

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทำขนมปัง รสกล้วยหอมผสมซ็อกโกแลต

บริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ JA-MU



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น ข้าพเจ้าต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จได้ โดยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงค่ะ

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.พิรุทธิ์ พัฒน์ธนญาณนท์ และท่านอาจารย์ ดร.ภัทธิรา ชีรสวัสดิ์ สำหรับความเมตตา ความช่วยเหลือ และคำแนะนำดีๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ แก้ไขในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี กราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงค่ะ

กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ และอาจารย์ ดร.ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง รับมาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม และให้การสัมภาษณ์อันเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

กราบขอบพระคุณท่านอาจารย์และบุคลากรทุกๆท่าน ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งค่ะ

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชายอันเป็นที่รักของข้าพเจ้า ที่ท่านได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่ดีให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ส่วนดีของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบบูชาคุณบิดามารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปิ่นนัชลี ปราณประวีตร

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง รสกล้วยหอมผสมช็อคโกแลตบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดภายใต้
แบรนด์ JA-MU

THE BUSINESS PLAN OF JA-MU BANANA CHOCO SPREAD BY BAKE FINE DAY
COMPANY LIMITED

ปณิธานี ปรานประวิตร 6050103

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D,
ชญัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในปัจจุบันด้านส่วนประสมทาง
การตลาด ระดับทัศนคติของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง รสกล้วยหอมผสมช็อคโกแลตของบริษัท
เบคไฟน์เดย์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “กามู” เพื่อศึกษา และเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนารูปแบบของ
ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูล โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ด้านผู้บริโภค (Demand) และด้านผู้ผลิต (Supply)
โดยการทำการศึกษาข้อมูลต่างๆที่จะเป็นปัจจัยต่อการดำเนินการธุรกิจ และภายหลังการวิเคราะห์ด้าน
การเงินตลอดการดำเนินงาน 5 ปีจากเงินลงทุนในแผนธุรกิจนี้อยู่ที่ 850,000 บาท บริษัทจะมีมูลค่า
ปัจจุบัน (NPV) 1,817,986.47 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อยู่ที่ 82.6 เปอร์เซ็นต์ ระยะ
คืนทุน (PB) อยู่ที่ 2 ปี 2 เดือน ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) อยู่ที่ 2 ปี 3 เดือน แสดงให้เห็นว่าแผน
ธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าที่จะลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ สเปรด/ ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง/ กล้วยหอม/ ไมใส่สารปรุงแต่งอาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	4
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	6
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจและการตลาด	8
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	11
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	11
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	12
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	16
1.4 สรุปผลความเป็นไปได้โดยรวมในการลงทุนการดำเนินธุรกิจ	18
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด	19
2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาต่อ ยอดธุรกิจ	19
2.1.2 สมมุติฐานการวิจัย	20
2.1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	20
2.1.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1.5 กรอบแนวความคิดวิจัย	24
2.1.6 คำถามวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.1.7	วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
2.1.8	กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	26
2.1.9	ประเภทการวิจัย	26
2.1.10	วิธีเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.11	วิธีการประมวลผลการวิจัย	27
2.1.12	นิยามศัพท์	27
2.1.13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
2.2	บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	46
2.2.1	กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP)	46
2.2.2	ตารางเปรียบเทียบการแข่งขันของกลุ่มแข่งในตลาด (Competitive Grid)	49
2.2.3	แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Perceptual Map)	50
2.3	แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (4P's)	50
บทที่ 3	แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	55
3.1	ผู้บริหารและทีมงาน	55
3.2	บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	58
3.2.1	กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	59
3.2.2	กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	60
3.3	แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	62
3.3.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก	62
3.3.2	บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ในด้านการผลิตหรือบริการหลัก	62
3.3.3	แผนดำเนินการกลยุทธ์ในการจัดการในด้านการผลิตหรือบริการหลักจำแนกตามกรอบเวลา	64
3.4	แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.1	66
3.4.2	66
3.4.3	69
บทที่ 4	78
ปัญหา	
4.1	78
4.1.1	78
4.1.2	81
4.2	83
4.2.1	83
4.2.2	83
4.2.3	87
บทที่ 5	89
5.1	89
5.1.1	90
5.1.2	90
5.1.3	91
5.1.4	93
5.1.5	94
5.1.6	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
5.2	ประมาณการแผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	95
5.2.1	แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	95
5.2.2	แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	96
5.2.3	แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	98
5.3	การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	99
5.3.1	ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	100
5.3.2	มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	101
5.3.3	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	101
5.3.4	ระยะคืนทุน (Payback Period)	101
5.3.5	ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	101
5.3.6	ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)	101
5.3.7	สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	101
5.4	ความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง	103
บรรณานุกรม		106
ภาคผนวก		109
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด (4P's)	110
	ภาคผนวก ข แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส	117
	ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลด้านซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์	118
	ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลด้านซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านฉลากสินค้า	119
	ภาคผนวก จ ผลประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	120
	ภาคผนวก ฉ ผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรม SPSS	127
ประวัติผู้วิจัย		141

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางแสดง Business Model Canvas	4
1.2 แสดงรูปแบบการเลือกใช้ทรัพยากรทั้งภายในและภายนอกองค์กรนการทำงาน ของบริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด	14
1.3 รายนามผู้บริหารหลักและหน้าที่ของบริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด	15
1.4 แนวทางการจัดสรรเงินลงทุนของบริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด	15
1.5 แสดงผลตอบแทนจากการประมาณการเงินลงทุน ยอดขายและกำไรภายในระยะ เวลา 5 ปี	17
1.6 แสดงต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ	17
2.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.5 แสดงระดับของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.6 แสดงพฤติกรรมมารับประทานผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.7 แสดงพฤติกรรมมารับประทานผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามใน ระยะเวลา 6 เดือน	31
2.8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำขนมปังต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.9 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังที่เลือกซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.10 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังที่เลือกซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.11 แสดงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังหมด	33
2.12 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
2.13 แสดงปัจจัยด้านราคา (Price)	35
2.14 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด	35
2.15 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
2.16	แสดงปัจจัยด้านช่องทางกิจกรรมทางการตลาด (Promotion)	37
2.17	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
2.18	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
2.19	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความขื่นหนืดของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
2.20	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
2.21	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
2.22	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
2.23	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
2.24	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
2.25	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับ	42
2.26	แสดงผลทดสอบทางประสาทสัมผัส	42
2.27	แสดงข้อมูลส่วนชีพหลายเออร์ด้านบรรจุภัณฑ์	43
2.28	แสดงข้อมูลส่วนชีพหลายเออร์ด้านฉลากสินค้า	45
2.29	Total Addressable Market (TAM)	46
2.30	Serviceable Available Market (SAM)	47
2.31	Serviceable Obtainable Market (SOM)	47
2.32	ตารางแสดง Competitive Grid	48
2.33	แสดงผลกลยุทธ์ด้านการตลาด	49
2.34	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	51
3.1	รายนามและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
3.2	หน้าที่รับผิดชอบของทีมผู้บริหารของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด	57
3.3	ตารางแสดงจำนวนทางด้านการบุคลากรของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ในระยะเวลา 1 ปี	58
3.4	แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)	64
3.5	แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี	64
3.6	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางด้านการผลิตของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	65
3.7	แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)	69
3.8	แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี	70
3.9	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางด้านการบุคลากรของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	71
3.10	ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่และสำนักงานบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด	72
4.1	แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือน	79
4.2	แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายปี	80
4.3	งบประมาณในการจัดการแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา	81
4.4	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือน	87
4.5	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายปี	88
4.6	งบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา	88
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	89
5.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.3	แสดงเงินทุนของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด	91
5.4	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	91
5.5	แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	93
5.6	แสดงการประมาณการต้นทุนต่อหน่วยจำแนกตามกรอบเวลา (ปีที่ 1 - ปีที่ 5)	94
5.7	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนสำนักงาน	94
5.8	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	95
5.9	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนงานบริหาร	95
5.10	แสดงงบกำไรขาดทุน	95
5.11	แสดงงบฐานะทางการเงิน	97
5.12	แสดงงบกระแสเงินสด	98
5.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง “กามู” ของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด	99
5.14	ความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง	103

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	8
1.2	แผนผังองค์กรของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด	13
2.1	แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย	24
2.2	ภาพแสดง Positioning	48
2.3	ภาพแสดง Perceptual Map	50
3.1	แสดงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	59
3.2	ขั้นตอนในการผลิต “ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังหรือสเปรด รสกล้วยหอมผสม ชี้อกโกแลต” ของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด	63
4.1	แสดงขั้นตอนการยื่นตรวจประเมินมาตรฐาน GMP	75
4.2	ขั้นตอนและระยะเวลาในการขออนุญาตสถานที่ผลิตกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)	76
4.3	ขั้นตอนและระยะเวลาในการขออนุญาตจดทะเบียนอาหาร (สบ.7)	77
4.4	ขั้นตอนการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องของ กระบวนการผลิต	82
4.5	แสดงขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	86

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจ

จากการทำการศึกษาและสำรวจเบื้องต้นของแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง (Preliminary Study) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง รวมไปถึงอาหารสุขภาพ พบว่าผู้คนที่กล่าวที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ผู้วิจัยนำเสนอ เพราะสามารถขจัดปัญหาบางอย่างที่ผู้บริโภคมีแตกต่างกันไปได้ เช่น ลดความจำเจ ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ไม่ใส่สี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ทำให้พบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค และตลาดผลิตภัณฑ์ทาขนมปังว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยหันมาใส่ใจสุขภาพเลือกทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ หมั่นออกกำลังกาย และดูแลตัวเองกันมากขึ้นเพื่อร่างกายที่สมบูรณ์และมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จึงเป็นผลให้ตลาดสุขภาพของไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง วิธีการกินอยู่เป็นเรื่องใกล้ตัว และสำคัญต่อสุขภาพที่สุดอีกหนึ่งเรื่อง แต่การรับประทานอาหารนั้นก็มิให้เราได้เลือกอย่างหลากหลายมากมายในท้องตลาด เพื่อที่เราจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง สำหรับเทรนด์อาหารที่กำลังจะมาในอนาคตนั้น ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ได้เผยถึงผลการวิจัย และเทรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารที่กำลังจะมาถึงเอาไว้ตามผลสำรวจดังนี้ ปัจจุบันนี้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ยอมใช้จ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา โดยผู้บริโภคจำนวนมากถึง 89 เปอร์เซ็นต์ ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84 เปอร์เซ็นต์ ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84 เปอร์เซ็นต์ ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, 82 เปอร์เซ็นต์ ชื่นชอบฉลาก Clean Label โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นมักจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และมักตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน (วิจัย

อินทรวงาหนง, พฤษภทร ทรงเทียง, พลอยจันทร สุขคง, 2560) ทำให้อผลิตภณัฑ์อาหารและเครื่องคั้มนั้จะออกมาในอนาคค มุ่งไปที่การนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติ เช่น โปรตีนจากพืช สีสผสมอาหารจากพืชคักผลไม้ ที่ให้ทั้งสิ้สัันควบคู้คุณค่าอาหารที่จะช่วยดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน อย่างขมึ้นชัน มะพร้าวคักผลไม้สิ้ม่วง นอกจกันี้ สาหร่าย เห็ด และสมุนไพรร่างต่างๆ ก็เป็นเทรนคั้ของส่วนผสมที่นำจับตามอง

วัตถุประสงค์ของถัน แหล่งอาหารพื้นบ้านก็เป็นอีกสิ่งขึ้นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะนิยมของคั้ว่า Localization นั้นหมายถึง ความสดใหม่ที้เติมเป็ยมไปคั้ด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติ คั้คือสุขภาพ ส่งตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ใช้กำลังการผลิตในครวัเร็วอน ผลิตในปริมาณไม่มาก และอีกสิ่งหนึ่งที้สำคัญไม่แพ้กัน คือ ความโปร่งใส จริใจต่อผู้บริโภค (Transparency) จะกลายเป็นสิ่งสำคัญในอนาคคที้ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารถึง เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่มักจะทำงหาข้อมูลของผลิตภณัฑ์ในทุกแง่มุม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่ว่าจะเป็น ส่วนผสม สารประกอบที้สำคัญ แหล่งผลิต กระบวนการเพาะปลูก ราคาที้ชัดเจน กระบวนการผลิตที้ได้มาตรฐาน การรับประกันสุขภาพ และสิ้บย่อนถึงที้มาที้ไปได้ ไปจนถึงผลกระทบที้อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที้สำคัญที้สุดคือ กระบวนการที้ได้มาตรฐานและความสะอาด จะกลายเป็นปัจจัยที้ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ

ในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกได้รั้ความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในสังคัมเมือง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเตรียมและรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคณรุ่นใหม่ที่ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ขนมนบั้จึงเป็นอาหารชนิดหนึ่งที้ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารเช้าแม้ว่าอัตราการผลิตขนมนบั้ของชาวไทยจะอยู่ในระดับคั้เพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคณต่อปี เปรียบเทียบกับชาวญี่ปุ่นที้บริโภคขนมนบั้เฉลี่ย 10-15 กิโลกรัมต่อปี หรือชาวรัสเซียที้สูงถึง 80-90 กิโลกรัมต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดขนมนบั้ในประเทศไทย ขณะเดียวกัน ส่งผลถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานขนมนบั้ชนิดต่างๆ เช่น ขนมนบั้แผ่น บิสกิต ครัวซอง และแพนเค้ก คู่กับสเปรดเพื่อเพิ่มรสชาติให้ขนมนบั้ นั้นมีความอร่อยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังถูกนำมาเพิ่มรสชาติให้กับอาหารว่าง และขนมนต่างๆ อีกด้วย เช่น เครป เค้ก ฯลฯ และในช่วงห้าปีที้ผ่านมาตลาดสเปรดในประเทศไทยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ต่อปี กล่าวคือ เพิ่มขึ้นจาก 2.13 ล้านบาทเมื่อปี 2556 และในปัจจุบันอยู่ที่ 2.48 ล้านบาท (Market intelligence, 2560)

ทั้งนี้แม้อุตสาหกรรมจะโตขึ้นในทุกๆปี แต่ก็มีปัจจัยที้บั่นทอนการเติบโตของตลาดสเปรดคือกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย โดยการใส่ใจอาหารที้รับประทาน จะต้องมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และหลีกเลี่ยงอาหารที้เป็นคั้นเหตุของโรครกัย์ไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที้ผู้วิจัยได้

ทำการสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคมา โดยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันตลาด ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานกับขนมปังนั้น มีปริมาณน้ำตาลและไขมันที่สูง รวมไปถึงวัตถุเจือปนอาหาร รวมไปถึงวัตถุกันเสียที่ไม่เหมาะสมจะรับประทานในกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ซึ่งวิธีแก้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่ก็จะนำผักผลไม้สด หรือไข่ต้มมาทดแทน ซึ่งบางครั้งก็เกิดความจำเจ รสชาติจืดไม่อร่อย และไม่สะดวกสบายในการเตรียมเนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังขาดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จากผู้เล่นหลักในตลาด

โดยในปัจจุบันครอบครัวได้ทำการประกอบอาชีพเกษตรกร ปลูกผลไม้ เช่น กล้วยหอมทอง กล้วยน้ำว้า มัลเบอร์รี่ (ลูกหม่อน) ฯลฯ บนพื้นที่ 115 ไร่ และในทุกกระบวนการในการเพาะปลูก ตลอดจนขั้นตอนการเก็บเกี่ยวผลผลิตจะไม่มีการใช้สารเคมีใดๆเลย ซึ่งได้รับรองมาตรฐาน GAP พืชจากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งในผลไม้แต่ละชนิดก็จะมีมาตรฐานกลางในการซื้อขาย ทั้งในเรื่องของขนาด สี ผิวภายนอก น้ำหนัก ฯลฯ ซึ่งถ้าเป็นผลไม้ที่ตกมาตรฐานก็จะถูกปิดเป็นผลไม้ตกเกรด ก็จะขายไม่ได้ราคา หรือไม่สามารถขายได้ ทำให้เกิดแนวคิดในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลไม้ที่ตกเกรด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับเทรนด์สุขภาพของผู้บริโภคในอนาคตทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำผลไม้ซึ่งเป็นผลผลิตที่เรามีอยู่แล้ว นำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มของ “ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปังและใส่ใจในสุขภาพ” โดยการนำผลไม้มาแปรรูปเป็น “ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง” หรือสเปรด สร้างสุขภาพที่ดีตัวให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานอย่างเต็มที่แทนอาหารไขมันต่ำ หรือองคอาหารแบบเดิม แต่ยังคงใส่ใจอาหารที่ ดี ต่ อ สุ ข ภ า พ อ ย่ า ง ยี่ ค ห ยู่ น

1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดง Model Lean Canvas

<p>Problem</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์สำหรับทานคู่กับขนมปังในท้องตลาด มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน ที่สูง ไม่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ควบคุมน้ำหนัก • ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ที่ถูกพัฒนาสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ก็มีความจำเจ ไม่อร่อย ไม่น่ารับประทาน • มีการใส่สารปรุงแต่งสังเคราะห์ที่ส่งผลเสียกับผู้บริโภคในระยะยาว 	<p>Solution</p> <p>ผลิตภัณฑ์ทานมปังๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึก อร่อย ไม่จำเจ รวมไปถึงไม่ต้องกังวลเรื่อง สารปรุงแต่งต่างๆ และ วัตถุดิบเสีย</p>	<p>Unique Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นผลิตภัณฑ์ทานมปังแคลอรีต่ำ อร่อย ไม่จำเจ • ไม่ใส่น้ำตาล ใช้ความหวานธรรมชาติของผลไม้ • ไม่ใส่สารปรุงแต่ง วัตถุดิบเสีย ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์ 	<p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> • สินค้าได้รับมาตรฐานรับรองจากแหล่งที่เชื่อถือได้ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ผลิตตลอดจนถึงมือลูกค้า • Trademark • Trade secret 	<p>Customer Segments</p> <p>User & Buyer : ผู้บริโภคไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 21-30 ปี (Preliminary Study, 2560)</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • ค่าปรับปรุงโรงงานผลิต • ค่าแรง • ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและบริการหลังการขาย • ค่าวัตถุดิบ • ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ • ค่าใช้จ่ายในการผลิต • ค่าขนส่ง 	<p>Revenue Streams</p> <p>มีวิธีการหารายได้จากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยมีการตั้งราคาในรูปแบบ Cost Plus Pricing</p>			

รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ทานมปัง สก๊วชหอมผสมซ็อกโกแลตของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด

ที่มา : คัดแปลงจาก Model Lean Canvas (Alexander Osterwalder, 2008)

1.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments) จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในส่วนปฐมภูมิ (Preliminary Study) กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยเลือกคือผู้บริโภคไม่จำกัดเพศ ในช่วงวัยระหว่าง 21-30 ปี ที่ชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำขนมปัง

1.2.2 ปัญหา (Problem) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานกับขนมปังนั้น มีปริมาณน้ำตาลและไขมันที่สูง รวมไปถึงวัตถุเจือปนอาหารและวัตถุกันเสียที่ไม่เหมาะสมจะรับประทานในกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัย และถึงแม้ด้วยนวัตกรรมและการพัฒนาที่มากขึ้นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ที่ถูกนำมาพัฒนาและวางขายให้กับกลุ่มเป้าหมายก็มีความจำเจ ไม่อร่อย ไม่น่ารับประทาน ด้วยข้อจำกัดในการปรุงแต่งรสชาติต่างๆ อีกทั้งในสมัยนี้ ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ไม่ใส่สารสังเคราะห์ทุกชนิดที่จะมีผลต่อผู้บริโภคในระยะยาว แต่ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังในท้องตลาดยังมีการใส่สารปรุงแต่งสังเคราะห์ต่างๆ ที่เป็นอันตรายสุขภาพเช่น สารปรุงแต่ง สีสังเคราะห์ กลิ่นสังเคราะห์ รวมทั้งวัตถุกันเสีย หรือ สารกันบูด กันอย่างแพร่หลาย

1.2.3 คุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition) ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้วิจัยผลิตจากผลไม้แท้ 100% เป็นผลไม้สดออแกนิกส์ ไม่ใช้สารเคมี โดยผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของเราไม่ใส่สารปรุงแต่ง สารสังเคราะห์ และนอกจากนั้นผู้วิจัยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์และใช้ความหวานจากธรรมชาติของผลไม้ ไม่ใส่น้ำตาลเพิ่มเติม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากที่สุดจริงๆ

1.2.4 วิธีแก้ปัญหา (Solution) สิ่งที่เรามอบให้ผู้บริโภคคือทางเลือกใหม่ ที่จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการสูงจากผลไม้ อร่อย ไม่จำเจ รวมไปถึงผู้บริโภคไม่ต้องกังวลเรื่องสารสังเคราะห์ต่างๆทุกชนิดที่จะส่งผลเสียต่อผู้บริโภคในระยะยาว

1.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้น มี 3 ช่องทางคือ การขายผ่านทางออนไลน์ การออกบูทโดยเราจะเลือกงานที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และช่องทางสุดท้ายคือการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

1.2.6 ช่องทางการหารายได้ (Revenue Streams) เราเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาในรูปแบบของ Cost Plus Pricing กล่าวคือเป็นการกำหนดราคากระหว่างต้นทุนบวกกับกำไรที่ผู้วิจัยคาดหวัง โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังร่วมกับราคาตลาด คือ 125 บาท ต่อปริมาณ 220 กรัม ทั้งนี้ การตั้งราคาสินค้าจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า คำนึงถึงกำไรด้วย

1.2.7 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) ต้นทุนในการผลิตสินค้าของผู้วิจัยจะประกอบไปด้วย ต้นทุนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น เครื่องจักร ต้นทุนทางการพัฒนาและคิดค้นสูตร แพคเกจจิ้ง เป็นต้น ต้นทุนทางการดำเนินงานทางตลาด ค่าใช้จ่ายรายเดือน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ เงินเดือนพนักงาน และสุดท้ายคือค่าขนส่ง

1.2.8 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key Metrics) วัดจากยอดขาย และปริมาณการซื้อซ้ำ เนื่องจากช่องทางทางการขายสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมีช่องทางออนไลน์ที่จะสามารถตรวจสอบได้ว่ามีปริมาณการซื้อซ้ำจากผู้บริโภคแค่ไหน โดยจะวัดจากข้อมูลการซื้อที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้

1.2.9 ข้อได้เปรียบทางธุรกิจ (Unfair Advantage) การรับรองมาตรฐานจากแหล่งที่เชื่อถือได้ตั้งแต่ตัววัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตัวสินค้า มีสูตรของผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นความลับทางการค้า (Trade Secret) และมีการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบ

1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

ผลสรุปการวิจัยแนวคิดธุรกิจขั้นต้น (Preliminary Research)

จากการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างที่เราได้ทำการพิจารณาคัดเลือกมาเบื้องต้นจำนวน 30 ท่าน มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน และเพศหญิง 19 คน ที่มีพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้น พบปัญหาที่มากมายหลากหลายกันไปตามความชอบและวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งภายหลังจากได้นำมาทำการวิเคราะห์แล้วนั้น สรุปปัญหา (Pain-Point) ของผู้บริโภคได้ดังนี้

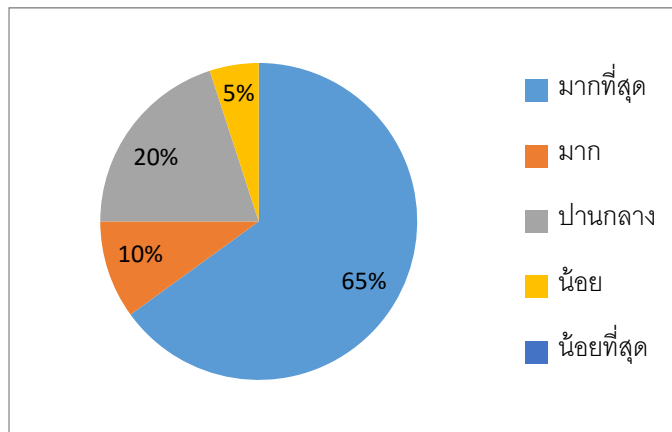
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต่างๆ ได้พัฒนาขึ้นมาสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพนั้นมีความจำเจ ถึงแม้ว่าจะมีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิม แต่ว่าก็ยังไม่เพียงพอ เพราะเมื่อกินซ้ำๆ ก็เบื่อ
2. มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาวางขายสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น แต่ก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากว่าไม่มีความชัดเจน โปร่งใสในเรื่องฉลาก ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในโภชนาการ ทำให้ไม่กล้าเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น
3. อยากให้มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นในเรื่องของวัตถุดิบ อยากให้มีวัตถุดิบที่หลากหลายมากขึ้นแต่ยังคงคุณประโยชน์และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
4. สามารถนำมารับประทานได้หลากหลายรูปแบบ ไม่จำเจ เพิ่มความสนุกในการประกอบอาหาร และรับประทานมากยิ่งขึ้น
5. ไม่ใส่สารปรุงแต่ง สารสังเคราะห์ ไม่แต่งสี กลิ่น รสสังเคราะห์ รวมไปถึงวัตถุดิบเสีย อยากให้ผลิตจากวัตถุดิบที่แท้จริง

6. โภชนาการเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้สิ่งอื่น คือถ้าบอกว่าเพื่อสุขภาพ ก็ต้องเพื่อสุขภาพจริงๆ ไม่ปกปิด หลอกลวงผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะนำมาพัฒนาเป็นทางแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคเพิ่มเติม และก็ค้นพบว่า ในวัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในสังคมเมือง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเตรียมและรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่กำลังดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ในช่วงห้าปีที่ผ่านมามีตลาดสดในประเทศไทยมีอัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ต่อปี กล่าวคือ เพิ่มขึ้นจาก 2.13 ล้านบาทเมื่อปี 2556 และในปัจจุบันอยู่ที่ 2.48 ล้านบาท (Market intelligence, 2560) ทั้งนี้แม้อุตสาหกรรมจะโตขึ้นในทุกๆปีแต่ก็มีปัจจัยที่บั่นทอนการเติบโตของตลาดสดคือกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยโดยการใส่ใจอาหารที่รับประทาน จะต้องมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นต้นเหตุของโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคมา โดยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานกับขนมปัง เช่น แยม สเปรด เนย มายาเรท ฯลฯ นั้น มีปริมาณน้ำตาลและไขมันที่สูง แคลอรีสูง ไม่เหมาะที่จะรับประทานในกลุ่มผู้บริโภครดน้ำตาล ซึ่งวิธีแก้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่ก็จะนำผักผลไม้สด หรือไข่ต้มมาทดแทน ซึ่งบางครั้งก็เกิดความจำเจ รสชาติจืดไม่อร่อย และไม่สะดวกสบายในการเตรียมเนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังขาดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จากผู้เล่นหลักในตลาด

ภายหลังการพิจารณาร่วมกับการหาข้อมูลเพิ่มเติม จึงได้ข้อสรุปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นวิธีแก้ปัญหา (Solution) ที่จะนำเสนอผู้บริโภค คือการนำผลไม้มาแปรรูปเป็น “ผลิตภัณฑ์ทางนมปัง” หรือสเปรด สร้างสุขภาพที่ลงตัวให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานอย่างเต็มที่แทนอาหารไขมันต่ำหรือธัญพืชแบบเดิม แต่ยังคงใส่ใจอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างยึดหยุ่น

ซึ่งภายหลังการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ท่าน ถึงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือ 65 เปอร์เซ็นต์ มีความสนใจผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมากอยู่ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ และ 20 เปอร์เซ็นต์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้จากผลการสอบถามนี้ นั่นชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่อาจเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจและการตลาด

1.3.1.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(1) ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือktanอาหารที่ดีมีประโยชน์ หมั่นออกกำลังกาย และดูแลตัวเองกันมากขึ้นเพื่อร่างกายที่สมบูรณ์และมีสุขภาพที่ดีปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ จึงเป็นผลให้ตลาดสุขภาพของไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง วิธีการกินอยู่เป็นเรื่องใกล้ตัวและสำคัญต่อสุขภาพที่สุดอีกเรื่อง แต่การรับประทานอาหารนั้นก็มิให้เราได้เลือกอย่างหลากหลาย เพื่อที่เราจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจ และเป็นปัจจัยสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. เน้นความปลอดภัยและใส่ใจสุขภาพ โดยต้องเน้นในเรื่องความเป็นธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ หรือใกล้เคียง การลดรสชาติหรือสารปรุงแต่งบางประเภท อาทิ น้ำตาล โซเดียม และถึงแม้จะลดหรือเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการปรุงแต่ง แต่ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการต้องไม่ลดลง ตลอดจนการเพิ่มคุณค่าด้วยการดัดแปลงสู่อาหารฟังก์ชัน เป็นต้น

2. ใส่ใจบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากแพคเกจจิ้งที่สวยงาม แข็งแรงทนทาน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการบอกเล่าเรื่องราวและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน จะช่วยให้เกิดการดึงดูดและส่งผลต่อด้านจิตวิทยาในการเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี

3. ใช้ชีวิตดิ้นรนที่ห้องถิ่น แหล่งอาหารพื้นบ้านก็เป็นอีกสิ่งขึ้นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ความสดใหม่ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยคุณประโยชน์จากธรรมชาติ คือต่อสุขภาพ ส่งตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค

4. ความโปร่งใส จริงใจต่อผู้บริโภคที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารถึง เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ มักจะมองหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในทุกแง่มุม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม สารประกอบที่สำคัญ แหล่งผลิต กระบวนการเพาะปลูก ราคาที่ชัดเจน กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การรับประกันสุขภาพ และสืบย้อนถึงที่มาที่ไปได้

(2) ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อ้างอิงจากผลของแบบสอบถามที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคผ่านการอธิบายแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ถึงร้อยละ 90 โดยให้เหตุผลว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพราะผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใช้สำหรับทานคู่กับขนมปังทั่วไปในตลาดมีความหวาน น้ำตาลและไขมันสูง และอีกร้อยละ 10 ที่เหลือรู้สึกเฉยๆ เพราะว่าไม่แน่ใจว่าตัวผลิตภัณฑ์จะเหมาะสมกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักจริงๆหรือไม่

1.3.1.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด

(1) ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

จากการศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารพบว่า อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมภาคการผลิตของไทยที่มีขีดความสามารถทางการแข่งขันสูง อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมาย หรือ S – Curve ที่มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐบาลและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมุ่งมั่นผลักดันภาคดังกล่าวให้เป็น Food Hub หรือฮับเขาอาหารของโลก ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารของไทยถือว่ายังคงมีศักยภาพในฐานะของประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออก โดยจากสถิติพบว่าปริมาณการผลิตโดยภาพรวมมีการหดตัวลงเล็กน้อย แต่โดยรวมแล้วมีผลผลิตรวมกว่า 29.8 ล้านตัน ซึ่งจากตัวเลขที่เกิดขึ้นและเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ยังนับว่าปริมาณการผลิตตามจำนวนดังกล่าวอยู่ในปริมาณที่มาก และเชื่อว่ายังเติบโตและพัฒนาได้อีก โดยเฉพาะการเพิ่มในเรื่องของการพัฒนาเทคโนโลยีกระบวนการผลิต การชูลินค้าให้นำเชื่อถือด้วยนวัตกรรม การเชื่อมโยงงานวิจัยที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีความทันสมัยเพื่อให้ก้าวต่อในระดับสากลได้มากขึ้น (ดร.พสุ โลหารชุน, 2560)

(2) ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

สำหรับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่มีปริมาณการผลิตมากที่สุดสามอันดับแรกพบว่าอยู่ในสินค้ากลุ่มน้ำตาลทราย อาหารสัตว์ และธัญพืชและแป้ง สินค้าที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุดได้แก่ น้ำตาลทราย อาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์นม แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ ธัญพืช

และแป้ง และผลิตภัณฑ์นมกลับพบว่ามีการขยายตัวในด้านปริมาณการจำหน่ายมากที่สุด โดยขยายตัวได้ 17.31 เปอร์เซ็นต์, 12.87 เปอร์เซ็นต์ และ 4.57 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับซึ่งมีสาเหตุสำคัญจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศ และสำหรับเทรนด์อาหารที่กำลังจะมาในอนาคตนั้น ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ได้เผยถึงผลการวิจัย และเทรนด์ในอุตสาหกรรมอาหารที่กำลังจะมาถึงเอาไว้ตามผลสำรวจดังนี้ ปัจจุบันนี้มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ยอมใช้จ่ายเงินให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา โดยผู้บริโภคจำนวนมากถึง 89 เปอร์เซ็นต์ ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84 เปอร์เซ็นต์ ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84 เปอร์เซ็นต์ ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, 82 เปอร์เซ็นต์ ชื่นชอบฉลาก Clean Label โดยเฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางนั้นมักจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และมักตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน (วรัญญู อินทรกำแหง, พงษ์ภัทร ทรงเที่ยง, พลอยจันทร์ สุขคง, 2560) ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาในอนาคต มุ่งไปที่การนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติ เช่น โปรตีนจากพืช สีสผสมอาหารจากพืชผักผลไม้ ที่ให้ทั้งสีสันควบคู่คุณค่าอาหารที่จะช่วยดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน อย่างขมิ้นชัน มะพร้าว ผักผลไม้อื่นๆ นอกจากนี้ สำหรับเห็ดและสมุนไพรต่างๆ ก็เป็นเทรนด์ของส่วนผสมที่น่าจับตามอง

(3) ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในสังคมเมือง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเตรียมและรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ ขนมนึ่งจึงเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารเช้าแม้ว่าอัตราการบริโภคขนมนึ่งของชาวไทยจะอยู่ในระดับต่ำเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เปรียบเทียบกับชาวญี่ปุ่นที่บริโภคขนมนึ่งเฉลี่ย 10-15 กิโลกรัมต่อปี หรือชาวรัสเซียที่สูงถึง 80-90 กิโลกรัมต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดขนมนึ่งในประเทศไทย ขณะเดียวกันส่งผลถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดในประเทศไทยด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานขนมนึ่งชนิดต่างๆ เช่น ขนมนึ่งแผ่น บิสกิตครัวซอง และแพนเค้ก คู่กับสเปรดเพื่อเพิ่มรสชาติให้ขนมนึ่งนั้นมีความอร่อยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังถูกนำมาเพิ่มรสชาติให้กับอาหารว่าง และขนมต่างๆ อีกด้วย เช่น เคบับ เค้ก ฯลฯ

ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา ตลาดสเปรดในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.9 ต่อปี กล่าวคือ เพิ่มขึ้นจาก 2.13 ล้านบาทเมื่อปี 2556 และในปัจจุบันอยู่ที่ 2.48 ล้านบาท ทั้งนี้แม้อุตสาหกรรมจะโตขึ้นในทุกๆปีแต่ก็มีปัจจัยที่บั่นทอนการเติบโตของตลาดสเปรด คือกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยโดยการใส่ใจอาหารที่รับประทาน จะต้องมีความปลอดภัยต่อร่างกาย และหลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นต้นเหตุของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ขณะที่สเปรดส่วนใหญ่มีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่

สูงจึงส่งผลกระทบต่อความต้องการบริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังขาดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ จากผู้เล่นหลักในตลาดทำให้ตลาดสเปรด (Market intelligence, 2560)

1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

เนื่องจากเป็นอาหารที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จึงต้องมีการอาศัยเทคโนโลยีทางด้านวิทยาศาสตร์และโภชนาการอาหารเพื่อที่จะคิดค้นวิธีการ สูตรอาหารให้มีความหลากหลาย ได้รับโภชนาการสูง มีประโยชน์ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด อีกทั้งยังอาศัยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และด้านนวัตกรรมที่จะมาช่วยในเรื่องของการผลิตให้คุณภาพที่ดี และได้มาตรฐานเทียบเท่าในระดับสากล

1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

1.3.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาชิ้นนี้ จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) มาตรฐาน GMP

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นอันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมด ก็จะทำให้อาหารมีคุณภาพมีความปลอดภัย และได้มาตรฐาน โดยหลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค (กัลยาณี ดิประเสริฐวงศ์, 2554)

1.3.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

(1) การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหาร เพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุญาตก่อน ไม่อย่างนั้นจะถือว่า

กระทำผิด และจะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย ผู้ประกอบกิจการซึ่งมีสถานที่ผลิตอาหารเข้าข่ายเป็นโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหาร จะต้องยื่นขออนุญาตผลิตอาหาร ซึ่งสถานที่ผลิตที่เข้าข่ายโรงงานนั้น หมายถึง โรงงานตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 ที่มีการใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือกำลัง เทียบเท่า ตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม

(2) มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 (ฉลากอาหาร)

ฉลากอาหารมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกำหนด ประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่ายซึ่งจะต้องมีฉลากข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

(3) เครื่องหมายการค้า

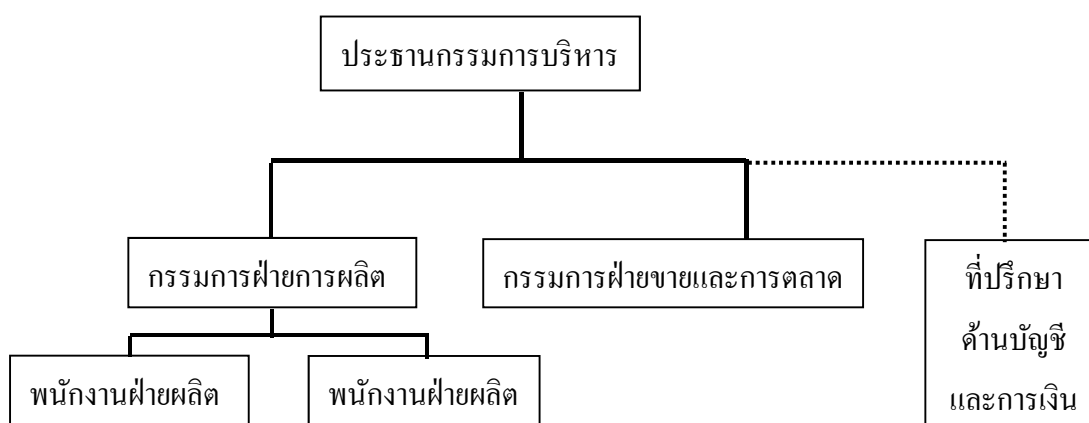
เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

1.3.4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในองค์กร

ผู้วิจัยได้มีการออกแบบ โครงสร้างขององค์กรไว้ในรูปแบบแบนราบ (Flat Organization) โดยสาเหตุที่เลือกโครงสร้างองค์กรในรูปแบบนี้ เพราะว่าเป็นองค์กรที่เริ่มก่อตั้งใหม่ และเป็นองค์กรขนาดเล็ก จำนวนคนในองค์กรไม่มากนัก มีตำแหน่งงานไม่สลับซับซ้อน ซึ่งข้อดีของโครงสร้างองค์กรในรูปแบบนี้คือ การรับส่งข้อมูลระหว่างผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชา กระทำได้โดยตรง ทำให้ประหยัดเวลาในการรับส่งข่าวสาร ลดความล่าช้าในการดำเนินงาน ข่าวสารที่ได้รับมีความเพี้ยนน้อย เพราะไม่ต้องผ่านบุคคลหลายระดับ มีความคล่องตัว แต่ข้อเสียคือ ผู้บริหารต้องมีความสามารถสูงมากในการบริหารจัดการและการควบคุมงาน โอกาสที่จะควบคุมดูแลผู้ใต้บังคับบัญชาจำนวนมากอย่างทั่วถึงมีน้อย

เนื่องจากบริษัท เบลูไฟน์เดย์ จำกัดเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นลักษณะของธุรกิจครอบครัวขนาดเล็ก จึงมีการจัดแผนผังองค์กรในรูปแบบ Flat Organization เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินกิจกรรมและลดความยุ่งยากและเสียเวลาดัง



ภาพที่ 1.2 แผนผังองค์กรของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด

โดยภายในรูปแบบการทำงานของโครงสร้างในองค์กรจะแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 คือ ส่วนงานกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย รัับวัตถุดิบ, กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิต, จัดจำหน่าย กระจายสินค้า, สุดท้ายคือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการให้บริการหลังการ และในส่วนที่ 2 ของรูปแบบการทำงานของโครงสร้างในองค์กร คือ ส่วนงานกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยประกอบได้ด้วย 4 ด้าน การเงิน การบัญชี, การบริหารบุคลากรมนุษย์, การพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ส่วนสุดท้ายคือการจัดซื้อจัดหาเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมหลัก

ซึ่งรูปแบบการทำงานของโครงสร้างในองค์กรข้างต้นนั้นมีการเลือกใช้ทรัพยากรทั้งทรัพยากรภายใน และภายนอกที่จะมาช่วยสนับสนุนการทำงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดการเลือกใช้ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงรูปแบบ การเลือกใช้ทรัพยากร ทั้งภายในและภายนอกองค์กรการทำงานของ บริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	การขนส่งและการจัดเก็บ	ทรัพยากรภายในองค์กร
	วัตถุดิบ	ทรัพยากรภายในองค์กร
	การผลิตสินค้าหรือบริการ	ทรัพยากรภายในองค์กร
	การขนส่งและการจัดเก็บสินค้า	ทรัพยากรภายในและภายนอก องค์กร
	การขายและการตลาด	ทรัพยากรภายในองค์กร
กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	การบริการก่อนและหลังการ ขาย	ทรัพยากรภายในองค์กร
	โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร	ทรัพยากรภายในองค์กร
	การบริหารบุคลากร	ทรัพยากรภายในองค์กร
	การพัฒนาเทคโนโลยี	ทรัพยากรภายนอกองค์กร
	การจัดซื้อ-จัดหา	ทรัพยากรภายในองค์กร

1.3.4.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน

ทีมงานของเราจะดำเนินการภายในบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด โดยทีมงานในองค์กรทุกคนจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่ตรงกันกับที่องค์กรตั้งไว้ คือการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประโยชน์ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับประทานสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากที่สุดจริงๆ และที่สำคัญที่สุดคือมีความรู้ ความสามารถในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง รวมทั้งช่วยกันพัฒนา นำพาให้องค์กรไปถึงจุดที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยรายนามของทีมงานมีดังนี้

ตารางที่ 1.3 รายนามผู้บริหารหลักและหน้าที่ของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	หน้าที่
1	นางสาว ปัทม์ ชลิ ปราน ประวิตร	ประธาน กรรมการ บริหาร	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนงานทั้งในระยะสั้น กลาง และยาวตลอดการดำเนินธุรกิจ กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร และสื่อสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่นและไปในทิศทางเดียวกัน ดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร อำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดใดก็ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้องร่วมกับผู้บริหารอื่น และเป็นไปในทิศทางที่ดี และเป็นประโยชน์สูงสุดกับบริษัท
2	นาย กานต์รวิน ปรานประวิตร	กรรมการ ฝ่ายการ ผลิต	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิต รวมทั้งการจัดซื้อวัตถุดิบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ ควบคุมดูแลพนักงานที่อยู่ภายใต้การปกครองของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม สำรวจรูปแบบ ราคาของวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ
3	นาย รุจ กิ่งเล็ก	กรรมการ ฝ่ายขาย และ การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สำรวจตลาด และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ วางแผนการทำการตลาด
4	นาย ปัทมทัต ปรานประวิตร	ที่ปรึกษา	ให้คำปรึกษาทางการเงินและบัญชี

แผนรองรับความเสี่ยง : เนื่องจากเราเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพราะฉะนั้นทีมงาน บุคลากรในองค์กรทุกคนจึงมีความสำคัญ ถ้าขาดใครคนใดคนหนึ่งไปอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานได้ แผนรองรับความเสี่ยงเบื้องต้นของผู้วิจัย คือ ในการทำงานของแต่ละคนจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบในสายงานของตนเองอย่างชัดเจน แต่จะเปิดโอกาสให้ทีมงานสามารถเรียนรู้งานในส่วนอื่นๆที่เหลือในองค์กรได้ เพื่อในกรณีที่ขาดคนในส่วนใดส่วนหนึ่งไป ก็จะสามารถโยกย้ายการทำงานชั่วคราว เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินงานต่อไปได้ รวมถึงการอยู่ร่วมกันในรูปแบบครอบครัว มากกว่าการทำงานแบบเคร่งครัดตลอดเวลา

1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

1.3.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดหาเงิน

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนแนวทางในการจัดหาเงินทุนในการดำเนินงาน โดยจะเป็นการจัดสรรเงินจากครอบครัว 100 เปอร์เซ็นต์

1.3.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนแนวทางในการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.4 แนวทางการจัดสรรเงินลงทุนของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า	200,000
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	13,287
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	41,690
1.4 เครื่องจักร	25,600
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	4,847
1.6 ค่าขอ.1	2,000
1.7 ค่าขอสบ.7	200
1.8 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
1.9 ค่าขอฉลากอาหาร	3,000
รวม	291,624
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	

ตารางที่ 1.4 แนวทางการจัดสรรเงินลงทุนของบริษัท เบลูไฟน์เคย์ จำกัด (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
รวม	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	543,376
รวมมูลค่าการลงทุน	850,000

1.3.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการประมาณการเงินลงทุน ขอดขายและกำไรภายในระยะเวลา 5 ปี พอสังเขปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1.5 แสดงผลตอบแทนจากการประมาณการเงินลงทุน ขอดขายและกำไรภายในระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนจากการลงทุน	
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)	10 %
เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)	82.6 %
เป้าหมายมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	1,817,986.47 บาท
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 2 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	2 ปี 3 เดือน

1.3.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุน

ตารางที่ 1.6 แสดงต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ	
อัตราร้อยละของต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ (WACC)	11.1 %

1.3.5.5 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

เนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้วิจัยมีรายได้หลักคือการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เพราะฉะนั้นความเสี่ยงทางการเงินที่อาจพบในการดำเนินงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้อาจประกอบไปด้วย

(1) ความเสี่ยงจากการถูกผิดนัดชำระหนี้ (Credit risk) : แผนรองรับความเสี่ยงในส่วนนี้อาจจะต้องทำการพิจารณาลูกค้ารวมถึงคู่ค้าเป็นรายบุคคล เพื่อพิจารณาการให้เครดิตเป็นกรณีๆ ไป เพื่อลดความเสี่ยงเบื้องต้นที่อาจเกิดขึ้นในส่วนนี้

(2) ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ (Operational risk) : เนื่องจากการดำเนินงานหลักเป็นการขายสินค้าประเภทอาหารให้กับผู้บริโภค ก็จะมีความเสี่ยงในด้านการปฏิบัติหลายอย่างที่ส่งผลมาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพแวดล้อม คุณภาพภายหลังการส่งมอบสินค้า หรือสินค้าเกิดความเสียหาย นำเสียบก่อนกำหนด ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการฟ้องร้องทางกฎหมาย จึงต้องอาจมีที่ปรึกษาทางด้านกฎหมายรองรับเอาไว้

1.4 สรุปผลความเป็นไปได้โดยรวมในการลงทุนการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์และศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังรสกล้วยหอมผสมช็อคโกแลต ของบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “กามู” สำหรับผู้บริโภคไม่จำกัดเพศที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีที่ชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง และผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในส่วนต่างๆพบว่า ธุรกิจมีความเป็นไปได้ ซึ่งโดยรวมของตลาดและอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะโตสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี ถึงแม้ว่ากระแสคนรักสุขภาพจะมีปัจจัยที่เป็นส่วนบั่นทอนของตลาดสเปรด แต่ก็ไม่มีปัญหาอะไรที่จะส่งผลกระทบต่อให้กับองค์กร เนื่องจากผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อขจัดปัญหาเหล่านี้ลงไป ซึ่งถือว่าตลาดยังมีช่องว่างที่น่าลงทุนอยู่เนื่องจากคู่แข่งรายใหญ่ในองค์กรยังไม่จับตลาดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างจริงจัง ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเป็นสูตรน้ำตาลน้อย แต่ในเชิงโภชนาการไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงจุดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เท่าที่ควร ในส่วนทางด้านองค์กรก็มีความเชื่อมั่นในทีมงานที่จะสามารถนำพาธุรกิจไปถึงเป้าหมายที่ตั้งเป้าเอาไว้ได้ และในส่วนสุดท้ายคือทางการเงิน เมื่อนำตัวเลขมาวิเคราะห์แล้วก็พบว่าเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ คู่ค้าที่จะลงทุน

บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

แผนการสำรวจเพื่อพัฒนาธุรกิจ

จากการทำการศึกษาและสำรวจเบื้องต้นของแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาخنมปัง (Preliminary Study) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) รวมไปถึงการวิเคราะห์ศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (Feasibility Study) โดยการทำสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ทาخنมปัง รวมไปถึงอาหารสุขภาพ และการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้คนที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาخنมปังที่ผู้วิจัยนำเสนอ เพราะสามารถจัดปัญหาบางอย่างที่ผู้บริโภคมีแตกต่างกันไปได้ เช่น ลดความจำเจ ไม่ต้องกังวลเรื่องสารเจือปนอาหารและวัตถุกันเสีย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ทำให้พบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค และตลาดผลิตภัณฑ์ทาخنมปังว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยหันมาใส่ใจสุขภาพเลือกทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ หมั่นออกกำลังกาย และดูแลตัวเองกันมากขึ้นเพื่อร่างกายที่สมบูรณ์และมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จึงเป็นผลให้ตลาดสุขภาพของไทยในกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง วิธีการกินอยู่เป็นเรื่องใกล้ตัว และสำคัญต่อสุขภาพที่สุดอีกหนึ่งเรื่อง แต่การรับประทานอาหารนั้นก็มิให้เราได้เลือกอย่างหลากหลายมากมายในท้องตลาด เพื่อที่เราจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง สำหรับเทรนด์อาหารที่กำลังจะมาในอนาคต

2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาต่อขยายธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนดำเนินการธุรกิจ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษา วิจัยในด้านของผู้บริโภค (Demand) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลในด้านต่างๆ และเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และในส่วนที่สองคือการศึกษา วิจัยในด้านของผู้ผลิต

(Supply) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความพร้อมที่จะดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ “กามู” เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.1.2 สมมติฐานการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง หรือสเปรด ที่ผลิตจากกล้วยหอมทองผสมซีสโกแลตจะสามารถช่วยแก้ปัญหา ทอภัยของผู้บริโภคและสามารถเพิ่มความหลากหลายให้กับตลาดได้หรือไม่

2.1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.3.1 ด้านของผู้บริโภค (Demand)

(1) ศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของผู้บริโภค

(2) ศึกษาความน่าสนใจและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

(3) ศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาประกอบการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 ด้านของผู้ผลิต (Supply)

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ

2.1.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow A., 1954) มาสโลว์เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดีและพร้อมที่จะทำสิ่งดี ถ้าความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ มาสโลว์เป็นผู้หนึ่งที่ได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ซึ่งความต้องการมนุษย์ มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน แบ่งตามลำดับขั้น ซึ่งความต้องการของมนุษย์เบื้องต้นหรือในลำดับขั้นแรกนั้น คือ ความต้องการด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการกำจัดความเจ็บป่วย ต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย และที่สำคัญคือ ความต้องการอาหาร และน้ำดื่ม ทุกคนต้องการสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน อาจแตกต่างกันเป็นรายบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ วัย และสถานการณ์ ฯลฯ ความต้องการปัจจัย 4 ดังกล่าวข้างต้น หากเพียงพอแล้ว มนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

