

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกระดับพรีเมียมพร้อมรับประทาน
(ประเภทอาหารคาว)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน
(ประเภทอาหารคาว)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่.....มกราคม พ.ศ. 2562



.....
นายพุดิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์
ผู้วิจัย

.....
ดร.กิตติชัย ราชมหา
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน(ประเภทอาหารเหลว) สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณา และการสนับสนุนจาก อาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ประจำภาควิชาสาขาการจัดการธุรกิจอาหารและภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และคอยช่วยเหลือในการออกแบบและวางแผนธุรกิจ และอาจารย์ นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร, MD., FRCFPT แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพหน่วยอนุเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นผู้ให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนแนวคิดของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน(อาหารเหลว) สำหรับผู้สูงอายุ โดยอาจารย์ทั้งสองท่านให้ความเมตตาและเสียสละเวลาแก่ผู้จัดทำมาโดยตลอด จนทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณทีมวิจัยการพัฒนาอาหารเหลวทางการแพทย์จากวัดดุจธิดาธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้สูงอายุ (อาหารเหลว) แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพ หน่วยอนุเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ภาควิชาโสต นาสิก ลาริงซ์วิทยา โรงพยาบาลศิริราช และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณและระลึกอยู่เสมอว่าจะไม่มีความสำเร็จใดๆเกิดขึ้น หากปราศจากความรัก ความเข้าใจ และกำลังใจจากบุคคลผู้มีพระคุณ ที่คอยให้การสนับสนุน การศึกษาของผู้จัดทำมาโดยตลอด ขอขอบคุณบิดา มารดา และสถาบันการศึกษาอันทรงเกียรติที่มอบโอกาสในการศึกษาหาความรู้แก่ผู้จัดทำ

ผู้จัดทำหวังว่าการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน สำหรับผู้สูงอายุนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในเรื่องการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานสำหรับผู้สูงอายุ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยและน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

พุดิแมธ พิทักษ์ชาติวงศ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารคาว)
BUSINESS PLAN OF FUNCTIONAL FOOD (READY TO EAT)

พุดิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์ 6050104

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
ธัญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารคาว) เกิดจากแนวคิดของผู้วิจัยที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพให้กับผู้สูงอายุในประเทศไทยที่กำลังเพิ่มขึ้นในทุกๆปี เนื่องจากวัยสูงอายุเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงการทำงานของร่างกายรวมทั้งการกลืน(Presbyphagia)ด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นกับกลไกของระบบประสาทที่ควบคุมการกลืน ทำให้เกิดภาวะกลืนลำบาก(Dysphagia)ได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยศึกษาตามปัจจัยการเลือกซื้อ 3 ด้านคือ ด้านรสชาติ ด้านวัตถุประสงค์ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ผู้สูงอายุไม่เคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานคือ ไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารทางเลือกสุขภาพ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตัวผู้สูงอายุเอง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกคือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการลงทุนในแผนธุรกิจนี้มีมูลค่าการลงทุนที่ 5,150,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบัน(NPV)ได้ 685,524.54 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR)เท่ากับ 14.04% ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี 3 เดือน โดยคิดจากการลงทุนในโครงการตลอดระยะเวลา 5 ปี แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้คุ้มค่าแก่การลงทุน นอกจากจะมีมูลค่าทางธุรกิจแล้วยังเป็นการช่วยผู้สูงอายุในประเทศไทยด้วย

คำสำคัญ : อาหารเหลวทางการแพทย์ (Blenderized Diet), ผู้สูงอายุ, โภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและอธิบาย	4
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	8
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	8
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	12
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	13
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	14
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	15
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด	18
2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	18
2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย/คำถามการวิจัย	18
2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	19
2.1.4 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	19
2.1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	20
2.1.6 สมมติฐานการวิจัย	20
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1.8 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้	23
2.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45
2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด	45
2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด	45
2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด	46
2.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	48
2.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	48
2.3.2 กลยุทธ์ราคา	48
2.3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย	48
2.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	48
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	52
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	52
3.2 บทวิเคราะห์ใช้คุณค่าภายในองค์กร	60
3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	60
3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	62
3.3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมหลัก	63
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก	63
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	64
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตาม กรอบเวลาและทรัพยากร	67
3.4 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	69
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน	69
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	70
3.4.3 แผนการใช้ทรัพยากรสนับสนุนตามโครงสร้างองค์กร	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้อง	73
ทรัพย์สินทางปัญญา	
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย	73
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	74
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	77
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	77
4.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา	84
บทที่ 5	
แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและความเสี่ยง	86
5.1 สมมติฐานการเงิน	86
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	86
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	87
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	88
5.1.4 การประมาณการรายได้	90
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	90
5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	91
5.2 ประมาณการงบการเงิน	93
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	93
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	94
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	95
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	96
5.3.1 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	96
5.3.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	97
5.4 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	99
บรรณานุกรม	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	114
ภาคผนวก ค สัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ	116
ภาคผนวก ง เอกสารการเข้ารับการฝึกอบรมจริยธรรมงานวิจัย	119
ภาคผนวก จ ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย	122
ภาคผนวก ฉ WACC และ Project Evaluation	126
ประวัติผู้วิจัย	128



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป	32
2.2	ตารางการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45
2.3	แผนกิจกรรมและกรอบเวลา	50
2.4	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย : บาท)	51
3.1	รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	53
3.2	ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร	53
3.3	หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก	56
3.4	แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	59
3.5	ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลโรงงานรับผลิตอาหาร	66
3.6	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	67
3.7	ตารางแสดงแผนต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป	68
3.8	ตารางแสดงแผนค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	68
3.9	แผนการใช้ทรัพยากรสนับสนุนตามโครงสร้างองค์กร	72
4.1	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี	84
4.2	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสิ้นทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	84
4.3	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	85
5.1	แสดงเงินลงทุนในการสินทรัพย์ถาวร เงินทุนหมุนเวียน และเงินสดสำรอง	87
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	87
5.3	รายละเอียดผู้ร่วมทุนของบริษัท ผู้ดูแล กำกัด	88
5.4	สมมุติฐานทางการเงิน	89
5.5	การประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	90
5.6	การประมาณการต้นทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	90
5.7	การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	91
5.8	การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	92
5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	93
5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	94
5.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	95
5.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	96
5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj	97
5.15 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข	99



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	แสดงสัดส่วนประชากรเด็กและประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย	3
1.2	รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน	5
1.3.	แสดงกระบวนการฆ่าเชื้อโดยใช้เทคโนโลยี Water Spray Retort	12
1.4	แสดงตัวอย่างประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	13
1.5	แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด	14
2.1	แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ กลิ่น เนื้อสัมผัส	34
2.2	แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์	35
2.3	แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบโปรโมชัน	36
2.4	แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	37
2.5	แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจซื้อ	37
2.6	แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Map)	47
3.1	แสดงแผนผังองค์กรของบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด	55
3.2	แผนภาพโซ่คุณค่าภายในองค์กร	60
3.3	แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานรับผลิตอาหาร (OEM)	65
4.1	แผนผังการขออนุญาตใช้สิทธิ	75
4.2	ขั้นตอนการดำเนินงานถ่ายทอดเทคโนโลยี	76
4.3	ขั้นตอนการจัดสรรผลประโยชน์จากค่าตอบแทน	76
4.4	แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับสิทธิบัตร	78
4.5	ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าบนผลิตภัณฑ์	79
4.6	แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	82
4.7	แสดงสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ	83

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ

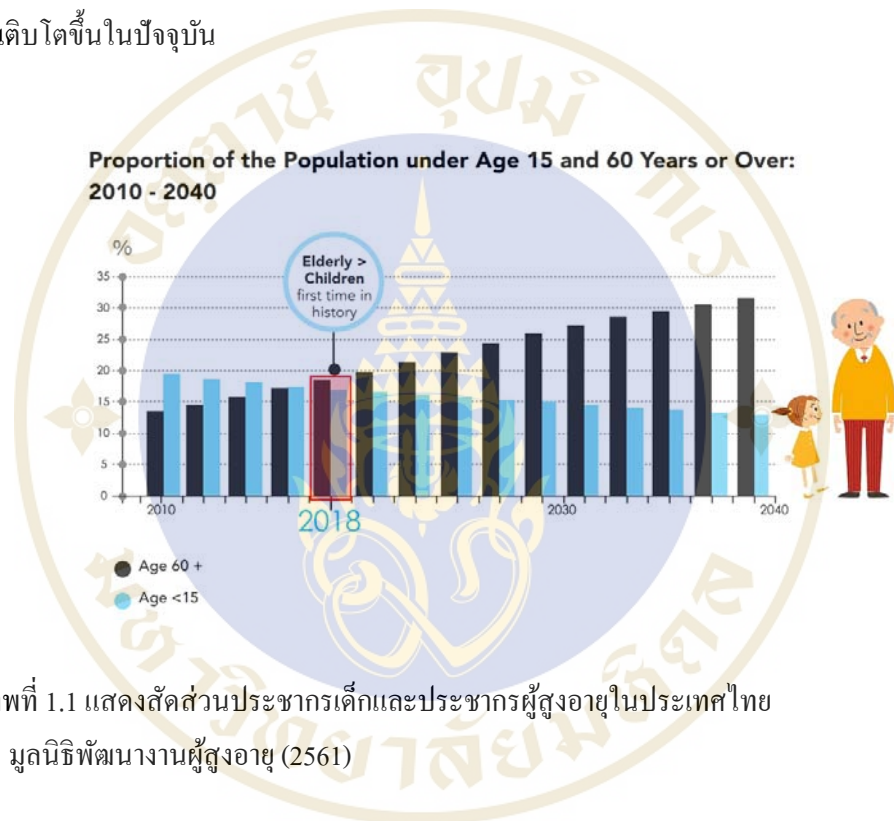
ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing (2015) พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปี 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (มศส. 2556) ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุจะมีความต้องการในตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางการแพทย์ที่ปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารให้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการสารอาหารสมบูรณ์มาช่วยในการเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของอาหารสุขภาพที่มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นในทุกๆปี ซึ่งหนึ่งในกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้คือ ผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการพัฒนาสินค้านวัตกรรมทางอาหารสำหรับผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไป โดยเป็นอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่ถูกออกแบบให้มีโภชนาการทางอาหารสมบูรณ์สูงสุด จากการเน้นสารอาหารประเภทโปรตีนเพื่อช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอให้กับร่างกายผู้สูงอายุ เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้นการรับประทานอาหารประเภทโปรตีนจะลดลง จากปัญหาการบดเคี้ยวและปัญหาการย่อยในระบบทางเดินอาหารซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญส่งผลถึงสุขภาพของผู้สูงอายุกับภาวะขาดโปรตีน ทำให้กล้ามเนื้อลีบและอ่อนแรงจากมวลกล้ามเนื้อที่ลดลง มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุจากการล้มได้สูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและใส่ใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้ให้มีสารอาหารประเภทโปรตีนสูง เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงให้กับผู้สูงอายุในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีโอกาสดูแลได้รับความช่วยเหลือจากนายแพทย์ กรภัทร มยุระสาคร แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพ หน่วยอณูเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล และทีมวิจัย เป็นผู้พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพจากวัตถุดิบธรรมชาติเพื่อเป็นอาหารเสริมสำเร็จรูปที่ให้มีสารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป

เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจในการทำตลาดและกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแนวคิดของนายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร นี้เคยได้รับการจดอนุสิทธิบัตรจากการพัฒนาสูตรอาหารเหลวจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำและมีไขมันเป็นส่วนประกอบหลักในปี พ.ศ. 2550 ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จากวัตถุดิบธรรมชาติที่ถูกพัฒนาโดยนายแพทย์ กรภัทร มยุระสาคร และทีมวิจัย จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาภาวะทุพโภชนา(Malnutrition)ของผู้สูงอายุ และช่วยทำให้ผู้สูงอายุในประเทศไทยมีคุณภาพการเลือกรับประทานอาหารที่ดีขึ้น โดยผู้วิจัยมีแนวคิดในการพัฒนาแผนธุรกิจในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีสารอาหารสมบูรณ์ สำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปนี้ ผ่านความร่วมมือและข้อตกลง (Memorandum of understanding: MOU) ระหว่าง บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ และนายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร แผนกวิจัยและพัฒนาสุขภาพ หน่วยอณูเวชศาสตร์ สถาบันส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้ บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นตัวแทนจำหน่ายและทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีสารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปแต่เพียงผู้เดียว โดย บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปและเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารที่มีทีมงานพร้อมให้คำปรึกษาในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารประกอบด้วยทีมการตลาด(Marketing) และภาพลักษณ์(Branding) ทีมช่างภาพและกราฟิก (Production) แผนกบัญชี(Accounting) แผนกบุคคล(Human Resources) และทีมบริหาร (Management Team) พร้อมทั้งจะสนับสนุนและส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีสารอาหารสมบูรณ์ ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากความตั้งใจของนายแพทย์ กรภัทร มยุระสาคร เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสามารถกระจายไปยังท้องตลาดได้อย่างทั่วถึงและเป็นที่ต้องการของบุคคลทั่วไป เพื่อช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ห่างไกลจากโรคร้ายต่างๆ

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยเป็นเรื่องที่ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างให้ความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุในปัจจุบัน(ปี พ.ศ. 2561) มีมากกว่า 20% ของจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด และมีสัดส่วนมากกว่าจำนวนประชากรเด็กอีกด้วย ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากวัตถุดิบธรรมชาติสำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปนี้ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปในปัจจุบันนั้นเน้นศาสตร์ของการป้องกันมากกว่าการรักษา ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อม

รับประทาน นี้จะช่วยทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเพื่อลดอัตราการเกิดภาวะทุพโภชนา(Malnutrition) ทำให้ผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจด้านสุขภาพมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น และด้วยวิถีชีวิตของผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำจากเทคโนโลยีที่สนับสนุนในปัจจุบัน จะทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีความรู้ในการใช้นวัตกรรมทางการแพทย์เพื่อทำให้มีชีวิตที่ยืนยาวขึ้น จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้การทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูปนี้อยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม พร้อมกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตขึ้นในปัจจุบัน



รูปภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนประชากรเด็กและประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย
ที่มา : มุฉนธิพัฒนางานผู้สูงอายุ (2561)

1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและอธิบาย

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบของธุรกิจประเภท บริษัทจำกัด (Company Limited) ในการดำเนินกิจการ เพื่อทำตลาดอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไป โดยบริษัทจำกัด (Company limited) ตั้งขึ้นด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น แต่ละหุ้นมีมูลค่าเท่าๆกัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตนถือ ซึ่งลักษณะของบริษัทจำกัด สรุปได้ดังนี้

1. แบ่งหุ้นออกเป็นหุ้น หุ้นละเท่าๆกัน
2. ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดเพียงเงินค่าหุ้นที่ตนยังส่งไม่ครบ
3. มูลค่าของหุ้นหุ้นหนึ่งนั้นจะต้องมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5 บาท
4. หุ้นหนึ่งนั้นแบ่งแยกไม่ได้

โดยผู้วิจัยจะจดทะเบียนนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด ใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ กรรมการของบริษัทมี 2 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้ 1.นายพุดิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์ 2.นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร โดยคนใดคนหนึ่งเป็นผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อและประทับตราของบริษัท ใช้ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท (หนึ่งล้านบาทถ้วน) สำนักงานแห่งใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 32/3-4 ซอยอารีย์ 2 แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 โดยสัดส่วนในการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 50 ต่อ ผู้ถือหุ้น

ทั้งนี้ ได้มีการสำรวจและเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการทำ Preliminary Research โดยสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเรื่องแนวโน้มของตลาดอาหารสุขภาพและเทรนด์ของผู้สูงอายุ เพื่อใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจของการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์ สามารถสรุปทิศทางของแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ว่า

77.77 % ของกลุ่มตัวอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน

22.23 % ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อม

รับประทาน

โดยรายละเอียดของข้อมูลบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ อาจจะเหมาะสมกับกลุ่มคนอื่นๆที่ไม่ใช่ผู้สูงอายุ เช่น เด็ก คนรักสุขภาพ ผู้ป่วย หรือบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และผู้ซื้อ(Buyer) อาจไม่ใช่ ผู้ใช้(User) ผลิตภัณฑ์นี้เอง เพราะตัวผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าซื้อฝากให้กับผู้อื่น ได้ จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ปัญหา	วิธีการแก้ปัญหา	คุณค่าที่นำเสนอให้ลูกค้า	ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	การแบ่งกลุ่มลูกค้า
<ul style="list-style-type: none"> • สังคมผู้สูงอายุ • อาหารไม่อร่อย • ปัญหาการบดเคี้ยว • ปัญหาการกลืน • ภาวะทุพโภชนา • โรคในกลุ่ม NCDs 	<ul style="list-style-type: none"> • มืออาหารสุขภาพ • พกพาสะดวก • คุณค่าทางโภชนาการสูง • ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ • เก็บรักษาได้นาน • อร่อย 	<ul style="list-style-type: none"> • ความน่าเชื่อถือ (ศิริราช) • คุณภาพสูง • โปรตีนสูง • คาร์โบไฮเดรตต่ำ • ราคาเหมาะสม • นวัตกรรมใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> • อนุสิทธิบัตร • เจ้าแรก • ทีมวิจัย SIMR • ทีมพัฒนา KU • ทีมวิจัยจากภาครัฐ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้สูงอายุ
	<p>ปัจจัยแห่งความสำเร็จ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความเป็นที่นิยม • อัตราการเติบโตของยอดขาย • รายได้ 		<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> • ร้านค้าปลีก • ช่องทาง Online (Website, Page) 	
	<p>โครงสร้างต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนการผลิตสินค้า (OEM) • ต้นทุนการดำเนินงาน • ต้นทุนการขนส่ง • ต้นทุนทางการตลาด 		<p>ที่มารายได้</p> <ul style="list-style-type: none"> • การขายผลิตภัณฑ์ • กำไรจากยอดขาย • กลยุทธ์ Cost Plus Pricing • การประหยัดต่อขนาดในการผลิต 	

รูปภาพที่ 1.2 รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน
ที่มา : ดัดแปลงจาก Business Model Canvas, Alexander Osterwalder (2008)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer segment)

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง โดยเป็นกลุ่มคนที่มีความใส่ใจในสุขภาพ(Health Concerned) อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีพฤติกรรมกลัวลองอะไรที่แปลกใหม่ และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารสมบูรณ์ เป็นผู้มีความเชื่อในการใช้ศาสตร์ของการป้องกันโรคมกกว่าการรักษาโรค โดยเริ่มต้นจากการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และออกกำลังกายตามช่วงอายุที่เหมาะสมตามหลักการและคำแนะนำของ WHO (World Health Organization) นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ยังถูกออกแบบมาให้สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้องได้นานถึง 1 ปี และสามารถพกพาสะดวก จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบของประชากรวัยทำงานในปัจจุบันที่ต้องการอาหารจานด่วน(Grab and go)หรืออาหารที่สะดวกรวดเร็วและรับประทานอิมได้ 1 มือด้วย

ปัญหา (Problem)

1. ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและระบบการทำงานต่างๆของร่างกาย รวมทั้งการกลืน(Presbyphagia)ด้วย ทำให้เกิดภาวะกลืนลำบาก(Dysphagia)ได้ง่ายขึ้น (เวชศาสตร์ฟื้นฟูสาร23(3), 2556)

2. ผู้สูงอายุมักเกิดภาวะทุพโภชนาการ(Malnutrition) เป็นปัญหาทางโภชนาการปัญหาหนึ่งที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากอีกหนึ่งปัจจัยคือต่อมรับรสที่ทำหน้าที่ด้อยสภาพลง ทำให้รู้สึกว่าการรับประทานอาหารไม่อร่อย เกิดภาวะเบื่ออาหารทำให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ซึ่งการบริโภคอาหารและโภชนาการมีบทบาทสำคัญต่อการชะลอความเสื่อมตามอายุ โดยสารอาหารจะช่วยเสริมสร้างหน้าที่และอวัยวะต่างๆของร่างกายให้อยู่ในสภาพสมดุล

3. ผู้สูงอายุมักขาดสารอาหารประเภทโปรตีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของกล้ามเนื้อและอวัยวะต่างๆ

วิธีการแก้ปัญหา (Solution)

วิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาภาวะทุพโภชนาการ (Malnutrition) โดยทั่วไปคือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ ทั้งในรูปแบบผง รูปแบบเม็ด รูปแบบแคปซูล และรูปแบบน้ำ เช่น วิตามิน นมผงสำเร็จรูปเสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะกลืนลำบาก(Dysphagia) มีวิธีการแก้ปัญหาโดยการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวทางการแพทย์ ประเภทขงดื่ม เพื่ออำนวยความสะดวกในการกลืน แต่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีราคาสูงในท้องตลาด

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานที่มีสารอาหารประเภทโปรตีนสูง จากแนวคิดของนายแพทย์ กรกฎ มยุระสาคร เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทางการแพทย์ของประเทศไทยที่จะช่วยแก้ไขปัญหภาวะทุพโภชนาการ (Malnutrition)และปัญหาภาวะกลืนลำบาก(Dysphagia)ในผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติที่ให้สารอาหารจำเป็นครบถ้วนสำหรับการรับประทาน 1 มื้อ มีลักษณะเป็นอาหารเหลวรสสัมผัสคล้ายซุปรหรือ โจ๊ก มีรสชาติอร่อยและรับประทานง่าย สามารถผลิตและจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางการแพทย์ในท้องตลาด เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ

คุณค่าที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า (Unique Value Proposition)

นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีสารอาหารสมบูรณ์เหมาะสำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไปแล้ว คุณค่าที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นี้คือ

1. การเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทางการแพทย์ จากนายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร และทีมวิจัยของโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐอันดับหนึ่งของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงด้านนวัตกรรมทางการแพทย์และงานวิจัยต่างๆ โดยทีมวิจัยมีอุดมการณ์ที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่กำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ที่ขัดแย้งกับจำนวนบุคลากรทางการแพทย์ที่มีไม่เพียงพอในการดูแลรักษาผู้สูงอายุเหล่านี้

2. อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานนี้จะเป็ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุประชากรไทยทุกคน โดยมีมาตรฐานการควบคุมวัตถุดิบ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการ GMP (Good Manufacturing Practice) และจำหน่ายในท้องตลาดได้ในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม

3. คุณค่าทางโภชนาการสูงที่เหมาะสมกับภาวะโภชนาการของผู้สูงอายุ โดยมีสารอาหารประเภทโปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตต่ำ ควบคุมปริมาณแคลอรี โซเดียมและน้ำตาล

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้จะเริ่มจำหน่ายไปยังผู้บริโภคร โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลศิริราช เช่น ร้านฉลาดคิด เพื่อเป็นการทดลองตลาดในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ หลังจากนั้นจะเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มบุคคลทั่วไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก โดยมีเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์แล้วจึงจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Modern Trade ในประเภทหมวดของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้สินค้าแพร่หลายและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างของเงินทุนส่วนใหญ่เกิดจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประเภทอาคารสำนักงานและกิจกรรมการผลิต ซึ่งบริษัทฯ ได้ทำข้อตกลงและความร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่เป็นโรงงานรับผลิตอาหาร (Original Equipment Manufacturer) เพื่อให้โรงงานนั้นรับหน้าที่ในการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานสากลที่ปลอดภัย ทำให้สามารถลดต้นทุนในการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตพื้นฐาน บริษัทฯ เพียงเพิ่มการลงทุนในอาคารสำนักงาน ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้

ความสามารถในการบริหารและทำตลาด ดังนั้นค่าใช้จ่ายหลักของกิจการ ได้แก่ ค่าต้นทุนผลิตภัณฑ์, ค่าการตลาด, และค่าบริหารและการดำเนินงาน

ที่มราย ได้ (Revenue Stream)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานผ่านการจำหน่ายปลีกในช่องทางต่างๆ เนื่องจากบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นบริษัทเอกชนเพียงบริษัทเดียวที่ได้รับอนุญาตให้ทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจากข้อตกลงความร่วมมือ (Memorandum Of Understanding) กับนายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร และทีมวิจัย ที่มีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Metric)

ปัจจัยที่ชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูปพร้อมรับประทานได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทางการแพทย์ที่ได้รับการจดสิทธิบัตร และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจที่เติบโตขึ้นมากกว่า 20% ภายใน 3 เดือนหลังจากการทำตลาด เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase) และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคเอง (Words of Mouth) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้นและแพร่หลายในวงกว้าง

1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจพื้นฐานจากการสอบถามผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ (กรุงเทพมหานคร) ถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานที่มีสารอาหารสมบูรณ์ ทั้งในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ รสสัมผัส บรรจุภัณฑ์ และราคา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาวางแผนธุรกิจ สามารถสรุปแนวคิดด้านธุรกิจได้ 2 ส่วน ดังนี้

Part 1: Product/Service Feasibility

• Product/Service Desirability

อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทางอาหารที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้สูงอายุ ช่วยแก้ปัญหาการกลืนและการสำลักอาหาร นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งสารอาหารสมบูรณ์ที่ให้สารอาหารจำเป็นเพียงพอต่อการรับประทานอาหาร 1 มื้อ และเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพของบุคคลทั่วไปที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบในการทำงานปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน บรรจุในถุง Retort Pouch ที่มีความแข็งแรง สามารถทนต่อความร้อนและความดันสูง เก็บรักษาได้นานในอุณหภูมิห้อง และลักษณะพิเศษของบรรจุภัณฑ์ช่วยทำให้การเปิดถุงเพื่อนำอาหารออกมาทำได้ง่ายกว่าการเปิดกระป๋องโลหะ โดยเฉพาะถ้าถุงนั้นมีรอยตัดเพื่อช่วยในการเปิด สามารถเปิดถุงได้ด้วยมือเปล่า โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วย ซึ่งมีความปลอดภัยต่อผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติเด่นคือมีสารอาหารที่จำเป็นครบ 5 หมู่ รสชาติอร่อย รสสัมผัสคล้ายซूप พกพาได้อย่างสะดวกสบาย ช่วยแก้ปัญหาอาหารเหลวประเภท Blenderized Diet ที่ผลิตเองแล้วอาจจะไม่ได้มาตรฐานอีกด้วย

อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จะถูกจำหน่ายอยู่ในร้าน Retail Store ชั้นนำ เช่น Villa Market, Foodland, Tops Supermarket, Gourmets Market เป็นต้น ในชั้นวางอาหารทางเลือกสุขภาพหรือชั้นวางอาหารสำเร็จรูปประเภท Ready to Eat Food เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้สูงอายุหรือบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่คุ้นตาจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในครัวเรือน โดยเริ่มต้นจากการเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ใจกลางเมืองที่มีวิถีชีวิตทันสมัย เพราะผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่แปลกใหม่ในท้องตลาด อาจไม่คุ้นชินสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้จะถูกจำหน่ายในร้านฉลาดคิด ภายในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อช่วยสร้าง Awareness การเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพที่ดีสำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เดียวที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีแหล่งที่มาของวัตถุดิบภายในประเทศไทย มีสารอาหารประเภทโปรตีนสูงและคาร์โบไฮเดรตต่ำ โดยถูกคัดสรรและตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อวัตถุดิบ ทำความสะอาด ก่อนนำมาผ่านกระบวนการปรุงและฆ่าเชื้อในบรรจุภัณฑ์ชนิด Retort Pouch เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีที่สุดและราคาถูกที่สุด แต่คุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวยี่ห้ออื่นใน

ห้องตลาดส่วนใหญ่มีสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตสูงและโปรตีนต่ำ ใช้วัตถุดิบแต่งกลิ่นและรสเพื่อช่วยเพิ่มรสชาติให้รับประทานได้ง่ายขึ้น และมีราคาสูง

