป็นที่รู้จักของคนไทยจะประกอบไปด้วยแบรนด์ Furikake ซึ่งบรรจุในถุงซิปล็อคและแบรนด์ AKASHI ที่บรรจุในกระปุกแก้ว โดย Furikake นั้นจะเป็นผงโรยข้าวรสไข่ และ สาหร่าย ในขณะที่ AKASHI มีรสปลาแซลมอลผสมกุ้ง

สำหรับผงโรยข้าวที่ผลิตในประเทศไทย และมีรสชาติเผ็ดร้อนแบบไทยๆ จะประกอบไปด้วยแบรนด์โนริโกะ ซึ่งบรรจุลงในกระปุกพลาสติกมีวัตถุดิบหลักคือปลาข้าวสารแห้ง และผงโรยข้าว ตรา กุ้งแชบ ที่บรรจุลงในกระปุกแก้วซึ่งวัตถุดิบหลักคือกุ้ง

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ชื่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง เป็นผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวรสชาติเผ็ดร้อนแบบไทยๆ ที่พัฒนารสชาติให้เข้มข้นและถูกปากผู้บริโภค โดยการผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติคุณภาพดี ไม่ใส่สารเคมีและวัตถุกันเสีย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ นำเสนอในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท ง่ายต่อการจัดเก็บรักษา และการบริโภค

3.3.1.1 ด้านบรรจุภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง ได้ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ฝาล็อคพร้อมหุ้มปิดด้วยพลาสติกป้องกันการเปิดผลิตภัณฑ์ ก่อนถึงมือผู้บริโภค ลักษณะแบบขวดเกลือเพื่อป้องกันความชื้น และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพตลอดอายุสินค้า สามารถป้องกันและเก็บรักษากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี โดยก่อนจะบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในบรรจุภัณฑ์จะถูกควบคุมความชื้น ด้วยระบบการทำความเย็นแบบกล (Mechanical Refrigeration) ลักษณะการทำงานคือปล่อยอากาศชื้นจากระบวนการผลิต (Process Air) ให้ไหลผ่านวงล้อที่เคลื่อนสารดูดความชื้นซึ่งจะทำหน้าที่ดูดเก็บความชื้นของอากาศไว้ หลังจากนั้นวงล้อจะถูกหมุนไปถ่ายความชื้นที่เก็บไว้ให้กับอากาศร้อนที่ความชื้นต่ำ (Heated Air) เพื่อระบายความชื้นออกจากเครื่องดูดความชื้นต่อไป

3.3.1.2 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัท ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้แก่ลูกค้ามั่นใจในผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท โดยสินค้าของทางบริษัทจะระบุเลข อย. ขององค์การอาหารและยา และใบอนุญาตในการผลิตสินค้าจากกรมการค้าเพื่อยืนยันกับลูกค้าว่าสินค้าของทางบริษัทมี ความปลอดภัย ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมี QR Code เพื่อใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคา ต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจพร้อมจ่าย (Consumer-based pricing) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) มาหาค่าเฉลี่ยประกอบกัน เพื่อตั้งราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทรวมทั้งมีการศึกษาตลาดเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัท และจากการสอบถาม พบว่าผู้ประกอบการต้องการกำไรเฉลี่ยที่ 30-40%

บริษัทจึงได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Value Price Strategy ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง บรรจุขนาด 30 กรัม ตั้งราคาจำหน่ายที่ 69 บาท โดยสรุปต้นทุนสินค้าทั้งหมดต่อหน่วย

| | |
|------------------------------------|----------|
| • ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย | 36.6 บาท |
| • ต้นทุนค่าจ้างผลิตต่อหน่วย | 1.55 บาท |
| • ต้นทุนค่าใช้จ่ายในโรงงานต่อหน่วย | 4.65 บาท |
| • ต้นทุนการตลาดต่อหน่วย | 8.85 บาท |

ดังนั้น ต้นทุนรวมผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บต่อหน่วย 50.30 บาท

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทได้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง เลือกใช้กลยุทธ์แบบ Business to Customer 100% โดยจะมีช่องทางการจำหน่ายหลัก 2 ช่องทาง

3.3.3.1 ช่องทางจำหน่าย ณ จุดขาย

จำหน่ายผ่านร้านค้าตามชุมชน และซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า

3.3.3.2 ช่องทางออนไลน์

จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของทางบริษัทโดยตรง เช่น Facebook Fan page ,Official Line, Instagram หรือ Website รวมถึงส่งผ่านทางโทรศัพท์ หรือ E-mail บริษัท

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

บริษัทได้วางแผนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และซื้อสินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

3.3.4.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ณ จุดขาย

ทางบริษัทจะมีการจัดทำสถานที่เชิงชิม พร้อมพนักงานขาย ณ ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ ร้านค้าตามชุมชน และซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า เพื่อแนะนำข้อมูลสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงสนับสนุนการและเร่งตัดสินใจของลูกค้า เพิ่มเติมด้วย Shelf pop up เพื่อดึงดูดสายตาและความสนใจของลูกค้า และมีการจัด โปรโมชันด้านราคา หรือสินค้าแถมเป็นระยะตามความเหมาะสม



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างบุรุษชงชิมพร้อมพนักงานขาย

ที่มา: www.hottaginger.com



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่าง Shelf pop up

ที่มา: POP & POSM (สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย) ยอดนิยม

3.3.4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ณ ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

มีการจัดกิจกรรมเล่นเกมส์เพื่อรับสินค้าฟรี รวมถึงโปรโมชั่นด้านราคา เฉพาะช่องทางจำหน่ายออนไลน์ และการเก็บเงินค่าสินค้าปลายทาง เพื่อเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัทมีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด โดยปีที่ 1-2 ของการดำเนินธุรกิจ ทางบริษัทจะมีการดำเนินการทางการตลาด ดังนี้

3.4.1 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ๓ จุดขาย

เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตลาดซื้อ/ทานสินค้าผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตราดันเครื่อง โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดทำสื่อเป็นเงิน 100,000 บาทต่อปี

3.4.2 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์

เพื่อให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดซื้อ และสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์ บริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดทำสื่อเป็นเงิน 20,000 บาทต่อปี

3.4.3 ตั้งเป้าการกระจายสินค้า

ทางบริษัทจะทำให้ Incentive กับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้สร้างยอดขาย เมื่อสินค้าสามารถสร้างยอดขายได้ดี และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น จะสามารถทำให้ขยายจุดจำหน่ายในซูปเปอร์มาเก็ตอื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของบุคลากร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพการวางแผนบริหารด้านบุคลากร นอกจากจะเป็นการวางแผนการใช้บุคลากรแล้ว ยังหมายรวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ ไปจนถึงค่าตอบแทน และสวัสดิการต่างๆที่พนักงานควรได้รับ เพื่อจูงใจและรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท โดยในบทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กรแผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการ ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าตอบแทนอื่นๆ

4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

4.1.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านจำหน่าย ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตร้า ต้นเครื่อง โดยมุ่งพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการดูแลการผลิต, การขาย, การตลาด, การเงิน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดเอาความพึงพอใจของลูกค้าและมาตรฐานอาหาร เป็นที่ตั้ง

ดังนั้นจึงมีบริบทสำคัญในหลายภาคส่วน ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานตามพันธกิจที่กำหนดไว้ โดยทรัพยากรและทีมมีดังนี้

4.1.1.1 บริบทภายใน

1) ผู้ถือหุ้น

บริษัทต้องการเงินลงทุน 2,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 200 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 2 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วน(%) | เงินลงทุน(บาท) |
|-------|---------------------------|---------------------|------------|----------------|
| 1 | นางสาวชัตติยา ฉายาพันธ์ุ์ | 7000, | 70 | 1,400000, |
| 2 | นางชนิดา หลิมประเสริฐ | 1,500 | 15 | 300,000 |
| 3 | นายอภิรัตน์ ฉายาพันธ์ุ์ | 1,500 | 15 | 300,000 |
| | รวม | 10,000 | 100 | 2,000,000 |

ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- นางสาวชัตติยา ฉายาพันธ์ุ์ ตำแหน่ง ผู้บริหาร และ ฝ่ายจัดซื้อ
- นางชนิดา หลิมประเสริฐ ตำแหน่ง ที่ปรึกษา
- นายอภิรัตน์ ฉายาพันธ์ุ์ ตำแหน่ง ที่ปรึกษา

2) พนักงานในองค์กร

หน้าที่ความรับผิดชอบในหน้าที่ของต้นอย่างชัดเจน โดยหน้าที่ดังกล่าวจะต้องสัมพันธ์กับความสามารถของแต่ละบุคคล (Put the right to the right job) เพื่อให้ผลงานที่เสร็จสิ้นมีความผิดพลาดน้อยที่สุด หรือ ไม่มีความผิดพลาดเลย และในการบริหาร ดังนั้นในแต่ละตำแหน่งงาน ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งนั้นๆ ต้องเป็นบุคลากรที่เชี่ยวชาญ มีความสามารถ และมีประสิทธิภาพ (Put the right man to the right job) โดยในช่วงแรกขององค์กร ทุกฝ่ายงานจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ Managing Director เพียงผู้เดียว ในการดำเนินการตัดสินใจ หรือแก้ปัญหาในเรื่องที่มีความสำคัญ

