แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac”

ไตรสิทธิ์ ชัยทัศวัฒนา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561

.....

นายไตรสิทธิ์ ชัยทัศวัฒนา

ผู้วิจัย

.....	.....
กิตติชัย ราชมหา,	ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.	Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	ชาคริต พิชญางกูร,
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา และ ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่คอยแนะนำในเรื่องของการจัดทำเรื่องของจริยธรรมงานวิจัย แนวทางการศึกษาค้นคว้า และรูปแบบวิธีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย รวมถึง ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร.ชาคริต พิชญางกูร ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณ น.สพ.กษิดิ์เดช ธีรนิตยาธาร ประธานเจ้าหน้าที่นวัตกรรมและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนข้อมูลที่สำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและวิธีการในการผลิตที่จำเป็นในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ร่วมถึงผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น19C และสาขาการจัดการธุรกิจรุ่น 19C รวมไปถึงรุ่นพี่สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมี คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ เพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ไตรสิทธิ์ ชัยทัศวัฒนา

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac”
BUSINESS PLAN OF NATURAL IMMUNE BOOSTER FOR MARINE BRAND “mac”

ไตรสิทธิ์ ชัยทัศวัฒนา 5950341

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ชาคริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด (Marine Chemical Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “mac” จากปัญหาโรคระบาดในกุ้ง (อีเอ็มเอส) ที่แพร่ระบาดมายังประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2555 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยประสบปัญหาอย่างรุนแรงในรอบเกือบ 30 ปี จนถึงปัจจุบันโรคอีเอ็มเอสก็ยังถูกจัดการได้ไม่หมด ทำให้เกษตรกรบางรายต้องถอนตัวออกไปจากธรุกิจนี้ แม้ว่าจะมีความพยามในการใช้ยาปฏิชีวนะเข้ามาช่วย แต่ก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องของสารตกค้างที่มีมากเกินไปจนเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมีตกค้าง อีกทั้งยังใช้นวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต ส่งให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ ได้วางแผนการขายได้แก่ ร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ และเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งรายย่อยที่ไม่สามารถเข้าถึงร้านเคมีภัณฑ์

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคารรวมเป็นจำนวนเงิน 10,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,260,136 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 64.50% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 10 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 3 ปี 2 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ สารกระตุ้นภูมิคุ้มกัน/ จากธรรมชาติ/ สัตว์น้ำ

146 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ฎ**
สารบัญภาพ		**ฑ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม	1
	1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces และ PESTEL Analysis)	5
	1.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces	5
	1.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบภายนอกของอุตสาหกรรม (PESTEL Analysis)	7
	1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	9
	1.3.1 Primary Activities	9
	1.3.2 Support Activities	11
	1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
	1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	13
	1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน –จุดอ่อน	14
	1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	15
	1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	15
	1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	16
	1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	17
	1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	19
	1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	19
	1.7.2 พันธะกิจ (Mission)	19
	1.7.3 วัตถุประสงค์	20
	1.7.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)	20

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	21
	1.8.1 Customer Segments	23
	1.8.2 Value Proposition	23
	1.8.3 Channels	23
	1.8.4 Customer Relationships	24
	1.8.5 Revenue Streams	24
	1.8.6 Key Resources	24
	1.8.7 Key Activities	24
	1.8.8 Key Partner	25
	1.8.9 Cost Structure	25
	1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	25
บทที่ 2	**ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง**	**27**
	2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	27
	2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
	2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	27
	2.1.3 ประเภทของงานวิจัย	28
	2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	28
	2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	28
	2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	29
	2.2 สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	29
	2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	29
	2.3.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ	30
	2.3.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มผู้เลี้ยงกุ้ง	32

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**แผนการตลาด**	**36**
	3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	36
	3.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	36
	3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	37
	3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	37
	3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	38
	3.2.1 เอ็กซ์เพรสโปรตีน	38
	3.2.2 ปูแดง	39
	3.2.3 โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา	40
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	42
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	42
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	43
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44
	3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	44
	3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	46
บทที่ 4	**แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา**	**49**
	4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	49
	4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	49
	4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	49
	4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	50
	4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	50

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	51
	4.3.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	51
	4.3.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	51
	4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	54
บทที่ 5	**แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร**	**56**
	5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	56
	5.1.1 ประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายสนับสนุน	56
	5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการจัดหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	57
	5.2.1 ฝ่ายการตลาด	57
	5.2.2 ฝ่ายการเงินและการบัญชี	58
	5.2.3 ฝ่ายขายและควบคุมการผลิต	58
	5.2.4 ฝ่ายบริหาร	59
	5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคคลและบทบาทหน้าที่	60
	5.3.1 รายชื่อผู้บริหาร/ตำแหน่ง/ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์	60
	5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	62
	5.4.1 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	63
	5.4.2 ค่าตอบแทนอื่นๆ	66
	5.4.3 ค่าเช่าพื้นที่ตั้งอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	66
บทที่ 6	**แผนบริหารจัดการด้านการผลิตหรือบริการหลัก**	**67**
	6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร	67
	6.1.1 ประเภททรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก	67

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	67
	6.2.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร	67
	6.2.2 ฝ่ายการผลิต	68
	6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	71
	6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	71
	6.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	72
	6.3.3 ค่าใช้ด้านต้นทุนการผลิต	73
	6.3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด	74
บทที่ 7	**แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน**	**75**
	7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	75
	7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	75
	7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	76
	7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	78
	7.1.4 การประมาณการรายได้	81
	7.1.5 การประมาณการต้นทุน	82
	7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	82
	7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	84
	7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	84
	7.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	85
	7.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	86
	7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	87
	7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)	87
	7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)	88

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	88
	7.3.4 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)	89
	7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี	89
	7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	90
	7.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	92
	7.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	92
	7.4.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	92
	7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	92
	7.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario	93
บทที่ 8	**แผนบริหารจัดการความเสี่ยง**	**95**
	8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	97
	8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	97
	8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	100
	8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	101
	8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	101
	8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	102
	8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	102
	8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	104
	8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	105
	8.3 ข้อจำกัดของธุรกิจ	105
บรรณานุกรม		**107**
ภาคผนวก		**109**
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	110
	ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	120
	ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	130

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย	134
ภาคผนวก จ ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	138
ภาคผนวก ฉ WACC และ Project Evaluation	144
ประวัติผู้วิจัย	**146**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	7
1.2	วิเคราะห์ Business Model Canvas ของบริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด	22
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	41
3.2	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายเดือนในปีที่ 1	46
3.3	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายปีในปีที่ 1-5	48
4.1	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี	54
4.2	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	55
4.3	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	55
5.1	แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด	61
5.2	แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปี ที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน 5	63
5.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปี ที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	64
5.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	65
5.5	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน	66
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด	71
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	72
6.3	แสดงการประมาณการด้านต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	73
6.4	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ในปีที่ 1	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุน หมุนเวียน	76
7.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	76
7.3	เงินทุนของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด	77
7.4	สมมติฐานทางการเงิน	78
7.5	ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	81
7.6	แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	82
7.7	แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ“mac”จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1-5	82
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโกดังเก็บสินค้าถึงลูกค้า ปีที่ 1- ปีที่ 5	82
7.9	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	83
7.10	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	83
7.11	ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	83
7.12	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	84
7.13	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	85
7.14	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5	86
7.15	แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	87
7.16	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “mac”	90
7.17	แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	93
7.18	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	94
8.1	แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	95

สารบัญภาพ

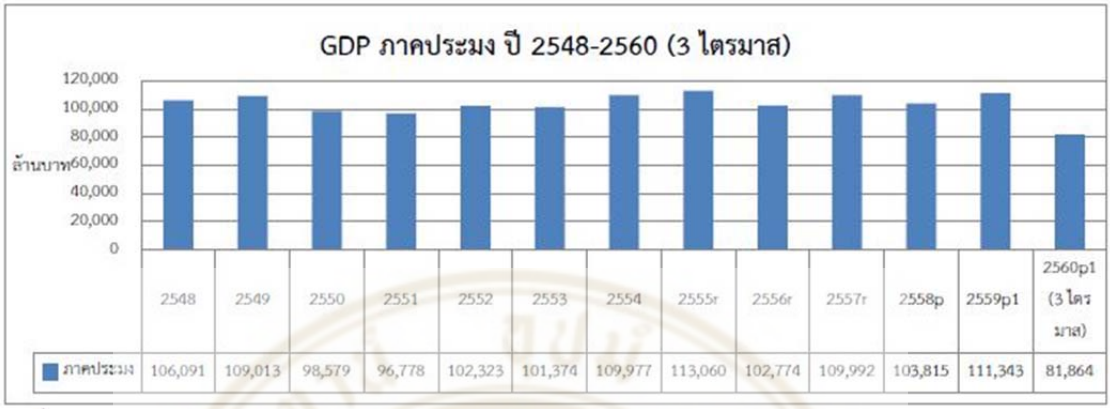
ภาพ		หน้า
1.1	แสดง GDP ภาคประมง ปี 2548-2560	2
1.2	แสดงปริมาณสัตว์น้ำจำแนกตามวิธีการทำประมง ปี 2550-2561	2
1.3	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งไทย ปี 2550-2560	3
1.4	แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกกุ้งทะเลของไทยปี 2560	4
1.5	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model	5
1.6	การวิเคราะห์ผลกระทบภายนอกของอุตสาหกรรม (PESTEL Analysis)	7
1.7	แสดงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	9
1.8	การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
2.1	แสดงการสัมภาษณ์ร้านเคมีภัณฑ์รายที่ 1	31
2.2	แสดงการสัมภาษณ์ร้านเคมีภัณฑ์รายที่ 2	32
2.3	แสดงการสัมภาษณ์ร้านเคมีภัณฑ์รายที่ 3	32
2.4	แสดงการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งรายเล็ก	34
2.5	แสดงการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งรายกลาง	35
2.6	แสดงการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งรายใหญ่	35
3.1	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map)	38
3.2	ผลิตภัณฑ์เอ็กซ์เพรสโปรตีน	39
3.3	ผลิตภัณฑ์ปูแดง	39
3.4	แสดงผลิตภัณฑ์โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา	40
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด	60
6.1	แสดงขั้นตอนการผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติสำหรับสัตว์น้ำ mac	68
6.2	แสดงเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ mac	69
6.3	แสดงกระบวนการผลิตในเชิงโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ mac	70
7.1	แสดงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	78