(2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) แนวคิด 6W's 1H ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาลักษณะ และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมกรซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) เพื่อการจัดเตรียมเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 หน้า 35) ซึ่งประกอบไปด้วย

Who is in the target market? :	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
What does the consumer buy? :	ผู้บริโภคซื้ออะไร
Why does the consumer buy? :	ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
When does the consumer buy? :	ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
Where does the consumer buy? :	ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
Who participates in the buying? :	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
How does the consumer buy? :	ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย

Occupants :	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
Objects :	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
Objectives :	วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Organizations :	บทบาทของกลุ่มต่างๆ
Occasions :	โอกาสในการซื้อ
Outlets :	ช่องทางในการซื้อ
Operations :	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

(3) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) (Philip Kotler and Kevin Keller, 2006 : 181-189 และ Schiman and Kanuk, 1994 : 659) อธิบายว่าทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร ซึ่งนักวิจัยควรพยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดจะเกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหา
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(4) ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Phillip Kotler) ปัจจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตัวแปรสำคัญคือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps

2.1.4.2 งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง

(1) การใช้แป้งกล้วยหอมทองดิบที่มีสมบัติต้านทานการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ในผลิตภัณฑ์พาสต้า (Application of Resistant Starch from Unripe Banana “Hom Thong” (Musa sapientum L., AAA group) in Pasta)

สมมุติฐานงานวิจัย : งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากแป้งกล้วยดิบที่มีสมบัติต้านทานการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ (Resistant starch; RS) โดยแปรผันแป้งกล้วยดิบ 3 ชนิด คือ แป้งกล้วยน้ำว้าดิบ (อายุ 14–16 สัปดาห์หลังแทงปลี) แป้งกล้วยหอมทองดิบ (13–15 สัปดาห์หลังแทงปลี) และแป้งกล้วยไข่ดิบ (6–8 สัปดาห์หลังแทงปลี)

สรุปผล : การผลิตแป้งกล้วยน้ำว้าดิบ แป้งกล้วยหอมทองดิบ และแป้งกล้วยไข่ดิบและศึกษาปริมาณแป้งที่ต้านทานการย่อยสลาย (RS) ในแป้งกล้วยดิบ 3 ชนิด พบว่าแป้งกล้วยหอมทองดิบมีค่า RS สูงสุด แป้งกล้วยดิบทั้ง 3 ชนิดมีปริมาณอะมิโลสสูง ซึ่งค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 38.33 – 44.60 แป้งกล้วยดิบทั้ง 3 ชนิดมีปริมาณร้อยละการละลายและกำลังการพองตัวต่ำ ซึ่งจัดกลุ่มแป้งกล้วยตามเกณฑ์กำลังการพองตัว อยู่ในกลุ่มการละลายและกำลังการพองตัวต่ำ จากการคัดเลือกแป้งกล้วยหอมทองดิบมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์พาสต้า โดยการแปรผันแป้งกล้วยหอมทองดิบทดแทนเซโมลินา (ร้อยละ 0, 15, 30 และ 45 โดยน้ำหนักแป้ง) พบว่า การเพิ่มปริมาณแป้งกล้วยหอมทองดิบมากขึ้น พาสต้ามีสีเหลืองลดลงซึ่งสอดคล้องกับค่า L^* และค่า b^* ของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าลดลง โดยผลิตภัณฑ์มีสีส้มแดง - สีเหลือง ร้อยละน้ำหนักที่ได้จากการต้ม (Cooking yield) ของผลิตภัณฑ์พาสต้าจากแป้งกล้วยหอมทองดิบอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์มะกะโรนี (มอก. 475 - 2526) แต่มีค่าการพองตัวต่ำเมื่อใช้ปริมาณแป้งกล้วยหอมทองดิบเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเส้นใย ใย และ คาร์โบไฮเดรตเพิ่มขึ้น ในขณะที่มีปริมาณโปรตีน ไขมัน และความชื้นลดลง เมื่อเทียบกับสูตรควบคุม (ทดแทนร้อยละ 0) และผลิตภัณฑ์พาสต้าจากแป้งกล้วยหอมทองดิบทดแทนแป้งเซโมลินาทุกสูตร มีปริมาณกลูโคสที่ได้จากการย่อยสลายด้วย

เอนไซม์ต่ำกว่าสูตรควบคุม (ทดแทนร้อยละ 0) ซึ่งแสดงว่ามีอัตราการย่อยสลายต่ำกว่าโดยพาสต้าจากแป้งกล้วยหอมทองดิบสูตรทดแทนร้อยละ 45 มีอัตราการย่อยสลายต่ำสุดตั้งนั้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีค่า RS สูงซึ่งอาจจะช่วยให้ค่า glycemic index ของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นลดลงกว่าสูตรควบคุมที่ไม่ใช่ RS

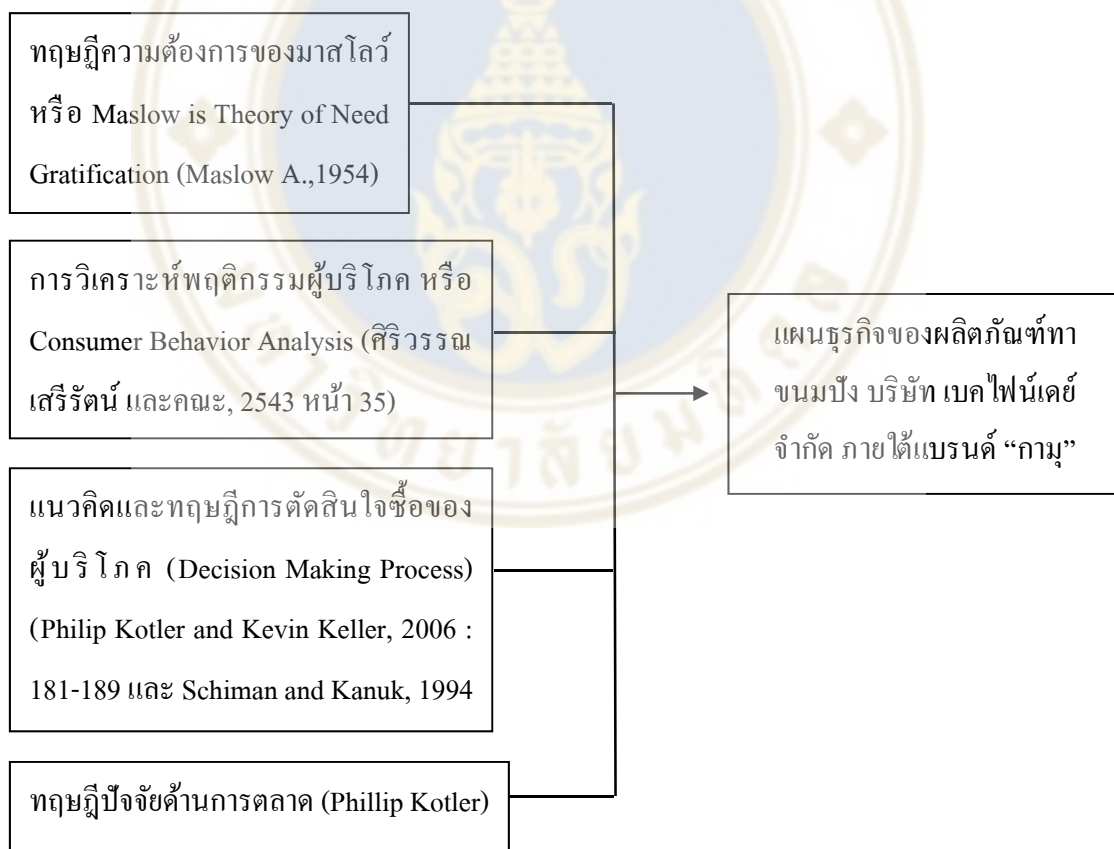
(2) อาหารกับการประกอบสร้างมายาคติความเป็นชายรักสุขภาพ ใน นิตยสาร Men's Health (Food and the Construction of Masculine Health-Conscious Myth in Men's Health Magazines)

สมมุติฐานงานวิจัย : บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติความเป็นชายรักสุขภาพที่ถูกประกอบสร้างผ่านวาทกรรมอาหารในนิตยสาร Men's Health ปี พ.ศ. 2557 -2559

สรุปผล : ผลการวิเคราะห์ "อาหารกับการประกอบสร้างมายาคติความเป็นชายรักสุขภาพในนิตยสาร Men's Health" แสดงให้เห็นว่านิตยสารได้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือประกอบสร้างมายาคติหรือความคิดความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นชายรักสุขภาพให้แก่กลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย กล่าวคืออาหารกับการประกอบสร้างมายาคติความเป็นชายรักสุขภาพ ได้แก่ (1) ผู้ชายรักสุขภาพ ต้องฉลาดเลือกบริโภค อาหารออร์แกนิก อาหารดีในที่นี้หมายรวมถึงแต่วัตถุดิบดี และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ความฉลาดเลือกนี้แท้จริงแล้วเป็นการเลือกตามสิ่งที่นิตยสารเป็นผู้กำหนดว่าผู้ชายรักสุขภาพต้องเลือกรับประทานอะไร ไม่รับประทานอะไร อะไรคืออาหารดี ออร์แกนิก มีประโยชน์ จึงจะจัดได้ว่าเป็นผู้ชายรักสุขภาพที่ฉลาดเลือกบริโภค (2) ผู้ชายรักสุขภาพ ต้องใส่ใจเรื่องรูปร่าง เพิ่มกล้ามเนื้อ , หุ่นดี ไม่อ้วน มากจนกลายเป็นผู้ชายกลัวอ้วน และต้องใส่ใจเรื่องความงาม คำว่า "สุขภาพดี" ในนิตยสาร Men's Health หมายถึง ความสมบูรณ์แข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ไม่เป็นโรค และขยายความรวมถึงเรื่อง "รูปร่าง" และ "ความงาม" ด้วย กล่าวคือ ผู้ชายสุขภาพดีจะต้องมีรูปร่างดี ในที่นี้มุ่งเน้นคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ กล้ามเนื้อ และ หุ่นดี , ไม่อ้วนนิตยสารได้สร้างและตอกย้ำซ้ำๆ กระทั่งกลายเป็นผู้ชายกลัวอ้วน ส่วนความงามที่ถูกกล่าวถึงจะมุ่งเน้นไปที่ เส้นผมดำ มั่นเงา และผิวพรรณชุ่มชื้น ไร้ริ้วรอย ซึ่งผู้ชายจะมีคุณลักษณะที่พึงปรารถนาเหล่านี้ได้ด้วยการรับประทานอาหารตามที่นิตยสารกำหนด การสร้างความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและความงามให้แก่ผู้ชายกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นมายาคติใหม่ที่นิตยสารหรือกลุ่มผู้มีอำนาจที่อาจได้ประโยชน์จากมายาคติดังกล่าวกำลังพยายามสร้างมายาคติ ความคิดความเชื่อนี้ขึ้น เนื่องจากมายาคติเกี่ยวกับรูปร่าง โดยเฉพาะเรื่องหุ่นดีไม่อ้วน และความงามของเส้นผมและผิวพรรณเดิมในสังคมมักปรากฏเป็นมายาคติความเป็นผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นแล้วว่ามายาคติผู้ชายกลัวอ้วนนั้นได้เอื้อประโยชน์ให้แก่กลุ่มผู้มองเห็น โอกาสซึ่งอาจรวมถึงนิตยสารเองนำไปเป็นช่องทางคู่อาชีพหรือธุรกิจใหม่ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการบริการจัดส่งอาหารเพื่อ

สุขภาพสำหรับผู้ชายที่รักสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาปรุงอาหารสุขภาพด้วยตนเองหรือต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทั้งแพทย์ นักโภชนาการ และเชฟมาดูแลเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ (3) ผู้ชายรักสุขภาพรับประทานอาหารว่างอย่างมีประโยชน์อาจกล่าวได้ว่าเป็นมายาคติใหม่ของความเป็นชาย เนื่องจากการรับประทานอาหารว่าง อาหารทานเล่น อาหารจุกจิกมักเป็นนิสัยหรือพฤติกรรมของผู้หญิง อย่างไรก็ตาม ผู้ชายจะรับประทานอาหารว่างก็ต่อเมื่ออาหารว่าง อาหารทานเล่นมีประโยชน์ต่อสุขภาพเท่านั้น (4) ผู้ชายรักสุขภาพเข้าครัวได้ ปรุงอาหารเป็น แต่การเข้าครัว ปรุงอาหารของผู้ชาย เป็นการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับตนเองเท่านั้น ทั้งนี้นิตยสารยังได้สื่อและตอกย้ำว่า ผู้ชายจะปรุงอาหารเป็นได้ด้วยการปฏิบัติตามคำแนะนำที่นิตยสารกำหนด ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร วิธีหรือปริมาณ การบริโภค มายาคติดังกล่าวถูกประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางภาษาเด่นๆ 3 กลวิธี คือ (1) การเลือกใช้คำศัพท์ (2) การแทรกสอดบทอ้างอิงข้อมูล หลักฐานการวิจัยทางการแพทย์ ทางวิทยาศาสตร์ หรือคำกล่าวของแพทย์ คากล่าวของนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และ (3) มุลบท ส่วนการตั้งคำถามเชิงวาทศิลป์เป็นกลวิธีเสริมที่สื่อมายาคติได้เช่นกัน

2.1.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1.6 คำถามวิจัย

2.1.6.1 คำถามหลัก

ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง หรือสเปรดในรูปแบบใดที่เป็นที่ต้องการ และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สูงสุด

2.1.6.2 คำถามรอง

- (1) ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง หรือสเปรด
- (2) ทักษะคิของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังหรือสเปรด
- (3) เมื่อแปรรูปแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้มากน้อยเพียงใด

2.1.7 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากร ร้อยละ 50 (ธานินทร์, 2551)

$$\text{โดยใช้สูตร } n = \frac{(p)(1-p)(z)^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 คน

2.1.8 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

2.1.8.1 การจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Demand) - การวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปังในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรร้อยละ 50 (ชานินทร์, 2551)

2.1.8.2 การทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภค – ทดสอบความชอบและการยอมรับของผู้บริโภคด้วยวิธีการ Central Location Test (CLT) กับผู้บริโภคจำนวน 30 คน โดยการแจกชุดผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทาขนมปังกระปุกทดลองเล็ก ขนมปัง และแบบสอบถามทางประสาทสัมผัสเกี่ยวกับการทดสอบความชอบและการยอมรับผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง โดยใช้ 9-Point Hedonic Scale Test วิเคราะห์ผลทางสถิติ

2.1.8.3 การจัดเก็บข้อมูลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Supply) – เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ราคา เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือกคู่ค้าที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยจะนำข้อมูลที่ได้ในแต่ละเรื่อง มาเปรียบเทียบกันเพื่อพิจารณาคัดเลือก

2.1.9 ประเภทการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทาขนมปังในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทั้งทางออนไลน์และกระจายแบบสอบถามโดยใช้กระดาษ และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1.10 วิธีเก็บข้อมูลวิจัย

2.1.10.1 ด้านของผู้บริโภค (Demand)

การวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภคในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์และกระจายแบบสอบถามโดยใช้กระดาษ และการทดสอบทางประสาทสัมผัสกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

2.1.10.2 ด้านของผู้ผลิต (Supply)

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทำการสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการธุรกิจนี้ เช่น ผู้จัดการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ เป็นต้น

2.1.11 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภคในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.12 นิยามศัพท์

(1) ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง หรือ สเปรด หมายถึง ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ ถั่ว โกโก้ ฯลฯ นำมาควนผ่านความร้อน หรือ อุ่นละเอียดรวมกัน มีลักษณะกึ่งเหลวมีความข้นเหนียวพอเหมาะ สามารถปาดหรือทาบนขนมปังได้ ซึ่งแตกต่างจากแยมที่การแปรรูปแยมเป็นการถนอมอาหารโดยการใช้ น้ำตาลความเข้มข้นสูงเพื่อลดค่าวอเตอร์แอกทิวิตี (Water Activity) และมีค่า pH ต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์

2.1.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาในรูปของ ตาราง อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows 23.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

2.1.13.1 ด้านของผู้บริโภค (Demand)

ในด้านผู้บริโภคนั้นเป็นการเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด (4p) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง โดยได้ทำการ

เก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน และการทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) จากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 30 คน โดยมีผลสรุปของแบบสัมภาษณ์และการทดสอบ ดังต่อไปนี้

(1) แบบสอบถามเพื่อศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด (4p)

● ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	140	35
2. หญิง	210	52.5
3. เพศทางเลือก (LGBT)	50	12.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ที่ 52.5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 210 คน เป็นเพศชาย 140 คนหรือ 35 เปอร์เซ็นต์ และเป็นเพศทางเลือกจำนวน 50 คน คิดเป็น 12.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 21 ปี	22	5.5
2. 21-30 ปี	348	87
3. 31-40 ปี	26	6.5
4. มากกว่า 40 ปี	4	1
รวม	400	

จากตารางที่ 2.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากถึง 348 คน หรือคิดเป็น 87 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาอยู่ในระหว่างอายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น 6.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือกลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็น 5.5 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 4 คน หรือคิดเป็น 1 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษา	14	3.5
2. ปวส. / อนุปริญญา	4	1
3.ปริญญาตรี	324	81
4. สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 324 คนหรือคิดเป็น 81 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คนหรือคิดเป็น 14.5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.5
2. พนักงานเอกชน	204	51
3. ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4
5. นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
6. อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชนสูงสุดถึง 204 คน โดยคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 51 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือดำเนินการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 90 คนหรือคิดเป็นส่วนส่วนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 22.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นสัดส่วน 11.5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 46 คน รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 10.5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 42 คน รองลงมาคืออื่นๆ อยู่ที่ 10 คน คิดเป็นสัดส่วน 2.5 เปอร์เซ็นต์ และอีก 4 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 8 คน ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	2
2. 5,000 – 10,000 บาท	24	6
3. 10,001 – 20,000 บาท	145	36.25
4. 20,001 – 30,000 บาท	130	32.5
5. 30,001 – 40,000 บาท	55	13.75
6. 40,000 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.5 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งระดับรายได้สูงสุดอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คนหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 36.25 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 130 คนหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 32.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 55 คนหรือ 13.75 เปอร์เซ็นต์ มีระดับรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 9.5 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 38 คน รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาทอยู่ที่ 6 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 24 คน

- พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.6 แสดงพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยรับประทาน	398	99.5
2. ไม่เคยรับประทาน	2	0.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.6 แสดงพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 398 คนเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงหรือคิดเป็น 99.5 เปอร์เซ็นต์ และ 0.5 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 2 คน ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีง

ตารางที่ 2.7 แสดงพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงในระยะเวลา 6 เดือน

พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงในระยะเวลา 6 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รับประทาน	346	86.5
2. ไม่ได้รับประทาน	52	13
3. ไม่แน่ใจ	2	0.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.7 แสดงพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงในระยะเวลา 6 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 346 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 86.5 เปอร์เซ็นต์ รับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีง รองลงมาคิดเป็นสัดส่วน 13 เปอร์เซ็นต์ หรือ 52 คนไม่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมปีงในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาและอีก 2 คนหรือ 0.5 เปอร์เซ็นต์ ไม่แน่ใจว่าได้รับประทานไปหรือไม่

ตารางที่ 2.8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมบึงต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมบึงต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง	222	55.5
2. 2-3 ครั้ง	158	39.5
3. มากกว่า 3 ครั้ง	20	5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.8 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมบึงต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 222 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 55.5 เปอร์เซ็นต์รับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมบึง 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาจำนวน 158 คนหรือจำนวน 39.5 เปอร์เซ็นต์รับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมบึง 2-3 ครั้งต่อเดือน และอีก 20 คน คิดเป็นสัดส่วน 5 เปอร์เซ็นต์ รับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมบึง มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 2.9 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทาขนมบึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทาขนมบึงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ดอยคำ	118	29.5
2. เบสท์ฟู้ด	162	30.5
3. นูเทลล่า	102	25.5
4. สคิปปี	12	3
5. อิมพีเรียล	16	4
6. อื่นๆ	24	6
รวม	400	

จากตารางที่ 2.9 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทาขนมบึงที่เลือกซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 162 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 30.5 เปอร์เซ็นต์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของเบสท์ฟู้ด รองลงมาคือดอยคำ คิดเป็นสัดส่วน 29.5 เปอร์เซ็นต์

หรือจำนวน 118 คน รองลงมาคือ 102 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 25.5 เปอร์เซ็นต์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุญ
เกล้า

ตารางที่ 2.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำขนมปังผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำขนมปัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ตนเอง	144	61
2. บุคคลในครอบครัว	92	23
3. เพื่อน	30	7.5
4. แฟน	18	4.5
5. พนักงานขาย	2	0.5
6. คารา พรีเซนเตอร์	-	-
7. บล็อกเกอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	12	3
8. อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.10 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังที่เลือกซื้อมากที่สุดของผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 144 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 23
เปอร์เซ็นต์ ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำขนมปังมาจากตนเอง รองลงมาคือบุคคลใน
ครอบครัว จำนวน 92 คน คิดเป็นสัดส่วน 23 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.11 แสดงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังหมด

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม		
1. ซื้อทันที ขาดไม่ได้ (ความต้องการมากระดับ 2)	48	12
2. ซื้อเมื่อมีโอกาสหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (ความต้องการมากระดับ 1)	262	65.5
3. เฉยๆ ซื้อใหม่เมื่ออยากรับประทานอีก (ความต้องการมากระดับ 0)	90	22.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.11 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่เลือกซื้อมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 262 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 65.5 เปอร์เซ็นต์ จะซื้อเมื่อมีโอกาสหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (ความต้องการมากในระดับ 1) รองลงมาจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 22.5 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกเฉยๆ ซื้อใหม่เมื่อมีความอยากที่จะรับประทานอีกครั้ง (ความต้องการระดับ 0) สุดท้ายคือ 48 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 12 เปอร์เซ็นต์ มีพฤติกรรมที่จะซื้อทันที รู้สึกขาดไม่ได้ (ความต้องการระดับ 2)

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภค
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 2.12 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	5	4	3	2	1			
1. ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	52	242	80	24	-	3.70	0.76	ปานกลาง
2. บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด สวยงาม	46	150	174	28	-	3.52	0.81	ปานกลาง
3. รสชาติมีความหลากหลาย	76	134	164	26	-	3.65	0.86	ปานกลาง
4. ข้อมูลโภชนาการและฉลากครบถ้วน	46	126	178	48	-	3.41	0.86	ปานกลาง
5. ปกป้องภัย ได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ	96	138	146	20	-	3.77	0.87	ปานกลาง
6. วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ	86	122	168	24	-	4.89	0.88	มาก
7. ปริมาณไขมันและน้ำตาล	72	146	154	28	-	3.65	0.85	ปานกลาง
8. อายุไขในการเก็บรักษา	68	142	158	28	4	3.60	0.88	ปานกลาง
9. การใส่วัตถุเจือปนอาหาร รวมไปถึงวัตถุกันเสีย	142	116	116	24	-	3.92	0.96	ปานกลาง
10. ตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ	30	134	158	48	30	3.21	1.01	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.12 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยปัจจัยที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ได้แก่ วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ ซึ่งปัจจัยนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับที่ 1 โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.89 อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการใส่วัตถุเจือปนอาหาร รวมไปถึงวัตถุดิบเสียมมากถึง 3.92 และอันดับที่ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย ได้มาตรฐาน

- ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 2.13 แสดงปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	5	4	3	2	1			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	130	234	36	-	-	4.23	0.60	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	92	116	182	-	6	3.69	0.88	ปานกลาง
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเทียบเคียงในตลาด	46	102	146	62	44	3.11	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.13 แสดงปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยปัจจัยที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคามากที่สุด ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับ 4.23

ตารางที่ 2.14 แสดงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสมและยอมรับได้

ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังแบบกระปุกแก้วขนาด 200 กรัม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 51-80 บาท	30	7.5
2. 81-120 บาท	82	20.5
3. 121-150 บาท	272	68
4. 150 บาทขึ้นไป	16	4
รวม	400	

จากตารางที่ 2.14 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยราคาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมและยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ทากนมปัง อยู่ที่ 121-150 บาท โดยคิดเป็น 68 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 272 คน

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 2.15 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	5	4	3	2	1			
1. สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย	122	250	28	-	-	4.23	0.57	มาก
2. มีวางจำหน่ายหลากหลายทั้ง Online และ Offline	86	118	188	8	-	3.70	0.83	ปานกลาง
3. มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและเชื่อถือได้	68	152	158	20	-	3.65	0.84	ปานกลาง
4. การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในจุดหรือชั้นที่พบเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับสายตา	70	148	146	32	4	3.62	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.15 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยปัจจัยที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ซื้อสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23

- ปัจจัยด้านช่องทางกิจกรรมทางการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 2.16 แสดงปัจจัยด้านช่องทางกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางกิจกรรมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
	5	4	3	2	1			
1. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	50	206	98	38	8	3.63	0.89	ปานกลาง
2. มีบุรุษขายชิม ทดลองสินค้า แจก จุก ขยาย หรืองานอาหารต่างๆ	48	126	194	28	4	3.46	0.83	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสมอ (CRM)	20	118	126	44	92	2.85	1.23	น้อย
4. การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร	64	174	138	22	2	3.69	0.82	ปานกลาง
5. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	84	176	132	6	2	3.83	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.16 แสดงปัจจัยด้านช่องทางกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยปัจจัยที่มีผลกับผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 โดยอันดับที่ 2 คือการรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 และอันดับสุดท้ายคือการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ตารางที่ 2.17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น่าสนใจ	312	78
2. เฉยๆ	72	18
3. ไม่สนใจ	16	4
รวม	400	

จากตารางที่ 2.17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 312 คนหรือคิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 78 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกน่าสนใจ และ 16 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 18 เปอร์เซ็นต์ รู้สึกเฉยๆ และสุดท้ายคือรู้สึกไม่สนใจอยู่ที่ 4 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 16 คน