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อผู้ทำหน้าที่ในฝ่ายต่างๆใน บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

| ตำแหน่ง/ฝ่าย | รายชื่อ |
|----------------------|---------------------------|
| ผู้บริหาร | นางสาวชัตติยา ฉายาพันธ์ุ์ |
| ฝ่ายจัดซื้อ | นางสาวชัตติยา ฉายาพันธ์ุ์ |
| ฝ่ายการเงิน/การบัญชี | นางสาวปฐมา สมรบรรสุข |
| ฝ่ายการขายและการตลาด | นางสาวรัตติกาล สีบุตร |
| ฝ่ายคลังสินค้า | นางสาวสุธิมา โพธิ์ศรี |

4.1.1.2 ประวัติการศึกษาและประวัติการทำงาน ผู้ทำหน้าที่ในฝ่ายต่างๆ
ใน บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

1) นางสาวชัตติยา ฉายาพันธ์

ตำแหน่ง: ผู้บริหาร และ ฝ่ายจัดซื้อ

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี สาขาภาษาจีนเพื่อเศรษฐกิจและการค้า
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประวัติการทำงาน: 2015-2017, ตำแหน่งงาน Merchandiser ณ บริษัท

รับเบอร์ โซล จำกัด

2017-ปัจจุบัน, ตำแหน่งงาน Marketing Executive ณ

RS Food Tech. Co. Ltd

2) นางสาวปฐมา สมรบรรสุข

ตำแหน่ง: ฝ่ายการเงิน/การบัญชี

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี สาขาการเงินเพื่อธุรกิจ

(เกียรตินิยมอันดับ 1) มหาวิทยาลัยสยาม

ประวัติการทำงาน: 2013-ปัจจุบัน, ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการเงิน/การบัญชี

ณ บริษัท รับเบอ โซล จำกัด

3) นางสาวรัตติกาล สีบุตร

ตำแหน่ง: ฝ่ายการขายและการตลาด

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์ ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติการทำงาน: 2010-ปัจจุบัน, ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

ณ บริษัท รับเบอ โซล จำกัด

4) นางสาวสุธิมา โพธิ์ศรี

ตำแหน่ง: ฝ่ายคลังสินค้า

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ประวัติการทำงาน: 2011-ปัจจุบัน, ตำแหน่งผู้จัดการคลังสินค้า ณ บริษัท

รับเบอโซล จำกัด

4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

เนื่องด้วยองค์กรอยู่ในระดับขั้นเริ่มต้นดังนั้น ทรัพยากรบางส่วนจำเป็นต้องใช้ Outsourcing เพื่อลดต้นทุนในระยะเริ่มต้นขององค์กร และยังสามารถเข้าถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยไม่เสียเวลา และลดความเสี่ยงในการเรียนรู้ศึกษาพัฒนางาน และความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดย Outsourcing ที่คาดว่าจะต้องใช้เพื่อการดำเนินงานมีดังนี้

4.2.1 รายชื่อและประเภท Outsourcing

4.2.1.1 โรงงานผู้รับผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer)

-บริษัท RS Food Tech, ที่อยู่: 61/1 หมู่ 1, ถ.คลองมะเดื่อ-วัดศรีนวล, อ.กระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

-บริษัท สุรีย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด, ที่อยู่: 11/13 ม.3 ต.บ้านบ่อ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบบริจ้างผลิตรหว่าง บริษัท RS Food Tech และ บริษัท สุรีย์ อินเทอร์เน็ตจำกัด

| ผู้ผลิต | จำนวนลังผลิตขั้นต่ำ | ราคาสินค้า/ชิ้น | มาตรฐานอาหาร | ระยะเวลาการผลิต | ระยะเวลาการชำระเงิน |
|----------------------------------|---------------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------------|
| บริษัท RS Food Tech | 35,000 บาท | N/A | ✓ | 10-15 วัน | 30% - 60% - 10% |
| บริษัท สุรีย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด | 45,000 บาท | N/A | ✓ | 15-20 วัน | 50%-50% |

จากข้อมูลเปรียบเทียบทำให้ผู้ประกอบการ ตัดสินใจร่วมงาน บริษัท RS Food Tech เนื่องจากยอดขั้นต่ำในการผลิตต่ำกว่า 5,000 บาท ต่อยอดการสั่งแต่ละครั้ง, วันในการผลิตที่ใช้เวลาน้อยกว่า บริษัท สุรีย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด รวมถึงระยะเวลาในการชำระเงิน ข้อกำหนดของ บริษัท RS Food Tech คือมัดจำก่อนผลิต 30%,60% หลังจากผลิตเสร็จและพร้อมจัดส่ง และ 10% สุกท้ายของยอดหลังจากรับสินค้าแล้ว 7 วันทำการ ทั้งนี้ทั้งนั้นระยะเวลาการชำระเงิน ดังกล่าวจะเกิดขึ้น

หลังจากการสั่งผลิตครั้งที่ 2 เป็นต้นไป โดยใน 2 ครั้งแรก ระยะเวลาการชำระเงินคือ มัดจำก่อนผลิต 50% และ 50% สุกท้ายหลังสินค้าผลิตเสร็จและก่อนการจัดส่ง ซึ่งระยะเวลาการชำระเงินเหมือนกับ บริษัท สุริย์ อินเทอร์เน็ต จำกัด แต่หากระยะเวลาการชำระเงินไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4.2.1.2 ภาพถ่ายสินค้า และสื่อต่างๆ

จัดหา Freelance ด้าน Media ผ่าน Website

-Fastwork.com

-Freelancebay.com

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบเว็บไซต์ฟรีแลนซ์

| Website | ระยะเวลาในการทำงาน | ราคาต่อชิ้นงาน | จำนวนฟรีแลนซ์ |
|------------------|--------------------|----------------|---------------|
| Fastwork.com | N/A | N/A | 5,000 คน |
| Freelancebay.com | N/A | N/A | 61,836 คน |

จากข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลทั้ง Fastwork.com และ Freelancebay.com นั้นจะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการทำงาน และ ราคาต่อชิ้นนั้นจะไม่มีระบุชัดเจน โดยราคานั้นจะขึ้นอยู่กับความละเอียดของแต่ละชิ้นงาน แต่หากจะแตกต่างที่จำนวนฟรีแลนซ์ที่แตกต่างกันถึง 56,836 คน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกพิจารณาจาก Freelancebay.com เป็นอันดับแรกซึ่งมีจำนวนฟรีแลนซ์มากกว่า หากยังคงไม่สามารถเสาะหาบุคคลที่สามารถทำงานตามต้องการ ในราคาที่เหมาะสมได้ ผู้ประกอบการก็สามารถไปเสาะหาได้จาก Fastwork.com ในขั้นต่อไป

จากข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลในทุกๆ รายชื่อบริษัทจัดหางานนั้น รายละเอียดนั้นไม่มีความแตกต่างกันมาก โดยรายละเอียดจะขึ้นอยู่กับเนื้อหา และลักษณะสัญญา การจ้างงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจะดำเนินการสอบถามก่อนการตัดสินใจ กับทุกรายชื่อบริษัท ด้านบน และดำเนินการเปรียบเทียบรายละเอียดก่อนตกลงตัดสินใจรับพนักงานเข้าทำงาน

4.2.1.3 การขนส่ง

การขนส่งกึ่งแห้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ทางเราจะเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งถึงโรงงานที่เราจ้างผลิตเอง แต่หากการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ จำเป็นที่ต้องใช้ Outsource

- BLUE AND WHITE GROUP

- NIM EXPRESS

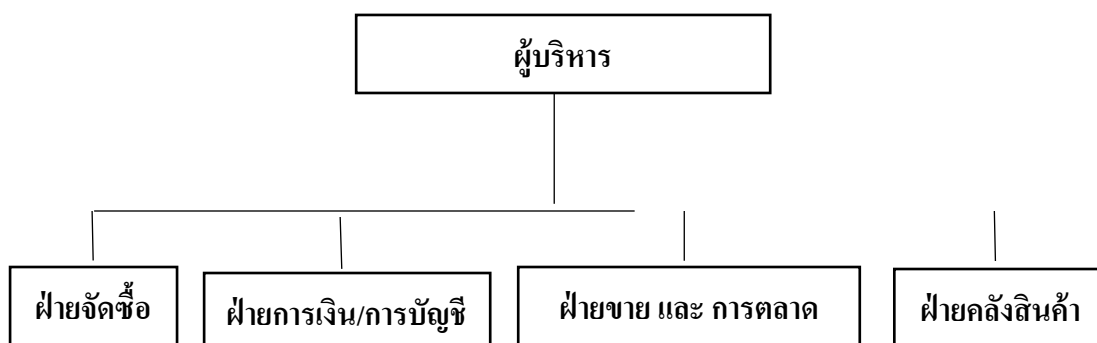
ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบบริษัทจัดการเรื่องขนส่ง

| รายชื่อ | DC | ราคาต่อชิ้นงาน | ระยะทางจาก DC-บริษัทจัดจำหน่าย | ขั้นต่ำในการบริการ |
|----------------------|----|----------------|--------------------------------|--------------------|
| BLUE AND WHITE GROUP | 54 | N/A | 32 KM | 250 บาท |
| NIM EXPRESS | 32 | N/A | 31 KM | - |