บทที่ 1
บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรม

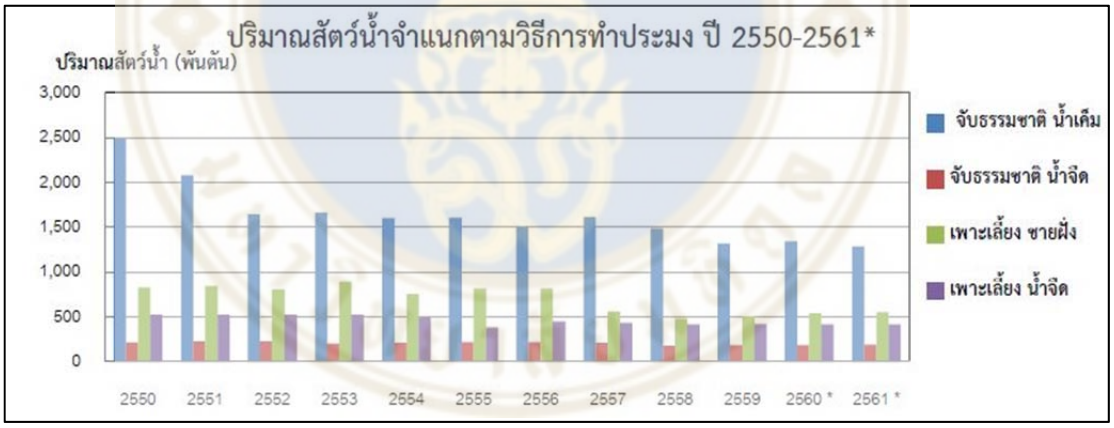
ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำในภาคการประมงของโลก โดยข้อมูลจาก FAO (The State of World Fisheries and Aquaculture, 2016) ปี 2557 ไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของการประมง โลก โดยสามารถผลิตสัตว์น้ำได้ประมาณ 2.70 ล้านตัน ประกอบด้วยผลผลิตสัตว์น้ำจากการจับจากธรรมชาติ 1.77 ล้านตัน และจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 0.93 ล้านตัน สำหรับปี 2559 ไทยมีผลผลิตสัตว์น้ำจากการจับประมาณ 1.74 ล้านตัน และจากการเพาะเลี้ยง 0.91 ล้านตัน รวม 2.65 ล้านตัน ซึ่งหากคิดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ภาคประมง ณ ราคาประจำปี 2559 จะมีมูลค่า 111,343 ล้านบาท คิดเป็น 9.28% ของ GDP ภาคเกษตร หรือ 0.78% ของ GDP รวมของประเทศ เมื่อพิจารณาถึงอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ภาคประมง จะเห็นว่าในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา (2550-2559) GDP ภาคประมงมีอัตราการหดตัวในช่วงปี 2551-2557 เนื่องจากสถานการณ์ด้านการประมงทะเลประสบปัญหาด้านต้นทุนการทำประมงที่สูงขึ้นมากจากราคาน้ำมัน และยังมีปัจจัยลบจากการเพาะเลี้ยงกุ้งทะเล ที่เกิดปัญหาการผลิตจากโรคตาย ด่วน (EMS) ส่งผลให้มูลค่าการค้าสินค้าประมงของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2555 มูลค่าทางการค้า 364,487 ล้านบาท โดยลดลงต่ำสุดในปี 2558 ลดลงเหลือเพียง 298,405 ล้านบาท และเริ่มเพิ่มขึ้นในปี 2559 มูลค่า 333,714 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 หากพิจารณาการส่งออกสินค้าประมงของไทยไปในตลาดที่สำคัญในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา พบว่ามูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2558 และเพิ่มขึ้นในปี 2559 (กลุ่มเศรษฐกิจการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง, 2560) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ณ ราคาปัจจุบัน ของภาคประมง ปี 2560 (3 ไตรมาส) มีมูลค่า 81,864 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ในช่วงเวลาเดียวกัน ร้อยละ 9.32 โดยมีปัจจัยบวกจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกและการส่งออกที่ขยายตัวดีอย่างต่อเนื่อง ด้านการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งกุ้งทะเล สถานการณ์การเลี้ยงค่อยๆ ฟื้นตัว ทั้งนี้มูลค่ากุ้งทะเลที่ได้จากการเพาะเลี้ยงคิดเป็นสัดส่วนของมูลค่าสินค้าประมงที่ผลิตได้ทั้งหมดประมาณร้อยละ 5.69 ในปี 2559 และ 5.44 ในปี 2560 ในขณะที่ปี 2561 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจด้านการประมงจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตของ GDP ภาคประมง จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3-3.6 เนื่องจากราคาส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6

และปริมาณการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้น ได้แก่ กุ้ง ปู กั้ง และล็อบสเตอร์ (ในขณะที่ปี 2560 อัตราการเติบโต ร้อยละ 4.3)



ภาพที่ 1.1 แสดง GDP ภาคประมง ปี 2548-2560

ที่มา: กลุ่มวิเคราะห์การค้าสินค้าประมงระหว่างประเทศ กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมวลผลจากกรมศุลกากร (2561)



ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณสัตว์น้ำจำแนกตามวิธีการทำประมง ปี 2550-2561

ที่มา: กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง (2561)

ภาพที่ 1.3 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกกุ้งไทย ปี 2550-2560

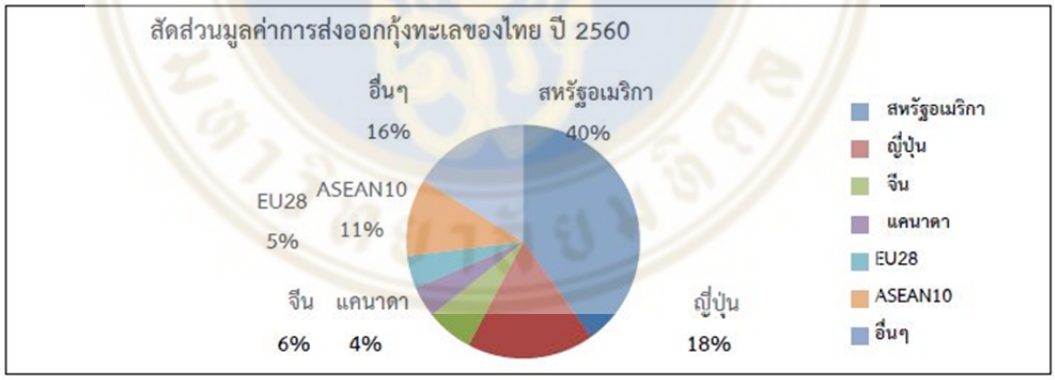
ที่มา: กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง (2561)

กุ้งทะเลเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจหลักที่สร้างรายได้จากการส่งออกสินค้าสัตว์น้ำให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่งนับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา เนื่องจากเป็นสัตว์น้ำที่ได้รับความนิยมบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ในปี 2556 มีจำนวนฟาร์มเลี้ยง 21,668 ฟาร์ม และเนื้อที่เลี้ยง 311,589 ไร่ ซึ่งการเลี้ยงกุ้งในปีนี้ประสบปัญหาโรคอาการตับวายเฉียบพลัน(Early Mortality Syndrome : EMS) ระบาด ซึ่งเริ่มระบาดตั้งแต่ปลายปี 2555 ต่อเนื่องจนถึงปี 2556 ทำให้เกษตรกรบางส่วนโดยเฉพาะผู้เลี้ยงกุ้งแบบพัฒนาหยุดพักการเลี้ยงกุ้งชั่วคราว ส่วนเกษตรกรที่ยังคงเลี้ยงอยู่จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงในหลากหลายวิธีเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรค อาทิ ลดจำนวนบ่อเลี้ยงในแต่ละรอบการผลิต ปล่อยลูกพันธุ์กุ้งในอัตราความหนาแน่นต่ำ ลดจำนวนรอบการเลี้ยง จับกุ้งที่โตไม่เต็มที่ และในส่วนของกรมประมงได้ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องทั้งสายการผลิตเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างใกล้ชิด แต่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ลุล่วงทั้งระบบ โดยในปี 2556 มีผลผลิตกุ้งรวม 325,395 ตัน มูลค่า 58,964 ล้านบาท และในปี 2557 ยังคงประสบปัญหาโรคEMS อยู่ ซึ่งมีจำนวนฟาร์มเลี้ยง 21,071 ฟาร์ม มีผลผลิตกุ้งรวม 279,907 ตัน มูลค่า 52,318 ล้านบาท ลดลงจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 13.98 และ 11.27 ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัญหาโรค EMS ที่เกิดขึ้นนอกจากจะทำให้เกิดความเสียหายต่อเกษตรกรโดยตรงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมทำให้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าการส่งออกกุ้งทะเลเป็นอย่างมาก เนื่องจากกุ้งทะเลเป็นสัตว์น้ำที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ (กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2557)

ปัจจุบันความก้าวหน้าในด้านวิทยาการและเทคโนโลยีการเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยได้พัฒนาออกไปหลายรูปแบบ โดยเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงกุ้งได้รับข้อมูลและการบริการด้านวัสดุอุปกรณ์ตลอดจนการบริการด้านยาและเคมีภัณฑ์ที่นำเสนอโดยผู้ค้าปัจจัยการผลิตซึ่งมีอยู่ร่วม 300 ราย สารและเคมีภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในท้องตลาดโดยเฉพาะสารปฏิชีวนะซึ่งมีทั้งที่ถูกกฎหมายและไม่ถูกกฎหมาย เนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทั่วถึงและยังไม่ได้ถ่ายโอนให้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาดำเนินการ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้มีการขายสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนอย่างเสรี โดยขาดระเบียบปฏิบัติที่ถูกที่ควร เช่น การโฆษณาสรรพคุณสินค้าอย่างเกินความจริง ไม่มีฉลากสินค้าที่ระบุถึงส่วนผสมและปริมาณของสารออกฤทธิ์ ไม่บอกวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าทำให้เกษตรกรตกอยู่ในฐานะผู้เสียเปรียบและการดำเนินธุรกิจเช่นนี้ย่อมนำมาซึ่งปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผลผลิตกุ้งของประเทศ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมในแหล่งเลี้ยงกุ้งซึ่งเกษตรกรจำเป็นต้องยึดอาศัยเป็นที่ทำมาหากินเพื่อเลี้ยงชีวิตของตนเองและครอบครัวตลอดไป

สิบปีที่ผ่านมาประเทศไทย เป็นแชมป์ที่ผลิตกุ้งมีคุณภาพติดตลาดโลกทุกตลาดทำให้คนไทยไม่เคยเฉลียวใจในปัญหาเรื่องยาและเคมีภัณฑ์ที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงกุ้งเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชนไม่ได้มีการวางกรอบแผนงานวิจัย หรือให้ทุนสนับสนุนโครงการศึกษาทางด้านการดื้อยาของเชื้อแบคทีเรียและขบวนการเภสัชจลศาสตร์ของยาที่ใช้ในสัตว์น้ำ ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในเรื่องการเพาะเลี้ยงกุ้งด้วยระบบชีวภาพที่ปล่อยของเสียจากบ่อน้อยที่สุด แต่ในปัจจุบันกลับมีการตระหนักในเรื่องของสารเคมีตกค้างที่มีการสะสมอยู่ภายในตัวสัตว์น้ำ แล้วส่งผลกระทบ ไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการกีดกันทางการค้า ส่งผลให้กุ้งที่ผลิตในประเทศไทยไม่สามารถส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญอย่างสหรัฐอเมริกา ที่มีสัดส่วนการส่งออกถึง 40% ได้ดังแสดงในภาพที่ 1.4 ทำให้เกิดการสูญเสียรายได้จากส่วนนี้เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนมูลค่าการส่งออกกุ้งทะเลของไทยปี 2560
ที่มา: กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง (2561)

จากข้อมูลแนวโน้มอุตสาหกรรมการเลี้ยงและจัดจำหน่ายกุ้งในข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการชะลอตัวลงของผลผลิตกุ้งของประเทศไทย โดยมีสาเหตุมาจากโรคระบาดอย่างโรคตายด่วนที่ส่งผลกระทบกับอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา จนปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถควบคุมและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องสารเคมีตกค้างที่ทำให้เกิดการกีดกันทางการค้า ส่งผลให้ประเทศไทยสูญเสียรายได้เป็นจำนวนมาก

เพราะเมื่อตรวจพบสารตกค้างในเนื้อสัตว์และ สินค้าที่ถูกส่งมาจากไทยทั้งหมดจะถูกกีดกันไม่ให้นำเข้าในประเทศจนกว่าจะสามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าไม่มีการตกค้างของสารเคมีที่เป็นอันตราย ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำที่มีความเกี่ยวโยงกับการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำย่อมมีผลกระทบตามไปด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำลดน้อยลงไปด้วย เนื่องจากมีการเพาะเลี้ยงน้อยลง และยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้เกษตรกรยังไม่กล้าที่จะลงทุนเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำว่ามีโอกาสในการเติบโตค่อนข้างสูง หากมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาโรคระบาด(โรคอีเอ็มเอส) และลดการตกค้างของสารเคมีโดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับเกษตรกรอย่างมีประสิทธิภาพจะ ซึ่งช่วยแก้ไขปัญหาในข้างต้นของเกษตรกรได้ ส่งผลให้ให้มีโอกาสในธุรกิจสารอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำค่อนข้างสูง