ตารางที่ 2.18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หอมช็อคโกแลตมากกว่า	146	36.5
2. หอมกล้วยมากกว่า	254	63.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 254 คน หรือคิดเป็นสัดส่วน 63.5 เปอร์เซ็นต์ มีความรู้สึกว่าการหอมกล้วยมากกว่าช็อคโกแลต และอีก 146 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 36.5 เปอร์เซ็นต์ คิดว่าการหอมช็อคโกแลตมากกว่ากล้วย

ตารางที่ 2.19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความขื่นหนืดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความขื่นหนืดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ขื่นหนืดมาก	52	13
2. ขื่นหนืดปานกลาง	336	84
3. เหลว	12	3
รวม	400	

จากตารางที่ 2.19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความขื่นหนืดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 336 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 84 เปอร์เซ็นต์ มีความชอบความขื่นหนืดของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือความขื่นหนืดระดับมากอยู่ที่ 13 เปอร์เซ็นต์ หรือ 52 คนและความขื่นหนืดในระดับเหลวอยู่ที่ 3 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 12 คน

ตารางที่ 2.20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ถั่วอัลมอนต์	80	20
2. ถั่วแมคาเดเมีย	78	19.5
3. เมล็ดเจีย	6	1.5
4. ถั่วเฮเซลนัท	54	13.5
5. ไม่ต้องเพิ่มอะไรแล้ว	166	41.5
6. อื่นๆ	16	4
รวม	400	

จากตารางที่ 2.20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุดิบเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 166 คนหรือคิดเป็น

สัดส่วน 41.5 เปอร์เซ็นต์ มีความคิดเห็นว่าจะไม่ใส่อะไรเพิ่มแล้ว รองลงมาจำนวน 80 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 20 เปอร์เซ็นต์ มีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มมั่วอัลมอนต์ และ 78 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 19.5 เปอร์เซ็นต์ มีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มถั่วแมคคาเดเมีย

ตารางที่ 2.21 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รสชาติของกล้วยเด่นกว่าช็อกโกแลต	56	14
2. รสชาติของช็อกโกแลตเด่นกว่ากล้วย	84	21
3. กลมกล่อม	160	65
รวม	400	

จากตารางที่ 2.21 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 160 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 65 เปอร์เซ็นต์ ชอบรสชาติกลมกล่อม รองลงมาคือชอบรสชาติของช็อกโกแลตเด่นกว่ากล้วยโดยคิดเป็นสัดส่วน 21 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 84 คน และสุดท้ายคือ 14 เปอร์เซ็นต์ หรือจำนวน 56 คนชอบรสชาติของกล้วยเด่นกว่าช็อกโกแลต

ตารางที่ 2.22 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ทำงานม빙

อายุการเก็บรักษา (ในกรณีที่ไม่ใส่สารกันบูด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 2-3 สัปดาห์	20	5
2. 3-4 สัปดาห์	66	16.5
3. 1 เดือน	88	22
4. 1 เดือนขึ้นไป	220	55
5. อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	

จากตารางที่ 2.22 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุการเก็บรักษา (ในกรณีที่ไม่ใส่สารกันบูด) ของผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 55 เปอร์เซ็นต์ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังมีอายุการเก็บรักษา 1 เดือนขึ้นไป รองลงมาคือ อายุการเก็บรักษา 1 เดือน คิดเป็นสัดส่วน 22 เปอร์เซ็นต์หรือจำนวน 88 คน รองลงมาคือ 66 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 16.5 เปอร์เซ็นต์ ต้องการให้มีอายุการเก็บรักษาอยู่ที่ 3-4 สัปดาห์

ตารางที่ 2.23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กระปุกทรงกลม	240	60
2. กระปุกหกเหลี่ยม	80	20
3. กระปุกแปดเหลี่ยม	80	20
รวม	400	

จากตารางที่ 2. 23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลือกกระปุกทรงกลมถึง 240 คนคิดเป็นสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.24 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ทำขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อ 1 กระปุก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 100 กรัม	8	2
2. 170 กรัม	26	6.5
3. 200 กรัม	257	64.25
4. 201 กรัมขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	

จากตารางที่ 2.24 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 257 คนหรือคิดเป็นสัดส่วน 64.25 เปอร์เซ็นต์ เลือกปริมาณ 200 กรัม รองลงมาคือปริมาณ 201 กรัมขึ้นไปจำนวน 99 คนคิดเป็นสัดส่วน 24.75 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2.25 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับ

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 51-80 บาท	18	4.5
2. 81-120 บาท	98	24.5
3. 121-150 บาท	256	64
4. 151 บาทขึ้นไป	28	7
รวม	400	

จากตารางที่ 2.25 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 256 คนคิดเป็นสัดส่วน 64 เปอร์เซ็นต์ คิดว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ 121-150 บาท

(2) แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

ตารางที่ 2.26 แสดงผลทดสอบทางประสาทสัมผัส

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น									รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
1. รสชาติของผลิตภัณฑ์	1	5	19	5	-	-	-	-	-	30	7	ชอบปานกลาง
2. สีของผลิตภัณฑ์	18	6	3	3	-	-	-	-	-	30	8.2	ชอบมาก

ตารางที่ 2.26 แสดงผลทดสอบทางประสาทสัมผัส (ต่อ)

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น									รวม (คน)	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	-	2	1	6	16	5	-	-	-	30	5.3	ไม่แน่ใจ
4. ลักษณะสัมผัสของผลิตภัณฑ์	15	3	5	7	-	-	-	-	-	30	7.8	ชอบปานกลาง
5. แปกเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์	19	8	3	-	-	-	-	-	-	30	8.5	ชอบมาก
6. ความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	10	9	10	-	1	-	-	-	-	30	7.9	ชอบปานกลาง

จากตารางที่ 2.26 แสดงผลข้อมูลของการทำแบบทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ผ่านการประเมินตัวอย่างจากภายนอก และการชิมสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนมีความชื่นชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์อยู่ระดับชอบปานกลาง หรือคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ 7 ความชื่นชอบต่อสีของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8.2 ความชื่นชอบในกลิ่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.3 ความชื่นชอบในลักษณะสัมผัสของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.8 ความชื่นชอบในด้านแพกเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 8.5 และสุดท้ายคือความชื่นชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ชอบปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.9

ตารางที่ 2.27 อัตราการยอมรับของผู้บริโภค

อัตราการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยอมรับ	22	76
2. ไม่ยอมรับ	8	24
รวม	30	

จากตารางที่ 2.27 อัตราการยอมรับของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด 8 คนหรือคิดเป็น 24 เปอร์เซ็นต์ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ และ 22 คน หรือคิดเป็น 76 เปอร์เซ็นต์ยอมรับผลิตภัณฑ์

โดยในอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้วิจัยเท่าไร ทำให้ผู้วิจัยได้พิจารณาโดยการนำข้อบกพร่องหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคแนะนำ นำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมและจะทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัสอีกครั้งหนึ่ง เพื่อการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.13.2 ด้านผู้ผลิต (Supply)

(1) ด้านบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 2.28 แสดงข้อมูลส่วนซัพพลายเออร์ด้านบรรจุภัณฑ์

ชื่อบริษัท	บริษัท ก.	บริษัท ข.	บริษัท ค.
1. ที่ตั้งบริษัท	ดอนเมือง, กรุงเทพฯ	หลาดหลวง, กรุงเทพฯ	ลำเพ็ง, กรุงเทพฯ
2. ทรงกระปุก	กลม, สีเหลือง, หกเหลี่ยม	กลม, หกเหลี่ยม	กลม, สีเหลือง, หกเหลี่ยม
3. ขนาด	7Oz (210ml)	7Oz (210ml)	7Oz (210ml)
4. สี (ฝา)	ดำ	ดำ, เงิน, ทอง, ขาว	ดำ, เงิน, ทอง, ขาว
5. บริการจัดส่ง	มี	มี	ไม่มี
6. ราคาจัดส่ง	ตามระยะทาง	ตามระยะทาง	-
7. ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	100 กระปุก	100 กระปุก 5.60 บาท (ดำ)	100 กระปุก
8. ราคา (ต่อกระปุก)	11 บาท	5.90 บาท (เงิน, ทอง, ขาว)	8 บาท

หมายเหตุ : ไม่สามารถเปิดเผยชื่อบริษัทแต่ละบริษัทได้ เนื่องจากเป็นความลับทางการค้า

จากตารางที่ 2.28 แสดงข้อมูลส่วนซัพพลายเออร์ด้านบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 3 บริษัท โดยความแตกต่างที่ทั้ง 3 บริษัทมีไม่เหมือนกันนั้น มีในส่วนของทรงกระปุก, สีของฝา, บริการการจัดส่งสินค้า และราคาของสินค้า โดยจากการประเมินนั้นผู้ผลิตได้เลือกใช้ซัพพลายเออร์ด้านบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ข. เพราะว่ามีสีของฝาให้เลือกมากกว่าอีก 2 บริษัท รวมไปถึงมีบริการจัดส่งซึ่งบริษัท ค. ไม่มี อีก

ทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่าบริษัทอื่นๆ และถึงแม้ว่าจะมีรูปทรงของกระดูกให้เลือกน้อยกว่าบริษัทอื่นๆ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลอะไรเพราะว่าทางผู้ผลิตตั้งใจจะใช้กระดูกทรงกลม

(2) ด้านฉลากสินค้า

ตารางที่ 2.29 แสดงข้อมูลส่วนซัพพลายเออร์ด้านฉลากสินค้า

ชื่อบริษัท	บริษัท ก.	บริษัท ข.	บริษัท ค.
1. ที่ตั้งบริษัท	ลาดพร้าว, กรุงเทพฯ	คลองสาม, ปทุมธานี	สายไหม, กรุงเทพฯ
2. ประเภทของสติ๊กเกอร์	ด้าน, มัน	ด้าน, มัน	ด้าน, มัน
3. เคลือบเงา	มี	มี	มี
4. แบบใส	มี	มี	มี
5. ขนาด	ตามแบบลูกค้ำ	ตามแบบลูกค้ำ	ตามแบบลูกค้ำ
6. กั้นน้ำ	กั้นน้ำ	กั้นน้ำ	กั้นน้ำ
7. ไคคัท	มี	มี	มี
8. บริการจัดส่ง	มี	มี	มี
9. ราคาจัดส่ง	ตามระยะทาง	ฟรี	ตามระยะทาง
10. ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	100 แผ่น	ไม่มี	100 แผ่น
11. ราคา (ต่อชิ้น)	6 บาทขึ้นไป	4 บาทขึ้นไป	5 บาทขึ้นไป

หมายเหตุ : ไม่สามารถเปิดเผยชื่อบริษัทแต่ละบริษัทได้ เนื่องจากเป็นความลับทางการค้า

จากตารางที่ 2.29 แสดงข้อมูลส่วนซัพพลายเออร์ด้านฉลากสินค้าทั้งหมด 3 บริษัท โดยความแตกต่างที่ทั้ง 3 บริษัทมีไม่เหมือนกันนั้นราคาด้านบริการการจัดส่ง รวมไปถึงขั้นต่ำในการสั่งซื้อ รวมไปถึงราคา โดยผู้ผลิตได้เลือกใช้ซัพพลายเออร์ด้านราคาของบริษัท ข. เพราะราคาถูกที่สุด และไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ รวมไปถึงมีบริการจัดส่งฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

2.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย (STP)

2.2.1.1 การส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)

(1) ประชากรศาสตร์ (Demographic) : กลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี เป็นอีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่นักการตลาดต่างพูดถึงและมีความตื่นตัวกันมากในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพไม่แพ้กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปีในปัจจุบัน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย สะท้อนให้เห็นว่าตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นผ่านการทำแบบสอบถามของผู้วิจัยหรือ Preliminary Research

(2) จิตวิทยา (Psychological) : กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เมื่อมีความต้องการรับประทานอาหาร

2.2.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

(1) กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) : กลุ่มบุคคลไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 21-30 ปีที่ชื่นชอบการรับประทานผลิตภัณฑ์ทางนมบ้าง

(2) กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) : กลุ่มบุคคลที่ใส่ใจสุขภาพและอยากทดลอง

2.2.1.3 ขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาดเป้าหมาย

ตารางที่ 2.30 Total Addressable Market (TAM)

มาจากลูกค้ากลุ่มไหน	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าของอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทยจำนวน 66,234,000 คน	170,000 ล้านบาท (ปี 58)
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2561 2. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560	

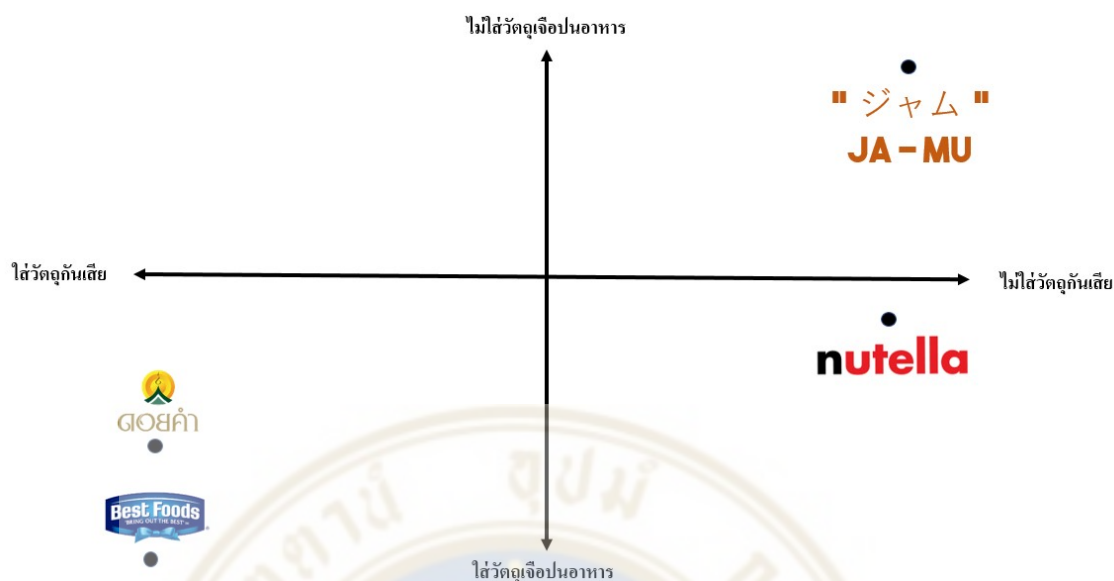
ตารางที่ 2.31 Serviceable Available Market (SAM)

มาจากลูกค้ากลุ่มไหน	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าของสเปรค	ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี คิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด) จำนวน 20,000,000 คน	2,444 ล้านบาท (ปี 60)
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560	

ตารางที่ 2.32 Serviceable Obtainable Market (SOM)

มาจากลูกค้ากลุ่มไหน	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าของสเปรคเพื่อสุขภาพ	ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 20,000,000 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,634,500 คน โดยนำมาพิจารณาร่วมกับสมมุติฐานดังต่อไปนี้ 1. ปริมาณที่คาดหวังของผู้วิจัยในช่วง 1 ปี แรกคือ 5% ของกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 21-30 ปีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด = 81,725 คน (1,634,500x5%) 2. สัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน = 1 กระปุก (x) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า คือ 100 บาท/กระปุก (p)	8,172,500 บาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560	

2.2.1.4 ตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Positioning)



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง ตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Positioning)

จากภาพที่ 2.2 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าเทียบระหว่างปริมาณการใส่วัตถุกันเสียและสารเจือปนอาหารแล้ว ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดซึ่งไม่ใส่สารให้ความคงตัวและไม่ใส่วัตถุกันเสีย จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่ากับผลิตภัณฑ์เทียบเคียงในตลาด

2.2.2 ตารางเปรียบเทียบการแข่งขันของกลุ่มแข่งในตลาด (Competitive Grid)

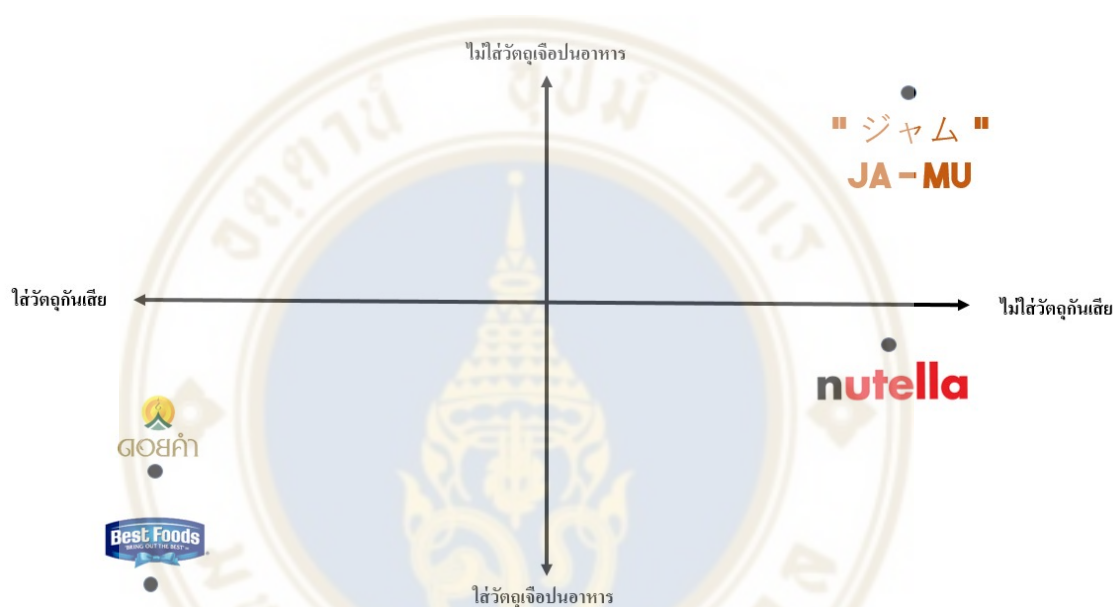
ตารางที่ 2.33 ตารางแสดง ตารางเปรียบเทียบการแข่งขันของกลุ่มแข่งในตลาด (Competitive Grid)

รายการ	OUR PRODUCT	BEST FOODS		NUTELLA		คอยคำ	
	“ジャム” JA - MU	(แยมรสผลไม้รวม)		(เฮเซลนัทบดผสม โกโก้)		(ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังรส ลิ้นจี่ผสมอัญชัน)	
	-	Per Container	Per Serving	Per Container	Per Serving	Per Container	Per Serving
พลังงาน	-	480 Kcal (40%)	60 Kcal	1,040 Kcal (52%)	80 Kcal	640 Kcal	80 Kcal
วัตถุเจือปน อาหาร	ไม่ใส่วัตถุเจือปนอาหาร	ใส่วัตถุเจือปนอาหาร		ใส่วัตถุเจือปนอาหาร		ใส่วัตถุเจือปนอาหาร	
วัตถุกันเสีย	ไม่ใส่วัตถุกันเสีย	ใส่วัตถุกันเสีย		ไม่ใส่วัตถุกันเสีย		ใส่วัตถุกันเสีย	
สีสังเคราะห์	ไม่ใส่สีสังเคราะห์	ใส่สีสังเคราะห์		ไม่ใส่สีสังเคราะห์		ไม่ใส่สีสังเคราะห์	
กลิ่นสังเคราะห์	ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์	แต่งกลิ่นสังเคราะห์		แต่งกลิ่นสังเคราะห์		ไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์	
ราคา	125 บาท (200 กรัม)	83 บาท (170 กรัม)		115 บาท (200 กรัม)		80 บาท (220 กรัม)	

หมายเหตุ : ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป โดยคิดความต้องการพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรี และ ปริมาณน้ำตาลที่บริโภคต่อวันไม่เกิน 6 ช้อนชา หรือ ประมาณ 4 กรัม โดย 1 ช้อนชา = 15 กิโลแคลอรี

จากตารางที่ 2.32 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นิวเคลามีปริมาณพลังงานที่สูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เทียบเคียงในตลาดอื่นๆ โดยในเรื่องของวัตถุดิบอาหาร ผลิตภัณฑ์เทียบเคียงในตลาดทั้ง 3 แบรินด์มีการใส่วัตถุดิบอาหารมากน้อยแตกต่างกันไป แต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด ไม่มีการใส่วัตถุดิบอาหาร รวมไปถึงวัตถุดิบเสีย สีสังเคราะห์ และแต่งกลิ่นสังเคราะห์ ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์เบสท์ฟู้ด และคอยคำ ที่มีการใส่วัตถุดิบเสีย หรือเบสท์ฟู้ดที่มีการใส่สีสังเคราะห์ และนิวเคลากับเบสท์ฟู้ดที่มีการแต่งกลิ่นสังเคราะห์

2.2.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Perceptual Map)



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Perceptual Map)

จากภาพที่ 2.3 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถ้าเทียบระหว่างปริมาณการใส่วัตถุดิบเสียและสารเจือปนอาหารแล้ว ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัดซึ่งไม่ใส่สารให้ความคงตัวและไม่ใส่วัตถุดิบเสีย จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่ากับผลิตภัณฑ์เทียบเคียงในตลาด

2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการประเมินผลกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จากการทำแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ทำให้ผู้วิจัยมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ตลอดจนระยะการดำเนินงานกิจการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.34 แสดงแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 					
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)					
<ul style="list-style-type: none"> Cost Plus Pricing 					
กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)					
<ul style="list-style-type: none"> ออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย ออกบูธ 					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
<ul style="list-style-type: none"> โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์ รีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร ทำโปรโมชันลด แลก แจก แถม ให้ทดลองสินค้าใหม่ 					

ตารางที่ 2.35 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
• พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	15,000	30,000	30,000	40,000	40,000
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)					
• Cost Plus Pricing (ราคาขายปลีก) (ต้นทุน+กำไรที่คาดหวัง)	125	125	125	125	125
กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)					
• ออนไลน์	-	-	-	-	-
• ตัวแทนจำหน่าย (ราคาขายส่ง)	24% ของ ยอดขาย	24% ของ ยอดขาย	24% ของ ยอดขาย	24% ของ ยอดขาย	24% ของ ยอดขาย
• ออกบูธ	40,000	60,000	60,000	80,000	80,000
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
• โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งในออนไลน์และออฟไลน์					
• รีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร	50,000	60,000	60,000	70,000	70,000
• ทำโปร โมชั่นลด แลก แจก แถม					
• ให้ทดลองสินค้าใหม่					

จากตารางที่ 2.34 - 2.35 แสดงแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดรวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปการดำเนินงานทางด้านการตลาดได้ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยได้มีการกำหนดมาตรฐานที่ค่อนข้างเข้มงวดในด้านมาตรฐานของวัตถุดิบที่จะใช้เป็นส่วนประกอบ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการผลิต โดยมีการดำเนินการผลิตตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจถึงความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยที่เราจะไม่ใส่สารปรุงแต่งสังเคราะห์ใดอันจะก่อให้เกิดสารตกค้างในร่างกาย ซึ่งอาจผลเสียต่อร่างกายของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและยาว

ซึ่งในแผนระยะยาว และแผนในอนาคตนั้น เรามีการวางแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุกปี ปีละ 4-5 รสชาติแล้วแต่ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยมีงบประมาณในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 15,000 บาทในปีแรก ปีที่ 2-3 30,000 บาท และในปีที่ 4-5 40,000 บาท โดยจะดำเนินงานในส่วนนี้ ตามแผนกลยุทธ์นี้ทั้ง 5 ปี

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านราคาโดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบ Cost Plus Pricing โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของกลยุทธ์คือต้นทุน บวกกำไรที่คาดหวัง แต่ในการกำหนดราคาดังนั้นก็ตั้งอยู่บนพื้นฐานของราคาตลาดเช่นกัน เพื่อไม่ให้เกิดข้อเปรียบเทียบกับสินค้าเทียบเคียงในตลาด เนื่องจากเราเป็นหน้าใหม่ในตลาด รวมไปถึงราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย โดยได้มีการกำหนดราคา (ราคาขายปลีก) อยู่ที่ 125 บาท ต่อ 1 กระปุก คิดเป็นต้นทุนบวกกำไร 80 เพอร์เซ็นต์ และ 1,140 บาท ต่อ 1 โหล (ราคาขายส่ง) คิดเป็น 95 บาทต่อ 1 กระปุก ส่วนลดจากราคาปลีก 24 เพอร์เซ็นต์) โดยจะดำเนินงานในส่วนนี้ ตามแผนกลยุทธ์นี้ทั้ง 5 ปี

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

ทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการเลือกสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยมีการกำหนดสถานที่ในการจัดจำหน่ายไว้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยแบ่งช่องทางออฟไลน์ออกเป็นส่วนตัวแทนจำหน่ายโดยจะมีการหักเปอร์เซ็นต์ให้กับตัวแทนจำหน่าย 24% ของยอดขาย และการออกบูทโดยบริษัท ได้มีการกำหนดงบประมาณในการออกบูท ครั้งละ 20,000 บาท ซึ่งใน ปีแรกจะออกบูท 2 ครั้ง ปีที่ 2-3 3 ครั้งต่อปี และเพิ่มเป็น 4 ครั้งในช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางบริษัท เบลโฟน์เดย์ จำกัด ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ไว้ 4 กลยุทธ์ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งในด้านออนไลน์และออฟไลน์, รีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของผู้เชี่ยวชาญ (Influencer) ด้านอาหาร, ทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และการให้ทดลองสินค้าใหม่ โดยได้มีการกำหนดงบประมาณในส่วนนี้ทั้งหมด 50,000 บาทในปีแรก ปีที่ 2-3 60,000 บาทต่อปี และ 70,000 บาทต่อปีตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5 ปี โดยจะดำเนินงานในส่วนนี้ ตามแผนกลยุทธ์นี้ทั้ง 5 ปี