จากข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลทั้ง BLUE AND WHITE GROUP และ NIM EXPRESS นั้นจะสรุปได้ว่าหาต้องการส่งสินค้าภายในกรุงเทพและปริมณฑล จะเลือกใช้บริการของ NIM EXPRESS ซึ่งไม่มีอัตราค่าบริการขั้นต่ำ แต่หากจะจัดส่งสินค้าไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด จะเลือกใช้บริการของ BLUE AND WHITE Group เนื่องจากมี Distribution Center ที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดมากกว่า โดยทั้งสองบริษัทมีระยะทางของ Dis Distribution Center ที่ใกล้กับ บริษัทผู้จัดจำหน่ายในระยะที่เท่าๆ กัน

4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

4.3.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ดันเครื่อง จำกัด

4.3.2 สถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ตารางที่ 4.6 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่และความรับผิดชอบ |
|---|---------------|--|
| กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) | 1 | <ul style="list-style-type: none"> -กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว -บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ -ปรับเปลี่ยนแผนงานตามสถานการณ์ กำหนดโครงสร้างคำตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด -เป็นแรงผลักดันสำคัญให้แก่พนักงานในองค์กร |
| ฝ่ายจัดซื้อ (Procurement) | 1 | <ul style="list-style-type: none"> -เปรียบเทียบและวิเคราะห์ ราคา, ช่วงเวลาและคุณภาพของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับการผลิต -จัดการดูแลไม่ให้วัตถุดิบขาดแคลน หรือมีจำนวนมากเกินไป -เจรจาตกลงระยะเวลาการชำระเงินให้เหมาะสม |
| ฝ่ายขายและ การตลาด (Sale & Marketing) | 1 | <ul style="list-style-type: none"> -กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด -หาลูกค้า และ Customer Service -ประมาณการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน -วางแผนและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย -หาความรู้ใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยมในตลาด เพื่อนำกลับมาพัฒนาต่อยอด และนำไปจำหน่ายในขั้นต่อไป |

| | | |
|---|---|--|
| ฝ่ายการเงินและการบัญชี (Financial & Accounting) | 1 | -รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด -รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท -รับผิดชอบในส่วนของการค่าตอบแทนของบุคลากร |
|---|---|--|

ตารางที่ 4.6 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด (ต่อ)

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่และความรับผิดชอบ |
|-------------------------------|------------|--|
| คลังจัดเก็บสินค้า (Warehouse) | 1 | -จัดการจัดเก็บสินค้าให้เป็นระบบระเบียบ เพื่อถ่ายแก็กการนำมาใช้ และเช็คสินค้าคงค้างในคลังสินค้า -มีการจัดการคลังสินค้าในระบบ First in-First out เพื่อป้องกันวัตถุดิบหมดอายุหรือเสื่อมคุณภาพก่อนนำไปใช้ผลิต |
| พนักงานขับรถ (Driver) | 1 | ขับรถขนส่งสินค้า |

4.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าแรง และจำนวนบุคลากรในแต่ละตำแหน่งของบริษัท ต้นเครื่อง 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) |
| กรรมการผู้จัดการ | 1 | 13,000 | 1 | 13,600 | 1 | 14,300 | 1 | 15,000 | 1 | 15,800 |
| พนักงานฝ่ายจัดซื้อ | 1 | 9,500 | 1 | 10,000 | 1 | 10,500 | 1 | 11,000 | 1 | 12,000 |
| พนักงานฝ่ายขายและการตลาด | 1 | 9,500 | 1 | 10,000 | 2 | 10,500 | 2 | 11,000 | 2 | 12,000 |
| พนักงานฝ่ายการเงินและการบัญชี | 1 | 9,500 | 1 | 10,000 | 1 | 10,500 | 1 | 11,000 | 1 | 12,000 |
| พนักงานคลังจัดเก็บสินค้า | 1 | 8,500 | 1 | 9,000 | 1 | 9,500 | 1 | 10,000 | 1 | 10,500 |
| พนักงานขับรถ | 1 | 8,000 | 1 | 8,400 | 1 | 8,800 | 1 | 9,250 | 1 | 9,800 |
| รวม (ต่อเดือน) | 6 | 58,000 | 6 | 61,000 | 7 | 64,100 | 7 | 67,250 | 7 | 72,100 |
| รวม (ต่อปี) | 6 | 696,000 | 6 | 732,000 | 7 | 769,200 | 7 | 807,000 | 7 | 865,200 |

** อัตราเงินเดือนขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นหลังจากปีที่ 3 จะเพิ่มในส่วน of พนักงานขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย และจะมีการจ้างผลิตเพิ่มขึ้นเพื่อให้ผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อการขาย และเพื่อรองรับยอดขายที่โตขึ้นของบริษัท

4.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

4.5.1 การออกแบบโครงสร้างองค์กร

4.5.1.1 ระยะเริ่มต้นองค์กร (4-5 ปีแรก)

-การออกแบบโครงสร้างองค์กร

ในระยะเริ่มต้นนั้นองค์กรยังมีขนาดเล็ก การออกแบบโครงสร้างองค์กรจึงเป็นโครงสร้างแบบง่าย (The Simple Structure) โครงสร้างดังกล่าวเหมาะกับองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรที่เริ่มก่อตั้ง ซึ่งมักจะมีเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารองค์กรเอง (Owner-Manager) และปริมาณงานในองค์กรยังมีไม่มากนัก

-อำนาจการตัดสินใจในองค์กร

ระยะแรกเป็นการรวมอำนาจที่ผู้บริหารเพียงผู้เดียว (Centralize) เนื่องจากปริมาณงานไม่มากนัก และการที่ผู้บริหารเรียนรู้งานในทุกๆฝ่ายขององค์กรในระยะเริ่มต้น จะทำให้ผู้บริหารเข้าใจในภาพรวมการทำงานขององค์กรมากยิ่งขึ้น จะเริ่มปรับเปลี่ยนเป็น

4.5.1.2 ระยะกลางขององค์กร (6-10ปี)

-การออกแบบโครงสร้างองค์กร

ในช่วง 6-10 ปีโครงสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างแบบง่าย หลังจากนั้นจะค่อยถูกปรับเปลี่ยนให้โครงสร้างองค์กรเป็นโครงสร้างตามหน้าที่งาน

(The Functional Structure) เนื่องจากด้วยองค์กรมีขนาดใหญ่ขึ้น เริ่มแบ่งงานเป็นฝ่ายงานต่างๆ ให้ชัดเจนขึ้น ตามหน้าที่ที่แตกต่างกัน หรือแบ่งตามกิจกรรมสร้างมูลค่า (Value Chain) ขององค์กร

-อำนาจการตัดสินใจในองค์กร

ในช่วงเวลาดังกล่าวยังคง เป็นการรวมอำนาจที่ผู้บริหารเพียงผู้เดียว (Centralize) เพื่อให้ภาพรวมขององค์กรยังคงเป็นทิศทางเดียวกัน

4.5.1.3 ระยะคงที่ขององค์กร (10 ปีเป็นต้นไป)

-ช่วงเวลาดังกล่าว องค์กรจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น โครงสร้างองค์กรจะถูกปรับเปลี่ยนเป็นโครงสร้างเป็นหน่วยงาน เนื่องจากองค์กรเติบโตขึ้น โดยมีสินค้ามากมายหลายชนิด หรือมีลูกค้าหลายกลุ่มที่ต้องการการดูแลรับผิดชอบให้ชัดเจน โดยภายใต้หน่วยงานมักมีหน่วยงานย่อยที่ค่อนข้างสมบูรณ์ในตัวเอง เพื่อให้ผู้บริหารหน่วยสามารถจัดการสินค้าและลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด โครงสร้างดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนใหม่เป็นแบบหน่วย

ธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (SBU Structure) ซึ่งเป็น โครงสร้างที่รวมกลุ่ม Division ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน

-อำนาจการตัดสินใจในองค์กร

เมื่อองค์กรมีความแข็งแกร่งตามระยะเวลาดังกล่าว อำนาจการตัดสินใจในองค์กรจะถูกปรับเปลี่ยนเป็นแบบ การกระจายอำนาจ (Decentralization) คือการมอบอำนาจในการตัดสินใจหรือการแก้ไขปัญหา สั่งการในหน่วยงานสาขา ให้แก่ผู้บังคับบัญชาของแต่ละฝ่ายต่างๆ