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces และ PESTEL Analysis)

1.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันสำหรับสัตว์น้ำในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ ทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ภาพที่ 1.5 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา: Porter (2008)

- กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนที่สูงและยังมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย อีกทั้งยังมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการผลิตซึ่งต้องอาศัยความชำนาญในวิชาชีพ จึงเป็นกำแพงที่สูงที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาบุกตลาดได้ ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่จึงต่ำโดยมีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจ
- ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry) จำนวนคู่แข่งในเรื่องของสารกระตุ้นภูมิคุ้มจากธรรมชาติอาจจะมีไม่มากในอุตสาหกรรม แต่ถ้าหากมองในมุมของสารเสริมสำหรับสัตว์น้ำแล้ว มีจำนวนคู่แข่งรายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดกัน ดังนั้นความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจึงมีสูง โดยมีผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจ
- ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) เนื่องจากสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันสำหรับสัตว์น้ำนั้น เปรียบได้กับอาหารเสริมในสัตว์น้ำจึงมีสินค้าทนแทน แทนการใช้สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากสัตว์น้ำมากมาย เช่นแร่ธาตุเสริม จุลินทรีย์ หรืออาหารเสริมโปรตีนจำพวกพรีไบโอติก หากราคาสินค้าของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันมีราคาแพงกว่าสินค้าทดแทน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์ไม่ตัดสินใจซื้อ และหันไปซื้อสินค้าทดแทนตัวอื่นที่มีราคาถูกกว่า มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าและตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบกับธุรกิจในระดับสูง โดยมีผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจ
- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำมีลักษณะใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างกันน้อยทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง รวมทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าต่ำ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งลูกค้าหลักคือร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีสูง โดยมีผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจ
- อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) ในอุตสาหกรรมการผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันหรืออาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ มีวัตถุดิบหลักที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น เปลือกกุ้ง เปลือกปู ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายและมีผู้ขายหลายราย การผลิตในแต่ละครั้งใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ทางผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบสูง ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงต่ำ โดยมีผลกระทบในด้านบวกต่อธุรกิจ

ตารางที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	สูง	(-)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

1.2.2 การวิเคราะห์ผลกระทบภายนอกของอุตสาหกรรม (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 1.6 การวิเคราะห์ผลกระทบภายนอกของอุตสาหกรรม (PESTEL Analysis)
ที่มา: Miller (2011)

- Political ผลกระทบทางด้านนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมมีทั้งในประเทศและนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านเศรษฐกิจและการค้าของสหรัฐอเมริกาภายใต้

การนำของประธานาธิบดีดอนัลด์ ทรัมป์ที่มีนโยบายไม่เปิดเสรีทางการค้าทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมไปยังต่างประเทศลดน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบด้านลบต่ออุตสาหกรรม แต่ในขณะเดียวกันนโยบายของภาครัฐภาคในประเทศกลับส่งเสริมให้อุตสาหกรรมมีการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายส่งเสริมของภาครัฐในการพัฒนาระบบการเพาะเลี้ยงกุ้งให้ดีขึ้น ทำให้มีการเพาะเลี้ยงกุ้งมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการซื้อเคมีภัณฑ์ไปใช้มากขึ้น ซึ่งเป็นผลบวกต่ออุตสาหกรรม

- Economic ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมนี้ คือเรื่องของการส่งออกของกุ้งไทยไปยังต่างประเทศ หากมีการส่งออกได้น้อย ส่งผลให้เกษตรกรมีการชะลอการเลี้ยงกุ้งเพื่อที่จะรอช่วงที่เศรษฐกิจเติบโตแล้วมีผลกำไร จากผลกระทบด้านเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมการเลี้ยงและส่งออกกุ้งทำให้ ส่งผลกระทบด้านลบต่ออุตสาหกรรมการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ
- Social ผลกระทบทางด้านสังคมคือ ผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกรมีพฤติกรรมกรรมในการเลือกซื้อสารเสริมอาหารในสัตว์น้ำจากธรรมชาติกันมากขึ้นเนื่องจากความกังวลในเรื่องของสารตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคสัตว์น้ำ ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเจือปนสารเคมี และมีคุณภาพที่ดี ส่งผลให้ผลกระทบด้านสังคมดังกล่าวเป็นผลบวกต่ออุตสาหกรรม
- Technology ผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีคือ ในเรื่องเทคโนโลยีเครื่องจักรมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น และมีราคาถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมามาก ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง ในขณะเดียวกันก็มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่นๆที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมในการพยากรณ์ยอดขาย โปรแกรมการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า พร้อมทำงานวิเคราะห์ยอดขายให้เหมาะสม จากผลกระทบดังกล่าวส่งผลกระทบด้านบวกต่ออุตสาหกรรม
- Environment ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่นเรื่องของสภาพอากาศและฤดูกาลมีผลต่ออุตสาหกรรมในด้านลบ เนื่องจากการเพาะเลี้ยงกุ้งจะมีการเพาะเลี้ยงเป็นฤดูกาล บางฤดูกาลจะเพาะเลี้ยงน้อย หรือบางช่วงที่มีฝนตกหนักจะทำให้เกษตรกรเว้นจากการเลี้ยงกุ้ง ส่งผลให้มีการใช้สารในกลุ่มเคมีภัณฑ์ลดน้อยลงในช่วงนั้น
- Law หรือ Legal เป็นปัจจัยทางด้านกฎหมาย โดยในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำนั้นมีข้อกำหนดต่างๆมากมายที่ต้องปฏิบัติตาม โดยต้องทำตาม พรบ. อาหารสัตว์อย่างเคร่งครัด หากมีการฝ่าฝืนย่อมมีบทลงโทษทางกฎหมาย ทำให้ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ต้องมีการติดตามเรื่องกฎหมายอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังต้องมีการลงทะเบียนกับกรมประมงหากมีการขายสินค้าสำหรับสัตว์น้ำ และโรงงานที่ผลิตจะต้องได้มาตรฐาน GMP HACCP และมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม

ISO 22000 โดยมาตรการหรือกฎหมายเหล่านี้ถือว่าเป็นผลกระทบด้านลบต่ออุตสาหกรรมการผลิตและจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ได้วางรูปแบบการดำเนินธุรกิจตาม Value Chain ที่ได้วิเคราะห์และจัดทำเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และก่อให้เกิดกำไรกับบริษัท

ภาพที่ 1.7 แสดงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)
ที่มา: Porter & Millar (1985)

จากภาพข้างต้น สามารถวิเคราะห์ โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) โดยได้แบ่งการดำเนินกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.3.1 Primary Activities

Primary Activities หรือกิจกรรมหลักในโซ่คุณค่า หรือ Value Chain จัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยPrimary Activities หรือกิจกรรมหลักของบริษัทซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

- Inbound Logisticคือการสั่งซื้อ นำเข้า และจัดเก็บวัตถุดิบ อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญสำหรับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจในกลุ่มของอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ เรื่องของคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญที่สุด บริษัทได้ทำการผลิตและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ทดลองมาเป็นเวลานาน ทำให้มีประสบการณ์ในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และคงที่ในทุกๆ รอบของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานและได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งในกรณีนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันคือ เปลือกกุ้ง และเปลือกปู ซึ่งต้องใช้วัตถุดิบเป็นจำนวนมาก แต่ทางบริษัทไม่สามารถจัดหาได้เพียงพอต่อความต้องการขายที่ได้วางแผนไว้ จึงมีแนวทางที่จะจัดหาผู้รับจ้างเหมาที่สามารถจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการขายของทางบริษัทฯ

- Operation เป็นกระบวนการผลิตที่ต้องได้มาตรฐาน สะอาด ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา กรมประมง และปลอดภัยกับผู้ใช้งาน โดยการใช้วัตถุดิบที่ได้จากกิจกรรม Inbound Logistic มาผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานและตรงกับความต้องการของลูกค้า ในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ต่างๆ ในการผลิตสินค้าจำนวนมาก และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ก่อนนำส่งให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำการจัดเก็บสินค้าคงคลังโดยการใช้วิธีการ FIFO และจัดเก็บในสถานจัดเก็บที่สะอาดและอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การเก็บรักษา ซึ่งทางบริษัทยังไม่มีเครื่องมือที่เพียงพอและทันสมัยที่จะผลิตสินค้าออกมาได้ในระดับอุตสาหกรรม จึงมีแนวคิดที่จะจัดหาผู้รับจ้างเหมาการผลิตภายนอกที่มีทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการขายของทางบริษัทฯ

โดยทั้ง 2 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ใช้ทักษะ ประสบการณ์ รวมถึงอุปกรณ์ที่ทางบริษัทยังไม่มีอยู่ นอกจากนี้ยังต้องมีการซื้ออุปกรณ์เป็นบางส่วนเพิ่มเติมเพื่อให้การดำเนินงานได้มาตรฐานและรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะจัดจ้างบริษัทรับจ้างเหมาการผลิตที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และกระบวนการจัดส่งมายังโกดังเก็บสินค้าของทางบริษัทเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้า และยังทำให้การดำเนินการของทางบริษัทเป็นไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีอีก 3 ส่วนในกิจกรรมหลักที่บริษัทสามารถทำได้ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Outbound Logistic คือการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา และรักษาสภาพและคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดการจัดส่ง ซึ่งทางบริษัทมีการใช้พนักงานขับรถที่เป็นคนในท้องถิ่น มีความชำนาญในเส้นทาง และมีรถยนต์เป็นของบริษัทเอง มีแผนรถยนต์สำรองกรณีฉุกเฉิน มีการอบรมควบคุมพนักงานขับรถอย่างเป็นระบบ ทำให้ในส่วนของการจัดส่งสินค้านั้นเป็นจุดแข็งของทางบริษัท และมีแนวคิดในการจัดทำในส่วนของการจัดส่งสินค้าของบริษัทให้ลูกค้าด้วยตัวบริษัทเอง

- Marketing and Sales กิจกรรมการขายและการทำการตลาดสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัทอย่างมีกำไร ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และทำให้บริษัทสามารถอยู่ได้ด้วยตนเองนั้น ทางบริษัทมีบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านการขายและการตลาด โดยมีความเชียวชาญและอยู่ในอาชีพนี้มามากกว่า 9 ปี ทำให้มั่นใจได้ว่า ทางบริษัทจะสามารถทำการตลาดที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า รวมถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทผ่านการทำการตลาด ซึ่งส่งผลให้มียอดขายที่ตรงตามความต้องการของบริษัท อีกทั้งยังสามารถบริหารการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นทางบริษัทจึงมีแนวคิดในการจัดทำในเรื่องของการตลาดและการขายด้วยตัวบริษัทเอง
- Service กิจกรรมการบริการลูกค้าของทางบริษัทนั้นครอบคลุมทั้งก่อนและหลังจำหน่ายสินค้า โดยมีการจัดทำข้อมูลลูกค้า รับคำแนะนำ ติชม และข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และนำไปต่อยอดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในการบวนการนี้จะต้องอาศัยพนักงานฝ่ายขายที่มีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังต้องสื่อสารสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าได้รับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสัมพันธ์อันดีงามกับลูกค้า คอยดูแลตลอดช่วงการขายอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทมีแนวคิดที่จะหาบุคลากรที่มีความสามารถในด้านการขายเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท

ทั้ง 3 กิจกรรมนี้บริษัทและพนักงานสามารถทำได้ดี เนื่องจากมีประสบการณ์ทำงานในแต่ละกิจกรรมมาเป็นเวลานานและมีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านสูง ประกอบกับธุรกิจที่ทำมาก่อนหน้านั้นมีความใกล้เคียงกับธุรกิจผลิตและจำหน่ายสารอาหารเสริมสำหรับสัตว์อยู่แล้ว ดังนั้นทักษะด้านการส่งสินค้า การขาย การตลาด และการบริการในช่องทางนี้ ถือว่ามีสูงมาก ดังนั้นกิจกรรมนี้ทางบริษัทจึงมองว่าจะดำเนินการด้วยตัวบริษัทเอง เพราะเป็นสิ่งจำเป็นในช่วงแรกของการทำธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในภาพรวมของธุรกิจที่ตนเองกำลังดำเนินการอยู่ รวมถึงทั้ง 3 กิจกรรมถือว่าเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ การที่บริษัทดำเนินการเองจะทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันนำมาซึ่งผลกำไรที่มากขึ้น และหากในอนาคตทางบริษัทมีการขยายตัวมากขึ้น ก็สามารถหาบุคคลากรภายนอกเข้ามาช่วยในการทำงานได้ในภายหลัง

1.3.2 Support Activities

Support Activities เป็นกิจกรรมที่ช่วยและสนับสนุนการทำงานของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย

- Research and Development (R&D) เป็นกิจกรรมการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ในเรื่องความต้องการของลูกค้า และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งในส่วนของการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์และตรงต่อความต้องการของลูกค้านั้นต้องใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วย ร่วมกับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งทางบริษัทยังขาดความรู้ความสามารถ รวมทั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นในการพัฒนาสินค้า จึงมีแนวคิดในการจัดจ้างผู้รับจ้างเหมาเข้ามาช่วยในการคิดค้นและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าของบริษัทฯ
- Human Resource เป็นการสรรหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาทักษะต่างๆที่จำเป็นในการทำงานซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญและองค์กรไม่ควรละเลย บุคคลที่เข้ามานั้นจะต้องความความรู้ความสามารถและความชำนาญในด้านนั้นๆเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงสุด บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะจัดหาบุคลากรด้วยตนเอง เนื่องจากบริษัทมีบุคคลากรที่สามารถจัดหาพนักงานได้ตามความต้องการในแต่ละสาขางานได้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว
- Finance and accounting ด้านบัญชีและการเงิน ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการบริหารเงินทุน การควบคุมดูแลค่าใช้จ่าย บันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัท อีกทั้งยังช่วยในการลดต้นทุนบริษัทเพื่อเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับทางบริษัท โดยการจัดทำด้านบัญชีและการเงินนั้นบริษัทมีบุคลากรที่สามารถดำเนินการในด้านนี้ได้เป็นอย่างนี้เนื่องจากมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการทำบัญชีมามากกว่า 9 ปี ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะจัดทำในส่วนของการเงินและการบัญชีด้วยตนเอง
- Procurement เป็นการจัดซื้อจัดหาสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน โดยทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตในสั่งการผลิต และบริหารสินค้าคงคลังต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องคอยประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อทำการคาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นของทางบริษัทได้ โดยบริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านของการจัดการบริหารสินค้าคงคลัง และชำนาญในด้านของการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ในด้านนี้มามากกว่า 30 ปี ดังนั้นทางบริษัทมีแนวคิดที่จะจัดทำในส่วนของจัดซื้อสินค้าจากผู้รับจ้างเหมาการผลิตด้วยตนเอง

กิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรมนี้ แม้จะไม่ใช่กิจกรรมหลัก แต่ก็ขาดไม่ได้ โดยในส่วนของ R&D ที่บริษัทยังไม่สารถดำเนินการด้วยตนเองดังนั้น การจ้างบริษัทรับจ้างเหมาจึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเพิ่มมูลค่าให้จำทางบริษัทได้อย่างดี นอกจากนี้ กิจกรรมอีกทั้ง 3 กิจกรรมที่เหลือ ถือว่าเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดแข็งของบริษัท เนื่องจากมีประสบการณ์ ความรู้และความชำนาญเป็นอย่างดีทำให้จัดทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติ โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.8 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)
ที่มา: Learned et al. (1965)

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- ด้านการขนส่ง ทางบริษัทมีบุคคลกรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการขนส่งและต้องเป็นบุคคลในท้องถิ่นนั้นที่มีความชำนาญในเส้นทาง มีการอบรมพนักงานขนส่งให้มีการบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพ ตรงต่อเวลา และยังสามารถติดตามการขนส่งได้แบบตลอดเวลา ทำให้มั่นใจได้ว่าการขนส่งของทางบริษัทดีกว่าคู่แข่ง
- ด้านการตลาดและการขายของทางบริษัทมีจุดเด่นกว่าบริษัทอื่นๆ ในส่วนของบุคคลากรมีความชำนาญและเชี่ยวชาญ ทำให้มีการวางแผนในเรื่องของการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี มีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะและลูกค้าสามารถเข้าใจและเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้สะดวกที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของการขายนั้น บุคลากรของทางบริษัท

เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการขายและควบคุมสินค้าคงคลังมากกว่า 30 ปี ทำให้เข้าใจสภาวะของตลาด ว่ายอดขายในแต่ละช่วงเป็นอย่างไรทำให้สามารถวางแผนควบคุมการผลิตได้อย่างเพียงพอในแต่ละสภาวะของตลาด และสามารถลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นของทางบริษัท อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทอีกด้วย

- ด้านการบริการ บริษัทฯ มีการฝึกอบรมพนักงานขายก่อนที่จะไปพบกับลูกค้าทุกคน โดยการอบรมจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าก่อน แล้วค่อยเพิ่มการขายเข้าไป พนักงานที่ผ่านการอบรมแล้ว จะสามารถลงพื้นขายสินค้าได้จริง ซึ่งการบริการของทางบริษัทมีนโยบายในการให้พนักงานต้องเข้าไปดูแลลูกค้าหรือสอบถามปัญหาการใช้งานหรือยอดการขายว่าเป็นอย่างไรดีหรือไม่ และต้องการให้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไร อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง นอกจากนี้ยังมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด ทั้งนี้จากการสำรวจทางการตลาดพบว่าลูกค้าต้องการความเอาใจใส่จากพนักงานขาย และทางบริษัทคิดว่าการบริการของทางบริษัทดีกว่าคู่แข่งรายอื่นในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ และมาตรฐานในการอบรมพนักงาน

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน –จุดอ่อน

- ด้านการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่และยังเป็นบริษัทขนาดเล็กจึงทำให้ยังไม่มีความชำนาญในเรื่องของการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่มีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการผลิตสินค้าในแต่ละรอบ ทำให้การจัดหาวัตถุดิบเป็นเรื่องยากสำหรับบริษัทแม้ว่าจะมีซัฟพลายเออร์มากรายก็ตามแต่ก็ยังต้องอาศัย เครือข่ายผู้ติดต่อขนาดใหญ่ หากบริษัทจัดทำในส่วนนี้เอง จะส่งผลให้ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากและใช้เวลานานในการรวบรวมจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ ซึ่งคู่แข่งรายอื่นที่อยู่ในธุรกิจมาเป็นเวลานานย่อมมีความชำนาญในการจัดหาวัตถุดิบที่มากกว่า
- ด้านการผลิต เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทเปิดใหม่ จึงยังไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต อีกทั้งการลงทุนในเครื่องจักรหรืออุปกรณ์สมัยใหม่นั้นมีเงินลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงหลายชนิดเข้ามาช่วยในการผลิต รวมถึงต้องมีการขอการรับรองมาตรฐานโรงงาน การขอใบอนุญาตการผลิตจากอย. การลงทะเบียนอาหารสัตว์กับกรมประมง ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เวลาในการดำเนินการนาน มีความยุ่งยากซับซ้อนของกระบวนการ ดังนั้นจึงส่งผลให้การผลิตนั้นถือเป็นจุดอ่อนของทางบริษัท เพราะว่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานย่อมมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมากกว่าในทุกสภาวะของตลาด
- ด้านการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบริษัทได้มีการซื้อลิขสิทธิ์มา ทำให้ไม่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพราะว่าการพัฒนาและปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ รวมกับผลการทดลองที่เป็นที่น่าเชื่อถือและมีองค์กรที่ได้มาตรฐานมาตรวจสอบรับรองผล ซึ่งทางบริษัทไม่มีความรู้ความสามารถในด้านนี้ ทำให้การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ถือเป็นจุดอ่อนของทางบริษัท

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- สภาพสังคม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมในการเลือกซื้อสารเสริมอาหารในสัตว์น้ำจากธรรมชาติกันมากขึ้นเนื่องจากความกังวลในเรื่องของสารตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคสัตว์น้ำ ทำให้ผู้ใช้ส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการเจือปนสารเคมี และมีคุณภาพที่ดี
- ด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีเครื่องจักรมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทันสมัยมากขึ้น และมีราคาถูกลงกว่าในอดีตที่ผ่านมามาก ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง ในขณะเดียวกันก็มีประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มมากขึ้น
- ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ วัตถุดิบสำหรับผลิตสินค้า เป็นวัตถุดิบที่มีจำหน่ายทั่วไปในตลาด ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และมีผู้จำหน่ายหลายราย ทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองกับผู้ขายสูง ส่งผลให้สามารถควบคุมคุณภาพและราคาของวัตถุดิบได้
- กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ เนื่องจากในธุรกิจอาหารเสริมในสัตว์น้ำนั้นมีคู่แข่งรายย่อยจำนวนมาก และต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่สูง จึงทำให้การเข้ามาแข่งในขันในธุรกิจนี้เป็นไปได้ยาก และมีคู่แข่งหน้าใหม่น้อย
- ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำ ให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ด้านสินค้าทดแทน สินค้าทดแทนจากช่องทางอื่นๆมีอยู่เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นสารเสริมอาหารชนิดอื่นๆ เช่น แร่ธาตุ จุลินทรีย์ ยาปฏิชีวนะ เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากสามารถไปใช้สินค้าอื่นทดแทนได้
- ด้านกฎหมาย โรงงานที่ใช้ในการผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันต้องเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ตัวโรงงานเองยังต้องได้รับการรับรองโรงงาน หรือมาตรฐาน

ISO 22000 เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าในระดับอุตสาหกรรมได้ และสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำจะต้องมีการลงทะเบียนกับกรมประมง เพื่อทำการด้วยรับรอง ทำให้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในธุรกิจสารอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ ในการดำเนินการตามมาตรฐานต่างๆที่กฎหมายกำหนดไว้

- ด้านเศรษฐกิจ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัวลง ส่งผลให้การส่งออกกุ้งลดน้อยลงรวมถึงมีการผลิตที่น้อยลง ดังนั้นจึงทำให้มีการซื้ออาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำลดน้อยตามลงไปด้วย
- ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ในตลาดของสารเสริมอาหารสำหรับสัตว์น้ำนั้นมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่รุนแรงเนื่องจากมีรายย่อยและรายใหญ่จำนวนที่อยู่ในธุรกิจนี้ทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพราะจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ เนื่องจากสินค้าในตลาดสารอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำนั้น มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก และราคานั้นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองเหนือกว่าผู้ขาย ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนี้

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ จะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำเพื่อจำหน่ายในช่องทางธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำแม้จะมีโอกาสทางธุรกิจสูง แต่ก็ยังมีอุปสรรคต่างๆ ที่บริษัทฯ จะต้องประเมิน และวางแผนเตรียมรับสถานการณ์ต่างๆ โดยอาศัยจุดแข็งที่บริษัทมี และต้องแก้ไขและพัฒนาจุดอ่อนต่างๆ ของบริษัท เพื่อให้ความสามารถในการประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