บทที่ 3

แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 ผู้บริหารและทีม

ในส่วนของการจัดตั้งบริษัทนั้น ได้มีการจดทะเบียนบริษัทในรูปแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำงานมบิงภายใต้แบรนด์ JA-MU โดยสาเหตุที่เลือกจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัดเพราะว่าจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมทั้งคู่ค้า และเป็นรูปแบบธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มต้นจึงเลือกที่จะจัดตั้งบริษัทในรูปแบบนี้

ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทำงานของทีมผู้บริหารของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด

1. ชื่อ-สกุล : นางสาว ปัทม์ชลิ ปรานประวิตร
ตำแหน่ง : ประธานกรรมการบริหาร
ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ : ดำรงตำแหน่ง Marketing Executive ให้กับบริษัทนำเข้าเครื่องชงกาแฟแคปซูล 3 ปี มีความสนใจในด้านธุรกิจอาหาร
2. ชื่อ-สกุล : นาย กานต์รวิน ปรานประวิตร
ตำแหน่ง : กรรมการฝ่ายการผลิต
ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ : มีประสบการณ์ทำงานในส่วนของ การควบคุมการผลิต ละมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องมือ รวมไปถึงกระบวนการผลิตเป็นอย่างดี
3. ชื่อ-สกุล : นาย รุจ กิ่งเล็ก
ตำแหน่ง : กรรมการฝ่ายขายและการตลาด

- ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ : มีความรู้ ความสามารถทางการตลาด และด้านดิจิทัลมีเดีย มีประสบการณ์ทำงานในตำแหน่งฝ่ายขาย
4. ชื่อ-สกุล : นาย ปิณิตทัต ปรานประวิตร
- ตำแหน่ง : ที่ปรึกษา
- ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ : มีความเชี่ยวชาญด้านงบประมาณ บัญชี และการเงิน จากประสบการณ์การทำงานในสถาบันการเงินมากกว่า 30 ปี

ตารางที่ 3.1 รายนามและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว ปิณิตชลิ ปรานประวิตร	60,000	60%	510,000
2	นาย กานต์รวิน ปรานประวิตร	20,000	20%	170,000
3	นาย รุจ กิ่งเล็ก	20,000	20%	170,000
	รวม	100,000	100%	850,000

จากตารางที่ 3.1 แสดงรายนามและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด แสดงสัดส่วนการถือหุ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ลำดับแรกเป็นของนางสาว ปิณิตชลิ ปรานประวิตร (ผู้ถือหุ้นใหญ่) คิดเป็นสัดส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ จำนวนหุ้น 60,000 หุ้น คิดเป็นเงินลงทุนจำนวน 510,000 บาท ในลำดับที่ 2-3 เป็นส่วนของนาย กานต์รวิน ปรานประวิตร และนาย รุจ กิ่งเล็ก โดยถือหุ้นเป็นสัดส่วน 20% เท่าๆกัน คนละ 20,000 หุ้น คิดเป็นเงินลงทุนจำนวนคนละ 170,000 บาท โดยมีกำหนดผู้ที่มีอำนาจในการลงนาม และลงตราประทับเป็นของนางสาว ปิณิตชลิ ปรานประวิตร แต่เพียงผู้เดียว

ตารางที่ 3.2 หน้าที่รับผิดชอบของทีมผู้บริหารของบริษัท เบลโฟนเคย์ จำกัด

ตำแหน่ง	หน้าที่
1. ประธาน กรรมการบริหาร	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนงานทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว ตลอดจนการดำเนินธุรกิจ กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร และสื่อสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น และไปในทิศทางเดียวกัน ดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร อำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดก็ได้ที่ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้องร่วมกับผู้บริหารอื่น และเป็นไปในทิศทางที่ดี และเป็นประโยชน์สูงสุดกับบริษัท
2. กรรมการฝ่ายการ ผลิต	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิต รวมทั้งการจัดซื้อวัตถุดิบและอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ควบคุมดูแลพนักงานที่อยู่ภายใต้การปกครองของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม สำรวจรูปแบบ ราคาของวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ
3. กรรมการฝ่ายขาย และการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สำรวจตลาด และราคาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ วางแผนการทำการตลาด จัดเก็บข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า
4. ที่ปรึกษาด้าน การเงินและบัญชี	ให้คำปรึกษาด้านการเงิน
5. พนักงานฝ่ายผลิต	ผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงจำนวนทางด้านบุคลากรของบริษัท เบลโฟไนต์ จำกัด ในระยะเวลา 1 ปี

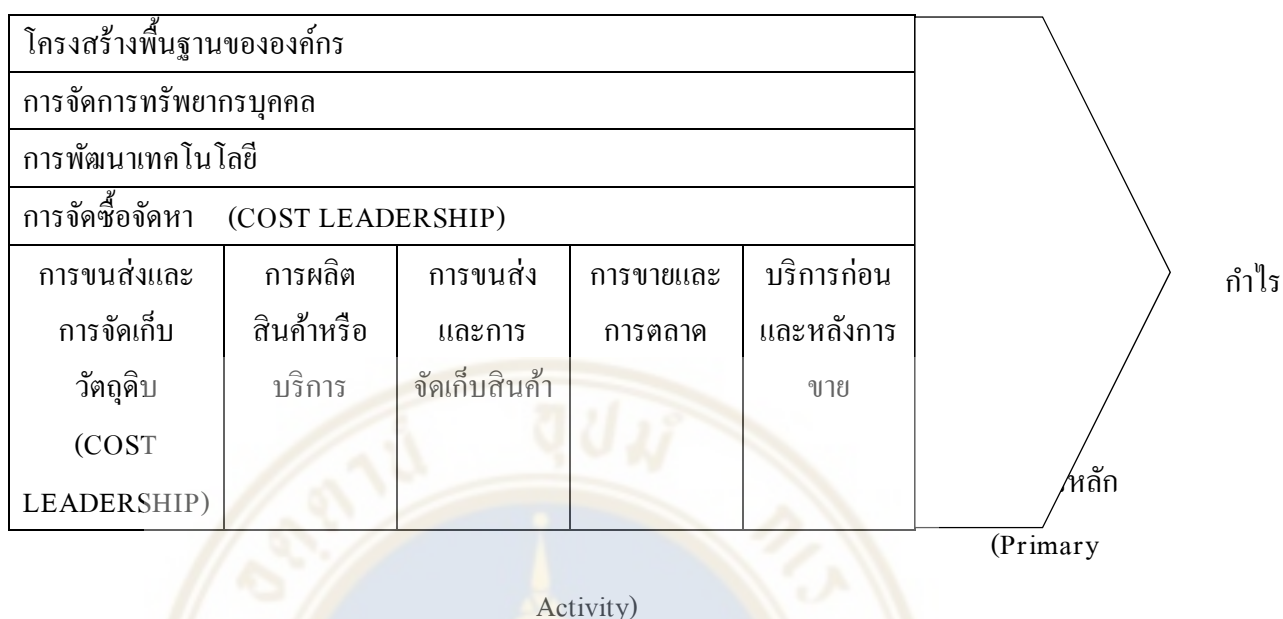
ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
1. ประธานกรรมการผู้บริหาร	1	1	1	1	1
2. กรรมการฝ่ายการผลิต	1	1	1	1	1
3. กรรมการฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
4. ที่ปรึกษาด้านการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
5. พนักงานฝ่ายผลิต	2	2	2	3	3
รวม (ต่อปี)	7	7	7	8	8

จากตารางที่ 3.2-3.3 แสดงถึงบุคลากรของบริษัท เบลโฟไนต์ จำกัด รวมไปถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่ง โดยบริษัทฯ ได้มีการกำหนดบุคลากรไว้ดังนี้ 1.) ประธานกรรมการผู้บริหาร จำนวน 1 ตำแหน่ง ตลอดระยะเวลา 5 ปี 2.) กรรมการฝ่ายการผลิต 1 ตำแหน่ง ตลอดระยะเวลา 5 ปี 3.) กรรมการฝ่ายขายและการตลาด จำนวน 1 ตำแหน่ง ตลอดระยะเวลา 5 ปี 4.) ที่ปรึกษาด้านการเงินและบัญชี จำนวน 1 ตำแหน่ง โดยในหน้าที่จะเป็นการจากงานแบบชั่วคราว คือ 1 ครั้งต่อเดือน ตลอดระยะเวลา 5 ปี และสุดท้ายลำดับที่ 5.) พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 2 ตำแหน่ง ในระยะ 1-3 ปีแรก และ 3 ตำแหน่ง ในปี 4-5 โดยหน้าที่ความรับผิดชอบที่แต่ละส่วนได้รับมอบหมายนั้นก็จะมีหน้าที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสายงานของตน

3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)

กิจกรรมภายในองค์กรออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของบริษัท ซึ่งกิจกรรมหลักจะทำงานประสานงานกันได้ดีจนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม และนอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้วกิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)



ภาพที่ 3.1 แสดงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) ของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด
ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
(Michael Porter, 1985)

จากภาพข้างต้น สามารถวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) โดยแบ่งการดำเนินงานของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

3.2.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบไปด้วยโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร ซึ่งทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและการเงินที่มีประสบการณ์ในการทำงานในวงการธนาคารทั้งธนาคารรัฐวิสาหกิจและธนาคารเอกชนมาเกือบ 30 ปี เป็นที่ปรึกษา การบริหารจัดการทางการเงินและบัญชีทั้งหมดตลอดการดำเนินงานของบริษัท

3.2.1.2 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการสรรหา และคัดเลือกประเมินผล พัฒนาฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน ซึ่งทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด จะใช้การสรรหาบุคลากรที่จะร่วมทำงานบริษัทด้วยตนเอง (Insource) โดยจะเป็นการสรรหาบุคลากรที่ตรง

กับงานในด้านต่างๆ มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในด้านนั้นๆตามที่แต่ละคนได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี แต่ทีมงานในองค์กรทุกคนจะต้องมีวิสัยทัศน์ที่ตรงกันกับที่องค์กรตั้งไว้ รวมทั้งช่วยกันพัฒนา นำพาให้องค์กรไปถึงจุดที่องค์กรตั้งเป้าหมายเอาไว้ ซึ่งบริษัทมีแนวคิดที่จะจัดสรรบุคลากรด้วยตนเอง เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.2.1.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) คือกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต ซึ่งการพัฒนาเทคโนโลยี รวมไปถึงสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ในด้านความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตข้างหน้า นั้น จะต้องอาศัยความรู้ความสามารถจากบุคคลภายนอก รวมไปถึงหน่วยงานภายนอกต่างๆ เนื่องจากบริษัทยังขาดความรู้ ความสามารถในการพัฒนาในจุดนี้ จึงมีแนวโน้มที่จะจัดจ้าง และอาศัยความรู้ความสามารถบุคคลจากภายนอก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

3.2.1.4 การจัดซื้อ-จัดหา (Procurement) คือกิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาเพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก การจัดซื้อจัดหาเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมหลัก ซึ่งการจัดซื้อจัดหาที่ดีจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้า รวมถึงทำให้ได้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งในวัตถุดิบหลักในการผลิตเราใช้วัตถุดิบ โดยจะเป็นการใช้ทรัพยากรร่วม (Share Service) จากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ คือบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายผลไม้ กล่าวคือบริษัท แอมเพิลกรีน จำกัด ซึ่งจะทำให้เราได้วัตถุดิบที่ราคาต่ำกว่าตลาดและเจ้าอื่นๆ โดยทางบริษัทดังกล่าวได้รับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถรับรองได้ว่าผลผลิตที่เกิดขึ้นในฟาร์มแห่งนี้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเป็นการตรวจสอบรับรองมาตรฐานตั้งแต่พื้นที่ในการเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังเก็บเกี่ยว โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554) ที่จะทำให้เราแน่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบว่ามีคุณภาพจริงๆ ดังนั้นในส่วนของกิจกรรมการจัดซื้อ-จัดหานี้ทางบริษัทจะเป็นการจัดซื้อ-จัดหาด้วยตนเอง

3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

3.2.2.1 การขนส่งและการจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบหลักในการผลิตของบริษัทจะใช้วัตถุดิบ โดยจะเป็นการใช้ทรัพยากรร่วม (Share Service) จากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ จึงจัดเป็นการใช้ทรัพยากรภายใน ซึ่งบริเวณแหล่งวัตถุดิบ และตัวโรงงานผลิตสินค้าของบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด อยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบประการแรก นั่นก็คือจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งไปได้ ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตของเราถูกลง ประการที่ 2 คือเราสามารถลดเวลา และความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างขนส่งลงได้ กล่าวคือในการผลิตสินค้านั้น วัตถุดิบที่เราใช้จัดเป็นของสดที่มีอายุไขในการเก็บรักษา รวมไปถึงความบอบช้ำที่จะเกิดขึ้นกับตัวสินค้าในระหว่างการขนส่ง

รวมไปถึงระยะเวลาในการขนส่งจากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผลิต ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจจะส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีคุณภาพที่ด้อยลงได้

3.2.2.2 การผลิตสินค้า หรือบริการ (Operations) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า ซึ่งทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดมีแนวคิดที่จะผลิตสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด โดยจะทำการจัดซื้อเครื่องจักร รวมถึงบุคลากรทางด้านการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภค โดยในกระบวนการผลิตนั้นก็จะมีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุด

3.2.2.3 การขนส่งและการจัดเก็บสินค้า (Outbound Logistics) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้า ซึ่งในส่วนนี้ ทางบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดจะใช้บริการขนส่งทั้งเอกชน และขนส่งด้วยตนเองตามความเหมาะสมของการขนส่งในครั้งนั้นๆ เนื่องจากในการวางแผนทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทนั้น มีทั้งในส่วนออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งในส่วนออนไลน์นั้นจะเป็นการซื้อขายในรูปแบบ B2C ทางบริษัทจะใช้การขนส่งเอกชน เช่น Kerry เพราะจะมีความรวดเร็ว มีคุณภาพและไวใจได้ ส่วนในทาง Offline เช่นการซื้อขายโดยการฝากวางหน้าร้านเพื่อสุขภาพ หรือตัวแทนจำหน่ายร้านต่าง ๆ นั้น ทางบริษัทจะทำการขนส่งผ่านบริษัทเอกชน และด้วยตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นกรณีไป

3.2.2.4 การขายและการตลาด (Marketing and Sales) คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก บริหารงานขายจนสามารถสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ ซึ่งบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดจะดำเนินการในส่วนการขายและการตลาดด้วยตนเอง เนื่องจากเรามีผู้ที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญในด้านนี้ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับบริษัทได้ว่าจะสามารถบริหารงานทางด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2.5 การบริการ ก่อนและภายหลังการขาย (Customer Services) คือกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทั้งก่อนซื้อสินค้า และบริการหลังการขาย ซึ่งบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดจะบริหารงานส่วนนี้ด้วยตนเอง โดยจะมีช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งในส่วนของการให้คำแนะนำในการบริโภคแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และจะจัดทำช่องทางในการรับคำแนะนำ ข้อร้องเรียน รวมไปถึงคำติชมจากลูกค้า เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาต่อรูปแบบของสินค้าและการบริการในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก

3.3.1.1 ประเภททรัพยากรต่างๆที่เกี่ยวข้องและจำเป็นในการผลิต

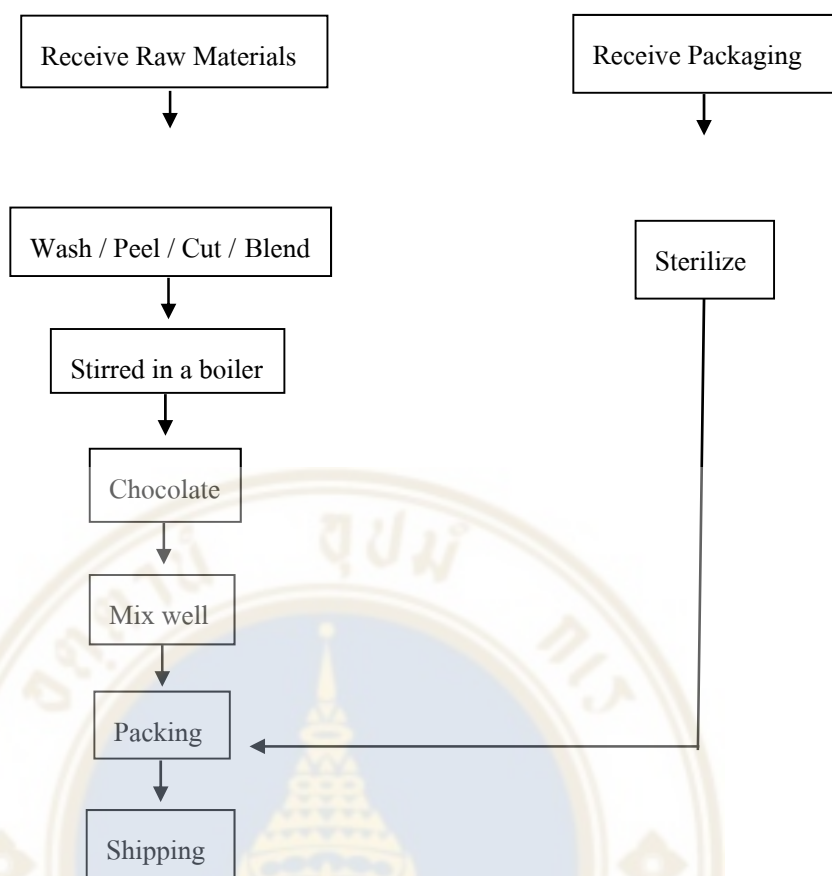
(1) ฝ่ายการผลิต

- กรรมการฝ่ายการผลิต
- โรงงานผลิต
- พนักงานในการผลิต
- เครื่องจักร
- วัตถุดิบ
- บรรจุภัณฑ์
- โกดังเก็บสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ในด้านการผลิตหรือบริการหลัก

3.3.2.1 ฝ่ายการผลิต

ในส่วนของการผลิตนั้นทางบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดจะดูแลตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ โดยจะเป็นการใช้ทรัพยากรร่วม (Share Service) จากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ คือบริษัทผลิต และจัดจำหน่ายผลไม้ กล่าวคือบริษัท แอมเฟิลกรีน จำกัด โดยทางบริษัทดังกล่าวได้รับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถรับรองได้ว่าผลผลิตที่เกิดขึ้นในฟาร์มแห่งนี้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเป็นการตรวจสอบรับรองมาตรฐานตั้งแต่พื้นที่ในการเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังเก็บเกี่ยว โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หลังจากนั้น การนำวัตถุดิบที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการผลิตซึ่งทางบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดนั้นจะทำการผลิตด้วยตนเองทั้งหมด จนกระทั่งเสร็จสิ้น และนำสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีกระบวนการขั้นตอนในการผลิต ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนในการผลิต “ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังหรือสเปรด รสกล้วยหอมผสมช็อคโกแลต” ของ บริษัทเบคไพน์เคย์ จำกัด

ซึ่งในกระบวนการขั้นตอนการผลิตถือเป็นความลับของทางบริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด โดยสามารถเปิดเผยได้บางส่วน จากภาพข้างต้นจะสามารถอธิบายกระบวนการผลิตได้พอสังเขป ดังนี้

(1) หลังจากเราได้รับวัตถุดิบจากบริษัท แอมเฟลกรีน จำกัดแล้ว เราจะนำวัตถุดิบทั้งหมดมาล้าง ปอกเปลือกออก จากนั้นจะนำไปตัดเป็นชิ้นๆ คัดส่วนที่ไม่ต้องการออก และนำไปปั่นให้ได้เนื้อตามที่ต้องการ

(2) จากนั้นจะนำลงหม้อเพื่อกวนผ่านความร้อน เติมช็อคโกแลต และคนให้เข้ากัน

(3) เราจะนำสินค้าที่ได้บรรจุลงภาชนะที่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อมาแล้ว

(4) จัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

จากตารางที่ 3.4 - 3.5 เป็นการแสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบลูไฟน์เคย์ จำกัดตามกรอบเวลา 1 ปีแรก และในระยะเวลา 1-5 ปี โดยทางบริษัทจะทำการคัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุก้อนใน ช่วง 2 เดือนแรกในการดำเนินกิจการ และจะวางแผนการผลิตในช่วง 2 เดือนแรก จากนั้นจะดำเนินการวางแผนเดือนเว้นเดือนไปตลอด 5 ปี และจะทำการผลิตสินค้าทุกเดือน เริ่มตั้งแต่เดือนที่ 2 ในปีแรกยาวไปจนตลอดถึงปีที่ 5

ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการผลิตของบริษัท เบลูไฟน์เคย์ จำกัดในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)
1. ค่าเครื่องจักร (Jacketed Kettle)	1 (เครื่อง)	25,600	1 (เครื่อง)	25,600	1 (เครื่อง)	25,600	2 (เครื่อง)	51,200	2 (เครื่อง)	51,200
2. ค่าบรรจุก้อน	1 (กระปุก)	10	1 (กระปุก)	10	1 (กระปุก)	10	1 (กระปุก)	10	1 (กระปุก)	10
3. ค่าวัตถุดิบ	1 (กระปุก)	16	1 (กระปุก)	16	1 (กระปุก)	16	1 (กระปุก)	16	1 (กระปุก)	16

สรุปตารางที่ 3.6 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตตลอดระยะเวลา 5 ปี ในส่วนแรกคือ ค่าเครื่องจักร บริษัทบลูไฟน์เคย์ จำกัดเลือกใช้เป็นเครื่อง Jacketed Kettle โดยใน 1-3 ปีแรกจะใช้เครื่องเดียว และจะเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 2 เครื่องในปีที่ 4-5 ในส่วนที่สองจะเป็นค่าบรรจุก้อน (รอผลแบบ สั ม ภ า ย ณ์) ส ่ว น ส ู ด ท ี่ ย าว จ ะ เ ป็ น ค ่า วั ต ถ ู ดิ บ 16 บ า ท ต ่อ 1 ก ร ะ ปู ก

3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทของทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1.1 ประเภทของทรัพยากรที่ต้องใช้ในการดำเนินการกิจกรรม

(1) ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต
- ตู้เก็บเอกสาร
- เครื่องปรับอากาศในสำนักงาน
- อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ ที่เขียนกระดาษ

แฟ้มสำหรับจัดเก็บเอกสาร ปากกา ฯลฯ

(2) ฝ่ายขายและการตลาด

- กรรมการฝ่ายขายและการตลาด
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์ในการติดต่องาน

(3) ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ที่ปรึกษาด้านการเงินและบัญชี
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต
- เครื่องพิมพ์เอกสาร

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

3.4.2.1 ฝ่ายบริหาร

(1) กรรมการบริหารทำหน้าที่ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนงานทั้งในระยะสั้น กลาง และยาวตลอดการดำเนินธุรกิจ กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และเป้าหมาย

ขององค์กร และสื่อสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น และไปในทิศทางเดียวกัน ดำเนินการปรับปรุง แก้ไขร่วมกับผู้อื่นในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น รวมถึงดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กรและมีอำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดก็ได้ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้องร่วมกับผู้บริหารอื่น และเป็นไปในทิศทางที่ดีและเป็นประโยชน์สูงสุดกับบริษัท โดยตำแหน่งนี้จะดำเนินการโดยเจ้าของบริษัทเอง

(2) โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต จะเป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานของกรรมการบริหารตามแผนงานในข้างต้น โดยทางบริษัทจะทำการจัดหาโต๊ะพร้อมเก้าอี้จำนวน 1 ชุด คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้งานจำนวน 1 ชุด

(3) ผู้เอกสารสำหรับให้กรรมการบริหาร รวมถึงพนักงานคนอื่นๆ การจัดเก็บเอกสารให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อการค้นหาและดำเนินงานจำนวน 1 ชุด

(4) เครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในสำนักงาน จำนวน 1 เครื่อง

(5) อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ ที่เย็บกระดาษ แฟ้มสำหรับจัดเก็บเอกสาร ปากกา ฯลฯ โดยทางบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้จำนวนเดือนละ 5,000 บาท

3.4.2.2 ฝ่ายขายและการตลาด

(1) กรรมการฝ่ายขายและการตลาด ทำหน้าที่จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สืบรวจตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ ทำการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์วางแผนการทำการตลาด จัดเก็บข้อมูลการซื้อขายของลูกค้า ฯลฯ

(2) โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต จะเป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานของฝ่ายขายและการตลาดตามแผนงานในข้างต้น ใช้ในการอัปเดตข่าวสารต่างๆ โดยทางบริษัทจะทำการจัดหาโต๊ะพร้อมเก้าอี้จำนวน 1 ชุด คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้งานจำนวน 1 ชุด

(3) โทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ซึ่งจะเป็นโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งการติดต่อด้านออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางบริษัทจะทำการจัดหาโทรศัพท์จำนวน 1 เครื่อง

3.4.2.3 ฝ่ายการเงินและบัญชี

(1) เนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะไม่จ้างพนักงานประจำในด้านการเงินละบัญชี แต่จะใช้เป็นที่ปรึกษาทางด้านบัญชีแทน โดยจะมีการจ้างงาน 2 ครั้ง ใน 1 เดือน

(2) โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต จะเป็นอุปกรณ์และเครื่องมือที่จะใช้ในการทำงานของฝ่ายขายและการตลาดตามแผนงานในข้างต้น ใช้ในการอัปเดตข่าวสารต่างๆ โดยทางบริษัทจะทำการจัดหาโต๊ะพร้อมเก้าอี้จำนวน 1 ชุด คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ตพร้อมใช้งานจำนวน 1 ชุด

(3) เครื่องพิมพ์เอกสาร ที่จะใช้ในการพิมพ์เอกสารต่างๆ เช่นใบเสร็จ ใบสั่งซื้อ ใบกำกับภาษี ฯลฯ โดยเครื่องที่จะซื้อนั้นจะเป็นเครื่องที่สามารถพิมพ์เอกสาร สแกนเอกสาร สามารถถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียว โดยทางบริษัทมีแผนที่จะจัดซื้อเครื่องพิมพ์เอกสาร จำนวน 1 เครื่อง



3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ในการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา