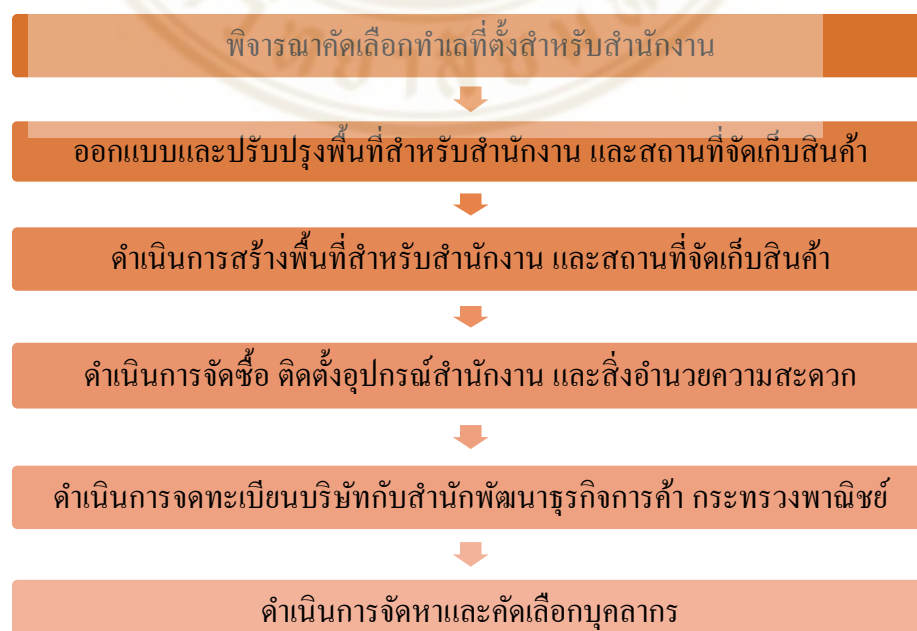
บทที่ 5

แผนบริหารจัดการการผลิต

แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ เป็นการวางแผนการบริหารด้านการผลิตสินค้า เพื่อให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด รวมไปถึงการควบคุมและตรวจสอบสินค้า ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแผนการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการตัดแต่ง และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทแบบเป็นขั้นตอน

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

5.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท การดำเนินการจัดตั้งบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด
โดยในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียด



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

5.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

5.1.2.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและมีความเหมาะสมในการเป็นที่พักสินค้าและกระจายสินค้า รวมถึงมีระบบสาธารณูปโภคที่รองรับในการจัดการ ซึ่งผู้จัดทำได้คัดเลือกสถานที่ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้จัดทำเอง บริเวณ ถนนเอกชัย ตำบลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ สามารถคมนาคมได้สะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก มีระบบสาธารณูปโภครองรับใน คำเนินการและพิจารณาถึงโอกาสที่จะได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น การเกิดอุทกภัย ซึ่งพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดอุทกภัยค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีการปรับถนนให้สูงขึ้น และขยายท่อระบายน้ำเพื่อรองรับน้ำท่วม

5.1.2.2 ออกแบบวางแผนผัง พื้นที่สำนักงานและสถานที่จัดเก็บ โดยอุปกรณ์การผลิต คนงาน วัตถุดิบ และสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จัดผังอย่างเหมาะสมเพื่อให้มีประสิทธิภาพและต้องสอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารรวมถึงต้องออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดเก็บ สินค้าต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด และต้องสามารถป้องกันสินค้าจากการถูกทำลายโดยสัตว์พาหะได้ และเนื่องจากเดิมเป็นที่พักอาศัยลักษณะทาวน์โฮม ผู้วิจัยจึงแบ่งพื้นที่ในบ้านชั้นล่างเพื่อดำเนินการจัดตั้งสำนักงาน และปรับพื้นที่ด้านบนให้เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้า

5.1.2.3 ดำเนินการสร้างสำนักงาน และสถานที่จัดเก็บซึ่งตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 111/293 หมู่ที่ 4 ถนนเอกชัย ตำบลโลกขาม อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000

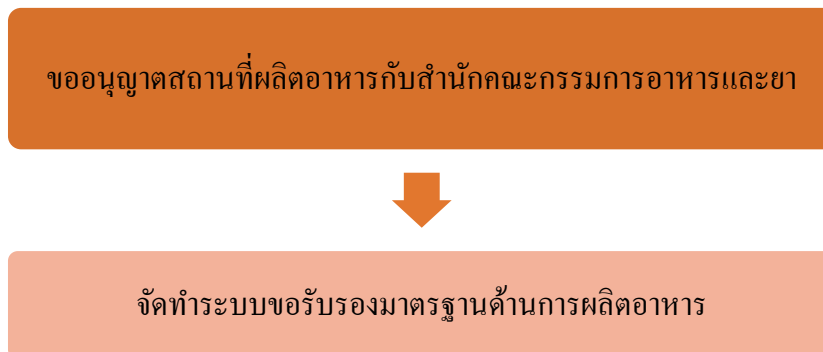
5.1.2.4 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยต้องพิจารณาเลือกซื้อให้เหมาะสมกับการเป็นสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งต้องมีความปลอดภัย

5.1.2.5 ดำเนินการขออนุญาตทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5.1.2.6 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนผังขององค์กร ที่บริษัทได้วางไว้

5.1.3 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

หลังจากการดำเนินการจัดตั้งบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด แล้วนั้นในระยะต่อมา ทางบริษัท มีนโยบายในการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

5.1.3.1 ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กับสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา โดยดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

5.1.3.2 จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิต อาหาร โดยการจัดทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต อาหารว่า ด้วยสุขลักษณะทั่วไป (GMP) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2543) ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานด้านการผลิตอาหารขั้นพื้นฐาน และขอการรับรองระบบดังกล่าว โดยการตรวจประเมิน ของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด



ภาพที่ 5.3 แสดงระบบคุณภาพอาหารที่ขอการรับรอง

ที่มา: www.biewsuccess.blogspot.com

5.1.4 ดำเนินการด้านการตลาด

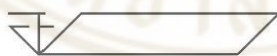
การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยในระยะเริ่มแรก มีการจัดทำสถานที่ชิม ในจุดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิม ก่อนตัดสินใจซื้อ และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

5.1.5 การจัดการระบบ และการดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือก supplier ,ปริมาณในการผลิต , การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับขอคำสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้า

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ มีกระบวนการผลิตที่ดำเนินแนวทางตามระบบมาตรฐานอาหารปลอดภัย ใช้เครื่องจักรที่เหมาะสมกับการผลิตอาหารใส่ใจในการผลิต และมีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สุดท้าย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐาน โดยผ่านการรับรอง มาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัยตามระบบ ฮย และ .GMP



ภาพที่ 5.4 แสดงระบบคุณภาพอาหารที่ขอการรับรอง

ที่มา: www.biewsuccess.blogspot.com

โดยกระบวนการผลิต จะดำเนินการผลิตล่วงหน้า 5-7 วันก่อนการจัดส่ง กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ มีกระบวนการผลิตตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.5 แสดงขั้นตอนดำเนินงานด้านการผลิต

5.2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกจากบริษัทที่มีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและความสะอาด โดยก่อนทำการตกลงสั่งซื้อในแต่ละการจัดซื้อ ทางบริษัทจะมีทีมงานเข้าไปตรวจประเมินโรงงานผู้ส่งมอบก่อน โดยผู้จัดทำจะเข้าไปประเมินแล้วให้ได้ตามมาตรฐานจึงจะตกลงทำสัญญาการซื้อขาย สั่งซื้อวัตถุดิบ โดยรอบการสั่งซื้อวัตถุดิบอยู่ที่ 10-14 วัน โดยผู้ขายสินค้าเป็นผู้จัดส่งสินค้ามาที่โรงงานเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า

วัตถุดิบหลักที่บริษัทจัดเตรียมเพื่อให้โรงงานรับผลิต นำไปผลิต ผงโรยข้าวกึ่งแช่บได้แก่

5.2.1.1.1 กุ้งแห้งเกรด A: กุ้งแห้งที่ไม่เพิ่มเติมสี, เนื้อหนา และตรวจสอบสิ่งแปลกปลอม รวมถึงขนาดของกุ้งที่เล็กไม่ได้มาตรฐานแห้งด้วยตะแกรงตาถี่

5.2.2 ขั้นตอนการผลิต

เมื่อโรงงานผู้รับผลิต รับกุ้งแห้งซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต จากทางบริษัทแล้ว ทางโรงงานจะดำเนินการผลิต ดังนี้

5.2.2.1 ล้างกุ้งให้สะอาดในระบบหมุนน้ำไหลเวียน สะเด็ดน้ำสิ่งไว้นั้น
แห้งหมาดๆในพื้นที่ปิดมิดชิด และมีอากาศไหลเวียน หลังจากนั้นนำมาโบลจนฝอยฟู แล้วพักไว้ใน
พื้นที่ปิดมิดชิด และมีอากาศไหลเวียน

5.2.2.2 ปรุงรสด้วยเต้าหู้ เปิดไฟกลางพอน้ำมันร้อนใส่หอมใหญ่เจียว
บดละเอียด กระเทียมเจียวบดละเอียด พริกป่นละเอียด ผัดให้เข้ากันจนเหลืองหอม ใส่เนื้อกุ้งแห้ง
ตามลงไปผัดให้ทั่วกัน ปรุงรสด้วยน้ำตาลทรายแดง คั่วอีกครั้งจนแห้งและเป็นเนื้อเดียวกัน

5.2.2.3 นำขึ้นมาพักให้พักให้อุณหภูมิเย็นลง จึงแบ่งใส่บรรจุภัณฑ์ตาม
น้ำหนักที่กำหนด และจัดส่งให้บริษัท เมื่อนำออกจำหน่ายให้แก่ลูกค้าในขั้นตอนต่อไป