จากปัญหาโรคระบาดในกุ้ง (อีเอ็มเอส) ที่แพร่ระบาดมายังประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2555 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการเพาะเลี้ยงกุ้งของประเทศไทยประสบปัญหาอย่างรุนแรงในรอบเกือบ 30 ปี ซึ่งพื้นที่แรกที่พบการระบาดคือ ภาคตะวันออก แถบจังหวัดระยอง จันทบุรี (ชลอ ลิ้มสุวรรณ, 2556) จนถึงปัจจุบันโรคอีเอ็มเอสก็ยังถูกจัดการได้ไม่หมด ทำให้เกษตรกรบางรายต้องถอนตัวออกไปจากธุรกิจนี้ แม้ว่าจะมีความพยามในการใช้ยาปฏิชีวนะเข้ามาช่วย แต่ก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องของสารตกค้างที่มีมากเกินไปจนเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น ประกอบกับสารกระตุ้นภูมิคุ้มในสัตว์น้ำจากธรรมชาตินั้นยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่ของเกษตรกรและตัวแทนจำหน่ายอย่างร้านเคมีภัณฑ์ ซึ่งสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันนี้ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ

ที่เป็นเปลือกกุ้ง และเปลือกปู มาผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปราศจากสารเคมีในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสและช่องว่างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติในช่องทางธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ

จากปัญหาและข้อมูลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน และศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ จึงพบว่า ธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ปราศจากสารเคมี เพื่อป้องกันสารเคมีที่อาจตกค้างในเนื้อสัตว์น้ำ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้จัดทำจึงเห็นช่องว่างของตลาดธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ ที่ผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำส่วนมากยังไม่ให้ความสำคัญ ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ต้องมีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองจากนานาชาติ นอกจากนี้ยังเป็นการต่อยอดธุรกิจที่มีอยู่เดิมโดยการขยายกิจการไปสู่ช่องทางอื่นที่ยังไม่มีผู้แข่งขัน และเป็นการเพิ่มโอกาสในการทำกำไร สำหรับแผนธุรกิจนี้จะนำไปใช้ในการรองรับเมื่อเกิดธุรกิจนี้จริง พร้อมทั้งยังสามารถติดตามผลที่เกิดขึ้นได้ว่าเป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้หรือไม่ อีกทั้งยังใช้เป็นแหล่งที่มาของเงินทุนจากธนาคารต่างๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจจึงได้มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด (Marine Chemical Co., Ltd.) ตั้งอยู่ที่ 14/1 หมู่ที่ 8 เทศบาลตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21110 โดยบริษัทเป็นผู้ดำเนินการจ้างผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติ สำหรับธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ ภายใต้การบริหารและดำเนินงานโดยผู้จัดทำและหุ้นส่วน

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

จากการทำธุรกิจฟาร์มกุ้งในจังหวัดระยอง และได้ประสบกับโรคระบาดในกุ้งที่สำคัญอย่างโรคอีเอ็มเอส ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงได้ไปศึกษาดูงานที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช.) ที่มีนวัตกรรมต่างๆมากมายรองรับในการแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมไปถึงนวัตกรรมที่เกี่ยวกับวัคซีนป้องกันโรคในกุ้ง จึงมีแนวคิดในการนำนวัตกรรมนี้มาช่วยในการแก้ไขปัญหาในข้างต้น เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ได้รับการรับรองและรางวัลการันตีในระดับนานาชาติ มีผลการทดลองที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติไม่มีสารเคมีเจือปน ซึ่งเป็นที่สนใจในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งเนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของสารเคมี

ตกค้างในเนื้อกุ้ง ทำให้เกษตรกรหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังสามารถช่วยเพิ่มผลผลิต ทำให้กุ้งแข็งแรง ต้านทานโรคอีเอ็มเอสได้ดี มีคู่แข่งน้อย

เนื่องจากผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ จึงมีการวางแผนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อ บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด โดยมีขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัทดังต่อไปนี้คือ

1. คิดชื่อบริษัทเพื่อใช้ในการจอง โดยที่ชื่อเหล่านั้นจะต้องไม่ซ้ำ หรือคล้าย กับบริษัทที่ได้ทำการจดทะเบียนไปแล้ว สำหรับการจองสามารถจองได้มากถึง 3 ชื่อ โดยจะมีการพิจารณาจากชื่อแรกไปยันชื่อสุดท้ายตามลำดับ สำหรับการยื่นจองเพื่อจดทะเบียนสามารถทำได้ 2 แบบคือ ยื่นด้วยตนเองต่อนายทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตที่อาศัยอยู่ แต่ถ้าเป็นกรณีที่อยู่ต่างจังหวัดสามารถทำการยื่นได้ที่สำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัด หรือ การจองผ่านอินเตอร์เน็ตที่ www.dbd.go.th

2. การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยมีเนื้อความที่ขึ้นต้นด้วยบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด จะต้องมีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน สำหรับกฎเกณฑ์ในการการยื่นหนังสือบริคณห์สนธิ จะต้องไม่เกิน 30 วัน จากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อ

3. จัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมดและนัดประชุม ทุกคนจะต้องมีหุ้นอย่างน้อย 1 หุ้น หรือมากกว่า ซึ่งผู้ถือหุ้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ก่อตั้งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถซื้อหุ้นได้ เมื่อมีผู้ซื้อหุ้นครบแล้วจะต้องมีการออกหนังสือเพื่อทำการประชุมผู้ถือหุ้น โดยที่ระยะห่างอย่างน้อย 7 วัน นับจากวันที่ออกหนังสือ

4. การประชุม จัดตั้งจดทะเบียนบริษัท วาระในการประชุมจะประกอบด้วย การทำความตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งกรรมการของบริษัท รวมไปถึงการกำหนดอำนาจกรรมการทำการเลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งจะต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น รับรองสัญญาที่ผู้เริ่มก่อการทำขึ้นก่อนที่บริษัท เพื่อประโยชน์ของบริษัท กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้ริเริ่มกิจการ และกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ

5. คณะกรรมการที่เลือกมาจะดำเนินการต่อจากผู้ก่อตั้ง ด้วยการทำหน้าที่เก็บเงินชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง เมื่อเก็บค่าหุ้นได้ครบแล้ว ก็จะทำการขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน นับแต่วันที่มีการประชุมแต่ ถ้าไม่จดทะเบียนภายและเกิดความล่าช้าไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่มีการกำหนดดังกล่าว จะถือว่าการประชุมครั้งนั้นเป็นโมฆะ ต้องจัดประชุมผู้จองซื้อหุ้นใหม่อีกครั้ง

6. การชำระค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมต่างๆ ในขั้นตอนการดำเนินการมีดังนี้

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธินั้น จะดำเนินการจากการคิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท สำหรับการชำระค่าธรรมเนียมเกณฑ์การชำระขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และขั้นสูงได้ไม่เกิน 25,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท สำหรับการดำเนินการให้คิดไปตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่จะมีข้อแตกต่างตรงที่ ในการจดทะเบียนบริษัทจะต้องมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และขั้นสูงไม่เกิน 250,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

7. รับใบสำคัญและหนังสือรับรองเมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว ก็เป็นอันว่าบริษัทได้จัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ทุกประการ (BOW KRAIVANICH, 2015)

1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

บริษัทจะดำเนินงานภายในวิสัยทัศน์ ภารกิจ ที่ได้วางไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้นกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่ออุตสาหกรรมการเกษตรที่ก้าวหน้าในระดับสากล

1.7.2 พันธะกิจ (Mission)

- ผลิตและจัดจำหน่ายสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันสำหรับสัตว์น้ำจากธรรมชาติที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและกรมประมง
- พัฒนากระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภค

- เสริมสร้างพนักงานให้มีองค์ความรู้ ตระนักถึงการทำงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือความสามัคคีกันภายในองค์กรรวมถึงให้ความใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

1.7.3 วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งาน ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 100 เปอร์เซ็นต์

1.7.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)

1.7.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และ 2)

- สร้างการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องคุณภาพและคุณประโยชน์ของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติ
- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) โดยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เน้นการลดราคาให้กับลูกค้าตามปริมาณการสั่งซื้อ
- บริษัทจะทำการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำและเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

1.7.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3-5)

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากกลุ่มธุรกิจร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำในเขตจังหวัดระยองและเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งไปยังพื้นจังหวัดอื่นๆ บริเวณข้างเคียง เช่น ชลบุรี จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา เป็นต้น
- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) โดยการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เน้นการลดราคาให้กับลูกค้าตามปริมาณการสั่งซื้อ

1.7.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 ขึ้นไป)

- ขยายพื้นที่ในการจัดจำหน่ายไปยังภูมิภาคอื่นๆ ที่มีการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก เป็นต้น

- รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจในภาพรวม จึงวิเคราะห์ Business Model Canvas ของบริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด โดยอธิบายตามคุณลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 วิเคราะห์ Business Model Canvas ของบริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Key Partners
- บริษัทรับจ้างเหมาการผลิตโดยครอบคลุมในเรื่องของกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต รวมไปถึงกระบวนการในการขนส่งสินค้ามายังบริษัท</td>
<td>Key Activities
- การจัดจ้างการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน
- การกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพที่สุด
-การขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายและการทำการตลาด</td>
<td rowspan="2">Value Proposition
- สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี
- ผลิตโดยใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย และมีผลการทดลองที่น่าเชื่อถือว่าสินค้ามีประสิทธิภาพจริง
- มีผลงานรับรองและน่าเชื่อถือในระดับสากล</td>
<td>Customer Relationships
- มีการอบรมพนักงานขายให้มีการบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังการขาย โดยทำการเข้าเยี่ยมลูกค้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- ให้สิทธิ์โปรโมชั่นส่วนลดแก่คนที่มาซื้อซ้ำหรือซื้อเป็นจำนวนมาก
- ให้ของแถมเมื่อลูกค้าซื้อถึงยอดจำนวนที่กำหนด และมีการแจกรางวัลประจำปี</td>
<td rowspan="2">Customer Segments
- เป้าหมายระยะสั้นเป็นร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดระยอง
- เป้าหมายระยะกลางเป็นร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดข้างเคียง เช่น จันทบุรี ชลบุรี ตราด
- เป้าหมายระยาว เป็นร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรรายย่อยในภูมิภาคอื่นๆ</td>
</tr>
<tr>
<td>Key Resources
- โกดังเก็บสินค้าที่รองรับสินค้าได้จำนวนมากรวมถึงอาคารสำนักงานของฝ่ายบริหาร
- เงินทุน และบุคลากร
- รถขนส่ง</td>
<td>Channels
- เสนอขายให้กับร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำและเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งโดยตรงผ่านทางตัวแทนจำหน่าย
- เปิดบูทขายสินค้าตามงานสัมนาต่างๆ
- ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเฟสบุ๊ค ไลน์</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Cost Structure
- ต้นทุนคงที่:
● ค่าแรง 10 เปอร์เซ็นต์
● ค่าอุปกรณ์ 15 เปอร์เซ็นต์
● ค่าเช่าโกดังและอาคารสำนักงาน 10 เปอร์เซ็นต์
- ต้นทุนผันแปร:
● ค่ารับจ้างเหมาการผลิต 60 เปอร์เซ็นต์
● ค่าการตลาดและการกระจายสินค้า 15 เปอร์เซ็นต์</td>
<td colspan="3">Revenue Streams
- รายรับจากการขายสินค้า 100 เปอร์เซ็นต์</td>
</tr>
</table>

1.8.1 Customer Segments

ทำการแบ่ง Customer Segments ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- เป้าหมายระยะสั้นเป็นร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำและเกษตรกรรายย่อยที่อยู่ภายในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจจะขายสินค้าให้เป็นกลุ่มแรก
- เป้าหมายระยะกลางเป็นร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำและเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดข้างเคียงเช่น จันทบุรี ชลบุรี ตราด เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะขายสินค้าให้เป็นกลุ่มถัดไป
- เป้าหมายระยาว เป็นร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรรายย่อยในภูมิภาคอื่นๆ เช่น ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตก เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.8.2 Value Proposition

สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้นั้น ได้จากธรรมชาติ เช่น เปลือกกุ้ง เปลืองปู นำมาผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ไบโอเทคโนโลยี นาโนเทคโนโลยี โอลิโกเทคโนโลยี เป็นต้น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองและรางวัลต่างๆ มากมายในระดับนานาชาติ และยังได้รับการรับรองมาตรฐาน (Good Manufacturing Practice) และ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) นอกจากนี้เมื่อนำไปทดลองเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ พบว่า ได้ผลดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยมีผลการทดลองที่น่าเชื่อถือรับรอง

1.8.3 Channels

บริษัทมีช่องทางในการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางคือ ออนไลน์และออฟไลน์ โดยการนำเสนอขายให้กับร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ (Wholesale) เพราะเกษตรกรรายใหญ่บางรายจะซื้อผ่านร้านเคมีภัณฑ์เท่านั้น และเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง (Retail) ที่ไม่ได้ซื้อผ่านทางร้านเคมีภัณฑ์ ซึ่งจะทำการจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านทางตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเนื่องจากทั้งสองช่องทางนี้ครอบคลุมฐานลูกค้าทั้งหมดในอุตสาหกรรมสารอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำที่เป็นไปได้ทั้งหมด และเพื่อให้บริษัทได้รับข้อมูลตอบกลับจากผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อมาพัฒนาสินค้าและบริการได้ รวมถึงเพื่อควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับ และ ควบคุมไม่ให้ต้นทุนของผู้ประกอบการสูงเกินไป นอกจากนี้ยังมีการเปิดบูทขายสินค้าตามงานสัมนาประจำปี และทางช่องทางออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค และไลน์ เป็นต้น

1.8.4 Customer Relationships

เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ ทางบริษัทฯได้มีการอบรมตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้มีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความอบอุ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงมีการเข้าไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อพูดคุยรับฟังปัญหาของลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ของทางบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นในช่วงต่างๆ ให้สิทธิ์ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาซื้อซ้ำหรือซื้อในจำนวนมาก รวมทั้งมีการแจกของแถมเล็กน้อยและการแจกรางวัลให้แก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบคืนกำไรให้แก่ลูกค้า

1.8.5 Revenue Streams

บริษัทมีรายได้จากการขายสินค้า 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมาจากผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ 80 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 20 เปอร์เซ็นต์ มาจากการขายสินค้าให้กับเกษตรกรรายย่อย เนื่องจากการสำรวจในพื้นที่ตัวอย่างพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ 80 เปอร์เซ็นต์ จะไปสั่งซื้อกับร้านเคมีภัณฑ์ ส่วนอีก 20 เปอร์เซ็นต์ จะสั่งซื้อกับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทนั้นๆ ที่เข้ามาหา โดยให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาในการออกไปซื้อสินค้า

1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทฯ หลักๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้น คือโกดังเก็บสินค้าและอาคารสำนักงานเนื่องจากว่า บริษัทมีนโยบายในการจัดจ้างบริษัทรับจ้างเหมาการผลิต ทำให้ไม่มีทรัพยากรในส่วนของการผลิต ดังนั้นทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทคือ โกดังที่ใช้ในการเก็บสินค้าซึ่งจะต้องมีความสามารถในการบรรจุสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ทรัพยากรอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในธุรกิจนี้ เช่น อาคารสำนักงานของฝ่ายบริหาร เงินทุนที่เพียงพอ บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และรถยนต์ที่ใช้ในการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ คือ การวางแผนในการจัดซื้อจัดจ้างบริษัทรับจ้างเหมาการผลิตให้ทำการผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ทางบริษัทต้องการ มีการจัดส่งที่ตรงเวลา อีกทั้งยังต้องคอยตรวจสอบควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้กิจกรรมหลักของทางบริษัทคือการขาย และการทำการตลาดให้แก่กลุ่มลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการซื้อแล้วก็ต้องทำการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วตรงตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด

1.8.8 Key Partner

บริษัทคู่ค้าคือ บริษัทรับจ้างเหมาการผลิตโดยจะมีคู่ค้าเพียงรายเดียวเท่านั้น โดยบริษัทรับจ้างเหมาการผลิตนั้น จะทำหน้าที่ในการจัดหาวัตถุดิบที่เพียงพอและได้คุณภาพมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนด เมื่อได้วัตถุดิบแล้วก็จะทำการผลิตตามยอดการคาดการณ์ที่ทางบริษัทส่งให้ เมื่อทำผลิตเสร็จจะบรรจุใส่กล่อง พร้อมนำส่งให้กับบริษัทจนถึงโกดังเก็บสินค้า ซึ่งบริษัทรับจ้างเหมานี้ถือว่าเป็นคู่ค้าคนสำคัญเพราะจะต้องมีเครื่องมือที่ทันสมัยและรองรับการผลิตสินค้าในระดับอุตสาหกรรมให้แก่บริษัทได้ในอนาคต

1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.8.9.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่

- ค่าแรง 10 เปอร์เซ็นต์ โดยจะเป็นค่าแรงของฝ่ายบริหารที่มีการกำหนดแน่นอนในแต่ละเดือนอย่างชัดเจน
- ค่าอุปกรณ์ 15 เปอร์เซ็นต์ โดยจะเป็นค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานในโกดัง และฝ่ายการขายและการตลาดอย่างเช่น รถยนต์ เป็นต้น
- ค่าเช่าโกดังและอาคารสำนักงาน 5 เปอร์เซ็นต์ โดยคิดเป็นค่าเช่าในอัตราคงที่ตลอดสัญญาโดยคิดเป็นอัตราเช่าเหมารวมทั้งโกดังเก็บสินค้าและอาคารสำนักงาน

1.8.9.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่

- ค่ารับจ้างเหมาการผลิต 60 เปอร์เซ็นต์ โดยค่าจ้างเหมาการผลิตนั้นจะผันแปรไปกับยอดขายในแต่ละเดือนที่ทางบริษัทวางไว้ แต่จะมีการจัดจ้างการผลิตเป็นรอบเดือน
- ค่าการตลาดและการกระจายสินค้า 15 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นอยู่กับนโยบายการขายของบริษัทในแต่ละช่วงว่ามีการกระจายสินค้ามากน้อยเพียงใด และมีความต้องการในการทำการตลาดช่วงใดบ้าง

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

จากการศึกษาหาข้อมูลในเบื้องต้นทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงลึกมาจากเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดระยองที่ประสบปัญหากับโรคกุ้งที่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ อีกทั้งยังมีร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ขาดรายได้ในส่วนนี้ไปเป็นจำนวนมาก จึงเป็นที่มาของการหาสารหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถควบคุมปัญหาโรคระบาดเหล่านี้ได้ ซึ่งทางผู้วิจัยก็ได้หาข้อมูลในการช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านี้ และพบว่า ทางบริษัทของคุณหมอ น.สพ.กษิดิ์เดช ธีรนิตยาธาร ผู้ซึ่งดำรงตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่นวัตกรรม และผู้ร่วมก่อตั้งของบริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด ได้มีการคิดค้นนวัตกรรมสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำขึ้นมา ทำให้ทางบริษัททำการติดต่อกับทางคุณหมอเพื่อขอข้อมูลในการเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วนำมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำมาตั้งสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model canvas เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการค้าต่อไป ซึ่งคุณหมอได้ให้การตอบรับเป็นอย่างดี

บทที่ 2
ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เนื่องจากบริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด (Marine Chemical Co., Ltd.) ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ โดยสินค้าที่จะวางจำหน่ายเป็นตัวแรกคือ สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ดังนั้นการสำรวจและวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นไปในเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดครั้งนี้ ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำและทัศนคติรวมถึงแนวความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac)
- ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac)

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

- กลุ่มร้านเคมีภัณฑ์ในจังหวัดระยองจำนวน 6 ราย ที่มีความแตกต่างกันในด้านของระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มากกว่า 5 ปี และน้อยกว่า 5 ปี อย่างละจำนวน 2 ราย
- เกษตรกรเจ้าของฟาร์มผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดระยองจำนวน 6 ราย ที่มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำสูง (มากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง) ระดับกลาง (มากกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง) และระดับล่าง (น้อยกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง) อย่างละจำนวน 2 ราย

2.1.3 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของร้านเคมีภัณฑ์ และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขจำนวนประชากรที่เป็นร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ และเกษตรกรเจ้าของของฟาร์มกุ้งที่แน่ชัด ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)และวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

- กลุ่มร้านเคมีภัณฑ์จำนวน 6 ราย ที่มีความแตกต่างกันในด้านของระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี มากกว่า 5 ปี และน้อยกว่า 5 ปี อย่างละจำนวน 2 ราย เพื่อให้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีขอสัมภาษณ์เจ้าของร้านหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านแบบไม่เป็นทางการ ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยขออนุญาตจดบันทึกภาคสนาม (Field note) ในช่วงของการสัมภาษณ์ จะใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 15 นาทีต่อท่าน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำที่เหมาะสมในธุรกิจ
- เกษตรกรเจ้าของฟาร์มผู้เลี้ยงกุ้งในเขตจังหวัดระยองจำนวน 6 ราย ที่มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำสูง (มากกว่า 100,000 บาทต่อครั้ง)โดยมีบ่อเลี้ยงกุ้งมากกว่า 15 บ่อขึ้นไป ระดับกลาง (มากกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง)โดยมีบ่อเลี้ยงกุ้งมากกว่า 10 บ่อขึ้น และระดับล่าง (น้อยกว่า 50,000 บาทต่อครั้ง)โดยมีบ่อเลี้ยงกุ้งมากกว่า 5 บ่อขึ้นไป อย่างละจำนวน 2 ราย ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีขอสัมภาษณ์กับเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่เป็นเจ้าของฟาร์มแบบไม่เป็นทางการ ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยขออนุญาตจดบันทึกภาคสนาม (Field note) ในช่วงของการสัมภาษณ์ จะใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 15 นาทีต่อท่าน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำในพื้นที่จังหวัดระยองจะวิเคราะห์ผลด้วยพรรณนาด้วยเทคนิค Content Analysis เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำที่เหมาะสมในธุรกิจ

- การสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งในพื้นที่จังหวัดระยอง จะวิเคราะห์ผลด้วยพรรณนาด้วยเทคนิค Content Analysis เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 6 เดือน

2.2 สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ.2561เมื่อผ่านการอบรม ผู้ได้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 10 เมษายน พ.ศ.2561 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2561 หนังสืออนุญาต COA. No. 2018/04-117 ดังแสดงในภาคผนวก ค.