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จากวัตถุดิบธรรมชาติที่ให้สารอาหารสมบูรณ์ เกิดขึ้นจากความตั้งใจของ นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร, MD., FRCFPT แพศีกวัญและพัฒนาสุขภาพหน่วยอณูเวชศาสตร์ สถานส่งเสริมการวิจัย คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีความวิริยะอุตสาหะที่จะผลิตอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์สูงสุด เพื่อตอบสนองต่อการเจริญเติบโตและแนวโน้มของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และมีความต้องการอาหารทางเลือกสุขภาพประเภทนี้เพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งท่านเป็นหัวหน้าโครงการวิจัยพัฒนาสูตรอาหารเหลวที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำและมีไขมันต่ำเป็นส่วนประกอบหลักในปี พ.ศ. 2550 ที่ได้จดอนุสิทธิบัตรอาหารเหลว โดยครั้งนี้มีผู้ร่วมโครงการ ได้แก่ อาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา ภาควิชาสาขาการจัดการธุรกิจอาหารและภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นที่ปรึกษาในการวางแผนธุรกิจ, นายพุดิเมธ พัทธกัญชาติวังศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการนำข้อมูลสูตรอาหารและงานวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ผ่านแผนธุรกิจของบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด โดยบริษัทฯ จัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Exclusive Licensing)¹ กับสถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีการตกลงเงื่อนไขและข้อจำกัดการใช้สิทธิต่างๆ เช่น อาณาเขตการใช้สิทธิ ระยะเวลาการใช้สิทธิ เป็นต้น และมีการชำระค่าตอบแทนแก่ผู้อนุญาต ได้แก่ ค่าสิทธิ(Royalty Fee)² และค่าตอบแทนการใช้สิทธิ(Licensing Fee)³

¹การอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Licensing) กล่าวคือ ผู้ได้รับอนุญาตจะมีสิทธิใช้สิทธิดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่ผู้อนุญาตหรือเจ้าของสิทธิก็ไม่มีสิทธิใช้สิทธิดังกล่าวในอาณาเขตที่กำหนด

²ค่าสิทธิ (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ให้ตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น รายเดือน เป็นรายปี โดยอาจกำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน หรืออัตราส่วนอ้างอิงตามรายได้ ยอดขายของผู้ได้รับอนุญาต หรือเงื่อนไขอื่นที่คู่สัญญาตกลงกันก็ได้

³ค่าตอบแทนการใช้สิทธิ (Licensing Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ให้เพียงครั้งเดียว ก่อนการใช้สิทธิ ตามจำนวนเงินที่ผู้อนุญาตกำหนด

- Product/Service Demand

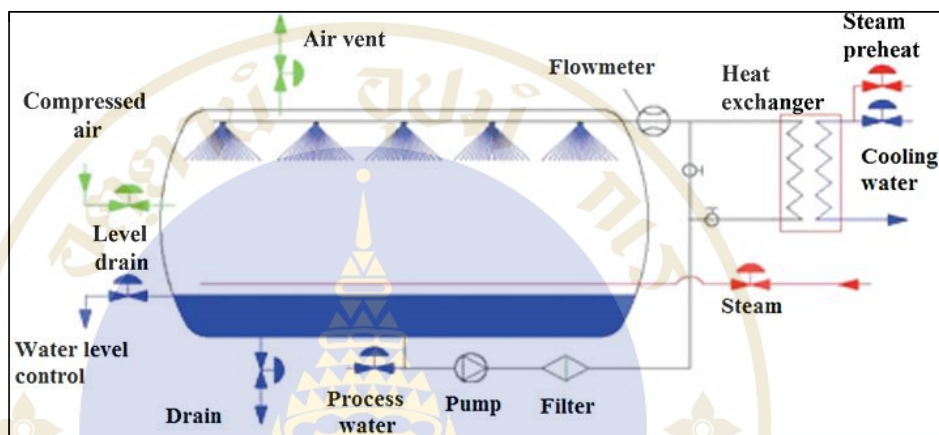
จากการสำรวจและเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการทำ Preliminary Research โดยสอบถาม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มอย่างง่ายตามช่วงอายุ ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเรื่องแนวโน้มของตลาดอาหารสุขภาพและเทรนด์ของผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจ สามารถสามารถสรุปทิศทางของแนวคิดผลิตภัณฑ์ได้ว่า 77.77 % ของกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน 22.23 % ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน โดยรายละเอียดของข้อมูลบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ อาจจะเหมาะสมกับกลุ่มคนอื่นๆที่ไม่ใช่เพียงผู้สูงอายุ เช่น เด็ก คนรักสุขภาพ ผู้ป่วย หรือบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และผู้ซื้อ(Buyer) อาจไม่ใช่ ผู้ใช้ (User) ผลิตภัณฑ์นี้เอง เพราะผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าซื้อฝากให้กับผู้อื่นได้

Part 2: Industry/Target Market Feasibility

ปัจจุบันมูลค่าอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมอาหารในภาพรวมปี 2560 “ขยายตัว” ทั้งด้านการผลิต การจำหน่ายภายในประเทศ การส่งออก และการนำเข้า โดยด้านการผลิต และการจำหน่ายภายในประเทศในช่วงเดือน ม.ค.-ก.ย. 2560 ขยายตัวที่ร้อยละ 3.71 และ 6.31 (%yoy) ตามลำดับ จาก การเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคภายในประเทศ (ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน) เมื่อดูรายละเอียดในด้านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลวิจัย กุมภาพันธ์ 2560) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึง แนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเทรนด์ในอนาคตที่ยังมีปัจจัยส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ* ของประเทศไทย, กระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ, การรณรงค์ทั้งจากภาครัฐและเอกชนในการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้จึงพร้อมรับประทานจึงเป็นสินค้าที่น่าสนใจในการทำตลาดเพื่อเติบโตไปพร้อมกับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

*สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) หมายถึง สังคมที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปที่อยู่จริงในพื้นที่ต่อประชากรทุกช่วงอายุในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราเท่ากับหรือมากกว่าร้อยละ 7 ขึ้นไป (มสผส., 2556)

1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี



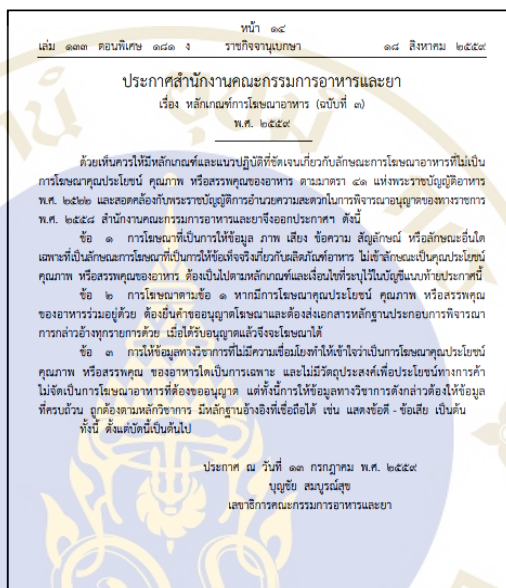
รูปภาพที่ 1.3 แสดงกระบวนการฆ่าเชื้อโดยใช้เทคโนโลยี Water Spray Retort

ที่มา : David Mosna (2015)

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้ใช้เทคโนโลยีการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการถนอมอาหาร โดยใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้ออาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท คือ ทำให้อาหารอยู่ใน “สภาวะปลอดเชื้อแบบเชิงการค้า” (Commercial Sterility) หมายความว่า ทำให้อาหารปราศจากเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และไม่มีจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของการเน่าเสีย ซึ่งสามารถเจริญในอาหารภายใต้สภาวะอุณหภูมิปกติของการเก็บรักษา โดยผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้ถูกบรรจุในถุงรีทอร์ต เป็นภาชนะปิดสนิทเพื่อคงสภาพความปลอดภัยของอาหาร และใช้วิธีการฆ่าเชื้อในเครื่องฆ่าเชื้อภายใต้ความดันแบบพ่นน้ำ (Water Spray Retort) เพื่อให้สามารถเก็บรักษาอาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วได้ในอุณหภูมิห้อง โดยไม่เกิดการเน่าเสียจากจุลินทรีย์ จึงทำให้สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน โดยวิธีนี้จะมีการพ่นละอองน้ำเป็นตัวกลางในการให้ความร้อน มีการอัดความดันส่วนเกินเพื่อให้ น้ำยังคงสภาพของเหลวที่อุณหภูมิสูง และมีการพ่นน้ำเพื่อมา Cooling หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการฆ่าเชื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์จะสัมผัสกับความร้อนสูงในระยะเวลาอันสั้นที่เพียงพอต่อการฆ่าเชื้อ จึงช่วยให้

สามารถเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาของอาหารไว้ได้สูงสุด รวมทั้งยังทำให้ลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารยังอยู่ในสภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นจึงเหมาะกับการนำเทคโนโลยีนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานสำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป

1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย



รูปภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

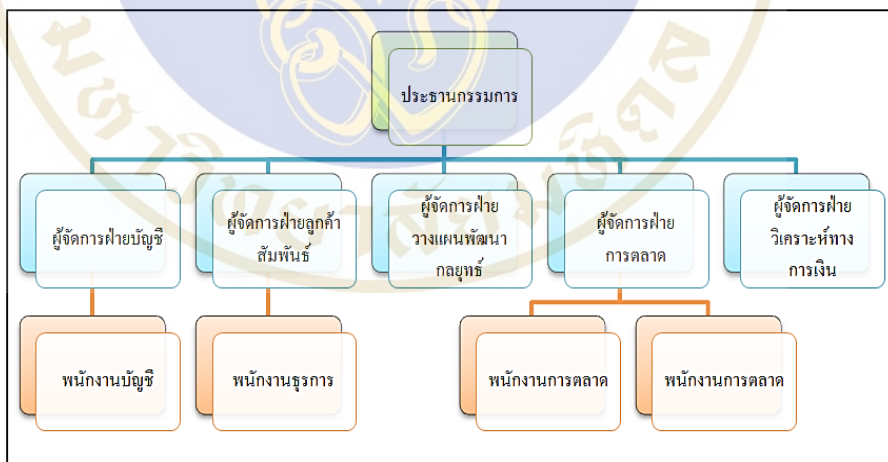
ที่มา : คัดจากราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศและงานทั่วไป เล่ม 133 ตอนพิเศษ 181 ง ลงวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้ ถูกจัดจำหน่ายภายใต้นามของนิติบุคคลในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งเป็นเพียงบริษัทที่ทำกิจการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารและดำเนินกิจการด้านธุรกิจอาหาร ไม่มีการดำเนินกิจกรรมการผลิตหรือเป็นสถานประกอบการผลิตอาหาร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตอาหาร(อ.1)หรือสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน(สบ.1) เพียงแต่ต้องมีการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร(สบ.3) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดและมีการตรวจสอบการใช้ข้อความบนฉลากเพื่อการโฆษณา เพื่อมิให้ละเมิดกฎระเบียบข้อบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข กฎกระทรวงสาธารณสุข และ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 เช่น ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367,383 ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร, พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40

ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นที่หรือเป็นการ หลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรแต่หากจะทำการโฆษณาตามมาตรา 41 ก็ได้มีการ กำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทาง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือ ด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณา ดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จะยื่นขอจดทะเบียน สิทธิบัตรสูตรอาหารและการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรม(Patents) ความลับทางการค้า(Trade Secret) และเครื่องหมายการค้า(Trade Mark) เพื่อเป็นการคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาอีกด้วย

1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นบริษัทจดทะเบียนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมี วัตถุประสงค์ในการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน กิจกรรม หลักของบริษัทเน้นการบริหารและดำเนินงานด้านการตลาด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Functional Organization เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ และสามารถสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการบริหารงาน



รูปภาพที่ 1.5 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด

โดยโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย นายพุดิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์ เป็นผู้จัดการทั่วไป (General Manager) มีอำนาจในการบริหารงานส่วนต่างๆ และ นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร เป็นเพียงผู้ถือหุ้นบริษัท นอกจากนี้ยังประกอบด้วยแผนกการตลาด(Marketing) แผนกบัญชี

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

ประมาณการจากเงินทุนแรกเริ่มของการดำเนินธุรกิจ 5,150,000 บาท และรายได้สุทธิตลอดการดำเนินกิจการ 5 ปี

รายได้สุทธิของปีที่ 1 เท่ากับ 1,134,000 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากการขายผลิตภัณฑ์ตลอดปี 128,400 ชิ้น ในราคา 65 บาท

รายได้สุทธิของปีที่ 2 เท่ากับ 1,296,000 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากการขายผลิตภัณฑ์ตลอดปี 146,000 ชิ้น ในราคา 65 บาท

รายได้สุทธิของปีที่ 3 เท่ากับ 1,296,000 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากการขายผลิตภัณฑ์ตลอดปี 146,000 ชิ้น ในราคา 65 บาท

รายได้สุทธิของปีที่ 4 เท่ากับ 1,944,000 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากการขายผลิตภัณฑ์ตลอดปี 219,000 ชิ้น ในราคา 65 บาท

รายได้สุทธิของปีที่ 5 เท่ากับ 2,592,000 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

จากการขายผลิตภัณฑ์ตลอดปี 292,000 ชิ้น ในราคา 65 บาท

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนภายใน คือ 15%

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)

ประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิจากเงินทุนแรกเริ่มของการดำเนินธุรกิจ 5,150,000 บาท และคาดการณ์กำไรเฉลี่ยปีละ 1,652,400 บาท ตลอดระยะเวลา 5 ปี โดยกำหนด Discount rate ไว้ที่ 10%

ดังนั้น มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ 1,459,600 บาท

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ประมาณการระยะเวลาคืนทุนจากเงินทุนแรกเริ่มของการดำเนินธุรกิจ 5,150,000 บาท และบริษัทมีกำไรเฉลี่ยต่อเดือนที่มูลค่า 137,700 บาท ตลอดระยะเวลา 60 เดือน

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุน คือ 37.40 เดือน

ต้นทุนของโครงการ (Weighted Average Cost of Capital)

ตามเป้าหมายคือ เงินทุนทั้งหมดของกิจการคือ 5,150,000 บาท (มาจากการกู้ยืมธนาคาร 1,000,000 บาท) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารคือ 10% แต่เนื่องจากสามารถนำดอกเบี้ยเงินกู้มา

ลดหย่อนภาษีนิติบุคคลได้ ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงเท่ากับ $1-20\% = 8\%$ (ประเทศไทยใช้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 20%) ผู้ถือหุ้นต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน 10%

ดังนั้น ต้นทุนของโครงการ คือ

$$(1,000,000/5,150,000)(8\%) + (4,150,000/5,150,000)(10\%) = 8.21\% \text{ ต่อปี}$$

นอกจากนี้ บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ ยังมีแผนสำรองความเสี่ยงด้านเงินลงทุน โดยมีการนำเสนอแนวคิดของธุรกิจกับหน่วยงานทางภาครัฐ เพื่อขอทุนสนับสนุน โครงการในกรณีประสบปัญหาทางด้านสภาพคล่องทางการเงินจากการขยายกิจการในอนาคต



บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและระบบการทำงานต่างๆของร่างกาย รวมทั้งการกลืน(Presbyphagia)ด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นกับกลไกของระบบประสาทที่ควบคุมการกลืน ทำให้เกิดภาวะกลืนลำบาก(Dysphagia)ได้ง่ายขึ้น สามารถพบได้ถึง 14% ของประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (เวชศาสตร์ฟื้นฟูสาธิต 2556; 23(3):73-80) ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ โดยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุกว่า 20 ล้านคน สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธุ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่องของระดับการตายของประชากร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ที่มา : รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุ พ.ศ.2556 โดย มสพส.) นอกจากนี้ ภาวะกลืนลำบากเป็นภาวะแทรกซ้อนที่สำคัญ และพบได้บ่อยในบุคคลที่ป่วยเป็นโรคหลอดเลือดสมอง อาหารเนื้องอก การแพทย์หรืออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่มีโภชนาการสมบูรณ์ (ประเภทอาหารเหลว) จึงเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยแก้ปัญหาต่างๆเหล่านี้ของผู้สูงอายุ

2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย/คำถามการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรสชาติของอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) ให้มีรสชาติอร่อย โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารให้เหมาะสมกับสุขภาพของผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป

2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อการจำหน่ายในท้องตลาดในแง่ของวิธีการผลิต บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และอายุการเก็บรักษา

3. เพื่อพัฒนาอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) ให้เป็นผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายในท้องตลาด มีตราสินค้าที่ถูกต้องเป็นที่จดจำ และสามารถจำหน่ายได้จริง

คำถามการวิจัย

คำถามหลัก

รสชาติของอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) ที่อร่อยสำหรับผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไปควรมีรสชาติใด และมีส่วนประกอบของวัตถุดิบใดบ้างที่สามารถให้สารอาหารสมบูรณ์สูงสุด

คำถามรอง

กระบวนการผลิตใดที่จะถูกนำมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่วยทำให้การเก็บรักษาอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) มีอายุยาวนานมากขึ้น

2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

2.1.3.1 เพื่อพัฒนาอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) ให้เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารทางการแพทย์ ที่ให้สารอาหารสมบูรณ์สำหรับผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป สามารถจัดจำหน่ายได้จริงในท้องตลาด

2.1.3.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) นี้ให้เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในวงกว้างต่อไป อีกทั้งช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงให้กับผู้รับประทานด้วย

2.1.3.3 เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการเคี้ยวหรือกลืนอาหาร มีทางเลือกใหม่ในการรับประทานอาหารที่ได้สารอาหารที่สมบูรณ์จากผลิตภัณฑ์นี้

2.1.4 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยศึกษาตามปัจจัยการเลือกซื้อ 3 ด้าน คือ ด้านรสชาติอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน(ประเภทอาหารคาว), ด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถหาได้ภายในประเทศไทย และด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่และมีวิถีชีวิตที่ทันสมัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

2.1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

อาหารทางเลือกสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้พลังงานอยู่ในช่วง 250-500 กิโลแคลอรี ต่อหนึ่งหน่วยบริโภคและมีคะแนนสารอาหารของไขมันทั้งหมด กรดไขมันอิ่มตัว น้ำตาลและ โซเดียมไม่เป็น 0 (ตารางเกณฑ์แบ่งระดับคะแนนของสารอาหารแต่ละชนิด ใน “กลุ่มอาหารมือหลัก”)

อาหารเหลวทางการแพทย์ หมายถึง อาหารเหลวสำหรับผู้ป่วยที่ต้องให้ทางสายยาง ทำจากวัตถุดิบธรรมชาตินำไปต้มแล้วปั่นให้เป็นอาหารเหลว หรืออาจหมายถึงอาหารเสริมทางการแพทย์ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด

นวัตกรรมอาหาร หมายถึง อาหารที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า ทำให้โลกนี้มีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

2.1.6 สมมติฐานการวิจัย

อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป พร้อมรับประทานที่มีสารอาหารสมบูรณ์ (ประเภทอาหารเหลว) ไม่ได้รับความนิยมในวงกว้างหรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สูงอายุเมื่อเทียบกับอาหารชนิด สูตรสำเร็จ(Complete Commercial Formula) เพราะเป็นนวัตกรรมอาหารที่เพิ่งคิดค้นขึ้นมาใหม่

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยในทางด้านสังคมศาสตร์ (พฤติกรรม, สภาพแวดล้อมทางสังคม, การสังเกต, การพิสูจน์ และ ปัจจัยทางการตลาด) ผู้วิจัยเห็นสมควรว่าเหมาะสมที่จะนำทฤษฎีดังต่อไปนี้ประกอบการทำวิจัย

1. ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1943)

โดยนำแนวความคิดมาวิเคราะห์ความต้องการพื้นฐานของผู้สูงอายุ ที่ต้องการบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย แต่บางครั้งอาจมีปัญหาการกลืนเนื่องจากการทำงานของร่างกายที่ผิดปกติเมื่อสูงวัย จึงต้องใช้อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป (ประเภทอาหารเหลว) ที่สามารถรับประทานได้ง่าย, ไม่ทำให้เกิดการสำลักหรือก่อให้เกิดโรค, สามารถรับประทานได้โดยไม่เบื่อ, มีสารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์, อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, เก็บรักษาได้นานและสะดวกในการรับประทาน ซึ่งอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ

2. ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Phillip Kotler)

เนื่องจากอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารเหลว) ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้สูงอายุและบุคคลทั่วไป ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานนี้ ซึ่งมีตัวแปรสำคัญคือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps

บทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาอาหารเหลวสำเร็จรูปจากข้าวกล้องงอกชนิดคั้นน้ำตาลและเสริมใยอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

ยุทธนา พิมลศิริผล, สุทัศน์ สุระวัง, อิศรพงษ์ พงษ์ศิริกุล, สุจินดา ศรีวัฒนะ, นิรมล อุตมอ่าง, จิรา อิมอรมณ, อรพรรณ แสงสี, นิธิยา รัตนปนนท์

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูปจากข้าวกล้องงอกสำหรับผู้สูงอายุ ที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตอาหารที่เป็นกรดต่ำบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท ชนิดบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (retort pouch) ของอาหารเหลวสำเร็จรูป และทราบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบริโภคง่าย และมีคุณค่าสูงสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

ข้อสรุปการวิจัย

พบว่า สภาวะที่เหมาะสมในการเพาะข้าวกล้องที่มีปริมาณแอนโทไซยานิน และปริมาณกรดแกมมา-อะมิโนบิวเทริก (GABA) สูงที่สุดคือ การแช่สารละลายเบนโซเอตที่อุณหภูมิ 35 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง 45 นาที แล้วนำไปเพาะงอกที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 24 ชั่วโมง สภาวะที่เหมาะสมในการย่อยข้าวกล้องงอกคือข้าวกล้องงอกร้อยละ 15 ปริมาณเอนไซม์แอลฟา-อะมิเลสร้อยละ 1.5 และเวลาในการย่อยข้าว 25 นาที โดยเสริมวิตามิน และแร่ธาตุในรูปของฟอสฟอรัส 2 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (250 มิลลิลิตร) ใช้เวลาฆ่าเชื้อ 17.64 นาที (ค่า $F_0 \geq 6$) ที่อุณหภูมิ 121 องศาเซลเซียส ผลิตภัณฑ์อาหารเหลวสำเร็จรูปสำหรับผู้สูงอายุที่พัฒนาได้ มีวิตามิน และแร่ธาตุครบตามข้อกำหนดปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย พ.ศ. 2546 โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาได้มีค่าความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระ (EC_{50}) เท่ากับ 1.53 มิลลิกรัมต่อมิลลิลิตร และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับชอบปานกลาง (7.4-7.5)

2. รศ.พ.ญ.ปิยะภัทร เดชพระธรรม, ภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, ปัญหาการกลืนใน ผู้สูงอายุ (Dysphagia in Elderly), เวชศาสตร์ฟื้นฟูสาร 2556; 23(3): 73-80

วัยสูงอายุเป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพและระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกาย รวมทั้งการกลืนด้วย โดยเรียกการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการกลืนในวัยสูงอายุว่า Presbyphagia การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดกับลักษณะทางกายวิภาคของศีรษะและลำคอ สรีรวิทยา และกลไกของระบบประสาทที่ควบคุมการกลืน ส่งผลให้ความสามารถสำรองของการกลืนในผู้สูงอายุลดลง ทำให้ผู้สูงอายุเกิดภาวะกลืนลำบาก (Dysphagia) ได้ง่ายขึ้น

การปรับอาหาร (Dietary Modification) ถือเป็นวิธีการรักษาที่มีความสำคัญ หากประเมินแล้วว่าผู้ป่วยมีคุณสมบัติที่จะได้รับอาหารทางปาก ก็ควรเลือกชนิดของอาหารที่ใช้ในการฝึกกลืนอย่างเหมาะสม ถึงแม้ว่าอาหารเหลวเมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีอาหารเหลือค้างในปาก แต่ผู้ที่มีภาวะกลืนลำบากจากระบบประสาทผิดปกติเมื่อกินอาหารเหลว อาหารจะผ่านจากระยะช่องปากเข้าสู่ระยะคอหอยอย่างรวดเร็วก่อนที่จะเกิดการกลืนจึงเกิดการสำลักได้บ่อย แต่อาหารที่มีความข้นมากกว่าปกติจะช่วยชะลอไม่ให้อาหารเข้าสู่ระยะคอหอยก่อนเกิดการกลืน

ในปัจจุบันมีสารเพิ่มความหนืด (Thickener) ที่ผสมได้ทั้งอาหารเหลวและของเหลว ช่วยให้ผู้ที่ปัญหาการกลืนลำบากมีความปลอดภัยมากขึ้น ภายหลังการประเมินจึงต้องเลือกอาหารที่เหมาะสมกับผู้ป่วย สมาคมนักโภชนาการแห่งประเทศไทยได้แบ่งอาหารที่ใช้ในการฝึกกลืนสำหรับผู้ป่วยกลืนลำบากเป็น 4 ระดับ(14) ได้แก่

อาหารระดับ 1: อาหารปั่นข้น เนื้อเดียวกัน เกะกันเป็นก้อน ไม่มีน้ำ และไม่จำเป็นต้องบดเคี้ยว (Pureed) เหมาะสำหรับผู้ที่มีภาวะกลืนลำบากปานกลางถึงมาก

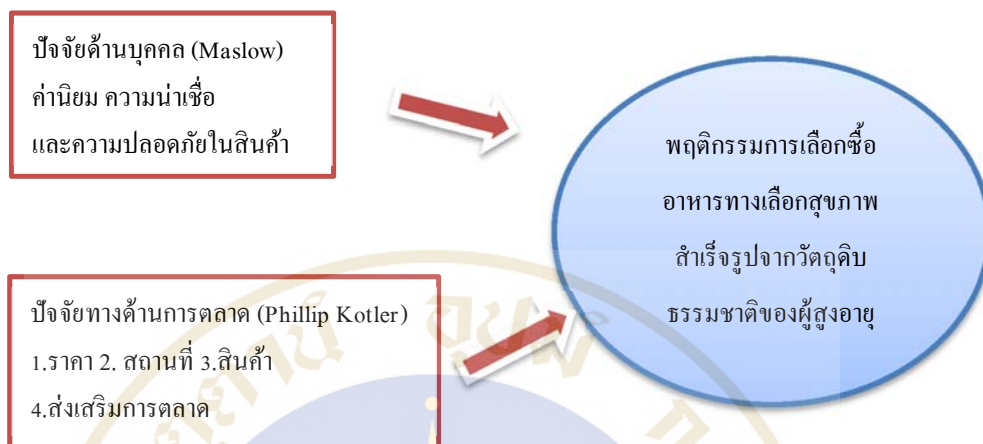
อาหารระดับ 2: อาหารปั่นข้นปานกลาง ถึงมาก เนื้อนุ่มเกะกันเป็นก้อนได้ง่าย และต้องการการบดเคี้ยว (Semi-Solid)

อาหารระดับ 3: อาหารอ่อน เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย (Soft-Solid) เหมาะสำหรับผู้ที่มีภาวะกลืนลำบากเล็กน้อย

อาหารระดับ 4: อาหารปกติ

2.1.8 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual framework)

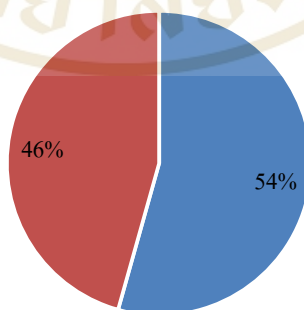


2.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาในรูปของ ตาราง แผนภูมิ กราฟอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