5.2.3 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง มีกระบวนการผลิตที่เหมาะสม และ
ปลอดภัย ตามมาตรฐาน ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ
กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการจัดส่งไปยังลูกค้า โดยทางบริษัทมีช่องทางการจำหน่าย 2 ช่องทาง
คือ จุดจำหน่ายที่ร้านค้าตามชุมชน และตามซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางจำหน่ายช่องทาง
ออนไลน์ของทางบริษัท โดยมีขั้นตอนการรับยอดสั่งซื้อตลอดจนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ดังนี้

5.2.3.1 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าจากช่องทางออฟไลน์

สำหรับช่องทางออฟไลน์ จะเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าขาย โดยจะมีขั้น
ต่ำในการสั่งซื้อตามเงินใจที่บริษัทได้กำหนดไว้ โดยมีลำดับขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการรับยอดการสั่ง
จากลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นลูกค้าในรูปแบบบริษัทหรือร้านค้า ที่มียอดสั่งตามจำนวนสั่งขั้นต่ำหรือ
มากกว่า ที่บริษัทกำหนด หลังจากได้รับการยืนยันยอดแล้วทางคลังสินค้าจะดำเนินการเช็คสินค้าคง
คลัง หากมีตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ สินค้าเหล่านั้นจะถูกนำออกมาเพื่อดำเนินการจัดส่งในต่อไป
แต่หากสินค้ามีเพียงพอ จะมีการพิจารณาให้มีการผลิตใหม่ทันทีหรือไม่, สินค้าจะถูกจัดส่งพร้อม
เอกสารใบวางบิล หลังจากนั้นทางบัญชีจะดำเนินการเช็คยอดเงินโอน ว่าเป็นไปตามที่ตกลงไว้
หรือไม่ และฝ่ายขายจะติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าในลำดับต่อไป



ภาพที่ 5.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังจุดจัดจำหน่าย

5.2.3.2 การส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าจากช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางเมื่อผู้บริโภคขั้นสุดท้ายต้องการซื้อสินค้าจากบริษัทโดยตรง โดยไม่กำหนดจำนวนขั้นต่ำในการสั่งซื้อ โดยเมื่อทางบริษัทได้รับการสั่งซื้อแผนกคลังดำเนินการเช็คสินค้า และนำสินค้ามาบรรจุลงกล่องพัสดุ เพื่อจัดส่งทางไปรษณีย์ไทยหรือขนส่งเอกชนอื่นๆ โดยราคาที่จำหน่ายลูกค้าทางออนไลน์นั้นจะเป็นราคาของสินค้า รวมกับค่าจัดส่ง เมื่อได้รับการยืนยันยอดโอนจากลูกค้าแล้ว ทางบริษัทจะรีบจัดส่ง และสอบถามความพึงพอใจ ขอติชมจากลูกค้าท่านนั้นในลำดับถัดไป



ภาพที่ 5.7 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าจากช่องทางออนไลน์

5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัดในปีที่ 0-1 (ปีที่ 0 ปรับปรุงสถานที่)

| การดำเนินงาน | ช่วงเวลาในการดำเนินงานปีที่ 0 | | | | | | | | | | | | ช่วงเวลาในการดำเนินงานปีที่ 1 | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | เดือนที่ | | | | | | | | | | | | เดือนที่ | | | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| การจัดตั้งบริษัท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.การคัดเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.จดทะเบียนบริษัท | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.ปรับปรุงสถานที่และสำนักงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.ดำเนินการขออนุญาตฐานอย.สินค้า | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.จัดหาทีมงานและพนักงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| แผนการผลิต | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.วางแผนการผลิต | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.ดำเนินการผลิตสินค้า | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| แผนการตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.วางแผนการตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.ดำเนินการด้านการตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| แผนการจำหน่าย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.จำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

บทที่ 6

แผนการเงิน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), การวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปีบทวิเคราะห์, และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนของ บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

| รายการ | มูลค่า(บาท) |
|---|------------------|
| 1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | |
| 1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | 150,000 |
| 1.2 เงินปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน | 700,000 |
| 1.3 ค่าอุปกรณ์ต่างๆในกระบวนการ | 201,000 |
| 1.4 รถยนต์ส่งสินค้า | 638,000 |
| 1.5 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์ | 3,500 |
| 1.6 ค่าติดตั้ง Internet | 1,500 |
| 2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ | |
| 2.1 การจดทะเบียนบริษัท | 7,500 |
| 2.2 การดำเนินการขอย.ย. | 5,000 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 2,000,000 |

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 2 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ตารางที่ 6.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วน(%) | เงินลงทุน(บาท) |
|-------|--------------------------|------------------|------------|----------------|
| 1 | นางสาวชัตติยา ฉายาพันธุ์ | 7000, | 70 | 1,400000, |
| 2 | นางชนิดา ประเสริฐ | 1,500 | 15 | 300,000 |
| 3 | นายอภิรรัตน์ ฉายาพันธุ์ | 1,500 | 15 | 300,000 |
| | รวม | 10,000 | 100 | 2,000,000 |

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับ บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|---|
| หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ | 5 ปี |
| ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี) | แบบเส้นตรง |
| หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี |
| ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า | ปีที่ 1-ปีที่ 5 : 30 วันและเป็น 30% ของจำนวนเงินที่ต้องได้รับ |
| ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า | ปีที่ 1-ปีที่ 5 : 30 วัน และเป็น 20% ของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย |
| การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง | ปีที่ 1-ปีที่ 5 : 15 วันและเป็น 10% ของจำนวนทั้งหมด |
| ค่าขนส่ง (ในการกระจายสินค้า) | มีนโยบายในการขนส่งสินค้าเดือนละ 3,000 บาท |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายขายซาก |
| อัตราเงินเฟ้อ | เพิ่มขึ้น 1.5% ต่อปี |
| อัตราการเติบโตของยอดขาย | เพิ่มขึ้น 15%-20% ต่อปี |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย | เพิ่มขึ้น 5% ทุกๆ 2 ปี |
| อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน | เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล | 20% ต่อปี |
| การจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น | 10% ของกำไรสุทธิ |
| เงินทุนหมุนเวียน | จ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 เป็นต้นไป |

6.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง

ตารางที่ 6.4 แสดงรายได้จากการขายปีที่ 1-5

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ช่องทางณ.จุดจำหน่าย | | | | | |
| ราคาขาย (บาท/กระปุก) | 69 | 69 | 73 | 73 | 76 |
| จำนวนที่ขาย (ถ้วย) | 72,000 | 82,800 | 95,220 | 109,503 | 125,928 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 4,968,000 | 5,713,200 | 6,951,060 | 7,993,719 | 9,570,528 |
| ช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| ราคาขาย (บาท/ถ้วย) | 69 | 69 | 73 | 73 | 76 |
| จำนวนที่ขาย (ถ้วย) | 54,000 | 62,100 | 71,415 | 82,127 | 94,446 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 3,726,000 | 4,284,900 | 5,213,295 | 5,995,271 | 7,177,896 |
| ช่องทางการขายต่างประเทศ | | | | | |
| ราคาขาย (บาท/ถ้วย) | | | | 115 | 115 |
| จำนวนที่ขาย (ถ้วย) | | | | 28,754 | 33,056 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | | | | 3,306,710 | 3,801,440 |
| รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (บาท) | 126,000 | 144,900 | 166,635 | 220,384 | 253,430 |
| รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท) | 8,694,000 | 9,998,100 | 12,164,355 | 17,295,700 | 20,549,864 |

6.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์: หน่วย:บาท

| รายการ | ต้นทุนต่อหน่วย(ถ้วย) | ประมาณการต้นทุนต่อถ้วย | | | | |
|-----------------|----------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| วัตถุดิบ | 36.06 | 36.06 | 36.06 | 37 | 37.15 | 37.7 |
| ค่าจ้างผลิต | 1.55 | 1.55 | 1.55 | 1.57 | 1.59 | 1.61 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ | 4.63 | 4.63 | 4.63 | 4.7 | 4.77 | 4.84 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 8.85 | 8.85 | 8.85 | 8.99 | 10.58 | 10.74 |
| รวม | 51.09 | 51.09 | 51.09 | 52.26 | 54.09 | 54.89 |

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าปีที่ 3-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อโดยเฉลี่ย 1%-2%

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่ง (ในการกระจายสินค้า)ในปีที่ 1- 5 : หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| การขนส่ง (ในการกระจายสินค้า) | 36,000 | 36,000 | 48,000 | 48,000 | 55,000 |
| รวม | 36,000 | 36,000 | 48,000 | 48,000 | 55,000 |

6.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร : หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| เงินเดือน | 696,000 | 732,000 | 769,200 | 807,000 | 865,200 |
| ค่าคอมมิชชั่น และ Incentive | 49,680 | 57,132 | 69,511 | 79,937 | 95,705 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 66,250 | 53,750 | 53,750 | 53,750 | 53,750 |
| รวม | 811,930 | 842,882 | 892,461 | 940,687 | 1,014,655 |