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำจำนวนทั้งหมด 3 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านที่เปิดมายาวนานมากกว่า 10 จนถึงเพิ่งเปิดกิจการได้ไม่นาน และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งทั้งหมด 6 ฟาร์ม ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง โดยแบ่งเป็นรายใหญ่ ที่มีจำนวนบ่อเลี้ยงมากกว่า 15 บ่อเลี้ยง จำนวน 2 ราย บ่อเลี้ยงขนาดกลางที่มีบ่อเลี้ยงมากกว่า 10 บ่อ ขึ้นไป จำนวน 2 ราย และบ่อเลี้ยงขนาดเล็กที่มีบ่อเลี้ยงมากกว่า 5 บ่อเลี้ยงขึ้นไป จำนวน 2 ราย ด้วยการแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จากการสัมภาษณ์พบว่าในการคัดเลือกสารเสริมอาหารในกุ้งมาจำหน่ายหรือใช้นั้นมีการพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาใช้ โดยปัจจัยต่างๆ ที่ร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรให้ความสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ จำนวน 3 ร้าน สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 46 ปี ตำแหน่งผู้ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ มี 2 รายที่เป็นเจ้าของกิจการ ส่วนอีก 1 ราย เป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน มีการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยอยู่ที่ 13 ปี และมีงบประมาณในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำต่อครั้งอยู่ที่ 180,000 บาทต่อครั้ง
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และรูปแบบความต้องการสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ร้านเคมีภัณฑ์ทั้ง 3 ราย ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาจำหน่ายภายในร้านของตนเอง โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกว่ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของเกษตรกรจะช่วยให้ขายได้เป็นอย่างดี โดยบรรจุภัณฑ์ที่พบมีหลากหลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของถุงฟรอยด์ และขวดพลาสติก ขนาด 1 กิโลกรัม เพราะว่าสะดวกต่อการจัดเก็บและนำไปใช้งานได้ง่าย รูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเข้ามาจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบผสมอาหารเพราะจะทำให้สัตว์ได้รับสารอาหารได้โดยตรง ส่วนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการรับรองผลที่ชัดเจนว่าสามารถใช้ได้ดีจากเกษตรกรก่อน ถึงจะตัดสินใจเลือกเข้ามาจำหน่าย ในด้านของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำ ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 3 ราย พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และได้มีข้อแนะนำเหมือนกัน คือเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์ ควรมีภาษาไทยที่อธิบายวิธีการใช้งาน เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นคนไทย ถ้าเป็นคนไทยจะทำให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ร้านเคมีภัณฑ์ให้ความสนใจรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์โดยร้านเคมีภัณฑ์ทั้ง 3 ราย ให้ความเห็นที่เหมือนกันว่า ยินดีซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงมาขาย หากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาขายภายในร้านส่วนใหญ่จะมีทุกราคา ทั้งสูง กลาง ต่ำ โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ในช่วง 400-1,000 บาทต่อกิโลกรัม เพื่อเป็นตัวเลือกที่หลากหลายในเกษตรกรได้เลือกซื้อ และมีร้านเคมีภัณฑ์เพียงหนึ่งแห่งเท่านั้นที่ไม่สนใจในเรื่องราคา แต่จะดูบริษัทที่เข้ามาจำหน่ายให้ตน หากมีความน่าเชื่อถือ ก็จะตัดสินใจซื้อทันที

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ร้านเคมีภัณฑ์ในความสำคัญน้อยที่สุด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ที่ทางร้านเคมีภัณฑ์เลือกใช้จะติดต่อผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเพราะมีความสะดวก ง่าย และไม่ต้องมีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน วิธีการขนส่งที่ทั้ง 3 ราย เห็นตรงกันคือรูปแบบการขนส่งที่นำมาส่งให้กับทางร้านเอง

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยอันดับที่ 3 ที่ร้านเคมีภัณฑ์ให้ความสำคัญโดยร้านเคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโบชัวร์ที่ทางตัวแทนจำหน่ายนำมาให้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่ร้านเคมีภัณฑ์พึงพอใจคือ ส่วนลดที่อยู่ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง หรือเป็นของแถมเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก มีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีจากตัวแทนจำหน่าย สามารถชำระเงินในรูปแบบเครดิตได้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 วัน หลังจากการสั่งซื้อ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตัวเจ้าของร้านโดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ในข้างต้นที่กล่าวมา สุดท้ายทางร้านเคมีภัณฑ์ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ mac ว่า ควรที่จะมีตัวแทนจำหน่ายเข้ามานำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ร้านก่อนหรือสามารถไปเปิดบูทประชาสัมพันธ์ได้ตามงานสัมนาต่างๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังมีเจ้าของรายอีก 1 รายให้ความเห็นว่าควรที่จะมีการเปิดการสัมมนาเป็นกลุ่มเล็กๆ ร่วมกับการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หากสินค้ามีคุณภาพจริงการแพร่กระจายของข่าวสารจะรวดเร็วยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.1 แสดงการสัมภาษณ์ร้านเคมีภัณฑ์รายที่ 1

ภาพที่ 2.2 แสดงการสัมภาษณ์ร้านเคมีภัณฑ์รายที่ 2

ภาพที่ 2.3 แสดงการสัมภาษณ์ร้านเคมีภัณฑ์รายที่ 3

2.3.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มผู้เลี้ยงกุ้ง

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มผู้เลี้ยงกุ้ง จำนวน 6 ราย สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 57 ปี โดยตำแหน่งผู้ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกราย มีตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์มทั้งหมด

มีการดำเนินธุรกิจเฉลี่ยอยู่ที่ 21 ปี ซึ่งมีจำนวนบ่อเลี้ยงกุ้งเฉลี่ยอยู่ที่ 12 บ่อ งบประมาณในการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำต่อครั้งอยู่ที่ 101,000 บาท/ครั้ง

- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และรูปแบบความต้องการสินค้า

1. ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งทั้ง 6 ราย ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ภายในฟาร์มของตนเอง โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของบริษัทเป็นอันดับแรกว่ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของเกษตรกรจะช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจซื้อทันที โดยบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรส่วนใหญ่ 5 จาก 6 ราย ใช้พบว่าเป็นแบบขวดพลาสติกขนาด 1 กิโลกรัม เพราะว่าสะดวกต่อการจัดเก็บและนำไปใช้งานได้ง่าย และมีเพียง 1 รายเท่านั้นที่มีการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นแบบถุงพลาสติก ส่วนรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเข้ามาใช้ทั้ง 6 ราย ให้ความเห็นที่เหมือนกันว่าเป็นรูปแบบผสมอาหารเพราะจะทำให้สัตว์ได้รับสารอาหารได้โดยตรง ส่วนด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเกษตรกรจะยังไม่เชื่อถือจนกว่าจะได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก่อน ถ้าหากว่าสินค้ามีคุณภาพดีถึงจะตัดสินใจเลือกซื้อเข้าในใช้ในฟาร์มของตน ในด้านของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำ ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 6 ราย พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และได้มีข้อแนะนำที่เหมือนกัน คือเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์ ควรมีภาษาไทยที่อธิบายวิธีการใช้งาน เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นคนไทย ถ้าเป็นคนไทยจะทำให้ง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น และมีเกษตรหนึ่งรายเสนอว่าตราของสินค้าควรมีการปรับปรุงเพื่อให้อ่านง่าย และเป็นที่จดจำของเกษตรกร

2. ด้านราคาเป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญน้อยที่สุดจาก 4 ปัจจัย โดยให้ความเห็นว่าหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีราคาที่สูงกว่ารายอื่นนิดหน่อย ก็ยินดีที่จะจ่าย โดยมีเกษตรกรหนึ่งรายเลือกปัจจัยด้านราคาสำคัญที่สุดเพราะว่า ด้วยต้นทุนการผลิตที่มีไม่มากนักทำให้ต้องมีการลดต้นทุนในส่วนนี้ลง แต่จากความเห็นทั้งหมด ลงความเห็นว่า ราคาของสินค้าที่ตนใช้อยู่นั้นมีความเหมาะสมกับราคาและปริมาณที่ใช้อยู่ มีเพียง 2 รายเท่านั้นที่บอกว่าราคาแพงกว่าคุณภาพที่ได้รับและควรจะมีการปรับราคาลงในบางผลิตภัณฑ์ โดยราคาที่เกษตรกรยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งอยู่ในช่วง 340 – 1,500 บาท ต่อกิโลกรัมหรือต่อลิตร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรชื่นชอบมากที่สุดคือการจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ที่มานำเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่ฟาร์ม เพราะว่าเจ้าของฟาร์มส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาว่างออกไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านเคมีภัณฑ์ การมีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขายสินค้าให้จึงทำให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาแก่ตัวเกษตรกรเอง โดยรูปแบบการขนส่งสินค้า

ที่เกษตรกรส่วนใหญ่ชื่นชอบคือแบบนำสินค้ามาส่งให้ถึงที่ฟาร์ม โดยให้เหตุผลเหมือนกับข้างต้นในเรื่องของเวลาและความสะดวก โดยเกษตรกรทั้ง 6 ราย ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยอันดับที่ 2 ที่เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งส่วนใหญ่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้ภายในฟาร์มของตน โดยข่าวสารที่เกษตรกรได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้จากตัวแทนจำหน่าย งานสัมนา สื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์และนิตยสาร ตามลำดับ ส่วนในเรื่องส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่เกษตรกรพึงพอใจคืออยู่ที่ 10-20 เปอร์เซ็นต์ ต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และอาจมีของแถมร่วมด้วยบ้างเล็กน้อย เพราะจะช่วยลดต้นทุนให้แก่เกษตรกรได้บางส่วน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการบริการทั้งหลังและก่อนการขายที่เกษตรกรให้ความสำคัญ โดยพบว่าภายหลังการขายตัวแทนจำหน่ายควรมาติดตามผลอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนเงื่อนไขการชำระเงินที่เกษตรกรส่วนใหญ่ได้รับคือเป็นแบบเครดิต 1 เดือน ภายหลังจากการซื้อสินค้า แต่เกษตรกรต่างให้ความเห็นที่เหมือนกันว่า ควรอยู่ที่ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน ซึ่งเป็นช่วงที่เกษตรกรสามารถเลี้ยงกุ้งได้จนพร้อมขาย และมีเงินนำมาชำระค้าสินค้าได้สะดวก ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติพบว่า ควรมีการจัดแสดงสินค้าตามงานสัมนาเป็นหลัก เพราะเกษตรกรจะเลือกดูสินค้ามาใช้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก และยังมีความเห็นบางส่วนที่แนะนำว่าควรมีประชาสัมพันธ์ผ่านทางกลุ่มไลน์ และเฟสบุ๊คด้วยยิ่งดี เพราะในปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เกือบหมดแล้ว

ภาพที่ 2.4 แสดงการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งรายเล็ก

ภาพที่ 2.5 แสดงการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งรายกลาง

ภาพที่ 2.6 แสดงการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้งรายใหญ่

บทที่ 3
แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

จากการศึกษาและวิจัยโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์กระตุ้นภูมิคุ้นกันสำหรับสัตว์น้ำจากธรรมชาติในกลุ่มผู้ใช้งาน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านเคมีภัณฑ์ เรื่องความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์รวมไปถึงการสำรวจตลาดเพื่อหาข้อมูลเปรียบเทียบคู่แข่งขันที่มีทั้งในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ mac ใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำและเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำรายย่อยดังต่อไปนี้

- ด้านประเภทของธุรกิจ โดยกลุ่มของร้านเคมีภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มร้านเคมีภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์บก 2) กลุ่มร้านเคมีภัณฑ์ ที่มีการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับพืช 3.กลุ่มร้านเคมีภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ และในส่วนของเกษตรกรรายย่อยสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มของเกษตรที่เลี้ยงและจัดจำหน่ายสัตว์บก 2) กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกและจัดจำหน่ายพืชสวนและพืชไร่ 3) กลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงและจัดจำหน่ายสัตว์น้ำ
- ด้านภูมิภาค ในระยะสั้นแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น ระยอง จันทบุรี ตราด ชลบุรี เป็นต้น ในระยะกลางและระยะยาวจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ออกเป็นภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันตก
- ด้านพฤติกรรม ในด้านพฤติกรรมการเลี้ยงหรือเพาะปลูกสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงหรือเพาะปลูกตามธรรมชาติไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารอาหารเสริมใดๆ 2) กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงหรือเพาะปลูกที่ต้องอาศัยสารเคมีหรืออาหารเสริมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น

- ด้านประเภทของสัตว์น้ำ บริษัทได้แบ่งกลุ่มประเภทของสัตว์น้ำออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ 1) สัตว์น้ำประเภทกุ้ง เช่น กุ้งขาว กุ้งกุลาดำ เป็นต้น 2) สัตว์น้ำประเภทปลา เช่น ปลากะพง ปลาเก๋า ปลากนิล ปลาดุก และปลาช่อน 3) สัตว์น้ำประเภทปู เช่น ปูทะเล ปูม้า เป็นต้น