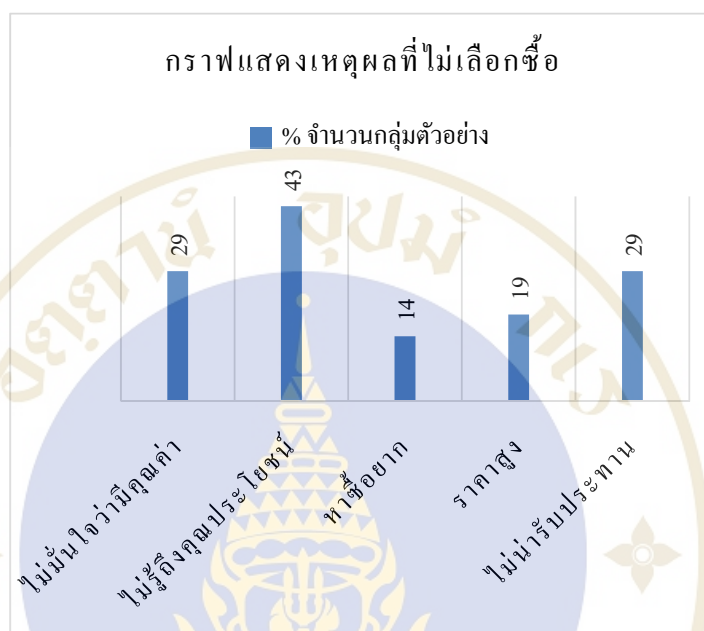
- พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน

แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนผู้เคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพ



■ เคย ■ ไม่เคย

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 54% ของกลุ่มตัวอย่าง เคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน ในขณะที่อีก 46% ไม่เคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน โดยเมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ พบข้อมูลรายละเอียดดังกราฟ



จากกราฟสรุปข้อมูลได้ว่า สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน คือ

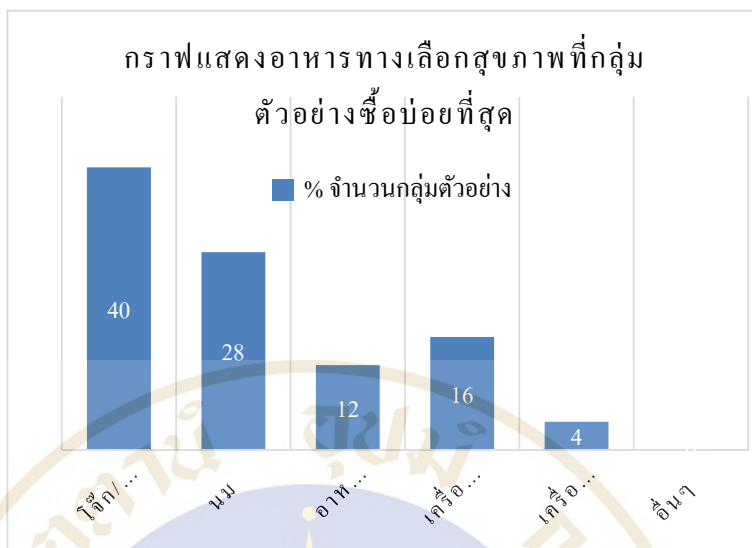
43% ไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารทางเลือกสุขภาพ

29% ไม่มั่นใจว่าอาหารทางเลือกสุขภาพที่กำหนดมีคุณค่าทางโภชนาการจริง

29% ไม่น่ารับประทาน

19% ราคาสูง

14% หาซื้อยากในท้องตลาด



ในขณะที่ 54% ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน พบว่าซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานบ่อยที่สุดคือ

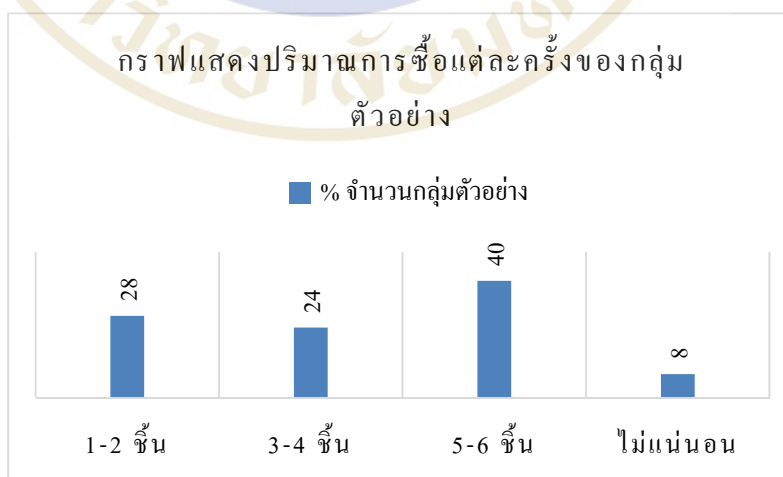
40% โจ๊กสำเร็จรูป/ ซุปสำเร็จรูป

28% นม

16% เครื่องดื่ม

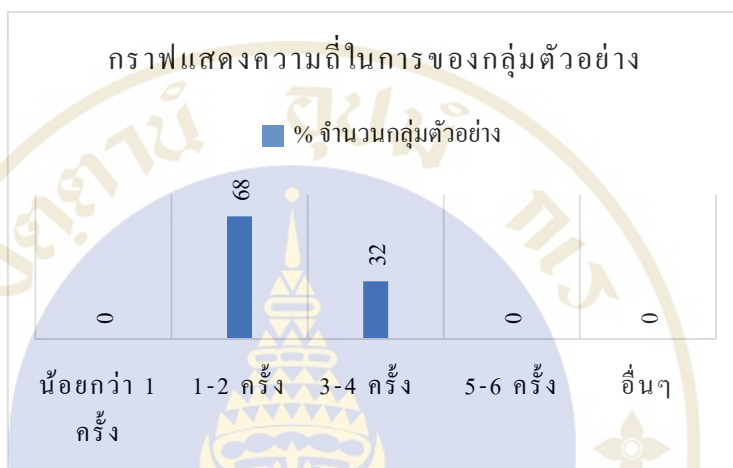
12% อาหารเสริมทางการแพทย์

4% เครื่องปรุงรส



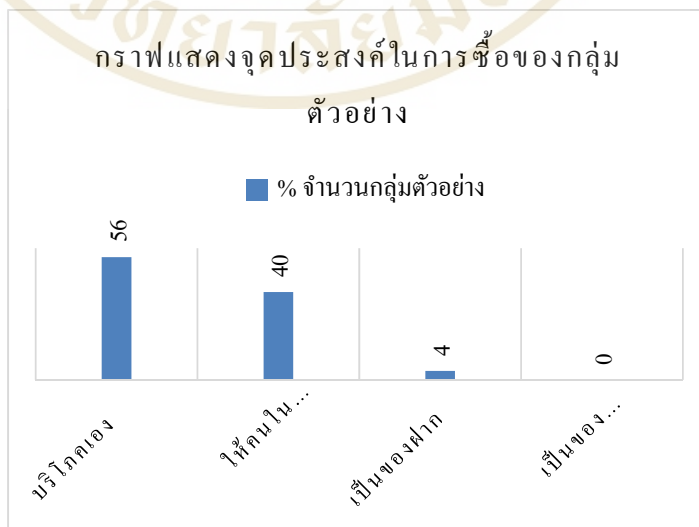
โดยเมื่อสอบถามถึงปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ได้รายละเอียดดังกราฟ สรุปข้อมูลได้ว่า ปริมาณอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ

- 40% ครั้งละ 5 - 6 ชิ้น
- 28% ครั้งละ 1 - 2 ชิ้น
- 24% ครั้งละ 3 - 4 ชิ้น
- 8% ไม่แน่นอน



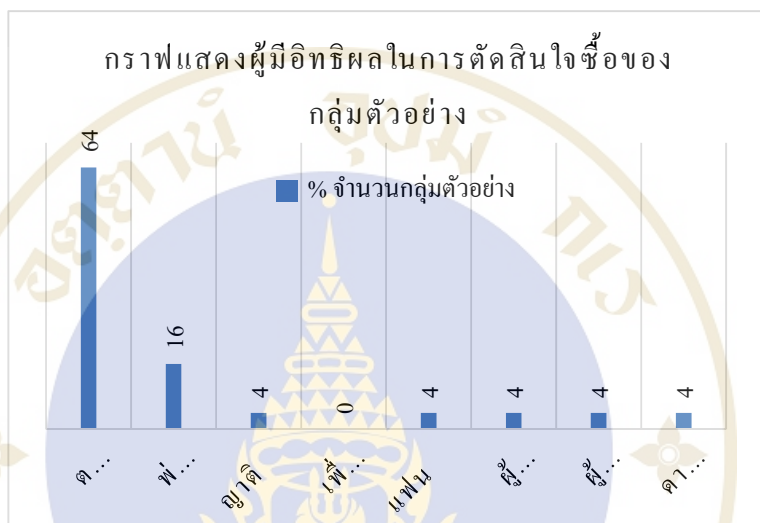
ในขณะที่ความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดดังกราฟ สรุปข้อมูลได้ว่า ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อเดือน) คือ

- 68% เดือนละ 1 - 2 ครั้ง
- 32% เดือนละ 3 - 4 ครั้ง



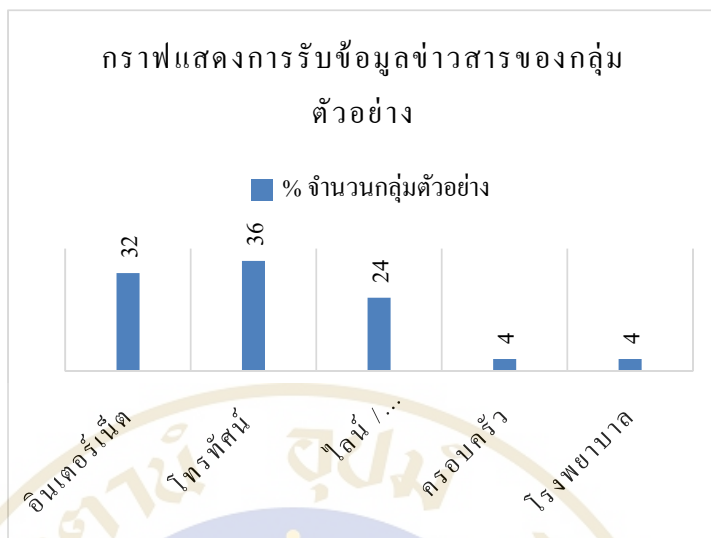
โดยจุดประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานของกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ

- 56% ซื้อเพื่อบริโภคเอง
- 40% ซื้อให้คนในครอบครัว
- 4% ซื้อเป็นของฝากในโอกาสสำคัญ
- 0% ซื้อเป็นของขวัญ



โดยผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานของกลุ่ม
ตัวอย่าง คือ

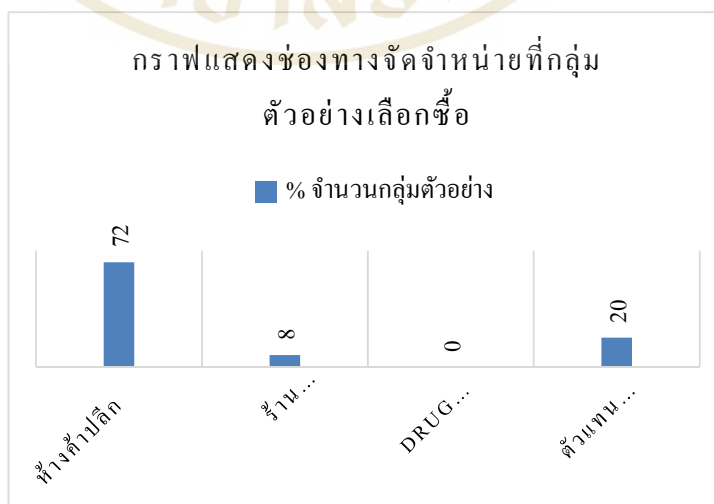
- 64% ตนเอง
- 16% พ่อแม่
- 4%ญาติพี่น้อง
- 4% แฟน
- 4% พนักงานขาย
- 4% ผู้ป่วย
- 4% คารา/ฟรีเซ็นเตอร์



และกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลของอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานผ่านช่องทางต่างๆ คือ

- 36% โทรทัศน์
- 32% อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- 24% ไลน์/เฟซบุ๊ก
- 4% บุคคลในครอบครัว
- 4% โรงพยาบาล

ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เนื่องจากโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ไลน์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งมีบทบาทมากในการดำรงชีวิตปัจจุบัน



กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานผ่านช่องทางต่างๆ คือ

72% ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops, Villa Market, Big C, Lotus

20% ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านเพชรรัตน์(วังหลัง)

8% ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart

0% Health & Pharmacy Store เช่น Boots, Watsons

ซึ่งอาจเป็นเพราะวิถีชีวิตในชุมชนเมืองที่ต้องอาศัยช่องทางที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และครบวงจร การเลือกไปห้างค้าปลีกจึงทำให้สะดวกและประหยัดเวลา สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ภายในสถานที่เดียว



ทางด้านหน่วยงานที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคให้กลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปข้อมูลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อมั่นอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานที่มีการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ คือ

76% องค์กรอาหารและยา

44% สถาบันวิจัย โภชนาการ

40% สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

20% บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีเชื่อถือ

8% กลุ่มเกษตรกร

4% ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

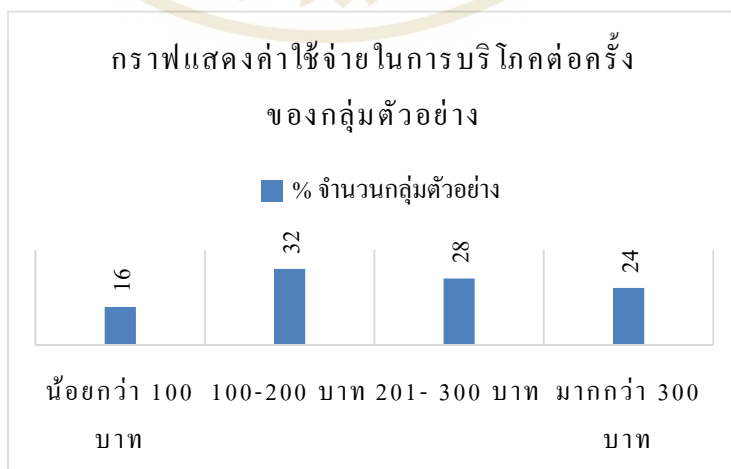
4% แพทย์/พยาบาล

0% กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มกอช.)



จากกราฟสรุปข้อมูลได้ว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน คือ

- 72% ต้องการรักษาสุขภาพ
- 12% ป้องกันการเจ็บป่วย
- 12% สะดวก/รับประทานง่าย
- 4% ต้องการลองของใหม่
- 0% บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด



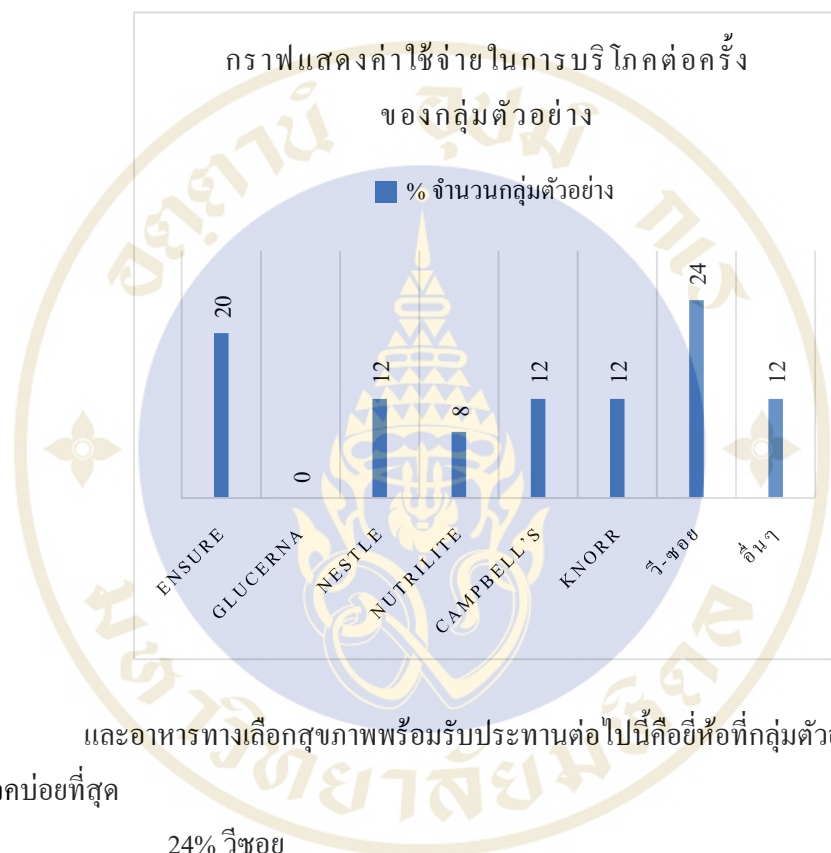
โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพ
พร้อมรับประทาน คือ

32% 100 – 200 บาท

28% 201 – 300 บาท

24% มากกว่า 300 บาท

16% น้อยกว่า 100 บาท



และอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานต่อไปนี้คือยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือก
บริโภคบ่อยที่สุด

24% วิซอช

20% Ensure

12% Nestle Optimum

12% Campbell's

12% Knorr

12% เลือกซื้อในร้าน Lemon Farm

8% Nutrilite Bodykey

0% Glucerna

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ความสะดวกในการพกพา	3.72	0.7795	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.60	0.5685	มากที่สุด
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.56	0.6407	มากที่สุด
ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ	4.44	0.6407	มาก
เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย	4.08	1.0218	มาก
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.60	0.6356	มากที่สุด
ไม่มีวัตถุกันเสีย	4.36	0.6407	มาก
อายุการเก็บรักษา	4.20	1.0218	มาก
ความชำนาญของบริษัทผู้ผลิต	4.28	0.7259	มาก
วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ	4.52	0.6432	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.28	0.6679	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.00	0.6356	มาก
ราคาสมเหตุสมผล	4.28	0.6679	มาก
คุ้มค่าใช้จ่าย	4.28	0.6679	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.00	0.7521	มาก
มีการจัดวางที่เด่นชัด	3.76	0.9114	มาก
ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.9814	มาก
มีที่จอดรถสะดวก	3.36	1.1679	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า จดขาย	3.68	0.8863	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.80	0.8989	มาก
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.60	0.9847	มาก
มีการโฆษณาสร้างการรู้จักสินค้า	3.56	1.1039	มาก
มีกิจกรรมการตลาดที่ Engage ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.9479	มาก
มีการโฆษณาทั้ง Online และ Offline	3.60	1.0249	มาก

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยในการบริโภค และวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ

ปัจจัยด้านราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับความเหมาะสมของคุณภาพ ปริมาณ ราคา และความคุ้มค่าเงินที่จ่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับการหาซื้อได้ สะดวก จัดวางเด่นชัด และร้านค้าที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ ฌูดขาย, กิจกรรมลด แลก แจก, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, การโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดทั้งในช่องทาง Online และ Offline

• ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

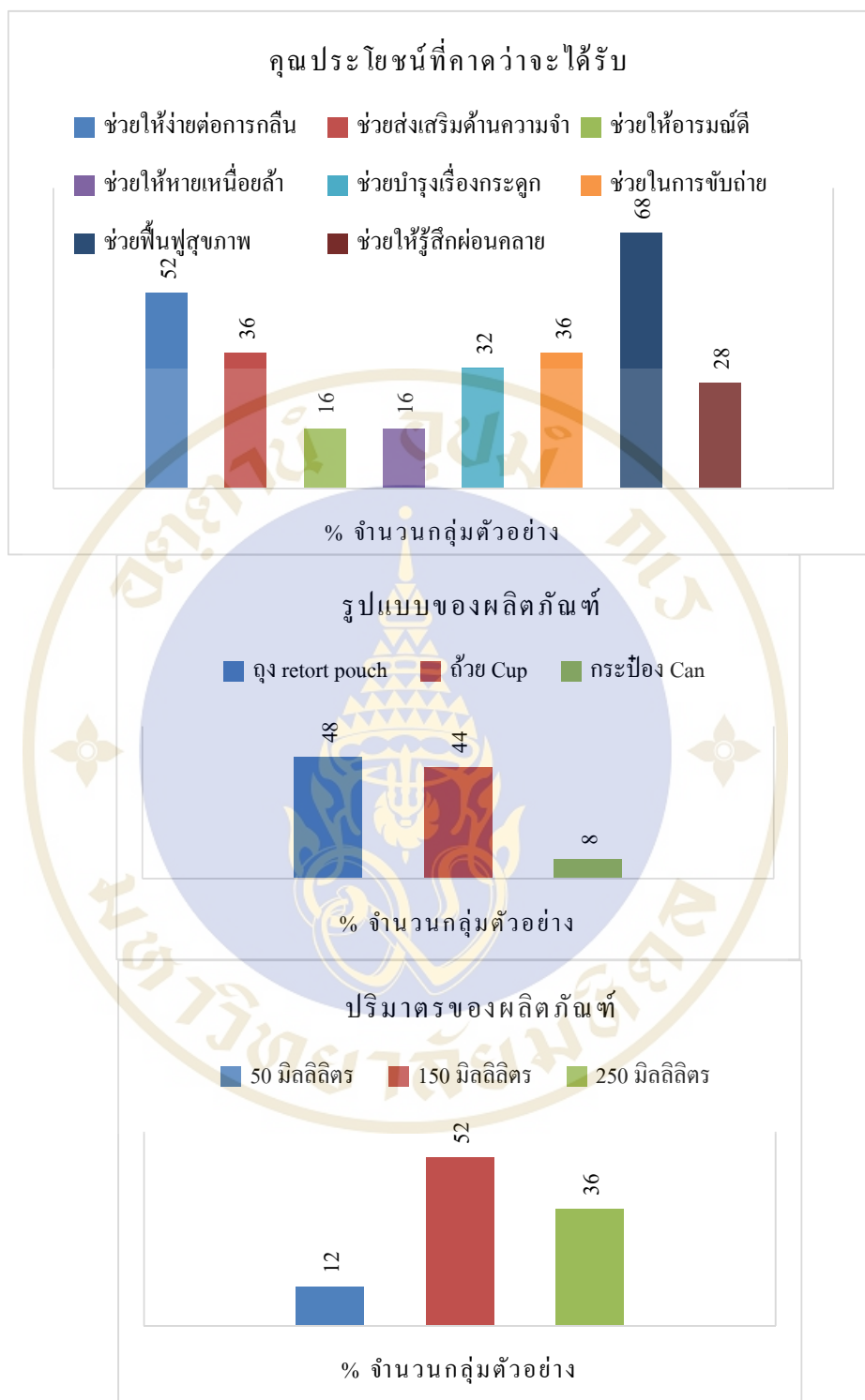
จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์(Product Concept) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวม ข้อมูล(Preliminary study) และศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) โดยมีการวางแผนคิดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบการยอมรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคดังนี้

“ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สำหรับการรับประทานอาหาร 1 มื้อ โดยผลิตจากวัตถุดิบหลักธรรมชาติที่สามารถหาได้ภายในประเทศไทย มีสารอาหารประเภทโปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตต่ำ เพื่อช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเป็นการเพิ่มโปรตีนให้กับร่างกาย มีรสสัมผัสคล้ายซุปรหรือโจ๊กที่สามารถกลืนได้ง่าย ป้องกันอาการสำลักในผู้สูงอายุโดยผ่านการทดสอบการกลืน เพื่อพัฒนาเป็นอาหารทางเลือกสุขภาพที่สะดวกต่อการพกพา และสะดวกต่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้กระบวนการกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐาน ปราศจากวัตถุกันเสีย โดยยังคงมีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรักษาได้นานในอุณหภูมิห้อง”

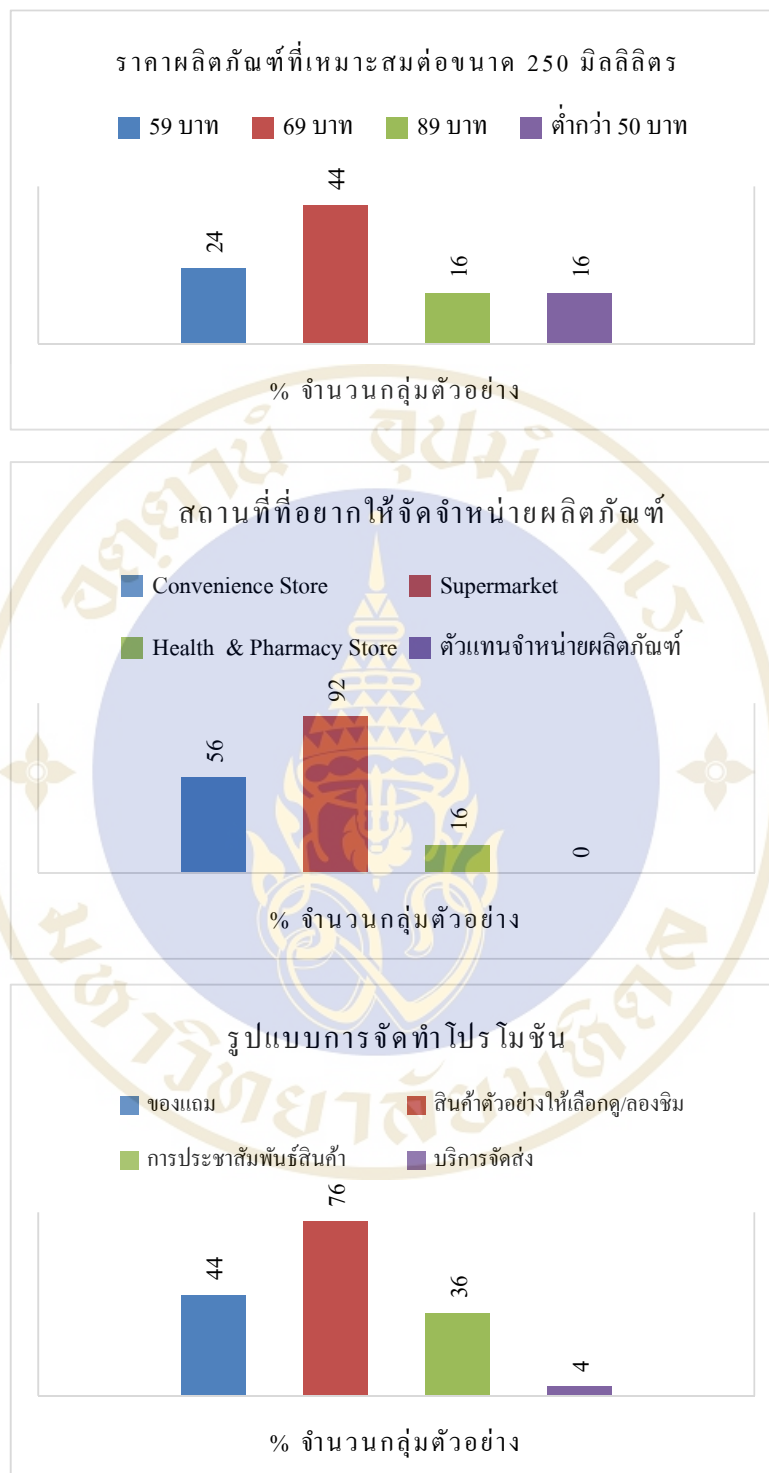
โดยผู้ตอบแบบสอบถามชื่อผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดของผลิตภัณฑ์ดังนี้



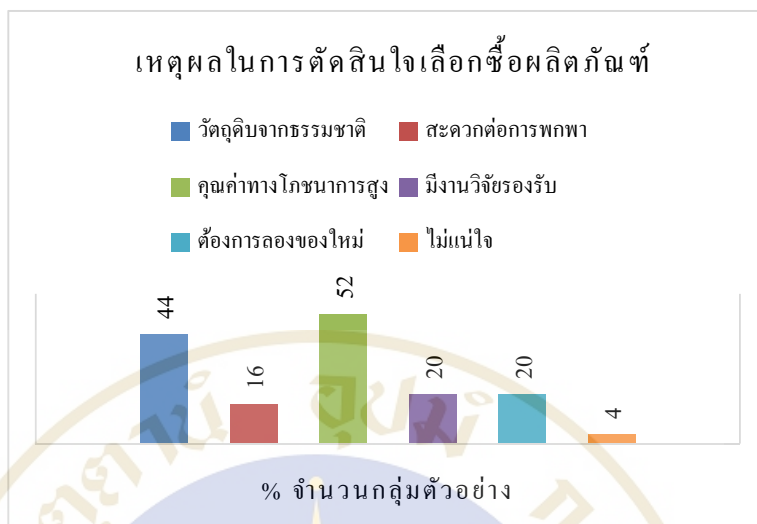
รูปภาพที่ 2.1 แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบ กลิ่น เนื้อสัมผัส