ตารางที่ 6.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด : หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ค่าใช้จ่ายในแจกซิมสินค้า | 120,000 | 420,000 | 420,000 | 600,000 | 600,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ | 120,000 | 350,000 | 350,000 | 500,000 | 750,000 |
| ค่าส่วนลดทางการขายจากทุกช่องทาง | 54,433 | 343,547 | 606,855 | 1,239,263 | 1,847,686 |
| รวม | 294,433 | 1,113,547 | 1,376,855 | 1,239,263 | 1,847,686 |

หมายเหตุ:ค่าส่วนลดทางการขายจากทุกช่องทาง ประมาณ 5% ของยอดขายทั้งหมด

6.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

6.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด แสดงในตารางที่ 6.9

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – 5 หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 8,694,000 | 9,998,100 | 12,164,355 | 17,295,700 | 20,549,864 |
| หักต้นทุนขายสินค้า | -6,437,340 | -7,402,941 | - 8,708,345 | -11,920,571 | -13,910,773 |
| หักค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | - | - | - | - | - |
| กำไรขั้นต้น | 2,256,660 | 2,595,159 | 3,456,010 | 5,375,129 | 6,639,091 |
| หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร | - 811,930 | - 842,882 | - 892,461 | - 940,687 | - 1,014,655 |
| หักค่าใช้จ่ายในการขาย | - 294,433 | -1,113,547 | - 1,376,855 | - 1,239,263 | - 1,847,686 |
| หักค่าเสื่อมราคาส่วนบริหารและการขาย | - 338,800 | - 338,800 | - 338,800 | - 338,800 | - 338,800 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 811,497 | 299,930 | 847,894 | 2,856,379 | 3,437,950 |
| หักดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 811,497 | 299,930 | 847,894 | 2,856,379 | 3,437,950 |
| หักภาษีเงินได้นิติบุคคล | - 162,299 | - 59,986 | - 169,579 | - 571,276 | - 687,590 |
| กำไรสุทธิ | 649,198 | 239,944 | 678,315 | 2,285,103 | 2,750,360 |
| หักเงินปันผลจ่าย | - | - | - | -228,510.34 | -275,036.00 |
| กำไรหลังจากจ่ายเงินปันผล | 649,198 | 239,944 | 678,315 | 2,056,593 | 2,475,324 |
| กำไรสะสม | 649,198 | 889,142 | 1,567,457 | 3,624,050 | 6,099,374 |

6.2.2 งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินสำหรับบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด แสดงในตารางที่ 6.10

ตารางที่ 6.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1 – 5 หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 12,500 | 817,987 | 1,186,843 | 1,943,619 | 3,961,165 | 6,322,140 |
| ลูกหนี้การค้า | - | 217,350 | 467,303 | 771,411 | 1,203,804 | 1,717,550 |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | 72,450 | 155,768 | 257,137 | 401,268 | 572,517 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 12,500 | 1,107,787 | 1,809,913 | 2,972,167 | 5,566,237 | 8,612,207 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 1,694,000 | 1,694,000 | 1,694,000 | 1,694,000 | 1,694,000 | 1,694,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | -338,800 | -677,600 | -1,016,400 | -1,355,200 | -1,694,000 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 1,694,000 | 1,355,200 | 1,016,400 | 677,600 | 338,800 | 0 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,706,500 | 2,462,987 | 2,826,313 | 3,649,767 | 5,905,037 | 8,612,207 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 107,289 | 230,671 | 375,810 | 574,487 | 806,333 |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | 107,289 | 230,671 | 375,810 | 574,487 | 806,333 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมหนี้สิน | - | 107,289 | 230,671 | 375,810 | 574,487 | 806,333 |
| ทุนหุ้นสามัญ | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| กำไรสะสม | 0 | 649,198 | 889,142 | 1,567,457 | 3,624,050 | 6,099,374 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 2,649,198 | 2,889,142 | 3,567,457 | 5,624,050 | 8,099,374 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 2,756,487 | 3,119,813 | 3,943,267 | 6,198,537 | 8,905,707 |

6.2.3 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด แสดงในตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – 5 หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| กระแสเงินจากการดำเนินการ | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | | 649,198 | 239,944 | 678,315 | 2,285,103 | 2,750,360 |
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย | | 338,800 | 338,800 | 338,800 | 338,800 | 338,800 |
| เจ้าหน้าที่การค้า | | 107,289 | 123,382 | 145,139 | 198,676 | 231,846 |
| ลูกหนี้การค้า | | -217,350 | -249,953 | -304,109 | -432,393 | -513,747 |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | | -72,450 | -83,318 | -101,370 | -144,131 | -171,249 |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม | 0 | 805,487 | 368,856 | 756,776 | 2,246,056 | 2,636,011 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร | -1,694,000 | | | | | |
| กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม | -1,694,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน | 2,000,000 | | | | | |
| เงินสดจากปันผล | - | - | - | - | -228,510 | -275,036 |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม | 2,000,000 | - | - | - | -228,510 | -275,036 |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 12,500 | 805,487 | 368,856 | 756,776 | 2,017,546 | 2,360,975 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 0 | 12,500 | 817,987 | 1,186,843 | 1,943,619 | 3,961,165 |
| กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด | 12,500 | 817,987 | 1,186,843 | 1,943,619 | 3,961,165 | 6,322,140 |

6.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 6.12

ตารางที่ 6.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด

| รายการ | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|---|-------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) | 3,077,786 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) | 50.7% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | 2.69 ปี |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | 3.16 ปี |

จากตารางที่ 6.12 บริษัทของผู้วิจัยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดย มีมูลค่าเท่ากับ 3,077,786 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 50.7% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำปลาหวานพร้อมเสิร์ฟมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

WACC 5.02% คำนวณ โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาจากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย expected market return ใช้อัตราการเติบโตของ market cap ของตลาดหุ้น 5 ปี ส่วน beta อ้างอิงจาก Hamada Equation โดยเมื่อบริษัทไม่ได้หาเงินทุน จากการกู้ยืมจะทำให้ $\beta = 1$

6.4 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นทำเพื่อศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่ โดยได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไร

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 6.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ด้านเครื่อง จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้าน
ราคาขาย ขอดขายและต้นทุนสินค้า

| การเปลี่ยนแปลง ของโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ขอดขายปกติ | 8,694,000 | 9,998,100 | 12,164,355 | 17,294,608 | 20,549,876 |
| ขอดขายลดลง 20% | 6,955,200 | 7,998,480 | 9,731,484 | 13,835,686 | 16,439,900 |
| ขอดขายเพิ่มขึ้น 20% | 10,432,800 | 11,997,720 | 14,597,226 | 20,753,529 | 24,659,851 |

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สาเหตุอาจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

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

7.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

7.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผงโรยข้าวกุ้งแชบ๊วย ตรา ต้นเครื่อง เป็นสินค้าเกษตร จึงมีความเสี่ยง ที่วัตถุดิบจะขาดแคลน เนื่องจากภัยธรรมชาติ วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ หรือผลผลิตในตลาดมีน้อย

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบ บริษัทได้วางแผนเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

- การใช้ Supplier หลายราย และแต่ละรายจะอยู่คนละภูมิภาค เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดภัยธรรมชาติในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง และเพื่อเป็นการลดอำนาจต่อรองของ Supplier ในเรื่อง การขึ้นราคา

- จัดหา Supplier สำรอง ที่มีวัตถุดิบที่ได้คุณภาพเท่าเทียมกัน หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับ Supplier รายเดิม

- ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บเพื่อรักษาให้วัตถุดิบมีอายุที่ยาวนานขึ้น เพื่อตำรองวัตถุดิบไว้เพื่อในช่วงราคาวัตถุดิบสูงขึ้นหรือขาดตลาด

7.1.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอาหารและยา รวมถึงมาตรฐานอื่นๆเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มี กระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพได้มาตรฐานและได้รับความปลอดภัยเมื่อบริโภค

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกรับตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อน ส่งถึงมือผู้บริโภค

- ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทจะทำการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และมีการสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุกๆรอบของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็นให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Risk)

การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนากิจกรรมต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและก่อให้เกิดต้นทุนที่เกินความจำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการ และมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินทางรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันได้

7.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายผงโรยข้าวกุ้งแชบ ตรี ต้นเครื่องซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภค และหากผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดอาจมีบริษัทอื่นลอกเลียนแบบใดดั่งนั้นทางบริษัทจะมีนโยบายทำสัญญากับพนักงานที่เข้ามาทำงานในบริษัทเพื่อไม่ให้เผยแพร่ความลับของสูตร (Trade secret) รวมถึงข้อผูกพันทางสัญญาเรื่องการเริ่มงานกับบริษัทคู่แข่ง โดยต้องมีการเว้นระยะอย่างน้อย 1 ปี

7.1.5 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์กับโรงงานผู้รับผลิต (OEM)

เนื่องจากบริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ได้ว่าจ้างโรงงานผู้รับผลิต (OEM) จึงอาจเกิดความเสี่ยงด้านความลับเรื่องสูตร หรือข้อมูลทางการค้าอื่นๆ ดังนั้นในการตกลงว่าจ้าง จะต้องทำสัญญาที่มีผลตามกฎหมาย โดยเนื้อหาสำคัญคือ สูตรของผลิตภัณฑ์ และ ระยะเวลาในการว่าจ้างที่ทางโรงงานผู้รับผลิตห้ามผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ที่ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงหากหมดระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญา โรงงานผู้ผลิตจะไม่สามารถผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ที่ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นระยะเวลา 1 ปี