ตารางที่ 3.7 แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. การเตรียมพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่ในโรงงานผลิต	■											
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน		■										
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต			■									
	4. สรรหาบุคลากร				■								
2. การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิต	1. ยื่นการขอจดทะเบียนบริษัท	■											
	2. ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร		■										
	3. ยื่นการขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน			■									
3. การดำเนินการด้านการตลาด	1. แผนการตลาด							■					
	2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์								■				

จากตารางที่ 3.7 บริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดได้มีการกำหนดแผนดำเนินงานของบริษัทฯ ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน) โดยในเดือนแรกจะเป็นการดำเนินงานในส่วนการเตรียมพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร ตามข้อย่อยที่ 1-3 ส่วนข้อ 4 ได้แก่การสรรหาบุคลากรจะดำเนินในช่วงเดือนที่ 2 โดยการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตทุกส่วนจะดำเนินงานในช่วงเดือนที่ 1 ในส่วนสุดท้ายคือด้านการตลาดจะดำเนินงานตั้งแต่ช่วงเดือนที่ 2 เป็นต้นไป

ตารางที่ 3.8 แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท เบลูโฟนเคย์ จำกัดตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. การเตรียมพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่ในโรงงานผลิต 2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน 3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงานกระบวนการผลิต 4. สรรหาบุคลากร					
2. การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิต	1. ยื่นการขอจดทะเบียนบริษัท 2. ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร 3. ยื่นการขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน					
3. การดำเนินการด้านการตลาด	1. แผนการตลาด 2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์					

จากตารางที่ 3.8 บริษัท เบลูโฟนเคย์ จำกัดได้มีการกำหนดแผนดำเนินงานของบริษัทฯ ตามกรอบเวลา 5 ปี โดยในส่วนการดำเนินงานในส่วนการเตรียมพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรจะดำเนินงานในปีแรก และมีการทบทวน ปรับปรุงแก้ไข การจัดสรรพื้นที่ รวมไปถึงการจัดหาบุคลากรในฝ่ายผลิตเพิ่มเติมในช่วงปีที่ 4 ซึ่งในส่วนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตทุกส่วนจะดำเนินงานในช่วงปีแรกและในส่วนสุดท้ายคือด้านการตลาดจะดำเนินการดำเนินงานตลอดระยะเวลา 5 ปี ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัท เบทไฟน์เคย์ จำกัดในระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
กรรมการผู้บริหาร	1	13,000	1	13,650	1	14,332	1	15,049	1	15,801
ผู้จัดการฝ่าย	1	11,000	1	11,550	1	12,127	1	12,733	1	13,370
ผู้จัดการฝ่าย	1	11,000	1	11,550	1	12,127	1	12,733	1	13,370
ที่ปรึกษาด้านการเงินและบัญชี	1	2,000	1	2,000	1	2,000	1	2,000	1	2,000
พนักงานฝ่ายผลิต	2	15,400	2	16,170	2	16,978	3	26,727	3	28,064
รวม (เดือน)	7	52,400	7	54,920	7	57,564	8	69,242	8	72,605
เงินสหทบประกันสังคม	6	1,750	6	1,836	6	1,928	7	2,024	7	2,128
รวม (ต่อปี)	7	628,800	7	659,040	7	690,768	8	830,904	8	871,260

- หมายเหตุ :
1. เงินเดือนพนักงานฝ่ายผลิต คนละ 350 บาท เฉลี่ย 22 วันต่อเดือน (ไม่รวมเสาร์-อาทิตย์)
 2. อัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นปีละ 5% คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี
 3. อัตราการหักเงินประกันสังคม = 5% ต่อเดือน หักสูงสุดต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ในกรณีเงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป (สำนักงานประกันสังคม, 2561)

ตารางที่ 3.10 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่และสำนักงานบริษัท เบลโฟนเคย์ จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	13,000	13,000
2. ค่าขออนุญาตจัดตั้งโรงงานกรณีเข้าข่ายโรงงาน	1	ครั้ง	2,000	15,000
3. ค่าจดทะเบียนอาหาร	1	ครั้ง	200	15,200
4. ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่	1	ครั้ง	200,000	215,200
5. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
5.1 ตู้เก็บเอกสาร เมลามีน รุ่น สไตล์โล่ 80 ซม.	1	ตู้	2,290	217,490
5.2 เครื่องพิมพ์เอกสาร HP LaserJet Pro MFP M130nw	1	เครื่อง	5,990	223,480
5.3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก HP (14", RAM 4GB, 500GB) รุ่น 14-BS543TU	3	เครื่อง	11,990	259,450
5.4 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	-	
5.5 โต๊ะคอมพิวเตอร์ รุ่น H-ลาร่า/พี2 120 ซม.	3	ตัว	999	262,447
5.6 เก้าอี้รุ่น จอร์นพลัส - สีดำ	4	ตัว	2,000	270,447
5.7 เครื่องปรับอากาศ	1	ตัว	10,000	280,447
รวม				280,447

หมายเหตุ : ราคาตู้เอกสาร, โต๊ะคอมพิวเตอร์, เก้าอี้ จากเว็บไซต์ของอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ (Indexlivingmall, 2561) ราคาเครื่องพิมพ์เอกสาร จากเว็บไซต์พาวเวอร์บาย (Powerbuy, 2561) ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จากเว็บไซต์ออฟฟิศเมท (Officemate, 2561)

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัดมีแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการทางธุรกิจของบริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัดตามที่กฎหมายระบุ ทั้งนี้นอกจากจะเพื่อยกระดับมาตรฐานให้แก่บริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัด ให้มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นทางด้านกฎหมาย รวมไปถึงเพื่อป้องกันการล่วงละเมิดถึงความลับ วิธีการผลิต ข้อมูลของบริษัท ที่อาจจะส่งผลเสียให้แก่บริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัด อีกด้วย โดยมีการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ดังกล่าว ไว้ดังต่อไปนี้

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1.1 ประเภทของระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง
บริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัดมีแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามที่กฎหมายระบุ โดยจะมีการยื่นขอจดทะเบียน 4 มาตรฐาน คือ มาตรฐาน GMP, การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1), จดทะเบียนขอรับเลขสารบบอาหาร (สบ.7), มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร)

4.1.1.2 การวางแผนของระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

(1) มาตรฐาน GMP

บริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัด มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยอาหาร โดยจะดำเนินกิจการตามมาตรฐาน GMP ที่กฎหมายระบุไว้ โดยหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร

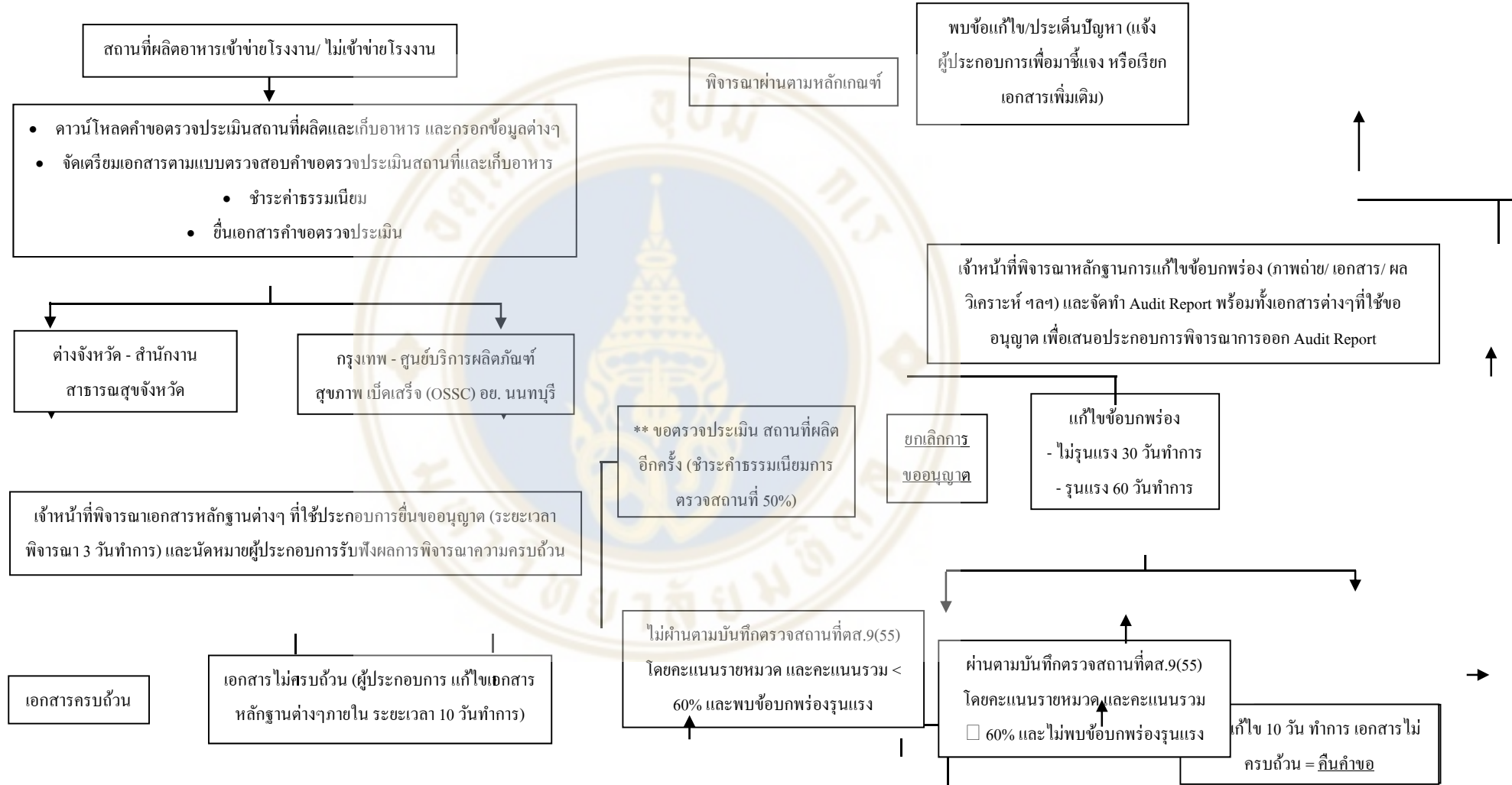
เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจทำให้อาหารเป็นอันตราย เป็นพิษ หรือเกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีการปฏิบัติและพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค โดยอาศัยหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน (กัลยาณี ตีประเสริฐวงศ์, 2554) ดังนั้นหากบริษัท เบคโพน์เคย์ จำกัดสามารถปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดได้ทั้งหมด ก็จะสามารถทำให้อาหารมีคุณภาพ มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยหลักการของ GMP จะครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอน เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีความปลอดภัยได้คุณภาพเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงมือผู้บริโภค

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป (ปัจจุบันครอบคลุมอาหาร 57 ประเภท) มีอยู่ 6 ข้อกำหนด ดังนี้

- สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
- การควบคุมกระบวนการผลิต
- การสุขาภิบาล
- การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- บุคลากรและสุขลักษณะ

ในแต่ละข้อกำหนดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน อันตราย ทั้ง ทางด้านจุลินทรีย์เคมีและกายภาพลงสู่ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น

ขั้นตอนการยื่นตรวจประเมินมาตรฐาน GMP (สำนักอาหาร, 2560)



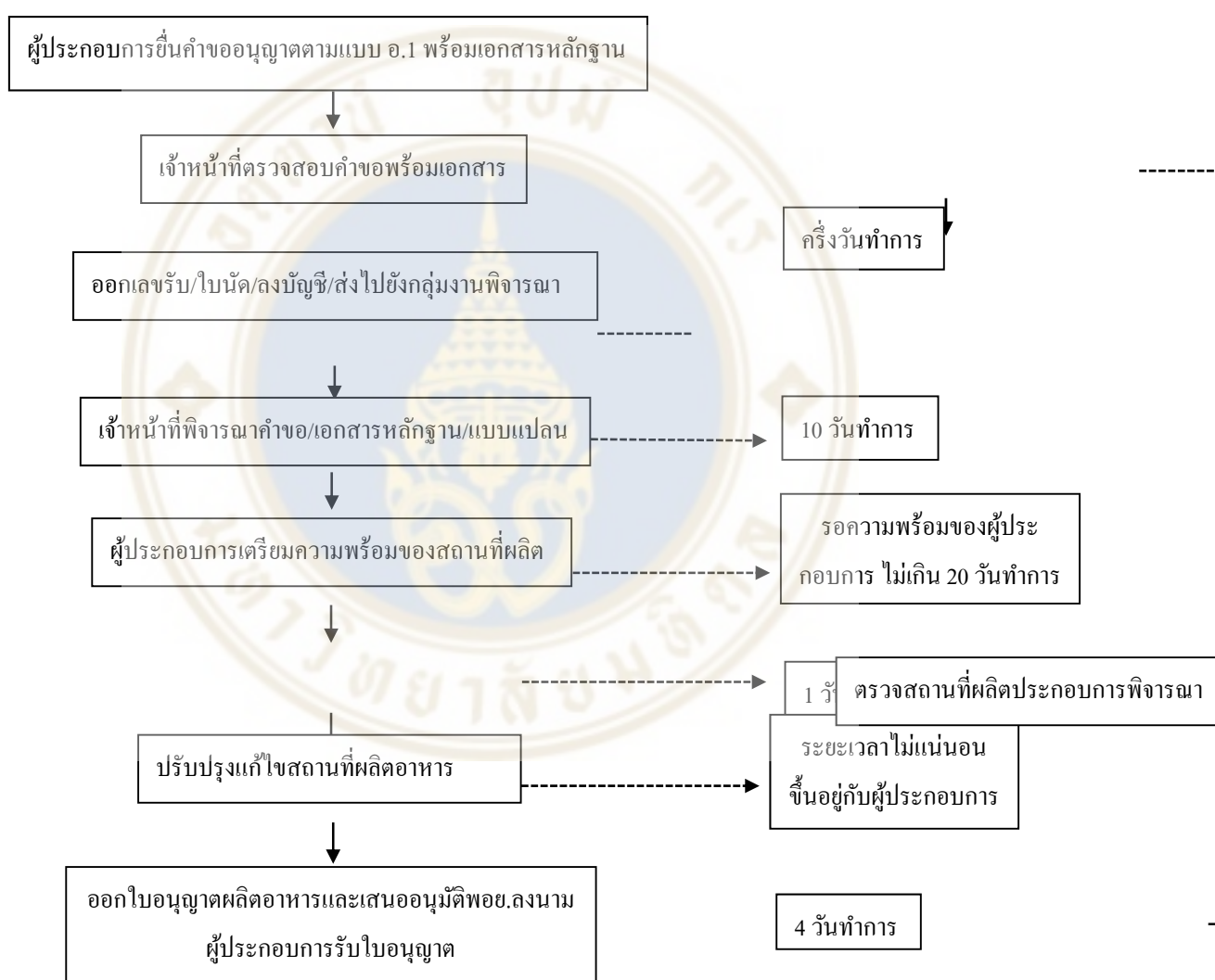
รูปที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการยื่นตรวจประเมินมาตรฐาน GMP

ที่มา : (มาตรฐาน GMP, 2561)

ตรวจประเมินสถานที่ผลิตตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 342) พ.ศ.2555



(2) การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน - ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้กำหนดไว้ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหาร เพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้มีอำนาจอนุญาตก่อน ไม่งั้นจะถือว่ากระทำความผิด และจะถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย บริษัท เบคไพน์เคย์ จำกัด ซึ่งมีกิจการ สถานที่ผลิตอาหารเข้าข่ายเป็นโรงงาน ตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหาร จึงจำเป็นที่จะต้องยื่นขออนุญาตจัดตั้ง โดยขั้นตอนและระยะเวลาในการขออนุญาต สถานที่ผลิตกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1) จะมีขั้นตอนดังรูปภาพต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

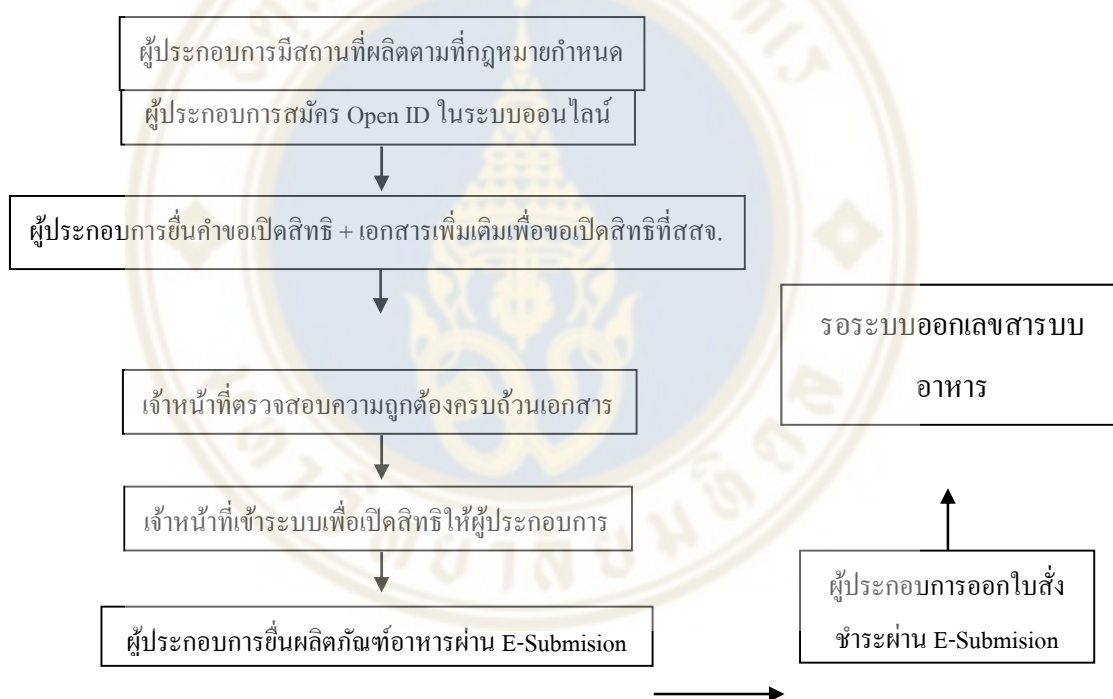


ภาพที่ 4.2 ขั้นตอนและระยะเวลาในการขออนุญาตสถานที่ผลิตกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)

ที่มา : (พระราชบัญญัติอาหาร, 2561)

หมายเหตุ : ระยะเวลาขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการ กรณีที่สถานที่ผลิตอยู่ในกทม. จะใช้ระยะเวลาประมาณ 20 วัน แต่ในกรณีที่สถานที่ผลิตอยู่ต่างจังหวัดจะใช้ระยะเวลาประมาณ 60 วัน (ไม่รวมระยะเวลาในการปรับปรุงแก้ไข)

(3) จดทะเบียนขอรับเลขสารบบอาหาร (สบ.7) – ผลิตภัณฑ์ทางนมปิ้งจัดอยู่ในอาหารประเภทกลุ่มที่ 2 หรือ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ซึ่งจะต้องขอจดทะเบียนอาหารที่จำเป็นต้องยื่นสูตรส่วนประกอบผลวิเคราะห์ และฉลาก โดยจะต้องผ่านการตรวจสอบที่ตามเกณฑ์ GMP หรือ Primary GMP แล้ว ต้องยื่นคำขอผ่านระบบ E-submission ซึ่งจะเป็นการยื่นสบ.7 เนื่องจากเป็นอาหารที่จัดอยู่นอกกลุ่ม อาหารทั้ง 12 ประเภทจึงเป็นการยื่นสบ.7 ไม่ใช่สบ.5 โดยการยื่นสบ.7 ผ่านระบบ E-submission มีขั้นตอนดังภาพต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)



ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนและระยะเวลาในการขออนุญาตจดทะเบียนอาหาร (สบ.7)

ที่มา : (พระราชบัญญัติอาหาร, 2561)

(4) มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร) - ฉลากอาหารมีความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค และตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกำหนด

ประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่ายซึ่งจะต้องมีฉลากข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อส่วนใครที่อ้างถึงฉลากอาหาร ให้อ้างอิงตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 เพื่อไม่ให้เป็นการละเมิดกฎหมายตามมาตรา 6(10) ตามพระราชบัญญัติอาหาร โดยฉลากอาหารที่อยู่บนภาชนะบรรจุอาหารโดยทั่วไปนั้น จะมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ คู่มีราคา อาหารที่ได้มาตรฐานจะมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานมาตรฐานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข โดยมีข้อมูลที่แสดงบนฉลากดังต่อไปนี้ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข, 2557)

- เครื่องหมายแสดงทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร จะมีอักษรย่อของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คือ อย. อยู่ติดกับแถบป้ายตัวอักษรย่อ ซึ่งแสดงสถานภาพของสถานที่ผลิต และ ประเภทของอาหาร เช่นผลิตในประเทศไทยใช้อักษรย่อว่า “พ” ตามด้วยอักษร “นป” คือ น้ำปลา ตามด้วยเลขทะเบียนและปีที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียน รวมแล้วจะเห็นเลขทะเบียนเป็น อย.ผนป 25/2540 ดังนั้นทุกครั้งก่อนที่เราจะตัดสินใจซื้อนะครับ ควรมองหาแถบป้ายบนฉลาก เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลบนฉลากถูกต้อง

- น้ำหนักหรือปริมาตรสุทธิ เป็นน้ำหนักหรือปริมาณของอาหาร ที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ บางกรณีอาจจะเป็นน้ำหนักเฉพาะเนื้ออาหาร ไม่รวมน้ำ ตามกฎหมาย ข้อมูลนี้จะต้องบอกเป็นหน่วยเมตริก คือ มีหน่วยน้ำหนักเป็นกรัม หรือมีหน่วยปริมาตรเป็น มิลลิลิตร

- ชื่ออาหาร มีทั้งชื่อตามที่กฎหมายกำหนด เช่น นมพร้อมดื่ม และ ชื่อทางการค้า ส่วนประกอบที่สำคัญ โดยจะระบุเป็นปริมาณ ร้อยละของน้ำหนัก และระบุส่วนประกอบอย่างอื่นที่มีการเติมแต่งลงไปเช่น สารแต่งกลิ่น รส สารกันบูด สีผสมอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ

- วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ อาจจะใช้คำว่า ผลิต หรือ หมดอายุ โดยทั่วไปอาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น นมพาสเจอร์ไรส์ มักระบุวันหมดอายุ ส่วนที่มีอายุการเก็บนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ถ้าพบว่ามีอายุเกิน 2 ปีขึ้นไป ก็ไม่ควรซื้อ

- ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้บรรจุ ถ้าเป็นอาหารนำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิต

- กำแนะนำในการเก็บรักษา เช่น ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น

4.1.1.3 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกเวลา

(1) แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือน

ตารางที่ 4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือน

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐาน คุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)											
	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. มาตรฐาน GMP	■											
2. การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่าย โรงงาน (อ.1)	■											
3. จดทะเบียนอาหาร (สบ.7)			■									
4. มาตรฐานตามประกาศกระทรวง สาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลาก อาหาร)	■											

จากตารางที่ 4.1 ข้างต้นแสดงถึงแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาในช่วงระยะ 1 ปีแรก (12 เดือน) โดยบริษัท เบคไพนด์เคย์ จำกัด ที่แผนกลยุทธ์ที่จะดำเนินขออนุญาตมาตรฐาน GMP ในเดือนแรก เช่นเดียวกับการขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานหรืออ.1 และมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 ว่าด้วยเรื่องฉลากอาหาร และจะยื่นขอจดทะเบียนอาหารหรือสบ.7 ในเดือนที่ 2 ซึ่งสาเหตุที่ยื่นจดทะเบียนอาหารในช่วงเดือนที่สองเพราะว่า ในการยื่นขออนุญาตจดทะเบียนอาหารนั้นจะต้องใช้ออกสาร

ใบอนุญาตในการผลิตอาหาร หรือการขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานหรืออ.1 จึงจำเป็นที่จะต้องรอให้การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานหรืออ.1 ได้รับอนุญาตก่อน

(2) แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายปี

ตารางที่ 4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตาม

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. มาตรฐาน GMP					
2. การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)					
3. จดทะเบียนอาหาร (สบ.7)					
4. มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร)					

กรอบเวลาจำแนกเวลารายปี

จากตาราง 4.2 ข้างต้นแสดงถึงแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาในช่วงระยะ 5 ปีแรก โดยทางบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดจะดำเนินการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยในปีแรกทั้งหมด ทั้งในส่วนมาตรฐาน GMP, การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน หรือ อ.1, จดทะเบียนอาหาร หรือสบ.7 และมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร)

(3) งบประมาณในการจัดการแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา

ตารางที่ 4.3 งบประมาณในการจัดการแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความ

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความ ปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. มาตรฐาน GMP	15,000 บาท				
2. การขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)	2,000 บาท				
3. จดทะเบียนอาหาร (สบ.7)	200 บาท				
4. มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร)	3,000 บาท				

ปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา

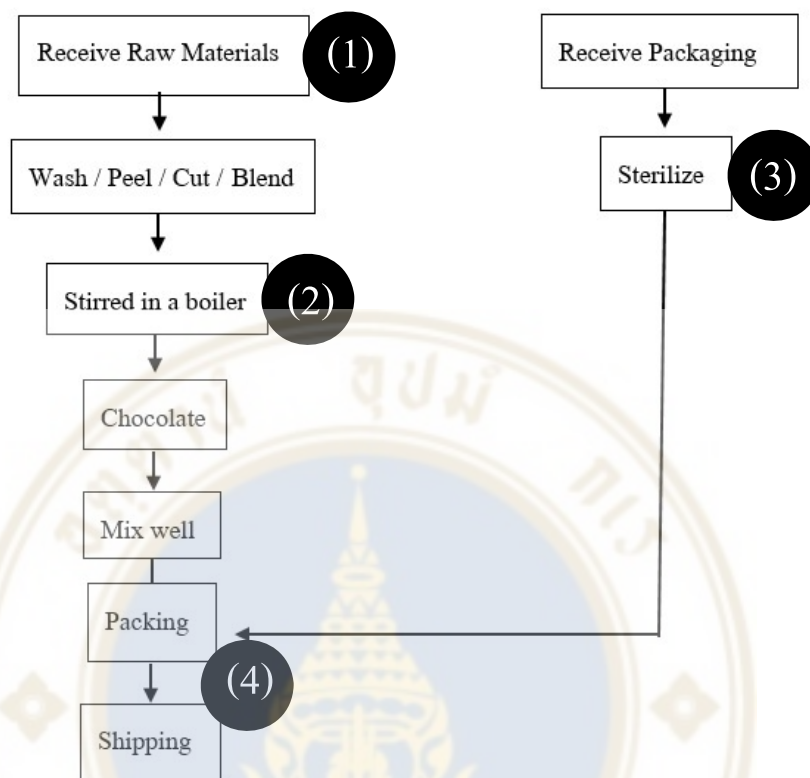
จากตาราง 4.3 ข้างต้นแสดงถึงงบประมาณในการจัดการแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องโดยอัตราค่าบริการในการยื่นขออนุญาตมาตรฐาน GMP จำนวน 15,000 บาท, ยื่นขออนุญาตผลิตอาหารกรณีเข้าข่ายโรงงานหรืออ.1 จำนวน 2,000 บาท, อัตราค่าบริการในการยื่นขอจดทะเบียนอาหารหรือสบ.7 จำนวน 200 บาท และมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 และ 383 (ฉลากอาหาร) จำนวน 3,000 บาท

4.1.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการผลิต

4.1.2.1 การวางแผนการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการผลิต

ในขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ นอกจากสถานที่การผลิตและสุขอนามัยโดยรวมของโรงงาน พนักงานและบริเวณโดยรอบที่ทางบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด ได้มีการควบคุมตามมาตรฐาน GMP แล้วนั้น ระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยในกระบวนการผลิตก็เป็นอีกสิ่งหนึ่ง
ที่บริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด ไม่สามารถละเลยได้ เพื่อให้สินค้าได้คุณภาพสูงสุด โดยระบบมาตรฐาน

คุณภาพและความปลอดภัยในกระบวนการผลิตของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด นั้นมีรายละเอียดดังรูปภาพดังนี้



ภาพที่ 4.4 ขั้นตอนการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องของกระบวนการผลิต

ที่มา : (บริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด, 2561)

(1) บริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัดมีมาตรฐานการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด โดยทางบริษัทดังกล่าวที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ให้กับบริษัทของเรา ต้องได้รับรองมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถรับรองได้ว่าผลผลิตที่เกิดขึ้นในฟาร์มแห่งนี้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยเป็นการตรวจสอบรับรองมาตรฐานตั้งแต่พื้นที่ในการเพาะปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวและการจัดการหลังเก็บเกี่ยว โดยกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่จะทำให้เราแน่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบว่ามีคุณภาพจริงๆ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2554)

(2) บริษัท เบลไฟน์เคย์ จำกัดมีการควบคุมอุณหภูมิในหม้อต้มในกระบวนการผลิตในขั้นตอนดังกล่าว โดยจะใช้หม้อ 2 ชั้น หรือเครื่อง Jacketed Kettle โดยจะรักษาอุณหภูมิให้คงที่ระหว่าง 95-100 องศา โดยในการผลิตจะผลิตสินค้าตามออเดอร์เท่านั้น จะไม่มีการทำเพื่อสต็อกสินค้าเอาไว้ ทั้งนี้เพื่อความสดใหม่รวมถึงคุณภาพ เนื่องจากสินค้าไม่มีการใส่สารกันเสีย

(3) บริษัท เบลไฟน์เคย์ จำกัดมีการฆ่าเชื้อบรรจุภัณฑ์การใช้ความร้อนเป็นการฆ่าเชื้อพื้นผิวสัมผัสอาหารของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการบรรจุอาหารแบบปลอดเชื้อ ที่จะสามารถช่วยลดการปนเปื้อนของวัสดุสัมผัสอาหารประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยไอน้ำ (steam) และความชื้นแห้ง (dry heat) ที่ปราศจากโมเลกุลน้ำในขณะที่ไอน้ำคือ น้ำบริสุทธิ์ในสถานะแก๊สที่ปราศจากอากาศหรือโดยทั่วไปการใช้ไอน้ำจะมีประสิทธิภาพการทำลายจุลินทรีย์ได้ดีกว่าความร้อนแห้งซึ่งประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อจะขึ้นอยู่กับ เวลาและอุณหภูมิที่ใช้กระบวนการสเตอริไลซ์ด้วยไอน้ำที่อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20 นาที (Robertson, 2013)

(4) บริษัท เบลไฟน์เคย์ จำกัดมีการควบคุมอุณหภูมิของสินค้าในขั้นตอนการจัดเก็บสินค้าก่อนที่จะขนส่งให้กับลูกค้าตามการสั่งซื้อ เพื่อให้คุณภาพของสินค้าคงที่ได้มาตรฐาน โดยจะมีการเก็บสินค้าในตู้แช่ในอุณหภูมิไม่เกิน 5 องศา โดยจะไม่เก็บสินค้าค้างอยู่ในสต็อกเกิน 1 วัน

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าในชื่อ JAMU (กามู) และการจดทะเบียนความลับทางการค้า เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูล หรือความลับในการผลิตตามสัญญาว่าด้วยเรื่องของการ ไม่เปิดเผยข้อมูลให้บุคคลภายนอกรับรู้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ด้านเครื่องหมายการค้าและอนุสิทธิบัตร มีขั้นตอนในการยื่นจดทะเบียนคำขอ และดำเนินการความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า (Trademark)

(1) ขั้นตอนในการตรวจค้น โดยก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ผู้ต้องการยื่นขอจดทะเบียนนั้นควรตรวจค้นเครื่องหมายของตนที่ประสงค์จะยื่นขอจดทะเบียนว่ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้ก่อนแล้วหรืออยู่ใน

ระหว่างดำเนินการขอจดทะเบียนหรือไม่ โดยผู้ยื่นขอจดทะเบียนสามารถตรวจคำได้ด้วยตนเองที่บริเวณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ที่ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.ipthailand.go.th>

(2) ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเครื่องหมายบริการเครื่องหมายรับรองเครื่องหมายต้องใช้แบบ ก.01 และแบบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมบริการอย่างละ 500 บาทบริการ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์ จังหวัด หรือ โดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.ipthailand.go.th>

(3) ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอจะดำเนินการตรวจสอบคำขอจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ เพื่อให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

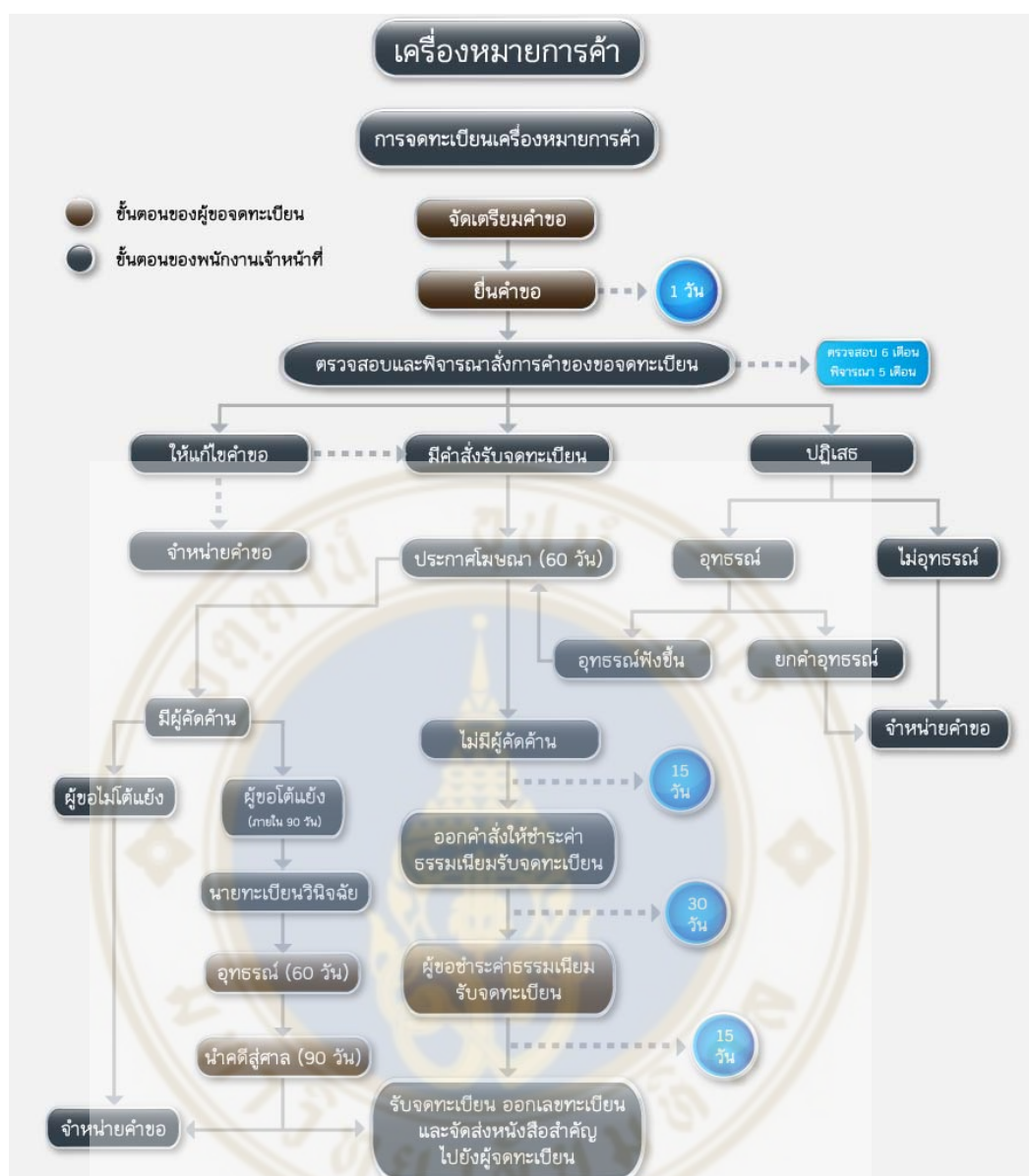
(4) ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและนายทะเบียนดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ สำหรับผลการพิจารณาของนายทะเบียนนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 กรณี คือรับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียน ให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

(5) ขั้นตอนการประกาศโฆษณา หากนายทะเบียน พิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน ทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรือ อาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้าน ต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบ คือ ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน

(6) ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ 1 ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าอันดีกว่าผู้ขอจดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่า การขอจดทะเบียนรายนั้น ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย

เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุว่าคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

(7) ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่าเป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



ภาพที่ 4.5 แสดงขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.2 ความลับทางการค้า

ความลับทางการค้า คือ ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่มุบุคคลซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ทางการค้าเนื่องจากการเป็นความลับ และเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมรักษาไว้เป็นความลับ ซึ่งข้อมูลการค้า จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ถึง

เรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือสิ่งใดไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะผ่านวิธีการใดๆ หรือจะจัดทำไว้ในรูปแบบใดก็ตามนอกจากนี้ข้อมูลทางการค้ายังรวมไปถึงสูตร รูปแบบ งานที่ได้รวบรวมหรือประกอบขึ้น โปรแกรม วิธีการ เทคนิค หรือกรรมวิธีต่างๆ เช่น สูตรยา สูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม สูตรเครื่องสำอาง กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลการบริหารธุรกิจรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า กลยุทธ์การโฆษณาสินค้า หรือแม้กระทั่งบัญชีรายชื่อลูกค้าก็อาจเป็นข้อมูลทางการค้าได้เช่นกัน โดยผู้ที่เป็นเจ้าของความลับทางการค้าจะต้องนำความลับทางการค้ามาจดแจ้งข้อมูล ซึ่งในทางทฤษฎีแล้วความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ตราบเท่าที่ยังเป็นความลับอยู่ เพราะฉะนั้นสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจึงมีอยู่ตลอดไปหากความลับทางการค้านั้นยังไม่มีเปิดเผย และความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องมีการจดแจ้งข้อมูลแต่อย่างใด เจ้าของความลับทางการค้าสามารถเลือกที่จะแจ้งข้อมูลความลับทางการค้า โดยมีต้องเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับนั้นกล่าวคือ เจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิที่จะนำความลับทางการค้านั้นมาแจ้งที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นหลักฐานสำคัญแสดงความเป็นเจ้าของเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.3 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

4.2.3.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือน

ตารางที่ 4.4 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายเดือน

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)											
	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. เครื่องหมายการค้า												
2. ความลับทางการค้า												

จากตารางที่ 4.4 ข้างต้นแสดงถึงแผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลา 1 ปีแรก หรือ 12 เดือน โดยในการยื่นจดเครื่องหมายการค้านั้นจะใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือนแรก และการยื่นจดความลับการค้าจะใช้ระยะเวลา 1 เดือนคือใน 1 เดือนแรก

4.2.3.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบ เวลาจำแนกเวลารายปี

ตารางที่ 4.5 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกเวลารายปี

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. เครื่องหมายการค้า					
2. ความลับทางการค้า					

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้นแสดงถึงแผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี 5 ปีแรก โดยจะดำเนินการยื่นจดเครื่องหมายการค้าและความลับการค้าในปีแรก โดยอายุของเครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้ามีอายุตลอดชีพ ไม่จำเป็นต้องต่ออายุ

4.2.3.3 งบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตาม กรอบเวลา

ตารางที่ 4.6 งบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. เครื่องหมายการค้า	3,600 บาท				
2. ความลับทางการค้า					

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้นแสดงถึงงบประมาณในการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา โดยค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจดเครื่องหมายการค้าคือ 3,600 บาท ส่วนความลับทางการค้านั้นเราไม่จำเป็นที่จะต้องยื่นขออนุญาต โดยสิทธิความลับทางการค้าจะมีอัตโนมัติ ไม่จำเป็นต้องขออนุญาต และไม่มีค่าใช้จ่าย

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง

แผนกลยุทธ์ทางการเงินนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงินก่อน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางการเงินนั้นมีความสอดคล้องและสามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ เพื่อที่บริษัทจะสามารถประเมินประสิทธิภาพและผลของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการภายใต้แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนรวมถึงผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ภายใต้แบรนด์ “กามู” โดยใช้เงินทุนเบื้องต้น 850,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	200,000
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	13,287
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	41,690

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1.4 เครื่องจักร	25,600
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	4,847
1.6 ค่าขอ.1	2,000
1.7 ค่าขอสบ.7	200
1.8 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
1.9 ค่าขอฉลากอาหาร	3,000
1.10 ค่าขอ GMP	2,000
รวม	293,624
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
รวม	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	541,376
รวมมูลค่าการลงทุน	850,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดจะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
เงินครอบครัว	100%	850,000
รวม	100%	850,000

จากตารางที่ 5.2 บริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดจะออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 8.5 บาท ซึ่งบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดมีผู้ที่มีร่วมทุนจำนวนทั้งหมด 3 คน ซึ่งจะคิดเป็นจำนวนส่วน

ของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งหมด 850,000 บาท โดยมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงเงินทุนของบริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว ปณิตชลิ ปรานประวิตร	60,000	60%	510,000
2	นาย กานต์รวิน ปรานประวิตร	20,000	20%	170,000
3	นาย รุจ กิ่งเล็ก	20,000	20%	170,000
รวม		100,000	100%	850,000

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท เบคไฟน์เคย์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	ทางบริษัทมีนโยบายการขายสินค้าโดยไม่มี การให้เครดิตสินค้ากับลูกค้า เนื่องจากเป็น การทำธุรกิจแบบ B2C
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกอ้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.2 โดยคิดจากสูตรของ Hamada
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายเริ่มจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 โดยกำหนดว่าต้องทำงานมาไม่ต่ำกว่า 8 เดือน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.5
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 11.5 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
19. อัตราการเติบโตทางการตลาด	มีการคาดการณ์การเติบโตของสเปรตปี 2561-2565 อยู่ที่ประมาณ 3.8%
20. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	อัตราการหักเงินประกันสังคม = 5% ต่อเดือน หักสูงสุดต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ในกรณีเงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป (สำนักงานประกันสังคม, 2561)

ตารางที่ 5.4 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
21. พนักงานบัญชี	2,000 บาทต่อเดือน
22. พนักงานฝ่ายผลิต	350 บาทต่อวัน และจะจ้างอาทิตย์ละ 5 วัน โดยมีอัตราค่าจ้างเพิ่มขึ้นปีละ 5%

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เบลโฟนเคย์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาขมมปังภายใต้แบรนด์ “กามู” จากกลุ่มลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือการขายปลีก (B2C) โดยเป็นการจัดจำหน่ายทางตรงกับลูกค้าซึ่งจะเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ และรวมไปถึงออฟไลน์ผ่านหน้าร้านฝากขาย รวมไปถึงการออกบูธ โดยจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 1 โดยราคาจะอยู่ที่ 115 บาทต่อ 1 กระจุก ซึ่งในส่วนของยอดขายคาดการณ์ไว้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นปีละ 40 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มที่สองคือการขายส่ง (B2B) โดยจะจัดจำหน่ายอยู่ที่ โหลละ 1,140 บาท (95 ต่อ 1 กระจุก) ซึ่งในส่วนของยอดขายคาดการณ์ไว้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นปีละ 30 เปอร์เซ็นต์ โดยจะมีรายละเอียดดังตาราง 5.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขายปลีกลูกค้าทั่วไป					
ราคาขาย (บาท)	125	125	125	125	125
จำนวนขาย (ขวด)	7,200	10,080	14,112	19,756	27,658
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	900,000	1,260,000	1,764,000	2,469,500	3,457,250
ขายส่ง					
ราคาขาย (บาท)	1,140	1,140	1,140	1,140	1,140
จำนวนขาย (โหล)	300	390	507	660	858
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	342,000	444,600	577,980	752,400	978,120
รวมปริมาณการขาย (ขวด)	10,800	13,320	16,452	20,736	25,226
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	1,242,000	1,704,600	2,341,980	3,221,900	4,435,370

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการดำเนินกิจกรรมการผลิตซึ่งต้นทุน เป็นจุดแข็งด้านหนึ่งของบริษัทเอง ซึ่งต้นทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตของบริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด หมายถึง รวมถึงตั้งแต่ ค่าวัตถุดิบ, ค่าแรง, ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงการประมาณการต้นทุนต่อหน่วยจำแนกตามกรอบเวลา (ปีที่1-ปีที่5)

รายการ	ราคา : หน่วย บาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบ, ค่าแรง ผลิต, ค่าน้ำ, ค่าไฟ	16	172,800	213,120	263,232	331,776	403,616
ค่าบรรจุภัณฑ์	10	108,000	133,200	164,520	207,360	252,260
รวม	26	280,800	346,320	427,752	539,136	655,876

5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

บริษัท เบลโฟน์เคย์ จำกัด มีการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายไว้ 3 ส่วน ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน, ค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด และค่าใช้จ่ายในส่วนงานบริหาร โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.7 - 5.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าไฟ	2,800	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600
ค่าน้ำ	450	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	6,250	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกกฐนสินค้า	40,000	60,000	60,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	50,000	50,000	60,000	60,000	70,000
ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์	15,000	30,000	30,000	40,000	40,000
รวม	110,000	145,000	155,000	185,000	195,000

หมายเหตุ : 1. ค่าใช้จ่ายในการออกกฐนครั้งละ 20,000 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว 5,000 บาท ต่อ 1,000 แผ่น

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณค่าค่าใช้จ่ายในส่วนงานบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	628,800	659,040	690,768	830,904	871,260
เงินค่าประกันสังคม	21,000	22,032	23,136	24,288	25,536
ค่าตรวจสอบบัญชี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวม	703,800	734,040	765,768	905,904	946,260

5.2 ประมาณการแผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,242,000	1,704,600	2,341,980	3,221,900	4,435,370
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(280,800)	(346,320)	(427,752)	(539,136)	(655,876)

ตารางที่ 5.10 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	961,200	1,358,280	1,914,228	2,682,764	3,779,494
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(703,800)	(734,040)	(765,768)	(905,904)	(946,260)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(110,000)	(145,000)	(155,000)	(185,000)	(195,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน	147,400	479,240	993,460	1,591,860	2,638,234
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	147,400	479,240	993,460	1,591,860	2,638,234
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	(318,372)	(527,647)
กำไรสุทธิ	147,400	479,240	993,460	1,273,488	2,110,587
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(211,058.72)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	147,400	479,240	993,460	1,273,488	1,899,528
กำไรสะสม	147,400	626,640	1,620,100	2,893,588	4,793,116

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 แสดงงบฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	543,376	474,776	687,616	1,352,036	2,210,804	3,605,812

ตารางที่ 5.11 แสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	108,000	241,200	405,720	613,080	865,340
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	543,376	582,776	928,816	1,757,756	2,823,884	4,471,152
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	543,376	582,776	928,816	1,757,756	2,823,884	4,471,152
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
กำไรสะสม	-	147,400	626,640	1,620,100	2,893,588	4,793,116

ตารางที่ 5.11 แสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	850,000	997,400	1,476,640	2,470,100	3,743,588	5,643,116
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	850,000	997,400	1,476,640	2,470,100	3,743,588	5,643,116

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	147,400	479,240	993,460	1,273,488	2,110,587
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-	-
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	216,000	266,400	329,040	414,720	504,520
ลูกหนี้การค้า	-	(324,000)	(399,600)	(493,560)	(622,080)	(756,780)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(108,000)	(133,200)	(164,520)	(207,360)	(252,260)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(68,600)	212,840	664,420	858,768	1,606,067
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.12 แสดงงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	850,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(211,059)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	850,000	-	-	-	-	(211,059)
กระแสเงินสดสุทธิ	543,376	(68,600)	212,840	664,420	858,768	1,395,008
กระแสเงินสดต้นงวด	-	543,376	474,776	687,616	1,352,036	2,210,804
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	543,376	474,776	687,616	1,352,036	2,210,804	3,605,812

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาขนมบั้ง “กามู” ของบริษัท เบลโฟน์เดย์ จำกัด โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบ วิเคราะห์ในเงินลงทุนทั้งหมดที่จะต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง “กามู” ของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	11.1 %
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,817,986.47 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	82.6 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 2 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 3 เดือน

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 11.1 % โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากการระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มียุทธศาสตร์การกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= \square\square\square\square(1-T) + \square\square\square\square \\ &= 11.1\% \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned} \square\square &= \text{สัดส่วนของหนี้} \\ \square\square &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้} \\ T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล} \end{aligned}$$

$\square_{\square} =$ สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$\square_{\square} =$ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

จากการพิจารณาพบว่า ผลกระทบที่ทางนมปิ้ง “กามู” ของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด มีผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรายรับและรายจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,817,986.47 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

5.3.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด จะนำข้อมูลจาก Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด มีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 82.6 เปอร์เซ็นต์

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการวิเคราะห์ระยะเวลาในการคืนทุน (PB) จากการนำข้อมูลของกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น ทางบริษัท ได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุน ได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) ทางบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัด ได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุน ได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 3 เดือน

5.3.6 ต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost)

ประมาณการการลงทุนเปรียบเทียบกับทางเลือกประจำออมทรัพย์กับธนาคารไทยพาณิชย์ 5 ปีในกรณีที่ไมลงทุนในการดำเนินกิจการนี้ โดยมีดอกเบี้ยอยู่ที่ 0.5 ต่อปี (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) โดยเปิดเป็นบัญชีเงินฝากพื้นฐาน เงินต้น 850,000 จะได้กำไรจากดอกเบี้ยเงินฝาก 5 ปี อยู่ที่ 21,464 บาท ซึ่งจากตัวเลขจะเห็นได้ว่า การลงทุนในการดำเนินกิจการนี้มีความคุ้มค่า นำลงทุนกว่าการฝากประจำกับธนาคาร

5.3.7 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณา ศึกษาผลตอบแทนจากการลงทุนจากการประเมินผลทางการเงินภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินงาน พบว่าผลิตภัณฑ์ทาขนมบั้ง “กามู” ของบริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,817,986.47 บาท และมีผลอัตราผลตอบแทนภายในอยู่ที่ 82.6 เปอร์เซ็นต์ โดยจะสามารถคืนทุนได้ในปีที่ 2 โดยจะเห็นได้ว่าในระยะ 5 ปีแรก บริษัท เบคไฟน์เดย์ จำกัดมีความสามารถที่จะทำกำไรได้เพิ่มขึ้น แม้จะเป็นตัวเลขที่ไม่สูงมาก แต่ก็สามารถทำกำไรได้อย่างชัดเจน



5.4 ความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 5.14 แสดงความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		✓	✓			เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นวัตถุดิบที่เราเพาะปลูกขึ้นเอง จึงลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนวัตถุดิบต่ำ แต่ก็มีเกษตรกรเพื่อนบ้านที่จะสามารถรองรับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบที่อาจจะเกิดขึ้นได้
ราคาวัตถุดิบ		✓	✓			ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนต่ำ เนื่องจากการเพาะปลูกที่สูงขึ้น ทำให้สินค้าล้นตลาด มีแต่จะทำให้ราคาต่ำลงมากกว่าสูงขึ้น
คุณภาพของสินค้า		✓		✓		เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ผลิตเอง จึงมั่นใจได้ว่าโรงงานผลิตที่มีมาตรฐาน มีการรับรองจากมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP, อย. ที่มีความน่าเชื่อถือ
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน		✓		✓		สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกๆภาคส่วนตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
การจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา	✓			✓		ตรวจสอบตลาดของสินค้าในประเภทเดียวกันและใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ หรือการดำเนินการที่มีผลกระทบต่อบริษัทของเรา