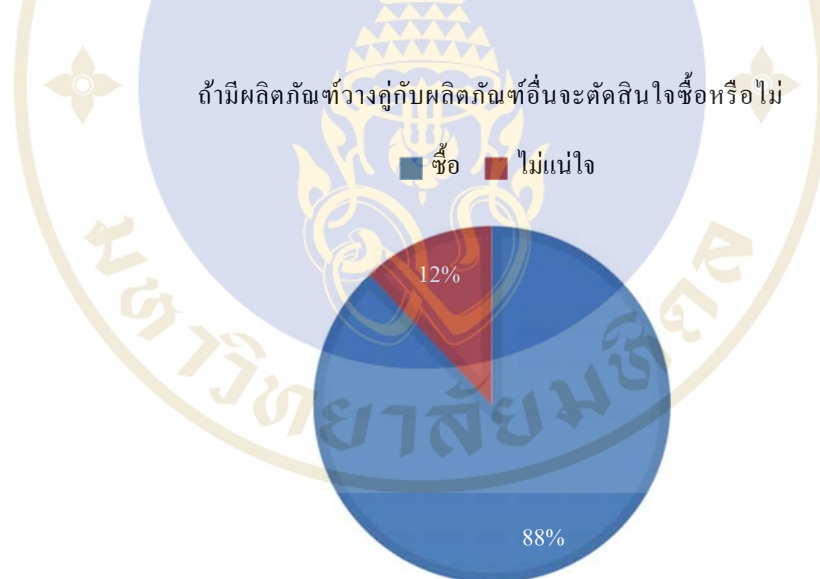
รูปภาพที่ 2.2 แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.3 แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย รูปแบบโปรโมชั่น



รูปภาพที่ 2.4 แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



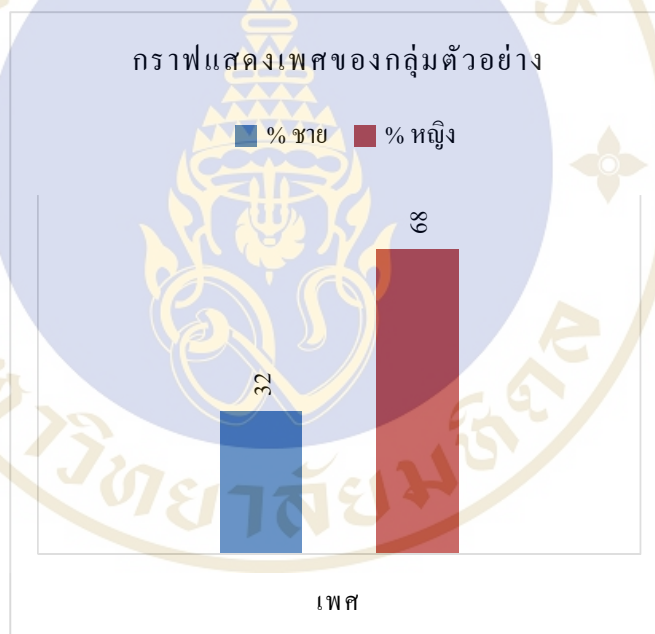
รูปภาพที่ 2.5 แสดงแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวคิดของผลิตภัณฑ์คือ ต้องการอาหารทางเลือกรสชาติพร้อมรับประทานที่มีรสชาติกลมกล่อม มีกลิ่นหอมจากธัญพืช มีเนื้อสัมผัสแบบซูปก่อนข้างขึ้น โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงรีทอร์ต มีปริมาตร 150 มิลลิลิตร โดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ด้านการช่วยฟื้นฟูสุขภาพและช่วยให้ง่ายต่อการกินเป็นสำคัญ และมีราคาที่เหมาะสม

เหมาะสม(ปริมาตร 250 มล.) คือ 69 บาท ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ Supermarket และมีการส่งเสริมการขายโดยมีสินค้าให้เลือกดู/ลองชิม โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและผลิตจากวัตถุดิบหลักธรรมชาติ และเมื่อสอบถามในการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นถึงการตัดสินใจซื้อ พบว่า 88% ของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากที่อ่านเข้าใจง่าย, รูปภาพดูน่ารับประทาน, มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสม, บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย สะดวกปลอดภัย, สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้จริง และไม่ใส่ผงปรุงรสเพื่อให้ได้รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ

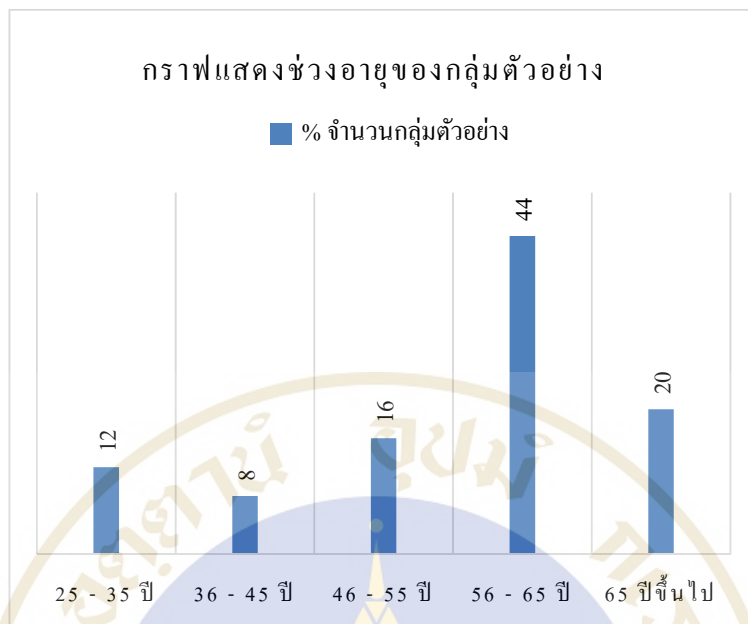
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



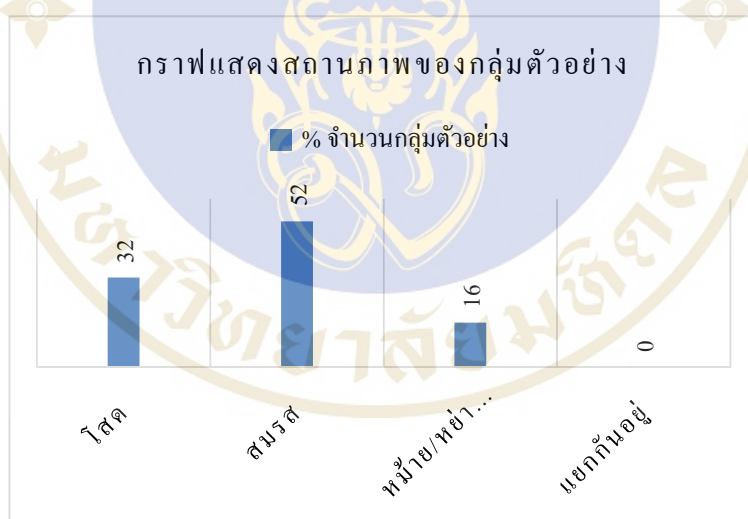
จากการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ข้อมูลดังนี้

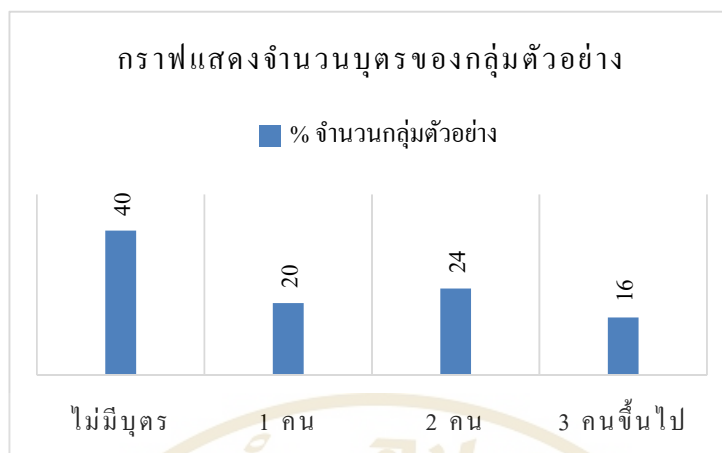
32% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย

68% ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง

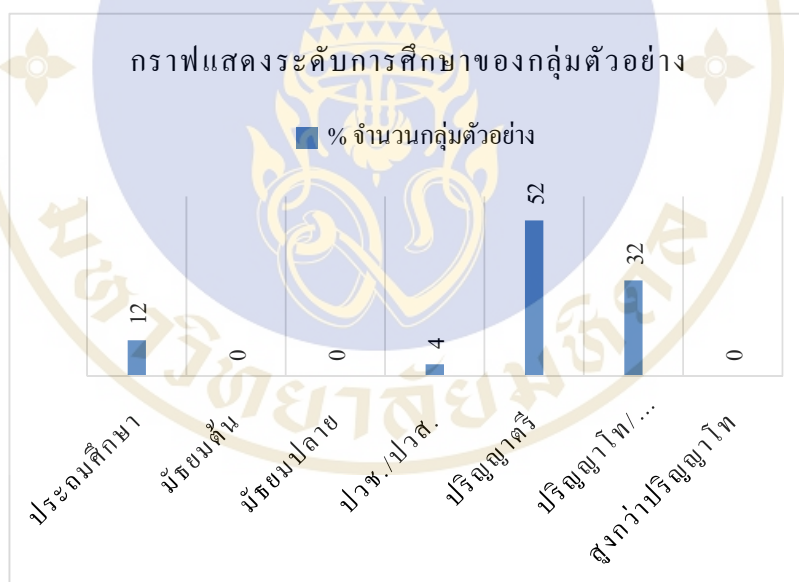


โดยช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 56 – 65 ปี คือผู้สูงอายุในช่วงเริ่มต้น 44% และอายุ 65 ปีขึ้นไป 20%

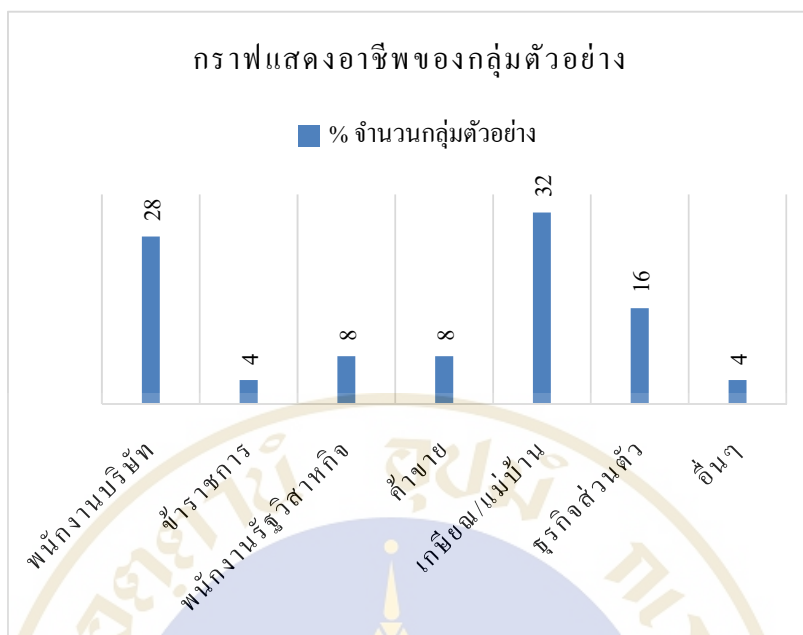




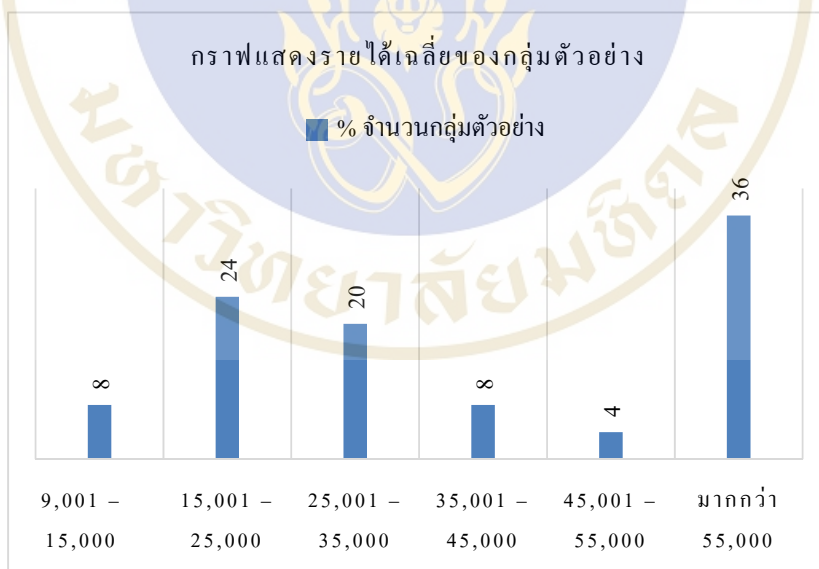
ซึ่งส่วนใหญ่กว่า 52% ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส, 32% ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด และ 16% ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพ ในขณะที 40% ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีบุตร, 26% ของกลุ่มตัวอย่างมีบุตร 2 คน, 20% ของกลุ่มตัวอย่างมีบุตร 1 คน และ 16 % ของกลุ่มตัวอย่าง มีบุตร 3 คนขึ้นไป

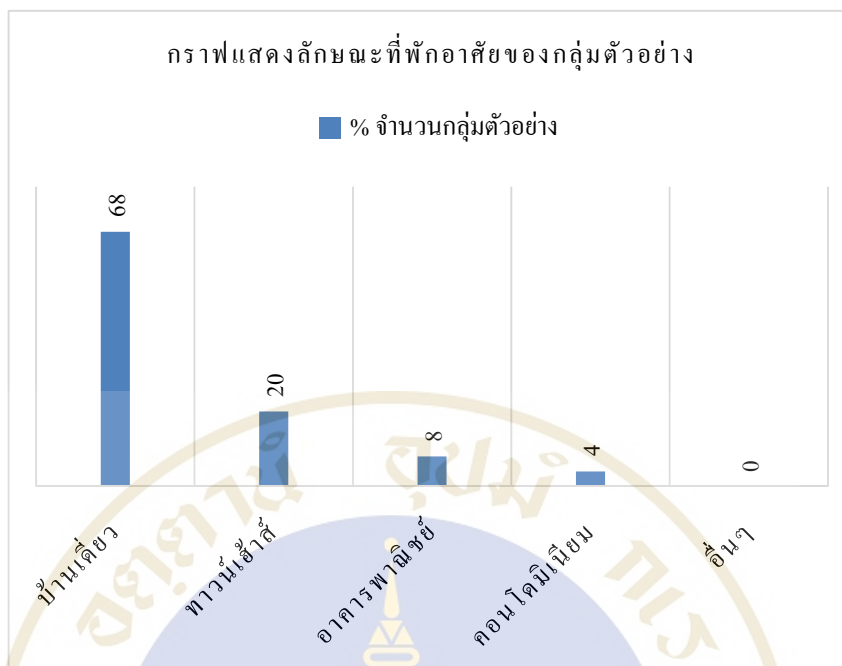


โดยระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีข้อมูลดังนี้ 52% ของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 32% ของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า 12% ของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา และ 4% ของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปวช./ปวส.

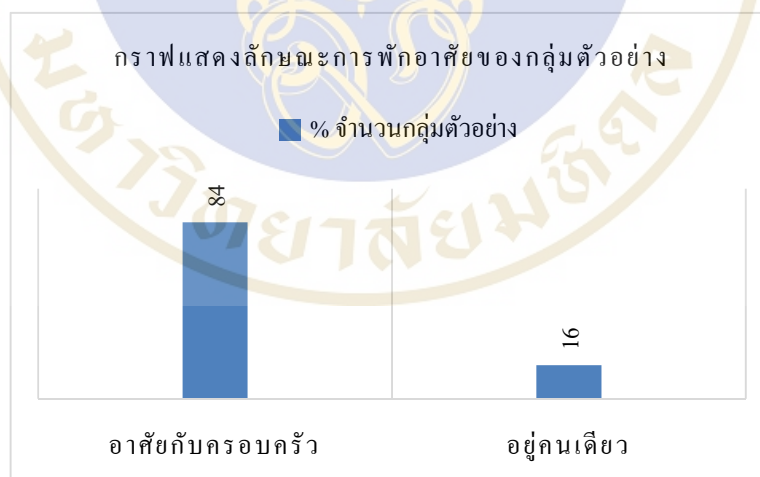


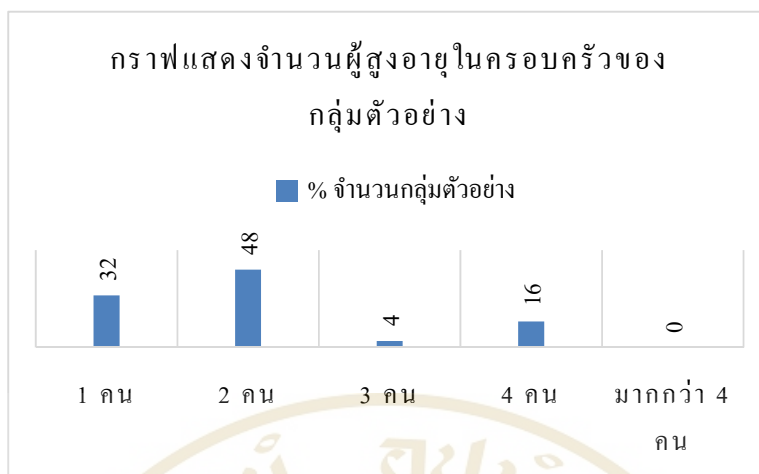
โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพแม่บ้าน/เกษียณ 32% และพนักงานบริษัท 28%





จากข้อมูลสรุปได้ว่า 36% ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 55,000 บาท และ 68% ของกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถและอำนาจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพค่อนข้างสูง





โดย 84% ของกลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่กับครอบครัว โดย 48% ของกลุ่มตัวอย่างมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่ในครอบครัว 2 คน

ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้สูงอายุในการเลือกบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ ฯลฯ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ประเภทอาหารคาว) โดยการใช้ชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลตามจุดประสงค์หลักของงานวิจัย

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถหาจำนวนประชากรได้แน่นอน(Finite Population) จากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้ง 77 จังหวัด ในประเทศไทย มีจำนวน 10,225,322 คน (ที่มา : กรม

กิจการผู้สูงอายุ) โดยใช้จำนวนประชากรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จากสูตรของ Taro Yamane (1973)

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

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคาดเคลื่อน (นิยมใช้ 0.05 หรือ 5%)

จากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ทั้ง 77 จังหวัด ในประเทศไทย มีจำนวน 10,225,322 คน (ที่มา : กรมกิจการผู้สูงอายุ) ดังนั้น นำมาแทนค่า เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{10,225,322}{1 + 10,225,322(0.05)^2}$$

$$n = 399.98$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนวิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็น 2 ประเภท ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป พร้อมรับประทาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

วิเคราะห์จากข้อมูลในชุดคำถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเหลวของผู้บริโภค และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่ม Segmentation	เป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ Segmentation
ภูมิศาสตร์	อาศัยในเมืองใหญ่
ประชากรศาสตร์	กลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป, เพศชายและหญิง
จิตวิทยา	กลัวลองของแปลกใหม่
พฤติกรรม	ใส่ใจการเลือกรับประทานอาหาร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากการวิเคราะห์ตามหลักภูมิศาสตร์, ประชากรศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีพฤติกรรมใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายและเสริมสร้างสุขภาพ กล้าลองรสสัมผัสที่แปลกใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทานนี้ เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารที่มีความแปลกใหม่ ต้องการผู้สูงอายุที่มีแนวคิดทันสมัย กล้าทดลอง และพร้อมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง สามารถเป็นผู้นำเทรนด์การบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

ขนาดของตลาด (Market size)

จากการสำรวจของ Euro monitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่

ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบีวิตีดีริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน อย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นທີ່ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย

ที่มา : ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

สภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท Ready to Eat Food (Healthy meal) และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางการแพทย์ พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภท Ready to Eat ตามท้องตลาดโดยส่วนใหญ่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ แต่มีการเติมสารต่างๆ เช่น สารกันบูด สารเพิ่มความข้นหนืด สารให้ความคงตัว เป็นต้น ซึ่งขัดแย้งกับการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาผลิต นอกจากนี้ยังมีสารอาหารประเภทโปรตีนต่ำ และมีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ส่วนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางการแพทย์ ประเภททดแทนมื้ออาหารนั้น มีสารอาหารจำเป็นครบ 5 หมู่ และมีการใช้ Food Additives ไม่ได้ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ แต่มีโปรตีนอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานถึงสูง ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj แล้ว จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj นั้นทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ และมีสารอาหารประเภทโปรตีนสูง และไม่มีส่วนผสมของสารเสริมประสิทธิภาพหรือ Food Additives ต่างๆ เหมาะกับผู้สูงอายุ และบุคคลทั่วไปที่ใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพ และมีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

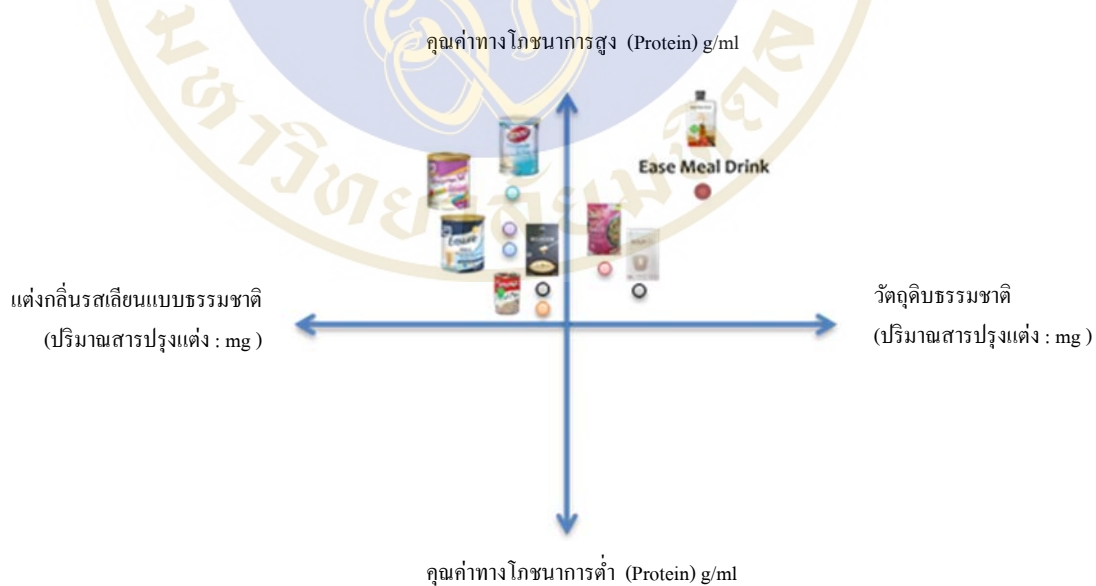
วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากลักษณะ (Positioning by attribute) โดยผลิตภัณฑ์อาหารอาหารทางเลือกสุขภาพ(Functional food)พร้อมรับประทานนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการวิจัยและ

พัฒนาจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง และใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ

วางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by benefits) โดยผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ(Functional food)พร้อมรับประทานนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารประเภท โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตต่ำ สามารถรับประทานแล้วให้พลังงานทดแทนเท่ากับการรับประทานอาหาร 1 มื้อ โดยได้รับสารอาหารสมบูรณ์ครบถ้วน

วางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by use) โดยผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ(Functional food)พร้อมรับประทานนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก รับประทานได้ง่าย มีรสชาติอร่อยกลมกล่อม และสามารถเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิปกติระยะเวลาจนถึง 1 ปี นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังถูกออกแบบให้ผู้สูงอายุสามารถเปิดรับประทานได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัยด้วย

วางตำแหน่งจากคุณภาพ/ราคา (Positioning by quality/price) โดยผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ(Functional food)พร้อมรับประทานนี้เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารทางเลือกที่ใช้หลักการตั้งราคาแบบ Cost Plus Pricing แต่ยังคงแสดงถึงความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคบนพื้นฐานของราคายุติธรรมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา 65 บาท ต่อ บรรจุภัณฑ์ปริมาณ 250 มิลลิลิตร



รูปภาพที่ 2.6 แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค(Perceptual Map)

2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

2.3.1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

กำหนดตราสินค้า (brand) โดยเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของโรงพยาบาลศิริราช ซึ่งเป็นโรงพยาบาลรัฐที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน ตรา Ease Meal by Siriraj โดยมีบรรจุภัณฑ์ (packaging) ที่ออกแบบสวยงามสะดุดตา สามารถพกพาได้อย่างสะดวก ช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้ และมีฉลาก (label) บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เป็นการตอกย้ำถึงคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคได้รับ

2.3.2. กลยุทธ์ราคา (Price)

กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj จากการใช้กลยุทธ์ Cost Plus Pricing โดยมีราคาขายอยู่ที่ 65 บาท ต่อ ปริมาณ 250 มิลลิกรัม เนื่องจากเป็นราคาอาหารต่อมื้อที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ และขนาดของผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสมสำหรับการรับประทานอาหารเช้าและพลังงานเพียงพอสำหรับ 1 มื้อ

2.3.3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place)

กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2C ในช่วง 1 ปีแรก โดยเริ่มจากการขายในร้านตลาดนัด และร้าน Golden Place ภายในโรงพยาบาลศิริราช เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จัก จากนั้นจึงกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B โดยการขยายเข้าสู่ Modern Trade เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยเลือก Tops market 9 สาขา (เช่น ทรัลพลาซ่าลาดพร้าว, เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 3, เซ็นทรัลพลาซ่าพระราม 2, เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระราม 9, โรบินสันซีคอนบางแค, พารานก, ลาดหญ้า, ดลิ่งชัน) และ Gourmet Market 5 สาขา (บางแค, พารากอน, เทอร์มินัล 21, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ เนื่องจากปริมาณสาขาที่สามารถเข้าถึงง่ายตามห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพให้บริการ

2.3.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กำหนดการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆภายในโรงพยาบาลศิริราชก่อน เช่น ไปสเตอร์ รายการความรู้สุขภาพของโรงพยาบาล เป็นต้น เพื่อให้เกิดความคุ้นชินกับผู้บริโภคและผู้

มุ่งหวัง เนื่องจากโรงพยาบาลศิริราชเป็นสถานที่ที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการนับพันคนในแต่ละวัน ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์จะเริ่มเกิดการใช้จริงและแนะนำผ่านผู้ใช้(User)ที่รับประทาน โดยหลังจากผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักแล้ว จะทำการกระตุ้นยอดขายโดยการใช้ Influencer ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ และมีการตั้งบูททดลองชิมตาม Modern Trade เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น



กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด
ตารางที่ 2.3 แผนกิจกรรมและกรอบเวลา

ปีที่ กลยุทธ์ทางการตลาด	1	2	3	4	5
Product					
Ease Meal by Siriraj					
Price					
Cost Plus Pricing					
Place					
ร้านตลาดคิดและ Golden Place					
เพิ่มสถานที่จำหน่าย Tops Supermarket					
เพิ่มสถานที่จำหน่าย Gourmet Market					
Promotion					
1. Advertising					
- การโฆษณาทางนิตยสาร					
- การทำ Outdoor Ad.					
2. Public Relation					
- งานเปิดตัวสินค้า					
- บูรณาการนำผลิตภัณฑ์					
- สื่อมวลชนสัมพันธ์					
3. Sales Promotion					
- ของแถม					
- ลดราคา					
4. Event Marketing					
- วันผู้สูงอายุ (13 เมษายน ของทุกปี)					
- วันเบาหวานโลก (14 พฤศจิกายน ของทุกปี)					
5. Personal Selling					
6. IMC					
- Facebook					
- Line Official					

แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.4 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย : บาท)