7.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

7.2.1 การบริหารความเสี่ยงด้านการผลิตและการบริหาร (Production and Service Risk)

เนื่องจากสินค้าที่ทางบริษัททำการจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาการเก็บที่จำกัด มีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง และเป็นสินค้าที่ใช้ทานคู่กับอาหารประเภทอื่น (ไม่ใช่สินค้าหลักเพื่อบริโภค ในมืออาหารทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการ ยอดขายที่ไม่เป็นไปตามแผนการขายที่กำหนดไว้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านยอดขายที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ลดการผลิตวัตถุดิบและลดการสั่งซื้อสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไปลง 30-50 เปอร์เซ็นต์ ตามปริมาณสต็อก เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อช่วยเพิ่มยอดขายของบริษัท
- ทำการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

7.2.2 มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าว ตรา ต้นเครื่อง มีตราสินค้าในท้องตลาดมากมาย ดังนั้นโอกาสในการเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายจึงสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้านการตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาด
- ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งที่ส่งผลกระทบต่อยอดขาย
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัท โดยการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- พัฒนาระบบการสั่งและจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากแก่ลูกค้ามากที่สุด

7.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินเชื่อและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

ประกอบกับบริษัทยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆเป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของ บริษัทเป็นอย่างมาก

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน

- จัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการระดมเงินลงทุนจากตนเองและผู้ร่วมลงทุน รวมทั้ง กู้ยืมจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ SME Bank

- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

7.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ดันเครื่อง จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายอาหาร กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมาย ภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัท ให้สอดคล้องกับ กฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิก กฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์

- ครั้นเมื่อมีข้อกำหนดกฎหมายใหม่ออกมา ทางบริษัทจะเร่งดำเนินการ เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดนั้นๆ อย่างรอบคอบและรวดเร็วที่สุด

7.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

7.5.1 ระยะสั้น 1 ปี

7.5.1.1 คุณภาพของสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และพนักงานในบริษัทเป็นพนักงานใหม่ ไม่มีความเชี่ยวชาญ จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า อาจเกิดความผิดพลาดของคุณภาพสินค้าได้ โดยบริษัทจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความ เสี่ยง ดังนี้

- รับซื้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยตรง โดยผ่านทางพนักงานขาย หรือโทรเข้ามาที่บริษัท แล้วดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การรับซื้อร้องเรียนแล้วเร่งแก้ไขเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน การรับซื้อร้องเรียนจะช่วยลดความรุนแรงของปัญหาไม่ให้ออกไปในช่วงกว้าง รวมถึงการเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานและความต้องการของลูกค้า

- ช่วงแรกของการขายจะเป็นการฝากขาย เพื่อให้ง่ายต่อการกระจายสินค้า และต่อรองกับร้านค้า หากสินค้าไม่ได้คุณภาพไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้หรือยอดขายไม่ได้เป็นตามที่คาดการณ์ไว้ ร้านค้าสามารถลดปริมาณสินค้า หรือคืนสินค้าได้ทันที ทำให้ร้านค้าเกิดความพอใจและไม่มีความเสี่ยงในการรับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ บริษัทจะนำสินค้านี้มาตรวจสอบ เพื่อหาข้อผิดพลาด และแก้ไขให้ตรงจุด

7.5.1.2 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมายังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด อาจยังทำยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ อาจนำไปสู่ความเสี่ยงที่ยอดขายจะไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ได้ บริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงดังนี้

- ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาด และเพื่อผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์มากขึ้น

7.5.1.3 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัท ต้นเครื่อง จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายอาหาร กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น และจากการที่เป็นบริษัทรายใหม่อาจเกิดความผิดพลาดทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ โดยไม่ได้ทราบมาก่อน บริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง ดังนี้

- เมื่อทราบว่าบริษัทกำลังทำผิดกฎระเบียบและข้อบังคับประการใด จะรีบดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็วที่สุด และจะต้องติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศในอนาคต เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆอย่างเคร่งครัด เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป

7.5.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

7.5.2.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

เมื่อบริษัทดำเนินการได้มาระยะเวลาหนึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการผลิต ทำให้เกิดผลเสียจากห่วงโซ่อุปทาน เช่น วางแผนการผลิตไม่ได้ตามจำนวนที่ต้องการ บริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสียดังนี้

- หากบริษัทเผชิญกับปัญหาห่วงโซ่อุปทาน บริษัทจะจัดหาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวางแผนวางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

7.5.2.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และรายเล็ก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการผลิตที่อาจเพิ่มขึ้น อาจต้องลงทุนเพิ่มขึ้นกับอุปกรณ์ เครื่องจักร และบุคลากร อาจก่อให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น โดยทางบริษัทจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสียดังนี้

- บริษัทหาแหล่งเงินทุน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงินที่มีดอกเบี้ยต่ำ

- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและหาแนวทางในปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัท และสามารถดำเนินการต่อไปได้

7.5.2.3 ความเสี่ยงเรื่องการผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่าย

เมื่อบริษัทเริ่มดำเนินการจัดจำหน่าย และหากตลาดให้การตอบรับเป็นอย่างดี อาจทำให้เกิดคู่แข่งหรือผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายบริษัท ทางบริษัทจึงวางแนวทางในการแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสียดังนี้

- สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด Brand loyalty ต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตร้า ต้นเครื่อง

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

7.5.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากบริษัท ดันเครื่อง จำกัด ดำเนินธุรกิจจากนายผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ซึ่งค่อนข้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้บริโภค เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดอาจมีบริษัทอื่นลอกเลียนแบบ และบุคลากรย้ายไปยังบริษัทคู่แข่งได้ ทางบริษัทจึงวางแนวทางในการแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง ดังนี้

- บริษัทวางนโยบายทำสัญญากับพนักงานที่เข้ามาทำงานในบริษัท เพื่อให้ไม่ให้เผยแพร่ความลับของสูตร (Trade secret) รวมถึงข้อผูกพันทางสัญญาเรื่องการเริ่มงานกับบริษัทคู่แข่ง โดยต้องมีการเว้นระยะอย่างน้อย 1 ปี

- ดำเนินการตรวจสอบเรื่องเครื่องหมายการค้าอยู่เป็นระยะ หากพบเจอเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะให้เคียง กับ ผงโรยข้าวกึ่งแช่บตราดันเครื่อง และมีผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ทางบริษัทจะรีบดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริง และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน

7.5.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

7.5.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแช่บ ตรา ดันเครื่อง เป็นสินค้าเกษตร จึงมีความเสี่ยง ที่วัตถุดิบจะขาดแคลน เนื่องจากภัยธรรมชาติ Supplier ผลิตสินค้าได้น้อย หรือ วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ ทางบริษัทจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง ดังนี้

- บริษัทจัดหาและดำเนินธุรกิจกับ Supplier หลายราย และแต่ละรายจะอยู่คนละภูมิภาค เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดภัยธรรมชาติในภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง และเพื่อเป็นการลดอำนาจต่อรองของ Supplier ในเรื่องการขึ้นราคา รวมถึงจัดหา Supplier สำรอง ที่มีวัตถุดิบที่ได้คุณภาพเท่าเทียมกัน หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับ Supplier รายเดิม

- ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการจัดเก็บเพื่อรักษาให้วัตถุดิบมีอายุที่ยาวนานขึ้น เพื่อสำรองวัตถุดิบไว้เผื่อในช่วงราคาวัตถุดิบสูงขึ้นหรือขาดตลาด

7.5.3.2 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์กับโรงงานผู้ผลิต

เนื่องจากทางบริษัทจ้างโรงงานเพื่อดำเนินการผลิต OEM ให้แก่บริษัท ในบางครั้งอาจเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทางบริษัทจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง ดังนี้

- บริษัทจะดำเนินการหาโรงงานผู้ผลิตสำรองไว้ หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับโรงงานผู้ผลิตรายเดิม

- ในการตกลงเพื่อการจ้างผลิต จะดำเนินการโดยสัญญาว่าจ้างโดยรายละเอียดหลักคือระยะเวลาในการว่าจ้าง และ โรงงานผู้รับผลิตจะไม่สามารถรับผลิตให้กับสินค้ารูปแบบเดียวกัน กับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ตรา ต้นเครื่อง รวมถึงหากหมดระยะเวลาในการว่าจ้าง โรงงานผู้ผลิตจะไม่สามารถรับจ้างผลิตให้กับสินค้ารูปแบบเดียวกัน กับผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ เป็นระยะเวลา 1 ปี นับตั้งแต่จบสัญญาว่าจ้าง