ตารางที่ 5.14 แสดงความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อุบัติเหตุจากการขนส่ง	✓			✓		เลือกใช้บริการที่ได้มาตรฐาน มีความรับผิดชอบ และมีประกันสินค้าเสียหาย หรือ สูญหาย
ผลกระทบจากการใช้งานสินค้า		✓	✓			มีการระบุข้อควรระวัง ความเสี่ยงในการใช้ บริโภคสินค้าอย่างชัดเจน
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย		✓	✓			จัดเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบเอกสาร และบนฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสำรองข้อมูลไว้หลายๆทาง
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้	✓				✓	สำรวจความต้องการของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสม่ำเสมอ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ
เทรนด์ของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง	✓			✓		สำรวจเทรนด์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าตลอดเวลามีการพัฒนาสินค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อหน่าย
การลอกเลียนแบบ	✓				✓	สรรหาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำมาเติมเต็มให้กับสินค้า ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ

ตารางที่ 5.14 แสดงความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพช่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ หากมีการลงทุนที่มากขึ้นในอนาคต อาจะมองหาช่องทางอื่นๆในการระดมทุน
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ศึกษา และติดตามมาตรการด้านกฎหมายเกี่ยวกับอาหารอย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

- กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์. (2554). มาตรฐาน GMP กฎหมาย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561 จาก http://food.fda.moph.go.th/data/document/2554/GMP4-2_LAW_Information.pdf
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559) เครื่องหมายการค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-001.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559) ความลับทางการค้า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561 จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/patent-001.html>
- จิรนาถ บุญคง, ทิพวรรณ บุญมี และพัชรารวรรณ เรือนแก้ว (2557). การใช้แป้งกล้วยหอมทองดิบที่มีคุณสมบัติต้านทานการย่อยสลายด้วยเอนไซม์ในผลิตภัณฑ์พาสต้า Application of Resistant Starch from Unripe Banana “Hom Thong” (Musa sapientum L., AAA group) in Pasta. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561. จากวารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 ตุลาคม 2557 - กันยายน 2558
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (2562). อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 4/2562. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562 จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/deposits/long-term-deposit-accounts.html>
- ดร.พสุ โลหารชุน. (2560). อาหารแปรรูปไทยทิศทางยังเป็นบวก. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561. จาก <http://www.thansettakij.com/content/197875>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2557). การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561. จาก : <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER091/GENERAL/DATA0000/00000520.PDF>
- วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2559). อาหารกับการประกอบสร้างมายาคติความเป็นชายรักสุขภาพ ใน นิตยสาร Men's Health . [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561 จาก วารสารมนุษยศาสตร์ ปีที่ 17 ฉบับที่ 2

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญู อินทรกำแหง, พงษ์ภัทร ทรงเที่ยง, พลอยจันทร์ สุขคง. (2560). The 2018 Health Trends. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561 จาก <https://thestandard.co/2018-health-trends/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2552. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561. จาก : http://www.fda.moph.go.th/sites/food/law1/food_law.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). ขั้นตอนการติดต่อขอรับเลขสถานที่ (อ.1). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561. จาก : http://food.fda.moph.go.th/data/rules/O1/diagram_O1.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). การขออนุญาตผลิตอาหาร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561. จาก : <http://kanpho.go.th/images/03.pdf>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2554). มาตรฐาน GAP พืช. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561. จาก : http://www.acfs.go.th/news/docs/acfs_03-08-54-002.pdf
- สำนักงานอาหาร. (2560). เอกสารประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการอาหาร เรื่อง ปรับกระบวนการยื่นคำขออนุญาตฯ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561. จาก : http://www.fda.moph.go.th/sites/food/Shared%20Documents/Pre%20File/260960_Pre_1.pdf
- สำนักงานอาหาร. (2560). ขั้นตอนการยื่นตรวจประเมินมาตรฐาน GMP. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2561. จาก : http://www.fda.moph.go.th/sites/logistics/Shared%20Documents/Other/KSKPS/primary_gmp.pdf
- Alexander Osterwalder (2008). Model Lean Canvas. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561. จาก https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas
- Market intelligence. (2560). ส่วนแบ่งตลาดสเปรด (Spreads) ปี 2559. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=148>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Robertson, G. L. (2013). Food packaging: principles and practice. CRC press.

Michael Porter. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561. จาก [https://www.albany.edu/~gs149266/Porter %20\(1985\)%20-%20chapter%201.pdf](https://www.albany.edu/~gs149266/Porter%20(1985)%20-%20chapter%201.pdf)





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามการศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนประสมทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต
หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาส ความเป็นไป
ได้ทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด (4p) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ข้อมูลที่ได้รับ
จะถูกนำไปปรับใช้ พัฒนาและสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษา ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือใน
การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา
วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ มิได้นำไปเผยแพร่
ใดๆ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่ง
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ส่วนที่ 4 : ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

คำสั่ง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบันมากที่สุด

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปังหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (ถ้าไม่เคยข้ามไปทำส่วนที่ 2)

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังต่อเดือนของท่านบ่อยแค่ไหน

- () 1 ครั้ง () 2 – 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง

2.2 แรนด้อมผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- () คอยคำ () เบสท์ฟู้ด () Nutella () Skippy
() อิมพีเรียล () อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของท่านมากที่สุด

- () ตนเอง () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน
() แฟน () พนักงานขาย () ดารา พิธีเซนต์เตอร์
() Blogger หรือ Influencer ด้านอาหาร () อื่นๆ โปรดระบุ _____

2.4 เมื่อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ท่านมีอยู่หมดแล้วหรือใกล้จะหมด ท่านจะอย่างไร

- () ซื้อทันที ขาดไม่ได้ (ความต้องการมากระดับ 2)
() ซื้อเมื่อมีโอกาสหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (ความต้องการมากระดับ 1)
() เฉยๆ ซื้อใหม่เมื่ออยากกินอีก (ความต้องการมากระดับ 0)

2.5 สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart ฯลฯ
() ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Lotus, Villa Market ฯลฯ
() ออนไลน์
() ร้านรวมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
() อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปังของผู้บริโภค

กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง โดยเขียนวงกลมล้อมรอบตัวเลขด้านล่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด			น้อย	
3.1 ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด สวยงาม	5	4	3	2	1
3.3 รสชาติมีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
3.4 ข้อมูลโภชนาการและฉลากครบถ้วน	5	4	3	2	1
3.5 ปลอดภัย ได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
3.6 วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ	5	4	3	2	1
3.7 ปริมาณไขมันและน้ำตาล	5	4	3	2	1
3.8 อายุไขในการเก็บรักษา	5	4	3	2	1
3.9 การใส่วัตถุเจือปนอาหาร รวมไปถึงวัตถุกันเสีย	5	4	3	2	1
3.10 ตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ	5	4	3	2	1

กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price) ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง โดยเขียนวงกลมล้อมรอบตัวเลขด้านล่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด			น้อย	
3.11 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
3.12 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5	4	3	2	1
3.13 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเทียบเคียงในตลาด	5	4	3	2	1

3.14 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ทาขนมปังแบบกระปุกแก้วขนาด 200 กรัม

() 51 – 80 บาท

() 81 – 120 บาท

() 121 – 150 บาท

() 151 บาทขึ้นไป

กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ ที่มีผลต่อการผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง โดยเขียนวงกลมล้อมรอบตัวเลขด้านล่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด		น้อย		
3.15 สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย	5	4	3	2	1
3.16 มีวางจำหน่ายหลากหลายทั้ง Online และ Offline	5	4	3	2	1
3.17 มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและเชื่อถือได้	5	4	3	2	1
3.18 การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในจุดหรือชั้นที่พบเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับสายตา	5	4	3	2	1

กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้ ที่มีผลต่อการผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง โดยเขียนวงกลมล้อมรอบตัวเลขด้านล่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการกิจกรรมทางการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด		น้อย		
3.19 มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	5	4	3	2	1
3.20 มีบุชชอนชิม ทดลองสินค้า ณ จุดขาย หรืองานอาหารต่างๆ	5	4	3	2	1
3.21 มีกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสมอ (CRM)	5	4	3	2	1
3.22 การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร	5	4	3	2	1
3.23 โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Online และ Offline	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ผลิตจากกล้วยหอมทองผสมซ็อกโกแลต โดยไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใส่วัตถุเจือปนอาหารอื่นๆ รวมถึงวัตถุกันเสีย ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และที่สำคัญที่สุดคือแคลอรีต่ำ ไม่มีน้ำตาล และไม่อ้วน เหมาะกับบุคคลที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร สามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี สร้างสุขภาพที่ลงตัวให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกสรรอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและให้พลังงานอย่างเต็มที่แทนอาหารไขมันต่ำ หรือลดอาหารแบบเดิม แต่ยังคงใส่ใจอาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างยืดหยุ่น และยังคงสะดวกสบายอีกด้วย ”

- 4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ผลิตจากกล้วยหอมทองผสมซ็อกโกแลตดังกล่าว
- () น่าสนใจ () เฉยๆ () ไม่สนใจ
- 4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ผลิตจากกล้วยหอมทองผสมซ็อกโกแลตดังกล่าวควรมีลักษณะใด
- 4.2.1 กลิ่น
- () หอมกล้วยมากกว่า () หอมซ็อกโกแลตมากกว่า
- 4.2.2 ลักษณะความข้นหนืดของผลิตภัณฑ์
- () ข้นหนืดมาก () ข้นหนืดปานกลาง () เหลว
- 4.2.3 ท่านคิดว่า “ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังที่ผลิตจากกล้วยหอมทองผสมซ็อกโกแลต” ควรใส่อะไรเพิ่มเพื่อความน่าสนใจยิ่งขึ้น
- () ถั่วอัลมอนด์ () ถั่วแมคคาเดเมีย () เมล็ดเจีย
- () ถั่วเฮเซลนัท () ไม่ต้องเพิ่มอะไรแล้ว
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____
- 4.2.4 รสชาติ
- () รสชาติของกล้วยหอมนำ () รสชาติของซ็อกโกแลตนำ () กลมกล่อม
- 4.2.5 อายุการเก็บรักษา (ในกรณีที่ไม่มีสารกันบูด)
- () 2 - 3 สัปดาห์ () 3 - 4 สัปดาห์ () 1 เดือน

() 1 เดือนขึ้นไป

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

4.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

() กระจกทรงกลม



() กระจกสี่เหลี่ยม



() กระจกหกเหลี่ยม



4.4 ปริมาตรที่คาดหวังต่อ 1 กระจก

() 100ml.

() 170 ml.

() 200 ml.

() 201ml ขึ้นไป

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

4.5 ราคาที่คาดหวังต่อปริมาณที่ท่านเลือกจากข้อที่แล้ว

() 51 – 80 บาท

() 81 – 120 บาท

() 121 – 150 บาท

() 151 บาทขึ้นไป

4.6 คิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรรับประกันกับอะไร

() ขนมปิ้ง

() แครกเกอร์

() คุกกี้

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

4.7 เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง (โปรดใส่ตัวเลขด้านหน้าเรียงลำดับจาก 1 = สำคัญมากที่สุด , 2 = สำคัญรองลงมา และ 3 = สำคัญน้อย)

___ ชื่อเสียงของแบรนด์

___ ราคา

___ คุณภาพ

___ ปริมาณที่คุ้มค่า

___ มีประโยชน์

___ ไม่มีน้ำตาล

___ ไขมันต่ำ

___ สะดวกสบาย หาซื้อง่าย

___ อายุการเก็บรักษา

___ โปรโมชันน่าสนใจ

___ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดึงดูด

___ ฉลากที่ได้มาตรฐาน

___ มีหน่วยงานรับรอง เช่น อย. / GMP ฯลฯ

___ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 4 : ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี มากกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 - 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 กิจกรรมในวันหยุดของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopping ชมภาพยนตร์
- ดูรายการโทรทัศน์ เล่นอินเทอร์เน็ต
- ฟังเพลง / ฟังวิทยุ อ่านหนังสือ
- พักผ่อนอยู่บ้าน ออกกำลังกาย เข้ายิม
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ขอบคุณที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

7. ยอมรับสินค้านี้หรือไม่ () ยอมรับ () ไม่ยอมรับ

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ข้อมูลด้านซัพพลายเออร์ด้านบรรจุภัณฑ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลด้านซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

บริษัทที่ _____ ชื่อ _____

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

กระปุกแก้วทรง () กลม () สี่เหลี่ยม () หกเหลี่ยม

ขนาด _____ Oz.

สี (ฝา)	ราคา (บาท)	ขั้นต่ำในการตั้ง
ดำ		
ทอง		
เงิน		
อื่นๆ		

บริการจัดส่ง : () มี (ราคา _____ บาท) () ไม่มี

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลด้านซัพพลายเออร์ด้านฉลาก

แบบสัมภาษณ์สำหรับข้อมูลด้านซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านฉลาก

บริษัทที่ _____ ชื่อ _____

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ประเภทของสติ๊กเกอร์ _____ () ผิวมัน () ผิวด้าน () ใส

ขนาด _____

ก้นน้ำ : () ก้น () ไม่ก้น

ไคคัท : () มี () ไม่มี

บริการจัดส่ง : () มี (ราคา _____ บาท) () ไม่มี

ขั้นต่ำในการสั่ง _____ แผ่น

ราคา _____ บาท (ต่อ 1 ชั้น/แผ่น)

ภาคผนวก จ

ผลประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยใช้สูตรดัชนีค่าความสอดคล้อง IOC

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องการศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ชุด โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังต่อไปนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

แบบสอบถามชุดที่ 1 : เรื่อง การศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
ส่วนที่ 1 : ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์								
1.1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1.3	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.5	กิจกรรมในวันหยุดของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คำถามเพื่อคัดเลือกรายการตัวอย่าง								
1	ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งหรือไม่	+1	+1	-1	+1	+1	0.6	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งของผู้บริโภค								
2.1	ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งต่อเดือนของท่านบ่อยแค่ไหน	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
2.2	แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
2.3	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งของท่านมากที่สุด	+1	0	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
2.4	สาเหตุหลักที่สำคัญที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งมากที่สุด	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
2.5	เมื่อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งที่ท่านมีอยู่หมดแล้วหรือใกล้จะหมด ท่านจะอย่างไร	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
2.6	สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้ง	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำงานมบั้งของผู้บริโภค								
ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
3.1	ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2	บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด สวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3	รสชาติที่ชอบและมีความหลากหลาย	+1	-1	-1	0	+1	0	ตัดทิ้ง

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3.4	ข้อมูลโภชนาการ ฉลากครบถ้วน ปลอดภัย ได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ	+1	-1	-1	0	+1	0	ตัดทิ้ง
3.5	วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
3.6	ปริมาณไขมันและน้ำตาล (รับประทานแล้วไม่อ้วน)	+1	-1	+1	+1	0	0.4	ตัดทิ้ง
3.7	อายุไขในการเก็บรักษา	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
3.8	การใส่วัตถุเจือปนอาหาร รวมไปถึงวัตถุกันเสีย	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
3.9	ตราสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ	+1	0	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
3.10	กระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	-1	0	0	0.2	ตัดทิ้ง
3.11	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	+1	+1	-1	-1	0	0	ตัดทิ้ง
ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา (Price)								
3.12	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.13	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.14	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเทียบเคียงในตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.15	ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมและยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ทำขนมปังแบบกระปุกแก้วขนาด 200 กรัม	+1	+1	0	+1	0	0.6	ใช้ได้
3.16	ข้อเสนอแนะด้านราคา	+1	+1	-1	-1	0	0	ตัดทิ้ง
ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)								
3.17	สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	0	+1	0	0.6	ใช้ได้
3.18	มีขายทั้ง Online และ Offline	+1	+1	0	+1	0	0.6	ใช้ได้

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
3.19	มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัย และเชื่อถือได้	+1	+1	0	+1	0	0.6	ใช้ได้
3.20	การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในจุดหรือชั้นที่พบเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับสายตา	+1	+1	0	+1	0	0.6	ใช้ได้
3.21	ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	+1	+1	-1	-1	0	0	ตัดทิ้ง
ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการกิจกรรมทางการตลาด (Promotion)								
3.22	มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	+1	+1	-1	+1	+1	0.6	ใช้ได้
3.23	มีบุรุษชวนชิม ทดลองสินค้า ณ จุดขาย หรือ งานอาหารต่างๆ	+1	+1	-1	+1	+1	0.6	ใช้ได้
3.24	มีกิจกรรมที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเสมอ (CRM)	+1	+1	-1	+1	+1	0.6	ใช้ได้
3.25	การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของ Influencer ด้านอาหาร	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
3.26	โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้ง Online และ Offline	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
3.27	ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการกิจกรรมทางการตลาด	+1	+1	-1	-1	0	0	ตัดทิ้ง
3.28	เหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางนมปัง	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)								
4.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทางนมปังที่ผลิตจากกล้วยหอมทองผสมช็อกโกแลตดังกล่าว	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
4.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทำขนมปังที่ผลิตจาก กล้วยหอมทองผสมซ็อกโกแลตดังกล่าวควรมี ลักษณะใด	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.2.1	กลิ่น	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.2.2	ลักษณะความชื้นเหนียวของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.2.3	ท่านคิดว่า “ผลิตภัณฑ์ทำขนมปังที่ผลิตจาก กล้วยหอมทองผสมซ็อกโกแลต” ควรใส่ อะไรเพิ่มเพื่อความน่าสนใจยิ่งขึ้น	+1	+1	-1	+1	0	0.4	ปรับปรุง/ แก้ไข
4.2.4	รสชาติ	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.2.5	อายุการเก็บรักษา (ในกรณีที่ไม่ใส่สารกันบูด)	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.3	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.4	ปริมาณที่คาดหวังต่อ 1 กระปุก	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
4.5	ราคาที่คุณคาดหวังต่อปริมาณที่ท่านเลือกจากข้อ ที่แล้ว	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
5	ข้อเสนอแนะอื่นๆ	+1	+1	-1	-1	0	0	ตัดทิ้ง

แบบสอบถามชุดที่ 2 : แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	รสชาติของผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
2	สีของผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
3	กลิ่นของผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของ					ค่า	แปลผล

		ผู้เชี่ยวชาญคนที่					IOC	
		1	2	3	4	5		
4	ลักษณะสัมผัสของผลิตภัณฑ์	+1	0	-1	+1	+1	0.4	ตัดทิ้ง
5	แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
6	ความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
7	หากมีผลิตภัณฑ์นี้ออกจำหน่าย ท่านจะซื้อหรือไม่	+1	0	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
8	รสชาติที่ท่านจะแนะนำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
9	ข้อเสนอแนะ	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้

แบบสอบถามชุดที่ 3 : แบบสอบถามสำหรับซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	ชื่อบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	รูปทรง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ขนาด (Oz.)	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	สี (ฝา)	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	ขั้นต่ำในการสั่งซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	บริการจัดส่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	เครดิต	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

แบบสอบถามชุดที่ 4 : แบบสอบถามสำหรับซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อที่	คำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3	4	5		
1	ชื่อบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ประเภทของสติ๊กเกอร์ (ผิวมัน/ผิวด้าน/ใส)	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ขนาด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ก้านน้ำ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ไคคัท	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	บริการจัดส่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	ขั้นตอนในการสั่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ราคา	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ผลการวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมาได้ด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 23.0

Statistics

		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	140	35	35	35
	หญิง	210	52.5	52.5	87.5
	LGBT	50	12.5	12.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 21 ปี	22	5.5	5.5	5.5
21-30 ปี	348	87	87	92.5
31-40 ปี	26	6.5	6.5	99
มากกว่า 40 ปี	4	1	1	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	46	11.5	11.5	11.5
พนักงานเอกชน	204	51	51	62.5
ธุรกิจส่วนตัว	90	22.5	22.5	85
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	4	4	89
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5	10.5	99.5
อื่นๆ	10	2.5	2.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	2	2	2
5,000-10,000 บาท	24	6	6	8
10,001-20,000บาท	145	36.25	36.25	44.25
20,001-30,000บาท	130	32.5	32.5	76.75
30,001-40,000บาท	55	13.75	13.75	90.5
40,000บาทขึ้นไป	38	9.5	9.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เคยรับประทาน	398	99.5	99.5	99.5
ไม่เคยรับประทาน	2	0.5	0.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์ทาขนมปังในระยะเวลา 6 เดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับประทาน	346	86.5	86.5	86.5
ไม่ได้รับประทาน	52	13	13	99.5
ไม่แน่ใจ	2	0.5	0.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปีงต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 ครั้ง	222	55.5	55.5	55.5
2-3 ครั้ง	158	39.5	39.5	95
มากกว่า 3 ครั้ง	20	5	5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทาขนมปีงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid คอยคำ	118	29.5	29.5	29.5
เบสท์ฟู้ด	162	30.5	30.5	60
นิวเทล่า	102	25.5	25.5	85.5
สคิปปี	12	3	3	88.5
อิมพีเรียล	16	4	4	92.5
อื่นๆ	24	6	6	100.0
Total	400	100.0	100.0	

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ทาขนมปังหมด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ความต้องการระดับ 2	48	12	12	12
ความต้องการระดับ 1	262	65.5	65.5	77.5
ความต้องการระดับ 0	90	22.5	22.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ดนเอง	144	61	61	61
บุคคลในครอบครัว	92	23	23	84
เพื่อน	30	7.5	7.5	91.5
แฟน	18	4.5	4.5	96
พนักงานขาย	2	0.5	0.5	96.5
คารา ฟรีเซนต์เตอร์	-	-	-	96.5
บล็อกเกอร์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	12	3	3	99.5
อื่นๆ	2	0.5	0.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Product

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

ตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	400	2	5	3.70	.76
บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด สวยงาม	400	2	5	3.52	.81
รสชาติมีความหลากหลาย	400	2	5	3.65	.86
ข้อมูลโภชนาการและฉลาก ครบถ้วน	400	2	5	3.41	.86
ปลอดภัย ได้มาตรฐานที่เป็นที่ ยอมรับ	400	2	5	3.77	.87
วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ	400	2	5	4.89	.88
ปริมาณไขมันและน้ำตาล	400	2	5	3.65	.85
อายุไขในการเก็บรักษา	400	1	5	3.60	.88
การใส่วัตถุเจือปนอาหาร รวม ไปถึงวัตถุกันเสีย	400	2	5	3.92	.96
ตราสัญลักษณ์ทางเลือก สุขภาพ	400	1	5	3.21	1.01
Valid N (listwise)	400				

Price

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	400	3	5	4.23	.60
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	400	1	5	3.69	.88
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า เทียบเคียงในตลาด	400	1	5	3.11	1.14
Valid N (listwise)	400				

Place

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สถานที่ซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงได้ ง่าย	400	3	5	4.23	.57
มีวางจำหน่ายหลากหลายทั้ง Online และ Offline	400	2	5	3.70	.83
มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว ปลอดภัยและเชื่อถือได้	400	2	5	3.65	.84
การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในจุดหรือชั้น ที่พบเห็นได้ง่าย อยู่ในระดับสายตา	400	1		3.62	.90
Valid N (listwise)	400				

Promotion

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	400	1	5	3.63	.89
มีบุชชวนชิม ทดลองสินค้า ณ จุดขาย หรืองานอาหารต่างๆ	400	1	5	3.46	.83
มีกิจกรรมที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเสมอ (CRM)	400	1	5	2.85	1.23
การรีวิวสินค้าจากการใช้งาน จริงของ Influencer ด้านอาหาร	400	1	5	3.69	.82
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์	400	1	5	3.83	.79
Valid N (listwise)	400				

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น่าสนใจ	312	78	78	78

เฉยๆ	72	18	18	96
ไม่สนใจ	16	4	4	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หอมช็อคโกแลตมากกว่า	146	36.5	36.5	36.5
หอมกล้วยมากกว่า	254	63.5	63.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความขื่นหนืดของผลิตภัณฑ์ทาขนมบี้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขื่นหนืดมาก	52	13	13	13
ขื่นหนืดปานกลาง	336	84	84	97
เหลว	12	3	3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ทาขนมบี้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รสชาติของกล้วยเด่นกว่าช็อคโกแลต	56	14	14	14
รสชาติของช็อคโกแลตเด่นกว่ากล้วย	84	21	21	35
กลมกล่อม	160	65	65	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์เพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ทาขนมบั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ถ้าวัดมอนต์	80	20	20	20
ถั่วแมคาเดเมีย	78	19.5	19.5	39.5
เมล็ดเจีย	6	1.5	1.5	41
ถั่วเฮเซลนัท	54	13.5	13.5	54.5
ไม่ต้องเพิ่มอะไรแล้ว	166	41.5	41.5	96
อื่นๆ	16	4	4	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุการเก็บรักษา (ในกรณีที่ไม่ใส่สารกันบูด)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-3 สัปดาห์	20	5	5	5
3-4 สัปดาห์	66	16.5	16.5	21.5
1 เดือน	88	22	22	43.5
1 เดือนขึ้นไป	220	55	55	98.5
อื่นๆ	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กระปุกทรงกลม	240	60	60	60
กระปุกหกเหลี่ยม	80	20	20	80
กระปุกแปดเหลี่ยม	80	20	20	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ปริมาณที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อ 1 กระปุก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100 กรัม	8	2	2	2
170 กรัม	26	6.5	6.5	8.5
200 กรัม	257	64.25	64.25	72.75
201 กรัมขึ้นไป	99	24.75	24.75	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทาขนมบั้ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 51-80 บาท	18	4.5	4.5	4.5
81-120 บาท	98	24.5	24.5	29
121-150 บาท	256	64	64	93
151 บาทขึ้นไป	28	7	7	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส

	N	Minimum	Maximum	Mean
รสชาติของผลิตภัณฑ์	30	6	9	7
สีของผลิตภัณฑ์	30	6	9	8.2
กลิ่นของผลิตภัณฑ์	30	4	8	5.3
ลักษณะสัมผัสของผลิตภัณฑ์	30	6	9	7.8
แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์	30	7	9	8.5
ความชอบโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	30	5	9	7.9
Valid N (listwise)	30			