ปี กลยุทธ์ทางการตลาด	1	2	3	4	5
Product					
Ease Meal by Siriraj	(3,780,000)	(4,320,000)	(4,320,000)	(6,480,000)	(8,640,000)
Price					
Cost Plus Pricing					
Place					
ร้านตลาดคิดและ Golden Place	(819,000)	(468,000)	(468,000)	(468,000)	(624,000)
ค่าแรกเข้า Tops Market		(100,000)			
เพิ่มสถานที่จำหน่าย Tops Market		(468,000)	(468,000)	(468,000)	(624,000)
ค่าแรกเข้า Gourmet Market				(100,000)	
เพิ่มสถานที่จำหน่าย Gourmet Market				(468,000)	(624,000)
Promotion					
1. Advertising					
- การโฆษณาทางนิตยสาร	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
- การทำ Outdoor Ad.	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
2. Public Relation					
- งานเปิดตัวสินค้า	(60,000)				
- บุชแนะนำผลิตภัณฑ์	(30,000)	(30,000)			
- สื่อมวลชนสัมพันธ์	(30,000)		(30,000)		(30,000)
3. Sales Promotion					
- ของแถม	(50,000)		(50,000)		(50,000)
- ลดราคา		(50,000)		(50,000)	
4. Event Marketing					
- วันผู้สูงอายุ (13 เมษายน ของทุกปี)	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)	(90,000)
- วันเบาหวานโลก (14 พฤศจิกายน ของทุกปี)	(45,000)	(45,000)	(45,000)	(45,000)	(45,000)
5. Personal Selling	(108,000)	(108,000)	(108,000)	(108,000)	(108,000)
6. IMC					
- Facebook	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
- Line Official	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)
Total	(5,202,000)	(5,869,000)	(5,769,000)	(8,467,000)	(11,025,000)

บทที่ 3

แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

รายนามคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. นายวุฒิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์ | ตำแหน่ง ประธานกรรมการ (กรรมการบริหาร) |
| 2. นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร | ตำแหน่ง ประธานกรรมการ (กรรมการอิสระ) |
| 3. นางบังอร พิทักษ์ชาติวงศ์ | ตำแหน่ง กรรมการอิสระ |
| 4. นางสาวสุทธิมน ทวีวงศ์แสงทอง | ตำแหน่ง กรรมการอิสระ |
| 5. นางสาวพรรัตน์ พิทักษ์ชาติวงศ์ | ตำแหน่ง กรรมการบริหาร |
| 6. นายสิทธิณัฐ วงศ์สืบ | ตำแหน่ง กรรมการบริหาร |
| 7. นายจรวัดณ์ วรุตมพันธ์ | ตำแหน่ง กรรมการบริหาร |
| 8. นายวรเศรษฐ์ อริยะเดชาวัชร | ตำแหน่ง กรรมการบริหาร |
| 9. นางสาวอนัญญา ยอดอนันตกุล | ตำแหน่ง กรรมการบริหาร |

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด เกิดจากการก่อตั้งกิจการบนพื้นฐานแนวคิดที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารทางเลือกสุขภาพ เพื่ออนาคตผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์และจูงใจให้กรรมการทุกท่านมาร่วมก่อตั้งบริษัท จากอุดมการณ์ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยเฉพาะการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทยในอีกเพียงไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งถือเป็นเรื่องเร่งด่วนที่จะต้องช่วยกันหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการดูแลผู้สูงอายุให้ดียิ่งขึ้น เป็นการป้องกันการเจ็บป่วยที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะในอนาคตของทุกคนก็จะต้องประสบปัญหาความเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นจากการชราภาพ จึงควรมีแนวทางในการป้องกันหรือมีผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ เพื่อเป็นการรองรับภาวะปัญหาการรับประทานอาหารในอนาคต

อำนาจการลงนามผูกพันบริหารของกรรมการ

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด สามารถจัดทำธุรกรรมต่างๆ ได้โดยมี นายวุฒิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์ เป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท (Authorized Director) ลงลายมือชื่อ และประทับตรา

สำคัญของบริษัทแต่เพียงผู้เดียวตามมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารกิจการ

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

รายนามผู้ถือหุ้นของบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีดังต่อไปนี้

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายพุดิเมธ พัทธ์ชัยชาติวงศ์	200,000	48.19 %	2,000,000
2	นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร	100,000	24.10 %	1,000,000
3	นางสาวพรรัตน์ พัทธ์ชัยชาติวงศ์	50,000	12.05 %	500,000
4	นายวรเศรษฐ์ อริยะเดชาวัชร	40,000	9.64 %	400,000
5	นายจรุวัฒน์ วรุตมพันธ์	25,000	6.02 %	250,000
	รวม	415,000	100 %	4,150,000

ตารางที่ 3.2 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

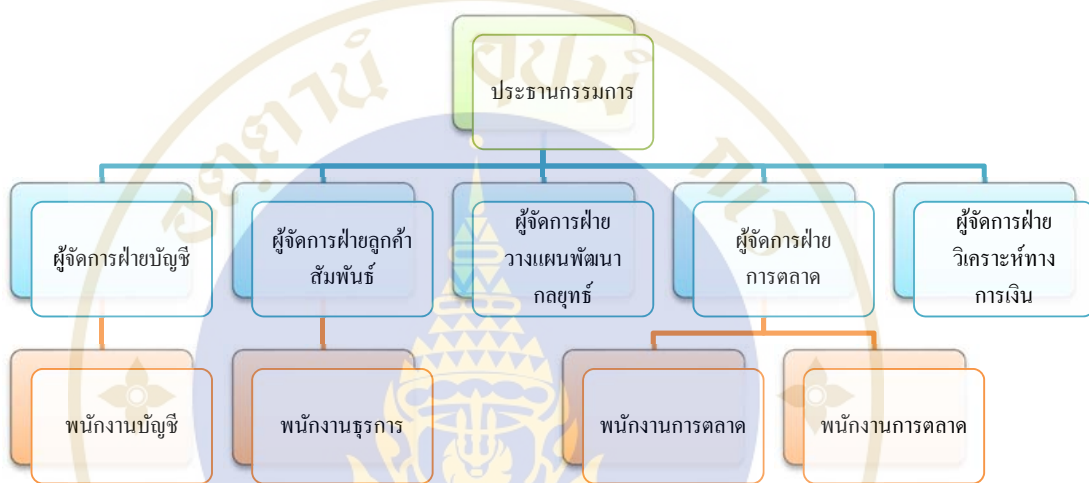
ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์	หน้าที่ความ รับผิดชอบตาม ตำแหน่งงาน
1	นายพุดิเมธ พัทธ์ชัยชาติวงศ์	ประธาน กรรมการบริหาร	สำเร็จการศึกษาการ จัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	บริหารจัดการกิจการ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของบริษัท
2	นายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร	ประธาน กรรมการอิสระ	แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน งานวิจัยอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	ที่ปรึกษาด้านการ คิดค้นและพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหาร ทางเลือกเพื่อสุขภาพ
3	นางบังอร พัทธ์ชัยชาติวงศ์	กรรมการอิสระ	ผู้เชี่ยวชาญด้าน การเงิน ประสบการณ์ ด้านธนาคารกว่า 30 ปี	ที่ปรึกษาด้านการ จัดหาเงินทุนของ บริษัท

ตารางที่ 3.2 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์	หน้าที่ความ รับผิดชอบตาม ตำแหน่งงาน
4	นางสุทธิมน ทวิวงศ์แสงทอง	กรรมการอิสระ	อดีตพยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการพยาบาลเด็กก่อนและเด็กแรกเกิดจากสหรัฐอเมริกา	ที่ปรึกษาด้านอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพโดยมีแนวคิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา
5	นางสาวพรรัตน์ พิทักษ์ชาติวงศ์	กรรมการ	สำเร็จการศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ และมีประสบการณ์ด้านสินเชื่อ ธนาคาร	ตรวจสอบบัญชี และรายงานทางบัญชีต่างๆ ของบริษัท
6	นายสิทธิณัฐ วงศ์สืบ	กรรมการ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการเงิน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	พัฒนาและวิเคราะห์การวางแผนทางการเงินของบริษัท
7	นายจรวัดน์ วรุตมพันธ์	กรรมการ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท
8	นายวรเศรษฐ์ อริยะเดชาวัชร	กรรมการ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
9	นางสาวอนัญญา ยอดอนันตกุล	กรรมการ	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการเชิงกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์

แผนผังองค์กร

กิจกรรมหลักของบริษัทเน้นการบริหารและดำเนินงานด้านการตลาด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ (Functional Organization) โดยแบ่งตามลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติโดยงานที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันจะอยู่ในแผนกเดียวกัน (Greenberg and Baron, 1998) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ และสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการบริหารงาน



รูปภาพที่ 3.1 แสดงแผนผังองค์กรของบริษัท พิวเดิ้ล จำกัด

โดยโครงสร้างองค์กรประกอบด้วย นายวุฒิเมธ พิทักษ์ชาดิวงศ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร มีอำนาจในการบริหารงานส่วนต่างๆ และ นายแพทย์ภัทร มยุระสาคร เป็นเพียงผู้ถือหุ้นบริษัท นอกจากนี้ยังประกอบด้วยแผนกบัญชี (Accounting) แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) แผนกพัฒนาธุรกิจ (Business Development) แผนกการตลาด (Marketing) และแผนกวิเคราะห์ทางการเงิน (Financing) ที่ร่วมกันทำงานเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยมีการใช้ทีมที่ปรึกษาในการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) และการควบคุมการผลิต (Production) คือ นายแพทย์ภัทร มยุระสาคร และทีมวิจัยจากโรงพยาบาลศิริราช ทำงานร่วมกันตามขอบเขตของข้อตกลง (Memorandum of Understanding: MOU) ที่ได้กำหนดไว้ โดยบริษัทมีแผนนโยบายกำหนดคุณสมบัติของทีมงานจากความรู้ความสามารถ มุมมองทัศนคติที่ดี การมีน้ำใจช่วยเหลือและรู้จักแบ่งปันผู้อื่น เพื่อสร้างองค์กรให้มีความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร 2. วางแผนและกำหนดทิศทางของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถปรับแก้ไขตามสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบในการปิดบัญชีประจำเดือนของบริษัท จัดทำรายงาน และส่งงบการเงินของบริษัทให้แก่กรมสรรพากร 2. จัดทำงบประมาณ และวางแผนภาษีอากรของบริษัท 3. จัดทำรายงานการประเมินผลการปฏิบัติงาน และวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชีเสนอผู้บริหารระดับสูง
ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนและกำหนดนโยบายการบริหารจัดการ การบริการลูกค้า 2. ควบคุม ดูแล และติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทีม 3. จัดทำรายงานการประเมินผลการปฏิบัติงาน และวิเคราะห์ข้อมูลทางลูกค้าสัมพันธ์เสนอผู้บริหารระดับสูง 4. กำหนดราคาการควบคุมสินค้าที่สั่งการเรื่องการจัดส่ง 5. บริหารจัดการผลประกอบการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดเป้าหมายและวางแผนของฝ่ายการตลาด ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายของบริษัทฯ รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนการตลาด ประจำเดือน ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดกิจกรรม และมีแนวความคิด เพื่อส่งเสริมงานขาย
ผู้จัดการฝ่าย วิเคราะห์ทาง การเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> บริหารจัดการการเงินของบริษัท เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ กำกับดูแล การวิเคราะห์ จัดทำและนำเสนอการวางแผนการดำเนินงานการเงินทั้งระยะสั้น และระยะยาว ได้ อย่างเป็นระบบ นำเสนอการบริหารสภาพคล่องทางการเงิน และ ประเมินการงบประมาณของฝ่ายงานต่างๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆของบริษัท จัดทำ และวางแผนการจ่ายเงิน และควบคุมการรับ-จ่ายเงินของบริษัท รวมถึงนำเสนอแผนการใช้จ่ายเงินลงทุน ทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจแก่ผู้บริหาร
พนักงานธุรการ	1	<ol style="list-style-type: none"> ติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆของบริษัท และเดินเอกสารให้แก่พนักงานภายในและภายนอกบริษัท ดูแลพนักงานรับ-ส่งเอกสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทที่เข้ามาติดต่อประสานงานกับทางบริษัท ตรวจสอบและสั่งซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในบริษัท อยู่เสมอ

ตารางที่ 3.3 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บันทึกข้อมูลการเงินของบริษัทอย่างสมบูรณ์ตามระบบของการบัญชี และเป็นระเบียบแบบแผน 2. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และบันทึกเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การรับเงินและธุรกิจการเงินอื่นๆ 3. ลงบัญชีแยกประเภท ตรวจสอบการลงบัญชี ทำการคำนวณ และรวมยอดเงินเท่าที่จำเป็น 4. ท่างบดุล และรวบรวมรายงานการเงินตามระยะเวลาที่กำหนดเป็นประจำ
พนักงานการตลาด	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผน และเขียนแผนการตลาด เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการอย่างรอบคอบ 2. วิเคราะห์ วิจัยกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า งบประมาณ และผลกำไรที่จะได้รับ 3. วางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโปรโมทสินค้า 4. ติดตาม และประเมินผลของแผนการตลาด

ตารางที่ 3.4 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305	1	48,620.25
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,542.72
ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465.19
ผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465.19
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465.19
ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ทางการเงิน	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,542.72
พนักงานธุรการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310.13
พนักงานบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310.13
พนักงานการตลาด	2	40,000	2	42,000	2	44,100	2	46,305	2	48,620.25
รวม (ต่อเดือน)	10	280,000	10	294,000	10	308,700	10	324,135	10	340,342
เงินสมทบประกันสังคม	10	120,000	10	120,000	10	120,000	10	120,000	10	120,000
รวม (ต่อปี)	10	3,360,000	10	3,528,000	10	3,704,400	10	3,889,620	10	4,084,101

หมายเหตุ : อัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นปีละ 5% คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี

อ้างอิงอัตราเงินสมทบประกันสังคมปี พ.ศ. 2561

3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)



รูปภาพที่ 3.2 แผนภาพโซ่คุณค่าภายในองค์กร

ที่มา : Michael Porter (1985)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain Model

จากแผนภาพโซ่คุณค่า สามารถแบ่งการวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

กิจกรรมหลักในโซ่คุณค่าหรือ Value Chain นั้นถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการดำเนินกิจการของบริษัทอย่างมาก โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics)

เป็นการจ้างโรงงานรับผลิต (Original Equipment Manufacturer) โดยบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด เลือกบริษัทคู่ค้าจากการพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบตามมิเกณฑ์คุณภาพ พิจารณาจากเครื่องจักรในการผลิตที่มีความเหมาะสม มีความทันสมัย เป็นโรงงานที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ พนักงานธุรการ เป็นผู้ประสานงานผลิตกับบริษัท OEM และผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์ และเลือกใช้แผนกลยุทธ์การสร้างจุดขายให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง(Differentiation) และการบริหารต้นทุนให้ต่ำที่สุด(Cost Leadership) โดยทำข้อตกลงกับบริษัทที่รับ OEM ในการผลิตสุรเฉพาะสำหรับบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด เท่านั้น และสามารถผลิตได้ในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ในราคาประหยัดต่อขนาด

การผลิตสินค้าหรือบริการ (Operations)

กระบวนการที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Control) และการประสานงานขายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์กระจายไปยังร้านค้าปลีกต่างๆที่เป็นคู่ค้าได้อย่างถูกต้องและตรงตามเวลาที่กำหนด โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ ทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้เชี่ยวชาญจากทีมวิจัยจากโรงพยาบาลศิริราช เป็นหุ้นส่วนที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นผู้ประสานงานขายและติดต่อกับร้านค้าปลีกต่างๆเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเก็บข้อมูลต่างๆจากลูกค้ากลับมาพัฒนา

การขนส่งและจัดเก็บสินค้า (Outbound Logistics)

เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆที่เป็นคู่ค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยสินค้าจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมก่อนการจัดส่งจากขั้นตอน Operations โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ พนักงานธุรการ เป็นผู้ประสานงานบริษัทส่งสินค้า (Outsource) เพื่อจัดรอบส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่างๆได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถตรวจสอบสินค้าได้จากระบบตรวจสอบ Tracking ในการจัดส่งกับบริษัทส่งสินค้า (Outsource)

การตลาดและการขาย (Marketing)

เป็นกระบวนการในกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นการทำตลาดและสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค รวมถึงร้านค้าปลีกต่างๆที่เป็นคู่ค้า เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ พนักงานฝ่ายการตลาด เป็นผู้ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลต่างๆ จัดทำโบรชัวร์ นำเสนอโปรโมชัน สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ออกบูธกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นผู้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดทั้งปี เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเกิดยอดขายสูงสุด

การบริการ (Service)

กิจกรรมด้านบริการโดยกระบวนการนี้ครอบคลุมทั้งก่อนและหลังจำหน่ายสินค้า โดยมีการจัดทำข้อมูลฐานลูกค้า รับฟังความคิดเห็น คำแนะนำ คำติชม และข้อร้องเรียนต่างๆ มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงทั้งในส่วนของสินค้าและบริการต่างๆของบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและคู่ค้าต่างๆ โดยมีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องคือ พนักงานทุกคนของบริษัท ที่มีหน้าที่ให้บริการด้วยความเต็มใจในทุกๆขั้นตอน โดยทางบริษัทมีนโยบายจัดส่งฟรี เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าถึงยอดชำระขั้นต่ำตามที่บริษัทกำหนด และการันตีสินค้าโดยรับประกันคุณภาพสินค้าที่บรรจุภัณฑ์อยู่ในสถานะที่สมบูรณ์จากการจัดส่งในกรณีที่ดินค้าภายในชำรุดหรือเสียหาย โดยบริษัทจะให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านการติดต่อผ่าน Line Official และติดต่อที่บริษัทในเวลาทำการ

3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยการดำเนินกิจกรรมหลักของกิจการ โดยทำหน้าที่สนับสนุนการดำเนินงานในกระบวนการต่างๆของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

โครงสร้างพื้นฐานองค์กร (Firm Infrastructure)

บริษัทเริ่มต้นจากการจัดหาที่ทำการบริษัท โดยเลือกที่ตั้งที่ใจกลางเมืองในการจัดทำสำนักงานเพื่อให้สะดวกในการกระจายสินค้าและการติดต่อกับลูกค้าต่างๆ นอกจากนี้บริษัทยังเลือกใช้พนักงานบัญชีของบริษัทเองในการจัดทำบัญชีและตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินต่างๆของบริษัทเอง และมีผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์การเงินเพิ่มเติม เพื่อมาช่วยวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินของบริษัท โดยเรื่องบัญชีและการเงินนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญของบริษัทที่จะต้องวางแผนเป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทจะต้องใช้เงินในการว่าจ้างผลิตและทำการชำระเงินเป็นงวด เพื่อมิให้เกิดการผิดนัดชำระเงินต่างๆและทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินสูงสุด เพื่อให้บริษัทมีฐานะทางการเงินที่ดี

การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับองค์กรนั้น บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด เลือกใช้บริษัทจัดหางานมืออาชีพ(Outsource) ในการช่วยสรรหา คัดเลือก และพัฒนาบุคลากรของบริษัท เพื่อให้บริษัทได้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งงานที่ต้องการ โดยบุคคลที่จะเข้ามาทำงานนั้นจะต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร นอกเหนือจากการใช้บริษัทจัดหางานแล้ว ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์จัดหางานในการคัดเลือกพนักงานมาทำงานในองค์กรอีกด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology)

ทางบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด เลือกใช้เทคโนโลยีการผลิตและฆ่าเชื้อแบบ Water Spray Retort ในการยืดอายุสินค้าและทำให้สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง โดยคุณสมบัติของเทคโนโลยีนี้ จะช่วยทำให้ลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารยังอยู่ในสภาพดีและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงเหมาะสำหรับนำมาใช้ในการผลิตอาหารที่มีลักษณะเหลว โดยในขั้นตอนของกระบวนการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีนี้ บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด ทำข้อตกลงว่าจ้างบริษัทรับผลิตอาหาร(OEM) ในการผลิตอาหารสุตรเฉพาะสำหรับบริษัทแต่เพียงผู้เดียว เพื่อเป็นการลดต้นทุนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ต้องลงทุนสูงและมีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอีกด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าถูกบรรจุอยู่ในถุงรีทอร์ต เพื่อที่จะเพิ่มความปลอดภัยและประสิทธิภาพของสินค้าระหว่างขนส่ง จึงมีการออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น โดยมีบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษสี่เหลี่ยมลดหลายสวยงาม มีฉลาก

แสดงรายละเอียดสินค้าถูกต้อง ทำให้สามารถจัดเรียงในบรรจุภัณฑ์ลงในประเภทกล่องขนาดใหญ่ และขนส่งได้อย่างสะดวก เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำโลจิสติกส์ และช่วยเพิ่มความปลอดภัยของสินค้าจากการใช้บริษัทภายนอก(Outsource) ในการขนส่งอีกด้วย

การจัดซื้อ (Procurement)

ด้านกระบวนการจัดซื้อและผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามมาตรฐาน โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) นับเป็นบริษัทที่เปรียบเสมือนหุ้นส่วนที่คอยผลิตสินค้าของบริษัทและจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนด โดยพนักงานธุรการของบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด จะเป็น ผู้ติดต่อประสานงานกับ โรงงานรับผลิต เพื่อให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอในการจัดส่งให้กับลูกค้าและร้านค้าปลีกคู่ค้าต่างๆ ในส่วนของการรักษาสัมพันธ์ภาพกับ Supplier ต่างๆของบริษัท เป็นหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายพัฒนา กลยุทธ์ที่จะสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทคู่ค้าเพื่อสัมพันธ์ภาพที่ดีและผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ดีในอนาคต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในถุงรีไซเคิลจะสามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 12 เดือน ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการทำ FIFO(First In – First Out) เพื่อให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่และมีคุณภาพสูงสุด

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก

เนื่องจากการจ้างผลิต กิจกรรมหลักจึงเน้นการทำตลาดผลิตภัณฑ์และประสานงานต่างๆ ทำให้ทรัพยากรในการดำเนินงานกิจกรรมหลัก คือ

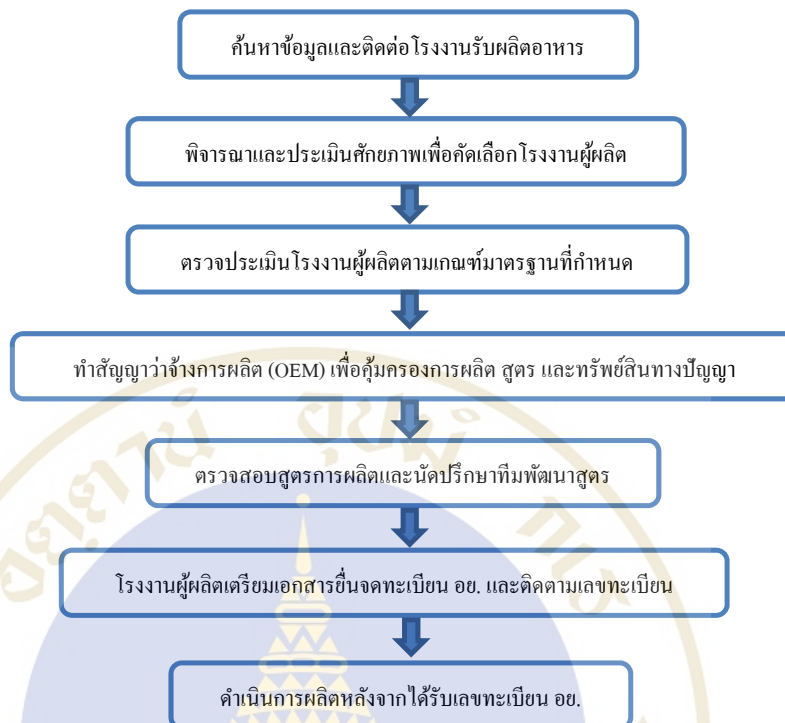
- ฝ่ายโครงสร้างองค์กร
 - ที่ตั้ง อาคารสำนักงาน
 - โต๊ะทำงาน เก้าอี้ทำงาน
 - เครื่องพิมพ์เอกสาร
 - คอมพิวเตอร์
 - อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ
 - ระบบอินเทอร์เน็ต
 - พนักงานแผนกต่างๆ
- ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอก

- การขนส่งจากโรงงานรับจ้างผลิตอาหาร (OEM) ใช้รถขนส่ง ภายในของบริษัท สหภัณฑ์ เช่น จูรี จำกัด ที่มีมาตรฐานในการขนส่งอาหารที่บรรจุในถุงบรรจุภัณฑ์ ประเภทฟร็อท

- การขนส่งกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกคู่ค้าต่างๆ ใช้บริการ บริษัทขนส่งที่มีความชำนาญและน่าเชื่อถือ และค่าบริการเหมาะสมตามระยะทาง ได้แก่ Kerry, Lazada เป็นต้น

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีกลยุทธ์ในการผลิตคือการใช้บริการบริษัท Outsource จากหน่วยงานภายนอกในการผลิตอาหารทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง Ease Meal by Siriraj เพื่อเป็นการลดต้นทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรประเภทอาคาร โรงงานและเครื่องจักรที่ใช้การผลิตที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก มีต้นทุนในการบำรุงรักษา และมีความเสี่ยงทางการเงินสูงในการลงทุน โดยการจ้างบริษัทภายนอกในการผลิตนั้นทางบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด ได้ทำการคัดเลือกโรงงานผลิตที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองตรวจสอบมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น คณะกรรมการอาหารและยา, สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด และมีต้นทุนที่คุ้มค่าที่สุดสำหรับบริษัท โดยมีขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานรับผลิต (Original Equipment Manufacturer) ดังนี้



รูปภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานรับผลิตอาหาร (OEM)

รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้าง โรงงานผู้ผลิตอาหารเหลว

ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานผู้ผลิต ดำเนินการค้นหาข้อมูลและติดต่อกับทางโรงงานที่มีกำลังการผลิตเพียงพอกับความต้องการของกำลังซื้อที่ฝ่ายการตลาดคาดการณ์ โดยต้องสามารถผลิตได้มากถึง 300 - 400 ลูก/วัน (250 มิลลิลิตร/ลูก) และมีเครื่องจักรในการผลิตที่เหมาะสม มีความทันสมัย เป็นโรงงานที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP

แผนการจ้างเหมาผลิต

วางแผนพิจารณาและตรวจประเมินศักยภาพเพื่อคัดเลือกโรงงานผู้ผลิต โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากประวัติบริษัท มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของบริษัท ค่าใช้จ่ายในการผลิต ปริมาณกำลังการผลิตต่อวัน ระยะเวลาในการส่งมอบ โดยทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับผลิตอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลโรงงานรับผลิตอาหาร

เกณฑ์การพิจารณา	บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด	บริษัท วี.ไทยฟู้ดโปรดักท์ จำกัด	บริษัท นูทริ-แมกซ์ อินโนเวชั่น จำกัด
1. ประวัติบริษัท	ให้บริการรับจ้างผลิตอาหารสำเร็จรูปหรือมารับประทานในอุณหภูมิต่ำหรือ รีทอร์ท แพคเกจจิ้ง (Retort Pouch) อย่างครบวงจร	ดำเนินธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูปเพื่อส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ ด้วยมาตรฐานสากลระดับโลก	เป็นบริษัทที่ร่วมทุน ระหว่างฟินแลนด์ - ไทย ดูแลด้านการวิจัยพัฒนา คิดค้นสูตรและทดสอบศึกษางานวิจัย ตั้งแต่ปี 2012
2. มาตรฐานการผลิต	GMP, Halal	GMP, HACCP, Halal	GMP, Allergen Free
3. การรับรองจากหน่วยงาน	Intertek	BRC, ISO9001, ThaiSelect	Bio-Zelle เยอรมนี บาร์โธลด์
4. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ประสบการณ์การผลิตกว่า 40 ปี	Thailand Trusted Quality	มีประสบการณ์ด้านการวิจัยมาเป็นเวลาหลายปี มีผลงานทั้ง OEM ในประเทศ และส่งออกต่างประเทศ รวมกว่า 1,000 แบรินด์
5. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	100 g./ 150 g./ 250 g.	100 g./ 150 g.	ไม่สามารถผลิตได้
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการผลิตต่อบรรจุภัณฑ์	11/12/13 บาท ไม่รวมค่าวัสดุดิบ	12 บาท ไม่รวมค่าวัสดุดิบ	-
7. กำลังการผลิตต่อวัน	500 kg	400 kg	-
8. ระยะเวลาในการผลิตและการส่งมอบ	3 - 5 วัน	7 วัน	3 - 5 วัน
9. บริการคลังสินค้า	มี	ไม่มี	มี
10. สถานที่ตั้ง	231/6 หมู่ 4 ซอยเทพไทเรนะนิมิตร ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม. 10210	221 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์ ปากคลองบางปลาจืด พระสมุทรเจดีย์ สมุทรปราการ 10290	12/31 หมู่ 5 อ.กิ่งแก้ว ค่ายธนาธร วัะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