ตารางที่ 7.1 แสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา

| ความเสี่ยง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วนในการแก้ไข | | | แนวทางแก้ไขปัญหา |
|---|---------|-----|------------------------|---------|-----|--|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| การขาดแคลนวัตถุดิบ | ✓ | | | | ✓ | จัดหา Supplier สำรอง ที่มีวัตถุดิบคุณภาพเทียบเท่า Supplier ที่ใช้อยู่ |
| การจัดการห่วงโซ่อุปทาน | | ✓ | ✓ | | | นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน |
| คุณภาพของสินค้า | ✓ | | | | ✓ | ควบคุมตลอดกระบวนการ รับซื้อโรงเรียนและเร่งดำเนินการแก้ไข |
| ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์กับโรงงานผู้ผลิต | ✓ | | | | ✓ | รัดกุมให้สัญญาว่าจ้าง และ จัดหาโรงงานผู้ผลิตสำรอง |
| สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ | ✓ | | | | ✓ | สำรวจและพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการและเพิ่มช่องทางจำหน่าย |
| มีผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันวางจำหน่ายในท้องตลาด | | ✓ | | ✓ | | พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง |
| ความเสี่ยงด้านการเงิน | ✓ | | | | ✓ | วิเคราะห์และหาแนวทางในปรับลดค่าใช้จ่าย และหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำสำรอง |
| ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา | | ✓ | | ✓ | | วางนโยบายทำสัญญากับพนักงานเพื่อป้องกันความลับรั่วไหล |
| ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ | ✓ | | | ✓ | | ติดตามการเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ |

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม,กำลังการผลิตน้ำพริกของผู้ประกอบการในปัจจุบัน,(2560)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler),(2003)

ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมทางเลือกซื้อ
สุภาพร อภีรัตนานุสรณ์ และ กฤตภาส จินาภาค,(2556)

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ธนภรณ์ ภาษาประเทศ,กรรมการบริหาร/ผู้จัดการฝ่ายขายต่างประเทศ และวรรณชมพู ชัยสารวิวัฒน์
ผู้จัดการทั่วไป,บริษัท พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด

แนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องแกงสำเร็จรูปไทย

ธัญมัย เจียรกุล,ณัฐพล พนมเฉลิมมงคล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ,(2016)

ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดแข่งขันในประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน:ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Alexander Osterwalder(2010)

Business Model Canvas: nine business model building blocks, Osterwalder, Pigneur & al

Michael e. porter, (1987)

Frive force model, From Competitive Advantage to Corporate Strategy",

Harvard Business Review, May/June 1987, pp 43-59.

Yamane Taro, (1973)

Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก ก

เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

เอกสารการรับรองทางจริยธรรมโครงการทำวิจัยในคน โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.) ณ.วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561



CITI PROGRAM

Completion Date 22-Oct-2017
Expiration Date 21-Oct-2021
Record ID 25043420

This is to certify that:

Khattiya Chayapan

Has completed the following CITI Program course:

| | |
|---|------------------------|
| Human Subjects Research | (Curriculum Group) |
| Student Social, Behavioral & Humanity Research | (Course Learner Group) |
| 1 - Basic Stage | (Stage) |

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wcfe222d5-9746-4f8b-bc71-e62d6fcaebc6-25043420

ภาพที่ ก.0.1 เอกสารการรับรองทางจริยธรรมโครงการทำวิจัยในคน โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.)

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Khattiya Chayapan (ID: 6735196)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** khattiyachayapan@gmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** +66(0)875535898

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 25043420
- **Completion Date:** 22-Oct-2017
- **Expiration Date:** 21-Oct-2021
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 84

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

| | DATE COMPLETED | SCORE |
|---|----------------|------------|
| History and Ethical Principles - SBE (ID: 490) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |
| Informed Consent - SBE (ID: 504) | 22-Oct-2017 | 5/5 (100%) |
| Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |
| Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |
| Assessing Risk - SBE (ID: 503) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k143b7bd0-b97b-4156-a0ef-f22ed58e9928-25043420

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาพที่ ก.0.2 เอกสารการรับรองทางจริยธรรมโครงการทำวิจัยในคน โดย คณะกรรมการจริยธรรม
การวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.)

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Khattiya Chayapan (ID: 8735198)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** khattiyachayapan@gmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** +66(0)876535698

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 25043420
- **Report Date:** 22-Oct-2017
- **Current Score**:** 84

| REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES | MOST RECENT | SCORE |
|---|-------------|------------|
| History and Ethical Principles - SBE (ID: 490) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |
| Assessing Risk - SBE (ID: 503) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |
| Informed Consent - SBE (ID: 504) | 22-Oct-2017 | 5/5 (100%) |
| Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |
| Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928) | 22-Oct-2017 | 4/5 (80%) |

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/2k143b7bd0-b27b-4156-a0ef-f22ed58e9928-25043420

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาพที่ ก.0.3 เอกสารการรับรองทางจริยธรรมโครงการทำวิจัยในคน โดย คณะกรรมการจริยธรรม
การวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.)



IPSR Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA No. 2017/12-308

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Customers' Behavior and Marketing Mix That Effect to the Decision of Buying Spicy Shrimp Seasoning*

Duration of Project: *6 months (November 2017 - April 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Khattiya Chayapan*

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

Approval includes:

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

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

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 22, 2018 to January 21, 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 ก.4 เอกสารการรับรองทางจริยธรรมโครงการทำวิจัยในคน โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อผงโรยข้าวกุ้งแช่บ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงโรยข้าวกุ้งแช่บ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

.1 เพศ

เพศหญิง เพศชาย เพศทางเลือก

2.อายุ

ต่ำกว่า 22 ปี 22-30 ปี 31-45 ปี 46-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 9,000 บาท
 9,001-15,000 บาท
 15,001-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกุ้งแช่บ

2.1 คุณรู้จักหรือเคยได้ยินถึงผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (หากไม่เคยข้ามไปข้อที่ 8)

2.2 คุณเคยบริโภคผงโรยข้าวหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (หากไม่เคยข้ามไปข้อที่ 8)

2.3 ซื้อผงโรยข้าวบ่อยแค่ไหน โดยเฉลี่ย 1 เดือน

- มากกว่าหรือเท่ากับ เดือน/ครั้ง 6
 4-5 ครั้ง/เดือน/
 2-3 ครั้ง/เดือน/
 1 ครั้ง/เดือน/
 อื่นๆ

2.4 คุณบริโภคผงโรยข้าวบ่อยแค่ไหน

- มากกว่าหรือเท่ากับ 6 ครั้งสัปดาห์/
 4-5 ครั้งสัปดาห์/
 2-3 ครั้งสัปดาห์/
 ครั้งสัปดาห์/
 อื่นๆ

2.5 คุณบริโภคผงโรยข้าวอย่างไร

- ทานผงโรยข้าวร่วมกับ กับข้าวชนิดอื่นๆ
 ทานผงโรยข้าวคู่กับเครื่องเคียง เช่น ผักต้ม หรือ ไข่ต้มเป็นต้น
 ทานผงโรยข้าวกับข้าวสวย หรือก๋วยเตี๋ยวเพียงอย่างเดียว
 อื่นๆ

2.6 สาเหตุใดที่คุณเลือกบริโภคผงโรยข้าว

- เพื่อเพิ่มรสชาติให้แก่อาหาร
- เพราะสารอาหารที่จะได้รับจากผงโรยข้าว
- เพื่อเพิ่มสีสันให้อาหาร
- บริโภคตามการรีวิว หรือภาพโฆษณา

2.7 หากมีผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแห้ง คุณจะมีแนวโน้มเลือกซื้อหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ โปรดระบุสาเหตุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงโรยข้าวกึ่งแห้งของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยใดที่ทำให้คุณเลือกซื้อผงโรยข้าวกึ่งแห้ง (เรียงตามลำดับ มากที่สุด (5) – น้อยที่สุด (1))

- _____ บรรจุกันท์ที่สะดวกตา
- _____ รสชาติที่ถูกลปาก
- _____ ราคาที่เหมาะสม
- _____ ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกต่อการซื้อ
- _____ เพียงอยากซื้อเพื่อลองชิม

3.2 ราคาใดที่คุณคิดเหมาะสมกับผงโรยข้าวกึ่งแห้ง

- มากกว่าหรือเท่ากับ บาท 100 80-60 บาท
- 59-30 บาท ต่ำกว่า บาท 29

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายใดที่สะดวกสบายสำหรับคุณ

- ร้านสะดวกซื้อ 11/7, family mart เป็นต้น
- ซูเปอร์มาเก็ตตามห้างสรรพสินค้า
- ตามร้านอาหาร หรือร้านข้าวแกง เป็นต้น
- ช่องทาง Online.
- อื่นๆ

3.4 บรรจุกันท์ที่สะดวกกับการบริโภคผงโรยข้าวกึ่งแห้ง สามารถทำให้คุณตัดสินใจซื้อผงโรยข้าวกึ่งแห้งได้

- ใช่ ไม่ใช่

3.5 บรรลุเกณฑ์ที่ปกปิดมิดชิด สามารถทำให้คุณตัดสินใจซื้อผงโรยข้าวกุ้งแชบได้

ใช่ ไม่ใช่

3.6 การส่งเสริมการขายใดที่สามารถกระตุ้นให้คุณ ซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ได้มากขึ้น

ซื้อ 1 แถม 1

เมื่อซื้อชิ้นที่ จะได้ลดราคา 2

อื่นๆ โปรดระบุ