จากการเปรียบเทียบข้อมูลโรงงานรับผลิตอาหารที่ทางผู้วิจัยศึกษาหาข้อมูลของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด, บริษัท วี.ไทยฟู้ดโปรดักท์ จำกัด และ บริษัท นูทริ-แมกซ์ อินโนเวชั่น จำกัด ผู้วิจัยตัดสินใจเลือก บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด เป็นโรงงานรับจ้างผลิต เนื่องจากบริษัทนี้เป็นเพียงบริษัทเดียวที่เป็นผู้นำทางนวัตกรรมการผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ประเภทรีทอร์ทอย่างครบวงจร ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตกว่า 40 ปี และมีทีมวิจัยผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของโรงงานเองด้วย นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก 3 ขนาด ในขณะที่บริษัทอื่นๆ มีขนาดให้เลือกน้อยกว่าและบางบริษัทไม่รับการผลิตที่มีเนื้อสัตว์เป็นองค์ประกอบ อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกบริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด เพราะระยะเวลาในการผลิตและสถานที่ตั้งโรงงานนั้นสะดวกต่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ มีระยะเวลาในการขนส่งน้อยกว่าซึ่งทำให้เกิดการประหยัดในระยะยาว ในส่วนของกำลังการผลิตก็สามารถผลิตได้ในปริมาณที่สูงที่สุดจากการเปรียบเทียบของทั้ง 3 บริษัท ทำให้มีโอกาสดำเนินการขยายกำลังการผลิตได้ในอนาคตอีกด้วย

แผนต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงแผนต้นทุนสินค้าสำเร็จรูป

รายการ	ราคาต่อ หน่วย 1 ซอง	ประมาณการต้นทุนต่อซอง (1 ซอง บรรจุ 250 กรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	15.00	1,920,000	2,190,000	2,190,000	3,285,000	3,285,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	2.50	320,000	365,000	365,000	547,500	547,500
ค่าใช้จ่ายแปรสภาพ	10.00	1,280,000	1,460,000	1,460,000	2,190,000	2,190,000
รวมเป็นเงิน : ตามอัตราเงินเฟ้อ	27.50	3,520,000	4,015,000	4,015,000	6,022,500	6,022,500

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าในปีที่ 2-5 จำนวนอัตราเงินเฟ้อที่ 1.0 % (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2561)

จากการคำนวณต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปจากค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการแปรสภาพหรือกระบวนการผลิตนั้นทำให้ทราบต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก Ease Meal by Siriraj โดยมีราคาต่อหน่วยที่ 27.50 บาท ซึ่งทางผู้วิจัยตั้งราคาขายโดยวิธี Cost Plus Pricing ไว้ที่ 65 บาท ดังนั้นจะมีกำไรจากการขายต่อชิ้นที่ $65 - 27.50 = 37.50$ บาท

แผนค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงแผนค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า	2,250,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่า Licensing Fee	100,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
ค่าบริการสรรหาบุคลากร (Outsource)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินเดือนบุคลากร	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,104
เงินสมทบประกันสังคม	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	180,000	180,000	200,000	200,000	240,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	603,000	613,000	513,000	583,000	513,000
ค่าน้ำและค่าไฟ	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
รวม	6,985,000	5,062,000	5,167,670	5,432,438	5,606,757

จากตารางที่ 3.8 บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีแผนค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน โดยประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า, ค่า Licensing Fee, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ค่าตรวจสอบบัญชี, เงินเดือนบุคลากร, เงินสมทบประกันสังคม, ค่าใช้จ่ายในการ

ขนส่งสินค้า, ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์, ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ และค่าน้ำและค่าไฟ ในการดำเนินกิจการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก Ease Meal by Siriraj ซึ่งในปีแรกจะมี ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานสูงเนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

3.4 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อการจัดการ กิจกรรมสนับสนุน

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายอาหารทางเลือก สุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ซึ่งมีทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละฝ่ายดังนี้

ฝ่ายการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- พนักงานการตลาด
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ
- สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ อุปกรณ์จัดบูธกิจกรรม

ฝ่ายบัญชี, ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์, ฝ่ายวิเคราะห์ทางการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
- ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
- ผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์
- ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ทางการเงิน
- พนักงานบัญชี
- พนักงานธุรการ
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โต๊ะและเก้าอี้
- โทรศัพท์สำนักงาน
- เครื่องพิมพ์เอกสาร/ เครื่องถ่ายเอกสาร

- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

ฝ่ายการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

เป็นผู้ที่บริหารจัดการด้านการตลาด วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดรายได้สูงสุดแก่องค์กรจากการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้า

- พนักงานการตลาด

เป็นผู้ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก มีหน้าที่ Implement และทำงานตามแผนการตลาดที่วางไว้ จัดทำ Marketing Tools ให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนด รวมถึงการออกบูธแนะนำสินค้า ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต

ใช้ในการบันทึกข้อมูล ติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอก จัดทำสื่อทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ต่างๆ สืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม รวมไปถึงจัดทำเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแผนก

- โทรศัพท์สำนักงาน

ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอก

- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โຕ้ะ เก้าอี้ กระจาดย เพิ่มรวมเอกสาร เป็นต้น

ฝ่ายการบัญชี, ลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่ายพัฒนากลยุทธ์, ฝ่ายวิเคราะห์ทางการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายการบัญชี

เป็นผู้ที่รับผิดชอบในจัดทำงบการเงิน ปิดบัญชี รับวางบิลและจ่ายเช็ค และรวบรวมรายงานทางการเงินต่างๆของบริษัท ตามระยะเวลาที่กำหนด

- พนักงานบัญชี

เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการรวบรวมเอกสารจ่าย ออกใบเสร็จ ใบวางบิล และเอกสารพื้นฐานทางบัญชี และช่วยสนับสนุนการทำงานของผู้จัดการฝ่ายบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์ทางการเงิน

เป็นผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด

- ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

เป็นผู้ที่รับผิดชอบในการเจรจาติดต่อกับลูกค้า ทั้งบริษัทคู่ค้าต่างๆ รวมไปถึงลูกค้ารายย่อย เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีและสร้างความประทับใจ ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนในการสร้างยอดขายที่มั่นคง

- ผู้จัดการฝ่ายพัฒนากลยุทธ์

เป็นผู้ที่รับผิดชอบวางแผนกลยุทธ์หลักขององค์กรในการบริหารจัดการต่างๆ เปรียบเสมือนที่ปรึกษาของกรรมการบริษัทที่คอยปรับแผนพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับโครงสร้างขององค์กรที่กำลังเติบโต และขยายกิจการ

- คอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ต

ใช้ในการบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีของบริษัททั้งหมด ใช้สืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการพัฒนาทักษะและความสามารถขององค์กร

- เครื่องพิมพ์เอกสาร/ เครื่องถ่ายเอกสาร

ใช้ในการจัดพิมพ์เอกสารทางการเงินและบัญชี เอกสารของทุกแผนกในบริษัทที่จำเป็นในการดำเนินกิจการ

- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ กระดาษ เพิ่มรวมเอกสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ยังใช้บริการจากภายนอก(Outsource) ในการดำเนินงาน เช่น แม่บ้านประจำบริษัท, การสรรหาทรัพยากรบุคคล, การจ้างเหมาในการขนส่งสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและขั้นตอนในการดำเนินงาน

3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดกิจกรรมสนับสนุนตามกรอบเวลาและทรัพยากร
 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายสนับสนุนตามโครงสร้างองค์กร
 ตารางที่ 3.9 แผนการใช้ทรัพยากรสนับสนุนตามโครงสร้างองค์กร

ปีที่	1	2	3	4	5
รายการทรัพยากร ฝ่ายสนับสนุน					
ฝ่ายการตลาด					
จำนวนพนักงาน (คน)	3	3	3	3	3
งบประมาณ (บาทต่อปี)	840,000	882,000	928,500	972,408	1,023,180
ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์					
จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
งบประมาณ (บาทต่อปี)	360,000	378,000	396,900	416,748	437,580
ฝ่ายบัญชี					
จำนวนพนักงาน (คน)	2	2	2	2	2
งบประมาณ (บาทต่อปี)	660,000	693,000	727,656	764,040	802,236
กิจกรรมจ้างเหมาบริการ สนับสนุนจากภายนอก (Outsource)					
1.กิจกรรมสรรหาบุคลากร					
งบประมาณ (บาทต่อปี)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
2.กิจกรรมแม่บ้าน สำนักงาน					
งบประมาณ (บาทต่อปี)	180,000	192,000	192,000	204,000	204,000
3.กิจกรรมจ้างเหมาขนส่ง					
งบประมาณ (บาทต่อปี)	180,000	180,000	200,000	200,000	240,000
รวม (บาทต่อปี)	2,256,000	2,361,000	2,481,056	2,593,196	2,742,996

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและ การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทฯในการทำตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ พร้อมรับประทาน ตรา Ease Meal by Siriraj เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ต้องการข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในการบริโภค การมีกลยุทธ์ทางมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางทรัพย์สินทางปัญญาจะช่วยปกป้องไม่ให้เกิดการเลียนแบบหรือปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาด

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นบริษัทที่ทำการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และดำเนินกิจการด้านธุรกิจอาหาร ไม่มีการดำเนินกิจกรรมการผลิตหรือเป็นสถานประกอบการผลิตอาหาร ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจัดตั้งโรงงานผลิตอาหาร(อ.1)หรือสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน(สบ.1) เพียงแต่ต้องมีการขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร(สบ.3) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดและมีการตรวจสอบการใช้ข้อความบนฉลากเพื่อการโฆษณา เพื่อมิให้ละเมิดกฎระเบียบข้อบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข กฎกระทรวงสาธารณสุข และ พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 เช่น ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367,383 ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร, พ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรแต่หากจะทำการโฆษณาตามมาตรา 41 ก็ได้มีการกำหนดให้ผู้ประสงค์จะโฆษณาคูณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้น ให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ เป็นต้น

ดังนั้น บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ จึงมีแผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยจากการประเมินความเสี่ยง(Risk Assessment)ที่อาจเกิดขึ้นทั้งในกระบวนการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้า โดยทางด้านกระบวนการผลิตนั้น บริษัทฯได้ทำการว่าจ้างบริษัท สหพันธ์เซ็นจูรี่ จำกัด ในการรับผลิตอาหารทางเลือกสุขภาพ(ประเภททีทอร์ด) ซึ่งคัดเลือกจากการที่โรงงานผู้ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานสากล เช่น GMP, Halal เป็นต้น จากหน่วยงานรับรองที่เชื่อถือได้ระดับสากล Intertek เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัทฯว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยสูง เพื่อส่งต่อไปยังผู้บริโภค และมีการตรวจสอบซัพพลายเออร์ผู้จัดหาวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทางก่อนที่จะนำวัตถุดิบมาใช้ในการผลิตอาหาร โดยซัพพลายเออร์จะต้องมีประกาศนียบัตรรับรองสินค้าว่ามีคุณภาพปลอดภัยและสามารถตรวจสอบไปยังแหล่งที่มาได้ ทางด้านกระบวนการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปลูกริทอร์ด ทางบริษัทฯจึงมีบรรจุภัณฑ์กล่องชนิดกันกระแทกเพื่อป้องกันการฉีกขาดหรือรั่วของลูกริทอร์ดระหว่างการขนส่งและใช้บริษัทขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะไปถึงมือผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพและปลอดภัย

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

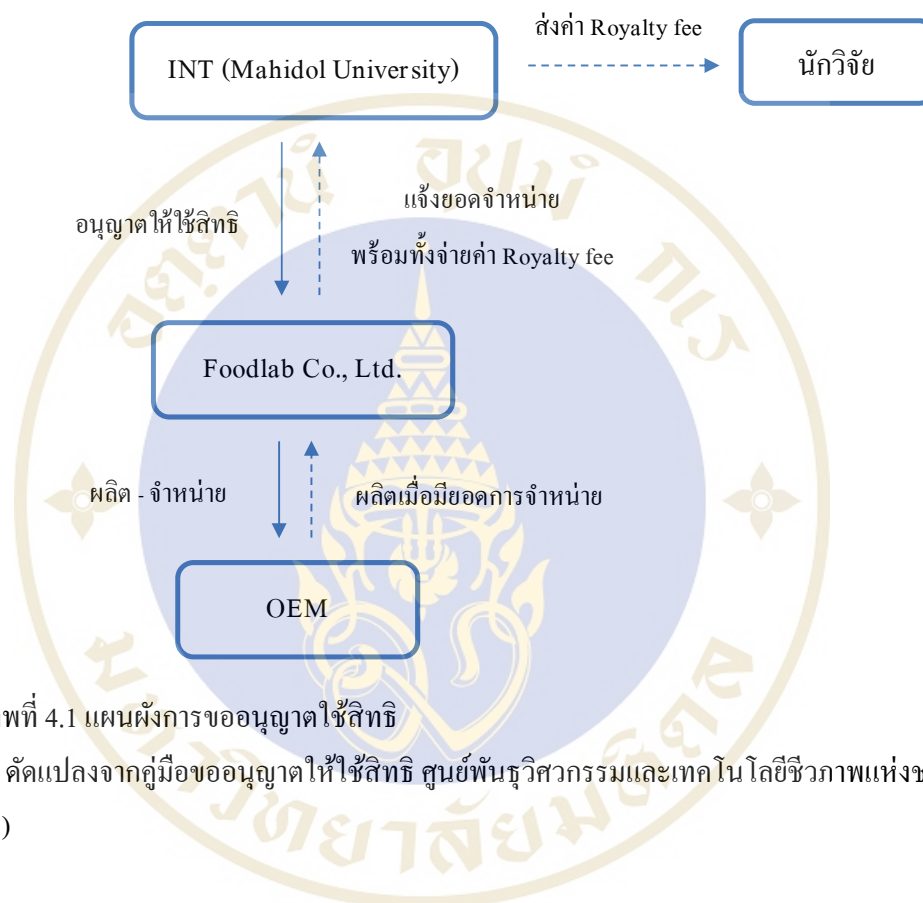
เนื่องจากบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ ได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Licensing)¹ จากสถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดลในการนำข้อมูลสูตรอาหารและงานวิจัยมาใช้ในการผลิตเชิงพาณิชย์ผ่านแผนธุรกิจของบริษัทฯ โดยมีการจัดทำสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Exclusive Licensing) กับสถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้การตกลงเงื่อนไขและข้อจำกัดการใช้สิทธิต่างๆ เช่น อาณาเขตการใช้สิทธิ ระยะเวลาการใช้สิทธิ เป็นต้น และมีการชำระค่าตอบแทนแก่ผู้อนุญาต ได้แก่ ค่าสิทธิ(Royalty Fee)² และค่าตอบแทนการใช้สิทธิ(Licensing Fee)³

¹การอนุญาตให้ใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Licensing) กล่าวคือ ผู้ได้รับอนุญาตจะมีสิทธิใช้สิทธิดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวในอาณาเขตที่กำหนด โดยที่ผู้อนุญาตหรือเจ้าของสิทธิก็ไม่มีสิทธิใช้สิทธิดังกล่าวในอาณาเขตที่กำหนด

²ค่าสิทธิ (Royalty Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ให้ตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น รายเดือน เป็นรายปี โดยอาจกำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน หรืออัตราส่วนอ้างอิงตามรายได้/ยอดขายของผู้ได้รับอนุญาต หรือเงื่อนไขอื่นที่คู่สัญญาตกลงกันได้

³ค่าตอบแทนการให้ใช้สิทธิ (Licensing Fee) ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ให้เพียงครั้งเดียว ก่อนการให้ใช้สิทธิ ตามจำนวนเงินที่ผู้อนุญาตกำหนด

โดยมีรูปแบบการขออนุญาตใช้สิทธิในข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำมาทำการค้าเชิงพาณิชย์ของแผนธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายนวัตกรรมอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุดังภาพที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังการขออนุญาตใช้สิทธิ

ที่มา : ดัดแปลงจากคู่มือขออนุญาตให้ใช้สิทธิ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ (2561)

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการขออนุญาตและจัดสรรผลประโยชน์ตามกระบวนการของสถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล (Institute for Technology and Innovation Management)



รูปภาพที่ 4.2 ขั้นตอนการดำเนินงานถ่ายทอดเทคโนโลยี
ที่มา : สถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล (2561)



รูปภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการจัดสรรผลประโยชน์จากค่าตอบแทน
ที่มา : สถาบันบริหารจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล (2561)

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีแผนในการจดทะเบียนสิทธิบัตร (Patent Application) และเครื่องหมายการค้า โดยใช้ตราสินค้าชื่อ Ease Meal by Siriraj เพื่อเป็นการคุ้มครองการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีสิทธิห้ามมิให้ผู้อื่นผลิต จำหน่าย ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดสิทธิบัตร โดยมีอายุ 20 ปี นับตั้งแต่วันยื่นขอรับสิทธิบัตร (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

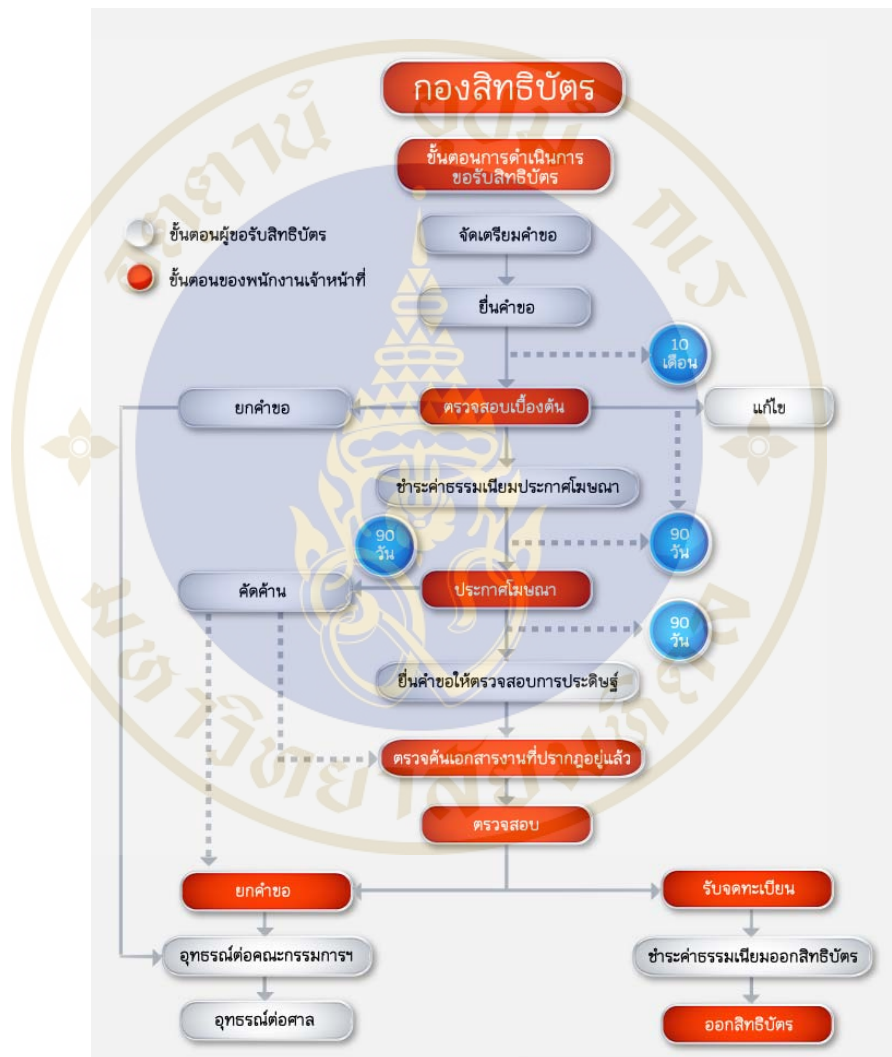
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า มีขั้นตอนหรือแนวทางการขอความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาดังต่อไปนี้

• สิทธิบัตรการประดิษฐ์

1. การยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ จะต้องยื่นคำขอพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 500 บาท ซึ่งคำขอจะต้องประกอบด้วย แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตร สป/สพ/อสป/001-ก รายละเอียดการประดิษฐ์ ที่มีหัวข้อครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดข้อถือสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์ รูปเขียน และเอกสารอื่นๆ เช่น หนังสือโอนสิทธิ สัญญาการว่าจ้าง เป็นต้น
2. เมื่อยื่นคำขอตามข้างต้นแล้ว ถ้ามีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้ เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้อขอหรือตัวแทนของผู้อขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ทั้งนี้จะมีเงื่อนไขเวลาว่า จะต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทันก็สามารถขอผ่อนผันได้ หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้อขอละทิ้งคำขอ
3. ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้อขอจะต้องใช้แบบ สป/สพ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมพร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม
4. ในกรณีคำขอตามข้อแรกถูกต้องหรือได้แก้ไขถูกต้องตามข้อ 3. แล้วเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้อขอมาดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมการประกาศโฆษณาเป็นเงิน 250 บาท โดยเจ้าหน้าที่จะแจ้งสองครั้ง ครั้งละ 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้อขอละทิ้งคำขอ และให้จัดส่งคำขอรับสิทธิบัตรชุดล่าสุดอีกหนึ่งชุด พร้อมทั้งส่งคำแปลข้อถือสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้มีการคัดค้านกรณีที่มีผู้อื่นเห็นว่าสิ่งที่ยื่นขอสิทธิบัตรนั้นไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมาย หรือผู้อขอไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์เอาของผู้อัดค้าน ซึ่งเป็นผู้ประดิษฐ์มาจดทะเบียน
5. เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว ผู้อขอต้องยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 250 บาท โดยใช้แบบ สป/สพ/อสป/005-ก ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณา หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้อขอละทิ้งคำขอ

6. ภายหลังจากมีการขอให้ตรวจสอบแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการสืบค้นเอกสารว่า เคยมีสิ่งประดิษฐ์เดียวกันหรือคล้ายกันหรือไม่ (รวมทั้งตรวจค้นเอกสารจากต่างประเทศด้วย) ถ้าคำขอถูกต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมาย จะแจ้งให้ผู้ขอมาชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนเป็นเงิน 500 บาท และออกสิทธิบัตรให้ผู้ขอต่อไป หากไม่ถูกต้องจะยกคำขอต่อไป (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



รูปภาพที่ 4.4 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับสิทธิบัตร
ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559)

- เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ มีความตั้งใจจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ ประเภทอาหารคาว (รีทอร์ต) ในชื่อ Ease Meal by Siriraj™ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารที่ถูกพัฒนาขึ้นจากทีมวิจัยของคณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj™ นี้จะเป็นอาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน ที่บรรจุอยู่ในถุงรีทอร์ตที่มีมาตรฐานผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้องได้อย่างสะดวกและปลอดภัย เพื่อให้สามารถนำผลิตภัณฑ์นี้จำหน่ายได้อย่างแพร่หลายในอนาคต



รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าบนผลิตภัณฑ์

ที่มา : ดัดแปลงจากภาพผลิตภัณฑ์ JustFood ของ www.realfoodm.com

1. ขั้นตอนการตรวจค้น โดยก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนผู้จดทะเบียนควรตรวจค้นเครื่องหมายของตนที่ประสงค์จะยื่นขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างขอจดทะเบียนหรือไม่ โดยตรวจค้นด้วยตนเองได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง ไร่ก็ตาม เมื่อผู้จดทะเบียน

ทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่ของสำนักเครื่องหมายการค้าจะดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียน โดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

2. ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้จดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 1,000 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th

3. ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ที่ตรวจรับคำขอจะดำเนินการตรวจสอบคำขอจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้องครบถ้วน หรือไม่ เพื่อให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

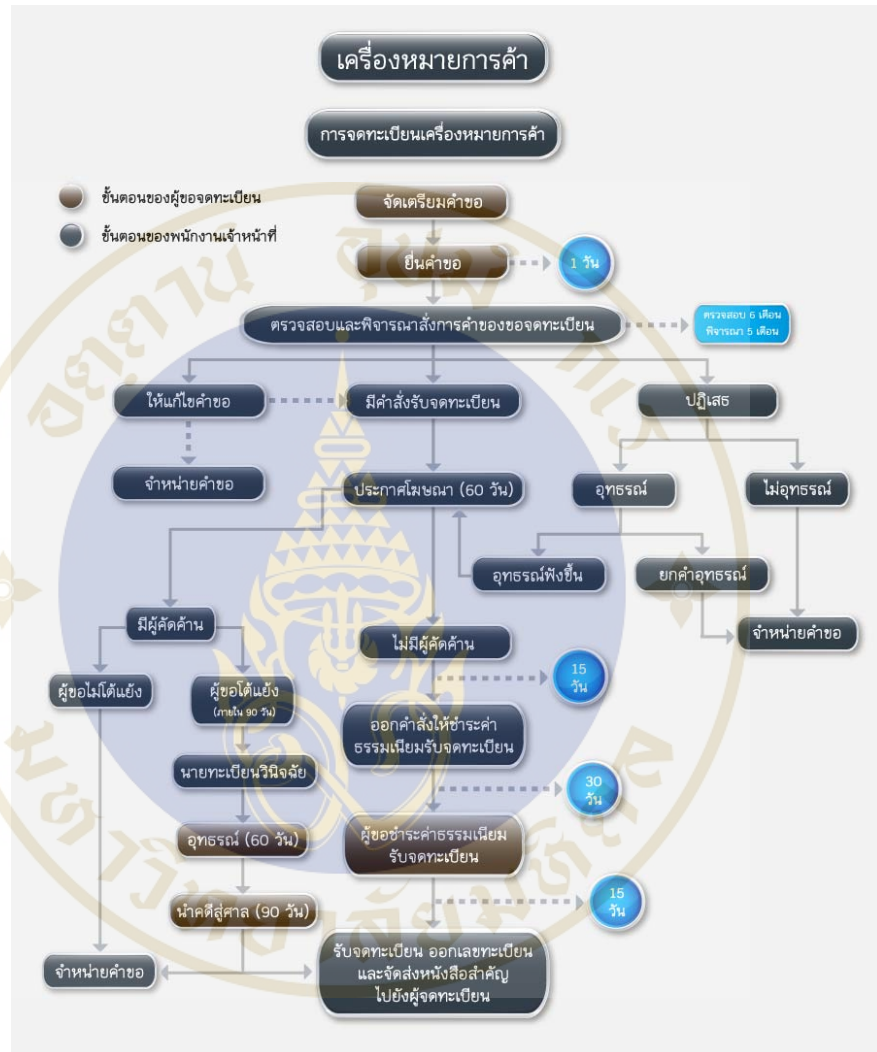
4. ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียน ได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้จดทะเบียนทราบ สำหรับผลการพิจารณาของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณี ดังนี้ คือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

5. ขั้นตอนการประกาศโฆษณา หากนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลไต่ยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน

6. ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ 1 ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าอันดีกว่าผู้จดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่า การขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 2,000 บาท และเมื่อมี

การคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคัดค้านของนายทะเบียนแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนี้เมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

7. ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่าเป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลยื่นคัดค้าน หรือมีการยื่นคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 600 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



รูปภาพที่ 4.6 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559)

• ความลับทางการค้า

เนื่องจากการจ้างผลิตโดยบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ เป็นผู้ว่าจ้าง บริษัท สหพันธ์เซ็นจูรี จำกัด ในการผลิตอาหารทางเลือกสุขภาพ ประเภทธัญรีทอร์ต จึงมีการทำข้อตกลงในการทำสัญญารักษาความลับทางการค้า เพื่อเป็นการคุ้มครองและปกป้องสูตรอาหารที่ใช้ในการผลิตให้เป็นความลับของบริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด แต่เพียงผู้เดียว โดยมีบริษัท สหพันธ์เซ็นจูรี จำกัด ถือเป็นผู้ควบคุมความลับทางการค้า มีหน้าที่ดูแลรักษาความลับทางการค้าด้วย

สัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้น ณ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด เมื่อวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ระหว่าง บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้ให้ข้อมูล" ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด ซึ่งอยู่ที่ 231/6 หมู่ 4 ซอยเทพไทเวระนิมิตร ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210 ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า "ผู้รับข้อมูล" อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของข้อมูลเกี่ยวกับสูตรอาหารความลับทางการค้า ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ข้อมูล" มีความประสงค์ที่จะเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้รับข้อมูล และผู้รับข้อมูลมีความต้องการที่จะใช้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล เพื่อที่จะรับจ้างผลิตอาหารตามสูตร ซึ่งมีให้ข้อมูลประสงค์ที่คุ้มครองเรื่องดังกล่าวไว้เป็นข้อมูลที่เป็นความลับ ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญานี้ขึ้น โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ในสัญญานี้ "ข้อมูลที่เป็นความลับ" หมายถึงข้อมูลใดๆ รวมถึงข้อมูลบุคคลภายนอกที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลได้เปิดเผยแก่ฝ่ายผู้รับข้อมูล และฝ่ายผู้ให้ข้อมูลประสงค์ให้ฝ่ายผู้รับข้อมูลเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับและ/หรือความลับทางการค้าของผู้ให้ข้อมูล โดยข้อมูลดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยเดิม ผลงานวิจัยของโครงการ และ/หรือการดำเนินงานโครงการ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะ กระบวนการ ขั้นตอนวิธี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (รหัสต้นฉบับ รหัสจุดหมาย โปรแกรมปฏิบัติการ และฐานข้อมูลที่ใช้เชื่อมต่อโปรแกรมคอมพิวเตอร์) แบบต้นแบบ ภาพวาด สูตร เทคนิค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการทดลอง และข้อมูลอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยเดิม ผลงานวิจัยของโครงการ และ/หรือการดำเนินงานโครงการ
2. การรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ
 - 2.1 ฝ่ายผู้รับข้อมูลตกลงว่าจะเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลได้เปิดเผยให้แก่ฝ่ายผู้รับข้อมูลภายใต้สัญญาฉบับนี้ โดยฝ่ายผู้รับข้อมูลตกลงที่จะดำเนินการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่บุคคลใดหรือองค์กรใดทราบ เว้นแต่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอกที่ด้องเกี่ยวข้อง โดยตรงกับข้อมูลที่เป็นความลับนั้น และฝ่ายผู้รับข้อมูลจะต้องจัดให้บุคคลภายนอกที่ด้องเกี่ยวข้อง โดยตรงกับข้อมูลดังกล่าวได้ผูกพันและปฏิบัติตามเงื่อนไขในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับอย่างเคร่งครัดด้วย
 - 2.2 หน้าที่ในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับตามสัญญาข้อ 2.1 จะไม่บังคับกับฝ่ายผู้รับข้อมูล ถ้าฝ่ายผู้รับข้อมูลสามารถแสดงพยานหลักฐานได้ว่า
 - (1) ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ฝ่ายผู้รับข้อมูลได้รับทราบอยู่ก่อนที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลจะเปิดเผยข้อมูลนั้น
 - (2) ฝ่ายผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่เป็นความลับจากบุคคลที่สามที่ไม่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดในเรื่องการรักษาความลับ หรือข้อจำกัดในเรื่องสิทธิ

รูปภาพที่ 4.7 แสดงสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

ที่มา : บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด (2561)

4.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
สิทธิบัตรการประดิษฐ์					
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า					
ความลับทางการค้า					

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีแผนการดำเนินงานทางด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยการยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรการประดิษฐ์ในปีที่ 1 ซึ่งอาจใช้เวลาในการพิจารณาจดทะเบียนตามขั้นตอนถึงปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า ยื่นคำขอจดทะเบียนในปีที่ 1 เช่นเดียวกับสิทธิบัตร และมีการทำสัญญารักษาความลับทางการค้ากับ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้รับจ้างผลิตสินค้าในปีที่ 1 อีกด้วย

ตารางที่ 4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สิทธิบัตรการประดิษฐ์												
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า												
ความลับทางการค้า												

จากตารางที่ 4.2 แสดงกรอบระยะเวลาที่ใช้ในการยื่นขอจดทะเบียนจำแนกตามรายเดือนของสิทธิบัตรการประดิษฐ์ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า และความลับทางการค้า ที่บริษัทฯ ได้ยื่นคำขอจดทะเบียนในช่วงเริ่มต้นกิจการของปีที่ 1

ตารางที่ 4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
สิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,800 บาท (ค่าธรรมเนียมตั้งแต่ ปีที่ 5-20 140,000 บาท)				
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	3,600 บาท				
ความลับทางการค้า	-				

จากตารางที่ 4.3 แสดงงบประมาณค่าใช้จ่ายในการยื่นขอจดทะเบียน โดยต้องชำระค่าธรรมเนียมยื่นคำขอสิทธิบัตรการประดิษฐ์ 500 บาท ค่าธรรมเนียมยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ 500 บาท ค่าธรรมเนียมคำขอแก้ไขเพิ่มเติม 50 บาท ค่าธรรมเนียมประกาศโฆษณา 250 บาท จากนั้นจะต้องชำระค่าตรวจสอบการประดิษฐ์ 250 บาท ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน 500 บาท ค่าคัดค้าน 250 บาท ค่าอุทธรณ์ 500 บาท รวมเป็นเงิน 2,800 บาท (กรณีมีการแก้ไข คัดค้าน และอุทธรณ์) ในส่วนของเครื่องหมายการค้า จะต้องชำระค่าธรรมเนียมคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ก.01 1,000 บาท กรณีมีการคัดค้านการขอจดทะเบียนต้องชำระค่าธรรมเนียม 2,000 บาท เมื่อรับคำขอจดทะเบียนแล้วจะต้องชำระค่าธรรมเนียม 600 บาท รวมเป็นเงิน 3,600 บาท

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและความเสี่ยง

แผนการเงินเป็นการวางแผนบริหารในส่วนของการเงินทั้งหมดของการจัดหาเงินทุนตลอดจนการบริหารจัดการรายรับและรายจ่ายของบริษัท เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลประกอบการที่ดีและทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องสูง สามารถจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ดำเนินกิจการได้อย่างไร้ความกังวลและลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ โดยแผนกลยุทธ์นี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงิน ประมาณการงบกระแสเงินสด จำแนกตามรายปี(5 ปี) การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินกิจการจากการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน ประเภทอาหารเหลว มีนโยบายจัดหาเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นและการกู้ยืมจากธนาคาร โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 5,150,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประเภทมีตัวตนและไม่มีตัวตน เงินทุนหมุนเวียน และเงินสดสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทก่อนดำเนินการ โดยมีรายละเอียดเงินลงทุนดังตาราง 5.1.1

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในการสินทรัพย์ถาวร เงินทุนหมุนเวียน และเงินสดสำรอง

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 สินทรัพย์ถาวรประเภทมีตัวตน	
- อาคารสำนักงาน	2,500,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	500,000
1.2 สินทรัพย์ถาวรประเภทไม่มีตัวตน	
- ค่าสิทธิบัตรการประดิษฐ์	140,000
- ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	10,000
- ความลับทางการค้า	-
2. เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000
3. เงินสดสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายการจัดตั้งบริษัทก่อนดำเนินการ	
- ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	985,000
รวมมูลค่าการลงทุน	5,150,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด ดำเนินการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ และจัดหาเงินทุนจากสถาบันการเงินประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีรายละเอียดของแหล่งที่มาของเงินทุนดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน (%)	จำนวนเงิน (บาท)
หุ้นสามัญ	80.58	4,150,000
กู้ยืมธนาคาร	19.42	1,000,000
รวม	100	5,150,000

บริษัทฯ มีนโยบายออกหุ้นสามัญจำนวน 415,000 บาท มูลค่าหุ้นละ 10 บาท เพื่อใช้ในการระดมทุนของกิจการ โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นมูลค่า 4,150,000 บาท โดยมีรายละเอียดการถือหุ้นดังตาราง 5.3

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดผู้ร่วมทุนของบริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	จำนวนเงิน (บาท)
1	นายพุดิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์	200,000	48.19	2,000,000
2	นายแพทย์ภักดิ์ มยุระสาคร	100,000	24.10	1,000,000
3	นางสาวพรรณรัตน์ พิทักษ์ชาติวงศ์	50,000	12.05	500,000
4	นายวราเศรษฐ์ อริยะเดชาวัชร	40,000	9.64	400,000
5	นายจรวัดเน็ วรุตมพันธ์	25,000	6.02	250,000
	รวม	415,000	100.00	4,150,000

บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 1,000,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี $MRR = 7.12\%$ ของธนาคารกสิกรไทย (อ้างอิงประกาศ ตารางที่ 2 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2561) บวก 2% เท่ากับ 9.12% ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน โดยเฉลี่ยเดือนละประมาณ 20,816.14 บาท เป็นเวลา 5 ปี หรือ 60 งวด (อ้างอิงการคำนวณภาระหนี้การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยจาก http://properties.gsb.or.th/properties/calculate/calculate_prop.php)

5.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1	หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2	หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3	ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
4	ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5	ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	30 วัน และไม่มีนโยบายค้างชำระ
6	ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7	สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8	อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
9	อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
10	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย ระดับ MRR (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)	ร้อยละ 9.12 ต่อปี
12	นโยบายการจ่ายปันผล	มีนโยบายจ่ายปันผลที่ร้อยละ 10 โดยบริษัทจะจ่ายปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5,000,000 บาท
13	ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14	เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15	ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.2
16	โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสในช่วง 5 ปีแรก
17	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	11.58%
18	ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)	11.59%
19	ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 27.50 บาท โดยครอบคลุมค่าวัสดุ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายแปรสภาพ และค่าขนส่ง
20	อัตราการเจริญเติบโตทางการตลาด	10.03%
21	ราคาขายต่อหน่วย	คิดราคาเพิ่มจากต้นทุนประมาณร้อยละ 60
22	ค่า Licensing Fee	100,000 บาท
23	ค่า Royalty Fee	5% ของยอดขาย
24	ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน
25	ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด มีช่องทางในการทำตลาดในช่วงเริ่มต้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบ B2C โดยจะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปีที่ 1 โดยมีราคาขายของผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพพร้อมรับประทาน ตรา Ease Meal by Siriraj อยู่ที่ 65 บาท โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปีที่ 1 จะเริ่มจำหน่ายได้วันละ 200 ถุง หลังจากนั้นประมาณการขายได้วันละ 400 ถุง และยอดขายเติบโตขึ้นในปีที่ 2 มียอดขายเฉลี่ยวันละ 500 ถุง และปีที่ 3 มียอดขายเฉลี่ยวันละ 600 ถุง ปีที่ 4 มียอดขายเฉลี่ยวันละ 700 ถุง และในปีที่ 5 มียอดขายเฉลี่ยวันละ 1,000 ถุง โดยมีรายละเอียดการประมาณการรายได้ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 การประมาณการรายได้ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่าย โดยตรงแบบ B2C					
ราคาขาย (บาท)	65	65	65	65	65
จำนวนขาย (ถุง)	128,400	182,500	219,000	255,500	365,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	8,346,000	11,862,500	14,235,000	16,607,500	23,725,000
หักค่า Royalty Fee (5%)	417,300	593,125	711,750	830,375	1,186,250
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	7,928,700	11,269,375	13,523,250	15,777,125	22,538,750

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการโรงงานรับผลิตอาหารภายนอก คือ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด โดยทางบริษัทผู้รับจ้างเหมาะการผลิตได้จัดทำตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และกระบวนการขนส่งสินค้ามายังคลังสินค้าเพื่อรอจำหน่าย โดยมีรายละเอียดต้นทุนการผลิตดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 การประมาณการต้นทุนปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอต่อการสั่งซื้อสินค้า (ถุง)	128,400	182,500	219,000	255,500	365,000
ราคาต้นทุนการผลิต (บาท)	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50
รวม	3,531,000	5,018,750	6,022,500	7,026,250	10,037,500

5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

บริษัท ฟู๊ดแล็บ จำกัด มีการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตลอดระยะเวลา 5 ปีของการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายดังตารางที่ 5.7 ถึงตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	-	2,010,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าแม่บ้านสำนักงาน	15,000	180,000	192,000	192,000	204,000	204,000
ค่าน้ำและค่าไฟ	15,000	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าโทรศัพท์	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	56,200	2,684,400	691,800	697,362	715,091	720,992

จากตารางที่ 5.7 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานสูงในปีที่ 1 เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของกิจการ โดยมีค่าเช่าพื้นที่สำนักงานคงที่ตลอด 5 ปี ค่าแม่บ้านสำนักงานปรับขึ้นในปีที่ 2 และปีที่ 4 ค่าน้ำและค่าไฟสูงขึ้นปีละ 3% ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด ประมาณการค่าใช้จ่ายคงที่ตลอด 5 ปี

ตารางที่ 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	2,684,400	691,800	697,362	715,091	720,992
ค่าตรวจสอบบัญชี (Outsource)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าบริการสรรหาบุคลากร (Outsource)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	180,000	180,000	200,000	200,000	240,000
เงินเดือนบุคลากร	3,360,000	3,528,000	3,704,400	3,889,620	4,084,104
เงินสมทบประกันสังคม	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	6,416,400	4,591,800	4,793,762	4,996,711	5,237,096

จากตารางที่ 5.8 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการบริหาร โดยคิดจากค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี ค่าบริการสรรหาบุคลากร ค่าบริการเหมาขนส่งสินค้า เงินเดือนบุคลากร และเงินสมทบประกันสังคม โดยค่าบริการเหมาขนส่งสินค้าเป็นการจ้างเหมาแบบรายปีและมีการปรับราคาขึ้นในปีที่ 3 และปีที่ 5 ของการดำเนินงาน ในขณะที่เงินเดือนบุคลากรปรับขึ้นปีละ 5% คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
งานเปิดตัวสินค้า	60,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Tops Market	-	100,000	-	-	-
ค่าแรกเข้า Gourmet Market	-	-	-	100,000	-
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านนิตยสาร	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายในการทำแผ่นพับ, โปสเตอร์	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธสินค้า	30,000	30,000	-	-	-
ค่าใช้จ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์	30,000	-	30,000	-	30,000
ค่าใช้จ่ายโปรแกรมส่งเสริมการขาย	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่าย Event Marketing	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่าย Personal Selling	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
รวม	603,000	613,000	513,000	583,000	513,000

จากตารางที่ 5.9 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดโดยเริ่มจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในปีแรก และมีการทำโฆษณาผ่านนิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารทางเลือกสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์สินค้าและสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อช่วยในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ และมีโปรแกรมส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด(Event Marketing)ในวันผู้สูงอายุและวันเบาหวานโลก เพื่อทำตลาดกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

5.2 ประมาณการงบการเงิน

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	7,928,700	11,269,375	13,523,250	15,777,125	22,538,750
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(3,531,000)	(5,018,750)	(6,022,500)	(7,026,250)	(10,037,500)
กำไรขั้นต้น	4,397,700	6,250,625	7,500,750	8,750,875	12,501,250
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(6,985,000)	(5,062,000)	(5,167,670)	(5,432,438)	(5,606,757)
หัก-ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(603,000)	(613,000)	(513,000)	(583,000)	(513,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร	(696,667)	(696,667)	(696,667)	(530,000)	(530,000)
กำไรจากการดำเนินงาน	(3,886,967)	(121,042)	1,123,413	2,205,437	5,851,493
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(84,400)	(68,668)	(51,441)	(32,575)	(11,915)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(3,971,366)	(189,710)	1,071,972	2,172,862	5,839,579
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	(434,572)	(1,167,916)
กำไรสุทธิ	(3,971,366)	(189,710)	1,071,972	1,738,290	4,671,663
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(3,971,366)	(189,710)	1,071,972	1,738,290	4,671,663
กำไรสะสม	(3,971,366)	(4,161,076)	(3,089,104)	(1,350,815)	3,320,849

จากตารางที่ 5.10 เมื่อสิ้นสุดปีที่ 5 บริษัทฯประมาณการมีกำไรสะสม 3,320,849 บาท ซึ่งยังไม่ถึงเกณฑ์สมมุติฐานการเงินที่จะจ่ายเงินปันผล 10% แก่ผู้ถือหุ้น เมื่อบริษัทมีกำไรสะสมเกิน 5 ล้านบาท

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(3,971,366)	(189,710)	1,071,972	1,738,290	4,671,663
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร	-	696,667	696,667	696,667	530,000	530,000
เข้าหนี้การค้า	-	139,100	197,708	237,250	276,792	395,417
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(69,550)	(98,854)	(118,625)	(138,396)	(197,708)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(3,205,150)	605,811	1,887,264	2,406,685	5,399,371
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(3,150,000)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(3,150,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,000,000	(165,400)	(181,131)	(198,359)	(217,225)	(237,885)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,150,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	5,150,000	(165,400)	(181,131)	(198,359)	(217,225)	(237,885)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,985,000	(3,370,550)	424,679	1,688,905	2,189,461	5,161,486
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,985,000	(1,385,550)	(960,870)	728,035	2,917,496
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,985,000	(1,385,550)	(960,870)	728,035	2,917,496	8,078,982

จากตารางที่ 5.11 เข้าหนี้การค้าประมาณการจากสมมุติฐานทางการเงินที่บริษัทฯ มีนโยบายได้รับเครดิตชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า 30 วัน และสามารถมียอดค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด และมีสินค้าคงคลังร้อยละ 10 ต่อเดือน

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,985,000	(1,385,550)	(960,870)	728,035	2,917,496	8,078,982
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	69,550	168,404	287,029	425,425	623,133
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,985,000	(1,316,000)	(792,466)	1,015,064	3,342,921	8,702,115
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,150,000	3,150,000	3,150,000	3,150,000	3,150,000	3,150,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(696,667)	(1,393,333)	(2,090,000)	(2,620,000)	(3,150,000)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,165,000	2,468,333	1,771,667	1,075,000	545,000	15,000
รวมสินทรัพย์	5,150,000	1,152,334	979,201	2,090,064	3,887,921	8,717,115
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	139,100	336,808	574,058	850,850	1,246,267
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	139,100	336,808	574,058	850,850	1,246,267
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000	834,600	653,469	455,110	237,885	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,000,000	834,600	653,469	455,110	237,885	0
รวมหนี้สิน	1,000,000	973,700	990,277	1,029,168	1,088,735	1,246,267
ทุนหุ้นสามัญ	4,150,000	4,150,000	4,150,000	4,150,000	4,150,000	4,150,000
กำไรสะสม	-	(3,971,366)	(4,161,076)	(3,089,104)	(1,350,815)	3,320,849
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,150,000	178,634	(11,076)	1,060,896	2,799,185	7,470,849
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,150,000	1,152,334	979,201	2,090,064	3,887,921	8,717,115

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

5.3.1 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

จากข้อมูลประมาณการแผนการเงินทางบริษัทฯ ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงิน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สภาพคล่องทางการเงิน อัตราส่วนวิเคราะห์หนี้ โยบายทางการเงิน ความสามารถในการหำกำไร และอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน โดยเปรียบเทียบข้อมูลในอดีต อัตราส่วนเฉลี่ยในอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง และแนวโน้มสถานะทางการเงินของบริษัทในอนาคต เพื่อให้บริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

อัตราส่วนการเงิน	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)						
อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	เท่า	-6.24	-3.35	0.77	2.93	5.98
อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio)	เท่า	-9.96	-2.85	1.27	3.43	6.48
อัตราส่วนวิเคราะห์หนี้ โยบายทางการเงิน (Leverage Ratio or Financial Ratio)						
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio)	เท่า	5.45	-89.40	0.97	0.39	0.17
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage)	เท่า	-46.05	-1.76	21.84	67.70	491.12
ความสามารถในการหำกำไร (Profitability Ratio)						
อัตรำกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	%	-50.09	-1.68	7.93	11.02	20.73
อัตรำกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	%	-49.02	-1.07	8.31	13.98	25.96
อัตรำกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	%	55.47	55.47	55.47	55.47	55.47
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)						
อัตรการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	เท่า	26.45	-9.61	-116.16	8.66	4.10

จากตาราง 5.13 จะเห็นว่าสภาพคล่องทางการเงินในส่วนของอัตราเงินหมุนเวียนเร็วในปีที่ 1 นั้นมีค่า -6.24 เนื่องจากมีการลงทุนในผลิตสินค้าจึงทำให้สภาพคล่องทางการเงินของบริษัทฝืดเคือง แต่จะค่อยๆดีขึ้นในปีถัดไปและดีขึ้นเรื่อยๆเมื่อมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด ในขณะที่เดียวกันอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนก็จะมีภาระหนี้สินลดลงเรื่อยๆ จากการหำกำไรและชำระคืนหนี้สินจากการกู้ยืมสถาบันการเงิน ทำให้บริษัทมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยสูง โดยเห็นความสอดคล้องได้จากความสามารถในการหำกำไรที่มีอัตราเติบโตขึ้นในทุกปี

5.3.2 การวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะเวลา 5 ปี
 ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Ease Meal by Siriraj

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.72%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	685,524.54 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	14.04%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4 ปี 3 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 10 เดือน

จากตารางที่ 5.14 สามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในโครงการได้จากมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ซึ่งมีมูลค่าเป็นบวก คือ 685,524.54 บาท โดยใช้อัตราการคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (WACC : Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 WACC &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= (0.2)(9.12\%)(1-20\%) + (0.8)(11.58\%) \\
 &= 1.46\% + 9.26\% \\
 &= 10.72\%
 \end{aligned}$$

โดยที่ w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM (William F. Shape, 1964) โดยใช้ค่า Risk Free Rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market Return หาจาก Market Cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี โดยกำหนดค่าเบต้า มีค่าเท่ากับ 1.2 จากสูตรของ Hamada โดยสามารถคำนวณหาค่าเบต้า และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

คำนวณหาค่าเบต้า

$$\begin{aligned}\beta(L) &= \beta(U) [1+(1-T)(D/E)] \\ &= 1 [1+(1-0.2)(0.2/0.8)] \\ &= 1.2\end{aligned}$$

คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

$$\begin{aligned}k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta L \\ &= 2.28\% + (10.03\% - 2.28\%) (1.2) \\ &= 11.58\%\end{aligned}$$

ดังนั้น จะได้ค่าเบต้าเท่ากับ 1.2 และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 11.58%

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) คำนวณจาก Free Cash Flow ที่ประมาณการ โดยสมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์มูลค่าโครงการปัจจุบัน (NPV) ซึ่งพบว่ามีความ IRR เท่ากับ 14.04%

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากข้อมูลประมาณการแผนการเงิน พบว่าบริษัทฯ สามารถดำเนินการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 3 เดือน ในขณะที่ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) ที่พิจารณาเพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามกาลเวลาโดยใช้อัตราการคิดลดตาม WACC พบว่าบริษัทฯ สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 10 เดือน

5.4 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 5.15 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)						
คุณภาพของสินค้า	✓		✓			ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของโรงงาน รับจ้างเหมาผลิต ต้องได้รับการรับรอง ISO GMP และ HACCP
การขนส่งผลิตภัณฑ์	✓		✓			ตรวจสอบคุณภาพรถส่งสินค้าของบริษัท ผู้รับเหมาส่งสินค้า และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์หลังจากการขนส่งทุกครั้ง
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓		✓			ตรวจสอบการละเมิดหรือลักลอบการผลิต สินค้าเลียนแบบ พร้อมใช้กฎหมายรองรับ
ผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์	✓			✓		รับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และมีแนวทางในการชี้แจงและแก้ไข
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	✓			✓		เลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่าง เหมาะสม ทั้งสถานที่และ โอกาส
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	✓		✓			จัดทำโปร โมชันส่งเสริมการขายและจัด กิจกรรมทางการตลาด(Event Marketing)
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓		✓			นำเสนอและขอเงินทุนสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐ เช่น NIA, TED FUND
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulations Risk)						
การยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์	✓		✓			ขอคำแนะนำและความรู้ในการยื่นจด ทะเบียนผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ

จากตารางที่ 5.15 บริษัทฯ ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงของการดำเนินกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ โดยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ระดับผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน มีปัจจัยความเสี่ยง คือ

1. คุณภาพของสินค้า เนื่องจากเป็นการจ้างผลิต ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจในมาตรฐานของสินค้า ทางบริษัทฯ จึงเลือกโรงงานรับจ้างผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานสากลและเป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีการผลิต
2. การขนส่งสินค้า ทางบริษัทฯ เลือกใช้บริษัทขนส่งที่มีคุณภาพและรับประกันสินค้าตลอดกระบวนการขนส่ง เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับสินค้าในกรณีชำรุดและสูญหาย
3. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา บริษัทฯ ได้จดสิทธิบัตรและมีการตรวจสอบการละเมิดหรือลักลอบผลิตสินค้าเลียนแบบที่ด้อยมาตรฐาน เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภค
4. ด้านผลกระทบจากการใช้ผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้มีแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เรื่องโภชนาการอาหารสำหรับผู้สูงอายุและทำการอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ความเสี่ยงด้านการตลาด มีปัจจัยความเสี่ยง คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า บริษัทฯ ได้เลือกประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกการจัดกิจกรรมทางการตลาด แจกแผ่นพับ โปสเตอร์ ในโอกาสพิเศษ เช่น วันผู้สูงอายุ วันเบาหวานโลก เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์
2. ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย บริษัทฯ เลือกใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายและสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการช่วยกระตุ้นยอดขาย เพื่อให้ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่า นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาบนสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทฯ มีแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน โดยนำเสนอข้อมูลโครงการและขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ เช่น NIA TED FUND เป็นต้น เพื่อเป็นทุนสำรองในการดำเนินกิจการ

ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

บริษัทฯ มีแผนยื่นขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้สามารถจดทะเบียนได้อย่างถูกต้องตามและเป็นไปตามกรอบเวลาที่วางไว้

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2559). สิทธิและสวัสดิการผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.dop.go.th/th/benefits/3/765>
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2561). สิทธิผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.dop.go.th/th/benefits/3/812>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/patent-001.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). เครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-001.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). คาดปี 61 อุตสาหกรรมอาหารขยายตัว 7%. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/784847>
- โชติกา ชุ่มมี, (2560). ส่งเสริมผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มโลก...ออกแบบอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4146>
- โชติกา ชุ่มมี, (2561). “Lab-grown foods ... ได้เวลาทำความรู้จักกับอาหารแห่งอนาคตกันแล้ว”. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4725>
- โชติกา ชุ่มมี, (2561). อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต...จุดเปลี่ยนและโอกาสของไทยไม่ไกลเกินเอื้อม. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/5057>
- ไทยรัฐ. (21 พ.ย. 2558). ภาวะ"สำคัญอาหาร" เสี่ยงเสียชีวิต...ในผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 19 ส.ค. 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/540734>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2559). อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. จาก <http://food.fda.moph.go.th/law/data/act/LawP0105.pdf>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2559). อาหารใหม่ (Novel food). สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P376.PDF

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2560). การแสดงฉลากอาหารไม่มีกลูเตน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P384.PDF
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). อุตสาหกรรมอาหารอาเซียนโต หนุนผู้ประกอบการบุกประเทศเพื่อนบ้าน. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-231995>
- ปิยะภัทร เดชพระธรรม, (2556). ปัญหาการกลืนในผู้สูงอายุ. เวชศาสตร์พื้นฟูสาร 23(3): 73-80.
- พริมา อัครยุทธ, (2558). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>
- ภาวิน เกษกุล, (2561). วันนี้คุณกลืนได้ปกติหรือยัง?. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก http://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/837_1.pdf
- บุษนา พิมพ์ศิริผล, สุทัศน์ สุระวัง, อิศรพงษ์ พงษ์ศิริกุล, ตูจินดา ศรีวิฒนะ, นิรมล อุตมอ่าง, จิรา อิมอรณณ์, อรพรรณ แสงสี, นิธิยา รัตนานนท์, (2558). การพัฒนาอาหารเหลวสำเร็จรูปจากข้าวเก่าเพาะงอกชนิดลดน้ำตาลและเสริมใยอาหารสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารวิทยาศาสตร์ มศว ปีที่ 31 ฉบับที่ 2 (2558): 71-86.
- โรงพยาบาลพญาไท ศรีราชา. (2559). กลืนลำบาก ดัดคอ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.phyathai-sriracha.com/pytsweb/index.php?page=modules/knowledgepage&knowid=221>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2559). ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2560). ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=163>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2561). อุตสาหกรรมสารสกัดธรรมชาติ. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1731

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2561). ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=196>
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). จำนวนประชากรไทย. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.thailandometers.mahidol.ac.th/>
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, (2555). เจาะเทรนด์การค้าปลีกของ ASEAN. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/672>
- สุทธิรัตน์ รักษิตร์, (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.posttoday.com/finance/invest/427460>
- สำนักงานประกันสังคม. (2561). ข้อมูลเงินสมทบประกันสังคม. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2561, จาก https://www.sso.go.th/wpr/assets/upload/files_storage/sso_th/fc8ed1a74f5f8df51a76e3693a9b0fc8.pdf
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมยา สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_1.pdf
- สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). องค์กร/กฎระเบียบความปลอดภัยอาหารของไทย และต่างประเทศ สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก http://www.acfs.go.th/foodsafety/foodsafety_org_regulations.php
- Buhr, G., & Bales, C. W. (2009). Nutritional Supplements for Older Adults: Review and Recommendations—Part I. **Journal of Nutrition For the Elderly**, 28(1), 5-29.
- Holloszy, J. O., & Roberts, S. B. (1995). Effects of Aging on Energy Requirements and the Control of Food Intake in Men. **The Journals of Gerontology: Series A**, 50A(Special_Issue), 101-106.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Morley, J. E. (2001). Decreased Food Intake With Aging. **The Journals of Gerontology: Series A**, **56**(suppl_2), 81-88.
- Nestle Health Science. (2561). ภาวะกลืนลำบาก(Dysphagia). สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.nestlehealthscience-th.com/health-management/aging/dysphagia>
- Nestle Health Science. (2561). ภาวะกลืนลำบาก ดูแลอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก https://www.nestlehealthscience-th.com/health-management/aging/dysphagia_info
- Porter, Michael E. (1979). Decision Support Tools: Porter's Value Chain. Cambridge University: Institute for Manufacturing (IfM).
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Stephens, R. V., & Randall, H. T. (1969). Use of concentrated, balanced, liquid elemental diet for nutritional management of catabolic states. **Annals of surgery**, **170**(4), 642-68.
- Sullivan, M.M., Sorreda-Esquerro, P., Platon, M.B., Castro, C.G., Chou, N.R., Shott, S.B., Comer, G.M., & Alarcon, P. (2004). Nutritional analysis of blenderized enteral diets in the Philippines. **Asia Pacific journal of clinical nutrition**, **13** 4, 385-91.
- Vaysse, J., Balayssac, S., Gilard, V., Desoubdizanne, D., Malet-Martino, M., & Martino, R. (2010). Analysis of adulterated herbal medicines and dietary supplements marketed for weight loss by DOSY 1H-NMR. **Food Additives & Contaminants: Part A**, **27**(7), 903-916.
- Yamane, T. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Zupec-Kania, B., Aldaz, V., E. Montgomery, M., & C. Kostas, K. (2011). **Enteral and Parenteral Applications of Ketogenic Diet Therapy: Experiences From Four Centers** (Vol. 3).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอ โดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือก
สุขภาพ



คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.1 คุณเคยเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ประเภท “อาหารเหลว” ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

() เคย (ทำข้อถัดไป)

() ไม่เคย

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อ อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ไม่มั่นใจว่าอาหารทางเลือกสุขภาพที่จำหน่ายนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการจริง

() ไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของอาหารทางเลือกสุขภาพ

() หาซื้อยากในท้องตลาด

() ราคาสูง

() อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ถ้าไม่เคยข้ามไปทำส่วนที่ 4)

1.2 อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่ท่านชอบที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

() โจ๊กสำเร็จรูป/ ซุปสำเร็จรูป () นม

() อาหารเสริมทางการแพทย์ () เครื่องดื่ม

() เครื่องปรุงรส () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.3 ปริมาณในการซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)

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

1.4 ความถี่ในการซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (ต่อเดือน)

() น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () 5-6 ครั้ง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 จุดประสงค์หลักในการซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของท่านคืออะไร (เลือกคำตอบเดียว)

() ซื้อเพื่อบริโภคเอง () ซื้อให้คนในครอบครัว

() ซื้อเป็นของฝากในโอกาสสำคัญ () ซื้อเป็นของขวัญผู้ป่วย

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของท่านมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- () ตนเอง () พ่อ แม่ ()ญาติพี่น้อง () เพื่อน () แฟน
() พนักงานขาย () ผู้ป่วย () คารา/ฟรีเซ็นเตอร์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 ท่านได้รับข้อมูลของอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- () นิตยสาร () อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ () โทรทัศน์ () ไลน์ / เฟซบุ๊ก
() โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก () วิทช์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ท่านซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops, Villa Market, Gourmet Market, Big C, Lotus
() ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart
() Health & Pharmacy Store เช่น Boots (บูทส์), Watsons(วัตสัน)
() ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป เช่น ร้านเพชรรัตน์ (วังหลัง)
() อื่นๆ โปรดระบุ

1.9 ท่านคิดว่าองค์กรใด (ใคร?) จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านในเรื่อง การทำให้สินค้าบริโภคมีความปลอดภัยได้มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () องค์กรอาหารและยา (อย.) () สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
() กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มกอช.) () สถาบันวิจัยโภชนาการ () กลุ่มเกษตรกร
() บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.10 ท่านบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- () ต้องการรักษาสุขภาพ () ต้องการลองของใหม่ () บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด
() ป้องกันการเจ็บป่วย () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.11 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

- () น้อยกว่า 100 บาท () 100-200 บาท () 201- 300 บาท () มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

1.12 อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- () Ensure () Glucerna () Nestle Optimun () Nutrilite Bodykey
() Campbell's () Knorr () วี-ชอย () Balance
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพ สำเร็จรูป

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูป
พร้อมรับประทาน

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินอาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตามปัจจัยต่อไปนี้ว่าท่านเห็น
ด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารทางเลือกสุขภาพ สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะดวกในการพกพา					
2. คุณภาพของสินค้า					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ					
5. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคย					
6. ความปลอดภัยในการบริโภค					
7. ไม่มีวัตถุกันเสีย					
8. อายุการเก็บรักษา					
9. ความชำนาญของบริษัทผู้ผลิต					
10. วัตถุประสงค์หลักจากธรรมชาติ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาสมเหตุสมผล					
4. คุ่มเงินที่จ่าย					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก (มีจำหน่ายหลากหลายช่องทาง)					
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. มีที่จอดรถสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า จุดขาย					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ลด แลก แจก แถม ฯลฯ)					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4. มีการโฆษณาสร้างการรู้จักสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ					
5. มีกิจกรรมการตลาดที่ Engage ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
6. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในช่องทาง Online และ Offline					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สำหรับการรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อ โดยผลิตจากวัตถุดิบหลักธรรมชาติที่สามารถหาได้ภายในประเทศไทย มีสารอาหารประเภท โปรตีนสูง และคาร์โบไฮเดรตต่ำ เพื่อช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเป็นการเพิ่ม โปรตีนให้กับร่างกาย มีรสสัมผัสคล้ายซุปรหรือไอ้กที่สามารถกลืนได้ง่าย ป้องกันอาการสำลัก ในผู้สูงอายุโดยผ่านการทดสอบการกลืน เพื่อพัฒนาเป็นอาหารทางเลือกสุขภาพที่สะดวกต่อการพกพา และสะดวกต่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้กระบวนการกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐาน ปราศจากวัตถุกันเสีย โดยยังคงมีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังสามารถเก็บรักษาได้นานในอุณหภูมิห้อง



อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

- ✓ อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่คุณค่าทางโภชนาการสูง
 - ✓ ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ
 - ✓ มีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ
 - ✓ ได้มาตรฐาน อย. GMP HACCP
- ✓ ผ่านการรับรองจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด

1.รสชาติจากวัตถุดิบ

() กลมกล่อม () เค็มเล็กน้อย () หวานเล็กน้อย () จืด/ธรรมดา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.กลิ่น

() กลิ่นหอมจากเห็ด () กลิ่นหอมจากผัก () กลิ่นหอมจากข้าว

() กลิ่นหอมจากไข่ () กลิ่นหอมธัญพืช () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ช่วยให้ง่ายต่อการกลืน () ช่วยส่งเสริมด้านความจำ () ช่วยให้อารมณ์ดี

() ช่วยให้อายุยืนยาว () ช่วยบำรุงเรื่องกระดูก () ช่วยในการขับถ่าย

() ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ () ช่วยให้ผู้รู้สึกผ่อนคลาย

4.เนื้อสัมผัส

- () ซุปแบบข้นหนืด () ซุปแบบค่อนข้างข้น () ซุปแบบค่อนข้างเหลว/ ใส
 () ซุปแบบใส () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.ปริมาตรของผลิตภัณฑ์

- () 50 มิลลิลิตร () 150 มิลลิลิตร () 250 มิลลิลิตร

6.รูปแบบผลิตภัณฑ์

- () ถุง retort pouch



- () ถ้วย Cup



- () กระป๋อง Can



7. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น 250 มิลลิลิตร

- () 59 บาท () 69 บาท () 89 บาท
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Convenience Store (7-Eleven ,Family mart)
 () Supermarket (Tops, Tesco, Villa Market, Gourmet Market)
 () Health & Pharmacy Store (Boots ,Watsons)
 () ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป
 () อื่นๆ โปรดระบุ

9. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชันอย่างไร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีของแถม () มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม
 () มีการประชาสัมพันธ์สินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2) ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

() ซื้อ เพราะ

() วัตถุดิบจากธรรมชาติ () สะดวกต่อการพกพา () คุณค่าทางโภชนาการสูง

() มีงานวิจัยรองรับ () ต้องการลองของใหม่ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

() ไม่ซื้อ เพราะ.....

3.3) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพสำเร็จรูปทั่วไป ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่

() ซื้อ

() ไม่ซื้อ เพราะ.....

3.4) ข้อเสนอแนะ

.....



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 25- 35 ปี () 36 - 45 ปี () 46 - 55 ปี () 56 - 65 ปี () > 65 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย () แยกกันอยู่
4. จำนวนบุตร () ไม่มีบุตร () 1 คน () 2 คน () 3 คนขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
 () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมปลาย () ปวช./ ปวส.
 ()ปริญญาตรี () ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ค้าขาย
 () เกษียณ/แม่บ้าน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ
7. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน
 () 9,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 35,000 บาท
 () 35,001 – 45,000 บาท () 45,001 – 55,000 บาท () มากกว่า 55,000 บาท
8. ลักษณะของที่พักอาศัย
 () บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์ () อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 () อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม () อื่นๆ โปรดระบุ
9. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับทางครอบครัวของท่านหรือไม่
 () ใช่ () ไม่ใช่
10. จำนวนสมาชิกผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในครอบครัวรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน
 () 1 () 2 () 3 () 4 () อื่นๆ โปรดระบุ

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การรับผลิต (OEM) ผลิตภัณฑอาหาร ในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการรับผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑอาหาร ในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch
- ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการผลิตและมาตรฐานการผลิต
- ส่วนที่ 3 ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับผลิต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานกิจการของบริษัท

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหาร ในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch

- 1.1 คำถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีลักษณะอย่างไร
- 1.2 คำถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีอายุการเก็บรักษานานเพียงใด
- 1.3 คำถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีรสชาติแตกต่างจากกระบวนการปรุงสุกจากการประกอบอาหารหรือไม่
- 1.4 คำถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีสีแตกต่างจากกระบวนการปรุงสุกจากการประกอบอาหารหรือไม่
- 1.5 คำถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีกลิ่นแตกต่างจากกระบวนการปรุงสุกจากการประกอบอาหารหรือไม่

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการผลิตและมาตรฐานการผลิต

- 2.1 คำถาม : ผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีกระบวนการผลิตอย่างไร
- 2.2 คำถาม : โรงงานรับผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch ต้องมีการรับรองมาตรฐานใดบ้าง
- 2.3 คำถาม : เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีข้อจำกัดใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับผลิต

- 3.1 คำถาม : การติดต่อจ้างผลิตมีกระบวนการเริ่มต้นและระยะเวลาดำเนินการอย่างไร
- 3.2 คำถาม : การผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นอะไรบ้าง
- 3.3 คำถาม : โรงงานรับผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีข้อกำหนดปริมาณการผลิตอย่างไร
- 3.4 คำถาม : โรงงานรับผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีการบริการจดทะเบียน อย. หรือไม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของบริษัท

- 4.1 คำถาม : โรงงานรับผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch ตั้งอยู่ที่ใด
- 4.2 คำถาม : โรงงานรับผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch ดำเนินกิจการมานานเท่าใด
- 4.3 คำถาม : โรงงานรับผลิตอาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch มีสินค้าและบริการอะไรบ้าง

ภาคผนวก ก

สัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้น ณ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด เมื่อวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ระหว่าง บริษัท ฟู้ดแล็บ จำกัด สำนักงานใหญ่ ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้ให้ข้อมูล” ฝ่ายหนึ่ง กับ บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี จำกัด ตั้งอยู่ที่ 231/6 หมู่ 4 ซอยเทพไพบราชนิมิตร ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10210 ซึ่งต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้รับข้อมูล” ฝ่ายหนึ่ง กับ

โดยที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นเจ้าของข้อมูลเกี่ยวกับสูตรอาหารความลับทางการค้า ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ข้อมูล” มีความประสงค์ที่จะเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวให้แก่ผู้รับข้อมูล และผู้รับข้อมูลมีความต้องการที่จะใช้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลเพื่อที่จะรับจ้างผลิตอาหารตามสูตร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประสงค์ที่คุ้มครองเรื่องดังกล่าวไว้เป็นข้อมูลที่เป็นความลับ

ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญานี้ขึ้น โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ในสัญญานี้

“ข้อมูลที่เป็นความลับ” หมายความว่า ข้อมูลใดๆ รวมทั้งข้อมูลของบุคคลภายนอกที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลได้เปิดเผยแก่ฝ่ายผู้รับข้อมูล และฝ่ายผู้ให้ข้อมูลประสงค์ให้ฝ่ายผู้รับข้อมูลเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับและ/หรือความลับทางการค้าของฝ่ายผู้ให้ข้อมูล โดยข้อมูลดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยเดิม ผลงานวิจัยของโครงการ และ/หรือการดำเนินงานโครงการ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะกระบวนการ ขั้นตอนวิธี โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (รหัสต้นฉบับ รหัสจุดหมาย โปรแกรมปฏิบัติการ และฐานข้อมูลที่ใช้เชื่อมต่อ โปรแกรมคอมพิวเตอร์) แบบ ต้นแบบ ภาพวาด สูตร เทคนิค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการตลาด และข้อมูลอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยเดิม ผลงานวิจัยของโครงการ และ/หรือการดำเนินงานโครงการ

2. การรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

2.1 ฝ่ายผู้รับข้อมูลตกลงว่าจะเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลได้เปิดเผยให้แก่ฝ่ายผู้รับข้อมูลภายใต้สัญญาฉบับนี้ โดยฝ่ายผู้รับข้อมูลตกลงที่จะดำเนินการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับที่ได้รับจากฝ่ายผู้ให้ข้อมูลไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนให้แก่บุคคลใดหรือองค์กรใดทราบ เว้นแต่จะเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอกที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลที่เป็นความลับนั้น และ

ฝ่ายผู้รับข้อมูลจะต้องจัดให้บุคคลภายนอกที่ต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลดังกล่าวได้ผูกพันและปฏิบัติตามเงื่อนไขในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับอย่างเคร่งครัดด้วย

2.2 หน้าทีในการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับตามสัญญาข้อ 2.1 จะไม่ใช่บังคับกับฝ่ายผู้รับข้อมูล ถ้าฝ่ายผู้รับข้อมูลสามารถแสดงพยานหลักฐานได้ว่า

(1) ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้รับทราบอยู่ก่อนที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลจะเปิดเผยข้อมูลนั้น

(2) ฝ่ายผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูลที่เป็นความลับจากบุคคลที่สามที่ไม่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดในเรื่องการรักษาความลับ หรือข้อจำกัดในเรื่องสิทธิ

(3) ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่รู้จักกันโดยทั่วไปก่อนหรือระยะเวลาที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับแก่ฝ่ายผู้รับข้อมูล หรือเป็นข้อมูลที่เป็นความลับที่ได้เปิดเผยต่อสาธารณะหลังจากที่ฝ่ายผู้ให้ข้อมูลได้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่ฝ่ายผู้รับข้อมูล

(4) ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่เกิดจากการพัฒนาโดยอิสระของฝ่ายผู้รับข้อมูลเอง

(5) ฝ่ายผู้รับข้อมูลได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากฝ่ายผู้ให้ข้อมูลก่อนเปิดเผยข้อมูลนั้น

2.3 การรักษาความลับตามสัญญานี้ ให้รักษาความลับตลอดระยะเวลาที่สัญญานี้มีผลบังคับใช้และมีผลต่อไปอีก 5 (ห้า) ปีนับแต่วันที่สิ้นสุดสัญญา โดยฝ่ายผู้รับข้อมูลจะเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับได้ต่อเมื่อได้รับความยินยอมเป็นหนังสือจากฝ่ายผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวก่อน หรือจนกว่าข้อมูลที่เป็นความลับนั้นกลายเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ความลับโดยชอบด้วยกฎหมาย

3. ผู้รับข้อมูลตกลงใช้ข้อมูลที่เป็นความลับเพียงเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในสัญญานี้เท่านั้น

4. ผู้รับข้อมูลต้องไม่ทำซ้ำข้อมูลที่เป็นความลับแม้เพียงส่วนหนึ่งส่วนใดหรือทั้งหมด เว้นแต่การทำซ้ำเพื่อการใช้ข้อมูลที่เป็นความลับให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในสัญญานี้ และไม่ทำวิศวกรรมย้อนกลับ หรือถอดรหัสข้อมูลที่เป็นความลับ ต้นแบบ หรือสิ่งอื่นใดที่บรรจุข้อมูลที่เป็นความลับ รวมทั้งไม่เคลื่อนย้าย พิมพ์ทับ หรือทำให้เสียรูปซึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงเครื่องหมายสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ และเครื่องหมายอื่นใดที่แสดงกรรมสิทธิ์ของต้นแบบหรือสำเนาของข้อมูลที่เป็นความลับที่ได้รับมาจากผู้ให้ข้อมูล

5. การชดใช้ค่าเสียหาย

กรณีที่ยังไม่ได้รับข้อมูลฝ่ายผู้รับข้อมูลฝ่าฝืนข้อกำหนดตามสัญญานี้ และก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล ผู้รับข้อมูลจะต้องชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ผู้ให้ข้อมูลและ/หรือบุคคลที่ได้รับความเสียหายสำหรับความเสียหายเช่นว่านั้น

6. สัญญานี้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ทั้งสองฝ่ายลงนามเป็นต้นไป และมีกำหนดระยะเวลา 5 ปี นับแต่วันที่ลงนามในสัญญานี้ เมื่อสัญญานี้ได้สิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ ให้ข้อผูกพันในการเก็บความลับตามสัญญานี้ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลา 5 ปี

7. สัญญานี้ให้ยู่ได้บังคับของกฎหมายประเทศไทย ให้ศาลของประเทศไทยมีอำนาจในกรณีที่มีข้อพิพาทใดๆ อันเกิดขึ้นจากสัญญานี้

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับมีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้ละเอียดโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อและประทับตราไว้ (หากมี) ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานและคู่สัญญาต่างเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้ให้ข้อมูล ลงชื่อ.....ผู้รับข้อมูล
(.....)

ลงชื่อ.....พยาน ลงชื่อ.....พยาน
(.....)

ภาคผนวก ง
เอกสารการเข้ารับการฝึกอบรมจริยธรรมงานวิจัย

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

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

- **Name:** Phuthimet Phitakchatwong (ID: 6735187)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** phuthimet@hotmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** +66860075744
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
- **Record ID:** 25043399
- **Completion Date:** 22-Oct-2017
- **Expiration Date:** 21-Oct-2021
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 92

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

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

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k9ce87fb-6473-4bb0-9d78-ef2300d03d9e-25043399

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยส่วนที่ 1

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

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

- **Name:** Phuthimet Phitakchatwong (ID: 6735187)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** phuthimet@hotmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** +66860075744

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

- **Record ID:** 25043399
- **Report Date:** 22-Oct-2017
- **Current Score**:** 92

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

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

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

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k5ce87fbb-6473-4bb0-9d78-e72300403d9e-25043399

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยส่วนที่ 2



Completion Date 22-Oct-2017
 Expiration Date 21-Oct-2021
 Record ID 25043399

This is to certify that:

Phuthimet Phitakchatwong

Has completed the following CITI Program course:

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

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w7a886204-4dfe-4bde-af0c-3cb11f51cc52-25043399

ประกาศนียบัตรผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยพื้นฐาน โดยสมบูรณ์

ภาคผนวก จ
ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	1,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	9.12%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	(20,816.64)					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	(249,799.72)					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	1,000,000	1,000,000	834,600	653,469	455,110	237,885
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(84,400)	(68,668)	(51,441)	(32,575)	(11,915)
ชำระคืนเงินทุน	-	(165,400)	(181,131)	(198,359)	(217,225)	(237,885)
รวมเงินทุนและดอกเบี้ย	-	(249,800)	(249,800)	(249,800)	(249,800)	(249,800)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	1,000,000	834,600	653,469	455,110	237,885	0

การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

วงเงินกู้		1,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก		
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		9.12%			
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(20,816.64)	
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน(PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ	
1	20,816.64	13,216.64	7,600.00	986,783.36	
2	20,816.64	13,317.09	7,499.55	973,466.27	
3	20,816.64	13,418.30	7,398.34	960,047.98	
4	20,816.64	13,520.28	7,296.36	946,527.70	
5	20,816.64	13,623.03	7,193.61	932,904.67	
6	20,816.64	13,726.56	7,090.08	919,178.11	
7	20,816.64	13,830.89	6,985.75	905,347.22	
8	20,816.64	13,936.00	6,880.64	891,411.22	
9	20,816.64	14,041.91	6,774.73	877,369.31	
10	20,816.64	14,148.63	6,668.01	863,220.67	
11	20,816.64	14,256.16	6,560.48	848,964.51	
12	20,816.64	14,364.51	6,452.13	834,600.00	
13	20,816.64	14,473.68	6,342.96	820,126.32	
14	20,816.64	14,583.68	6,232.96	805,542.64	
15	20,816.64	14,694.52	6,122.12	790,848.12	
16	20,816.64	14,806.19	6,010.45	776,041.93	
17	20,816.64	14,918.72	5,897.92	761,123.21	
18	20,816.64	15,032.10	5,784.54	746,091.10	
19	20,816.64	15,146.35	5,670.29	730,944.76	
20	20,816.64	15,261.46	5,555.18	715,683.30	
21	20,816.64	15,377.45	5,439.19	700,305.85	
22	20,816.64	15,494.32	5,322.32	684,811.53	
23	20,816.64	15,612.07	5,204.57	669,199.46	
24	20,816.64	15,730.72	5,085.92	653,468.74	

การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก (ต่อ)

วงเงินกู้		1,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก		
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		9.12%			
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(20,816.64)	
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน(PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ	
25	20,816.64	15,850.28	4,966.36	637,618.46	
26	20,816.64	15,970.74	4,845.90	621,647.72	
27	20,816.64	16,092.12	4,724.52	605,555.60	
28	20,816.64	16,214.42	4,602.22	589,341.19	
29	20,816.64	16,337.65	4,478.99	573,003.54	
30	20,816.64	16,461.81	4,354.83	556,541.73	
31	20,816.64	16,586.92	4,229.72	539,954.80	
32	20,816.64	16,712.98	4,103.66	523,241.82	
33	20,816.64	16,840.00	3,976.64	506,401.82	
34	20,816.64	16,967.99	3,848.65	489,433.83	
35	20,816.64	17,096.94	3,719.70	472,336.89	
36	20,816.64	17,226.88	3,589.76	455,110.01	
37	20,816.64	17,357.80	3,458.84	437,752.21	
38	20,816.64	17,489.72	3,326.92	420,262.48	
39	20,816.64	17,622.65	3,193.99	402,639.84	
40	20,816.64	17,756.58	3,060.06	384,883.26	
41	20,816.64	17,891.53	2,925.11	366,991.73	
42	20,816.64	18,027.50	2,789.14	348,964.23	
43	20,816.64	18,164.51	2,652.13	330,799.72	
44	20,816.64	18,302.56	2,514.08	312,497.16	
45	20,816.64	18,441.66	2,374.98	294,055.49	
46	20,816.64	18,581.82	2,234.82	275,473.68	
47	20,816.64	18,723.04	2,093.60	256,750.64	
48	20,816.64	18,865.34	1,951.30	237,885.30	

การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก (ต่อ)

วงเงินกู้		1,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก		
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		9.12%			
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(20,816.64)	
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน(PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ	
49	20,816.64	19,008.71	1,807.93	218,876.59	
50	20,816.64	19,153.18	1,663.46	199,723.41	
51	20,816.64	19,298.74	1,517.90	180,424.67	
52	20,816.64	19,445.41	1,371.23	160,979.26	
53	20,816.64	19,593.20	1,223.44	141,386.06	
54	20,816.64	19,742.11	1,074.53	121,643.95	
55	20,816.64	19,892.15	924.49	101,751.81	
56	20,816.64	20,043.33	773.31	81,708.48	
57	20,816.64	20,195.66	620.98	61,512.82	
58	20,816.64	20,349.14	467.50	41,163.68	
59	20,816.64	20,503.80	312.84	20,659.89	
60	20,816.64	20,659.89	157.02	0.00	

ภาคผนวก จ

WACC และ Project Evaluation

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		9.12%		
Tax	20%	0.80		
Net Cost of Debt		7.30%		
Net Cost of Equity			11.58%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.20	0.80	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				

Cost of Equity คำนวณ โดย CAPM Model

	Assumption
Market Rate of Return	10.03%
Risk-Free Rate	2.28%
Beta	1.20
Net Cost of Equity	11.58%

ตารางการประเมินมูลค่าโครงการ (Project Evaluation)

Estimated Cash Flow and Evaluation		0	1	2	3	4	5
Timeline:							
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(3,150,000)						
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		(3,205,150)	605,811	1,887,264	2,406,685	5,399,371	
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ	(3,150,000)	(3,205,150)	605,811	1,887,264	2,406,685	5,399,371	
ต้นทุนเงินต้นอ้างอิงคือ WACC	10.7%						
	NPV =	PVNCF	-	Investment			
NPV (Normal)	685,524.54	3,835,524.54	-	(3,150,000)			
IRR							14.0%
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(3,150,000)	(3,205,150)	605,811	1,887,264	2,406,685	5,399,371
Accumulated Net Cash Flow		(3,150,000)	(6,355,150)	(5,749,339)	(3,862,075)	(1,455,390)	7,093,982
Payback Period	4.27						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(3,150,000)	(3,205,150)	605,811	1,887,264	2,406,685	5,399,371
Present Value of NCF		(3,150,000)	(2,894,741)	494,151	1,390,326	1,601,271	3,244,517
Accumulated Net Cash Flow		(3,150,000)	(6,044,741)	(5,550,590)	(8,022,338)	(2,558,992)	3,835,525
Discounted Payback Period	4.79						