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัทมารีน เคมีคอล จำกัด มีกลุ่มเป้าหมายในการจัดจำหน่ายสินค้าดังต่อไปนี้ 1) ทางด้านประเภทของธุรกิจทางบริษัทเลือกที่จะทำธุรกิจกับกลุ่มร้านเคมีภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ และในส่วนของเกษตรกรรายย่อย ทางบริษัทเลือกที่จะทำธุรกิจกับกลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงและจัดจำหน่ายสัตว์น้ำ 2) ทางด้านภูมิภาค ทางบริษัทมีเป้าหมายเป็นจังหวัดระยองในระยะสั้น ภาคตะวันออกในระยะกลาง และทุกภูมิภาคในระยะยาวของการทำธุรกิจ 3) ทางด้านพฤติกรรม ทางบริษัทมีเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลี้ยงหรือเพาะปลูกที่ต้องอาศัยสารเคมีหรืออาหารเสริมเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น 4) ด้านประเภทของสัตว์น้ำ ทางบริษัทมีเป้าหมายในการเลือกสัตว์น้ำประเภทกุ้งเป็นหลัก

สรุปกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทคือ ลูกค้าที่เป็นร้านเคมีภัณฑ์และเป็นเกษตรรายย่อยที่มีการเพาะเลี้ยงหรือจัดจำหน่ายอาหารสำหรับสัตว์น้ำ มีพฤติกรรมการเลี้ยงหรือเพาะปลูกหรือจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์หรืออาหารเสริมในสัตว์น้ำประเภทกุ้งทั้งหมด

3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ภายใต้ชื่อแบรนด์ แมคโดยมีคู่แข่งที่สำคัญอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 ราย โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์คือ เอ็กซ์เพรสโปรตีน ปูแดงและโปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา โดยการกำหนดตำแหน่งจะใช้การวัดผลในสองมิติคือ การมีรางวัลรับรองระดับนานาชาติหรือไม่ และประสิทธิภาพในการใช้งานที่สูงหรือต่ำ โดยดูจากปริมาณการใช้งานในอาหาร 1 กิโลกรัม ว่าผลิตภัณฑ์ไหนใช้ปริมาณน้อยแต่ให้ผลที่ดีที่สุด โดยผลการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดดังแสดงในรูปที่ 3.1

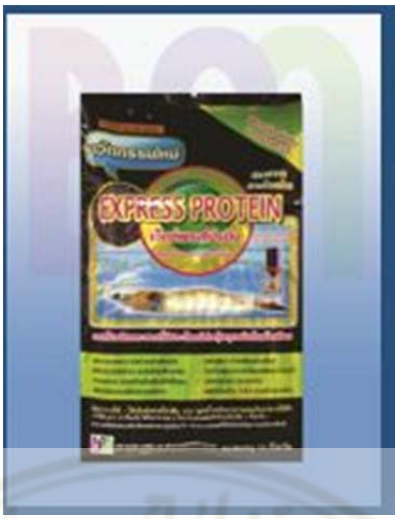
ภาพที่ 3.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map)

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจตลาดในช่วงวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ.2561 พบว่ามีคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในกุ้งจำนวนไม่กี่ราย ดังต่อไปนี้

3.2.1 เอ็กซ์เพรสโปรตีน

เอ็กซ์เพรสโปรตีนเป็นไคโตซานที่มีความเข้มข้นสูงผสมกับโปรตีนจากสัตว์ทะเล เช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น ผสมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และสารเสริมอาหารกุ้งที่มีประโยชน์ทุกชนิด รวมทั้งมีโปรไบโอติกช่วยในการควบคุมเชื้อที่ก่อให้เกิดโรคที่ทำให้ไม่เจริญเติบโตได้ดี วิธีการใช้คือใช้เอ็กซ์เพรสโปรตีน 10 เปอร์เซ็นต์ ของน้ำหนักอาหารผสมกับอาหารให้ทั่ว



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์เอ็กซ์เพรสโปรตีน
ที่มา: บริษัท โบนาฟิเดสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2561)

3.2.2 ปูแดง

ปูแดงไคโตซาน สำหรับสัตว์สามารถใช้เป็นสารเสริมผสมลงในอาหารสัตว์ได้ทุกชนิด เช่น สุกร วัว เป็ด ไก่ กุ้ง ปลา ช่วยเพิ่มปริมาณแบคทีเรียที่เป็นประโยชน์ในทางเดินอาหาร และเพิ่มปริมาณของแบคทีเรียที่มีประโยชน์ในกระเพาะสัตว์ที่มี 4 กระเพาะและในลำไส้ของสัตว์ทุกชนิดได้เป็นอย่างดี อีกทั้งแบคทีเรียยังสามารถเข้าไปเจริญ เติบโตในลำไส้โดยยังคงมีชีวิต และสร้างกรดแลคติคออกมากระตุ้นลำไส้เพื่อย่อย และดูดซึมอาหารได้ดีขึ้น โดยทำหน้าที่เป็นโปรไบโอติกในอัตราส่วน 20 มิลลิลิตรต่ออาหาร 1 กิโลกรัม

ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ปูแดง
ที่มา: บริษัท ปูแดง 168 ไทยแลนด์ จำกัด (2561)

3.2.3 โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา

โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควาเป็นผลิตภัณฑ์จุลินทรีย์ประเภทโปรไบโอติกที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยลดเชื้อแบคทีเรียในน้ำ มีคุณสมบัติช่วยระบบย่อยอาหารของสัตว์น้ำให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้กระเพาะสามารถดูดซึมแร่ธาตุได้ดียิ่งขึ้น สัตว์เจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มความอยากอาหาร ช่วยย่อยมูลสัตว์น้ำที่ตกค้างในบ่อ ปรับคุณภาพน้ำให้เหมาะกับการอยู่อาศัยของสัตว์น้ำ โปรไบโอติก นัมเบอร์ วัน อควา คือบาซิลัสชนิดดี ซึ่งมีคุณสมบัติในการย่อยสลายมูลสัตว์ ลดตะกอน และก๊าซแอมโมเนีย ทำให้น้ำใส ลำไส้ในกุ้งแข็งแรงปลอดเชื้อแบคทีเรีย

ภาพที่ 3.4 แสดงผลิตภัณฑ์โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา
ที่มา: ICOScenter (2561)

เมื่อได้ทราบข้อมูลของคู่แข่งในตลาดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งอย่างละเอียด โดยทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยกับคู่แข่งในตลาด เพื่อหาจุดเด่นและข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ของผู้วิจัยในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ในหัวข้อที่ 3.3 ซึ่งผลการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่งดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ชื่อบริษัท	บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด	บริษัท โบนาฟิเดส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	บริษัท ปูแดงไคโตซาน จำกัด	บริษัท ไอ ซี โอ เอส จำกัด
ชื่อผลิตภัณฑ์	แมค	เอ็กซ์เพรสโปรตีน	ปูแดง	โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา
สัญลักษณ์				
รูปแบบลักษณะสินค้า	อนุภาคโอลิโกไคโตซานที่ถูกบรรจุในแคปซูล	อาหารเคลือบไคโตซาน มีลักษณะเป็นเม็ดบรรจุ	สารน้ำไคโตซาน ใช้เป็นสารเสริมผสมกับอาหารสัตว์	เป็นสารน้ำที่ใช้จุลินทรีย์ที่เพาะเลี้ยงแบบธรรมชาติ
ขนาด	1 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1 กิโลกรัม	1.1 กิโลกรัม
ราคา	1,320 บาท	330 บาท	240 บาท	250 บาท
ปริมาณการใช้งานต่อกิโล	1 มิลลิลิตร ต่อ กิโลกรัม	10% ของน้ำหนักอาหารที่ใช้	20 มิลลิลิตร ต่อกิโลกรัม	10 มิลลิลิตร ต่อกิโลกรัม
รางวัลการรับรอง	49 แห่งทั่วโลก	-	-	1แห่ง จากประเทศเกาหลี
ต้นทุนการใช้งานต่ออาหาร 1 กิโลกรัม	1.32 บาท ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม	3.3 บาท ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม	4.8 บาท ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม	2.27 บาท ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำตรา mac เป็นผลิตภัณฑ์สารน้ำที่ถูกคิดค้นมาเผื่อช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันและระบบขับย่อยอาหารในสัตว์น้ำ โดย mac จะทำหน้าที่เป็นโปรไบโอติกที่จะช่วยกระตุ้นให้ระบบภูมิคุ้มกันทำงานได้ดีขึ้นเหมือนกับระบบภูมิคุ้มกันที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติในสัตว์ เพิ่มความสามารถในการต้านทานโรคและพาหะนำโรค นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มอัตราการรอดอีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาตินี้ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วยกันถึง 5 เทคโนโลยีซึ่งประกอบไปด้วย 1) Bio-technology (ไบโอเทคโนโลยี) เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการย่อยสลายโครงสร้างของเปลือกปู เปลือกกุ้ง (Chitin) ให้มีขนาดเล็กลง เป็นโอลิโกเมอร์ โดยใช้กรดออแกนิค 2) Oligo-technology (โอลิโกเทคโนโลยี) เทคโนโลยีนี้จะทำการเปลี่ยนไคตินหลังจากการย่อยสลายแล้วให้อยู่ในรูปของ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) 3) Nano-technology (นาโนเทคโนโลยี) หลังจากได้ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) มาแล้วโมเลกุลจะถูกทำให้เล็กลงโดยใช้นาโนเทคโนโลยี เพื่อให้ง่ายต่อการดูดซึมในลำไส้ของสัตว์ 4) Chelatization-technology (คีเลไทต์เซชั่นเทคโนโลยี) คือขั้นตอนที่ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) โมเลกุลเล็กและกรดอะมิโนจะเข้าจับกับแร่ธาตุ และทำให้โครงสร้างมีความเสถียรและเพิ่มการดูดซึมในลำไส้มากยิ่งขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีคีเลไทต์เซชั่นเทคโนโลยี และ 5) Encapsulation-technology (เอ็นแคปซูเลชั่น เทคโนโลยี) ในขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต โมเลกุลในข้างต้นจะถูกบรรจุใส่ลงในสสารชนิดพิเศษ ทำให้เกิดการหลั่งออกมาอย่างช้าๆ ในร่างกายสัตว์ โดยทุกขั้นตอนในการผลิตนั้นใช้สารที่ได้จากธรรมชาติเท่านั้นและสารที่ใช้ในการผลิตยังทนทานในทุกสภาวะแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิที่สูง หรือกรดในสำไส้ของสัตว์ จึงไม่มีความกังวลในเรื่องของการจัดเก็บและการขนส่งที่อาจทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง นอกจากนี้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผลิตขึ้น เมื่อนำไปใช้แล้วจะไม่เกิดการตกค้างในเนื้อสัตว์และมีประสิทธิภาพคงเดิมอย่างแน่นอน ทั้ง 5 เทคโนโลยีถือว่าเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเมื่อได้ทำการสำรวจตลาดแล้ว พบว่าไม่มีคู่แข่งรายใดใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทโดดเด่นและเป็นที่จดจำแก่กลุ่มลูกค้า และในเรื่องของกลยุทธ์ในการป้องกันสินค้าทดแทน ทางบริษัทได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเป็นวัคซีนสำหรับกุ้งในการป้องกันโรคอีเอ็มเอส ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งรายใดสามารถผลิตได้ จึงทำให้ไม่มีสินค้าใดทดแทนผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้

- ด้านบรรจุภัณฑ์ การลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งและเจ้าของร้านเคมีภัณฑ์ ทำให้ทราบถึงข้อบกพร่องที่ทางบริษัทต้องดำเนินการการแก้ไข ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของตราสินค้าที่เน้นคำว่า MAC ส่วนตัว O เป็นสีเทาจางๆทำให้ลูกค้าอ่านว่า แมค แทนคำว่าแมค และเรื่องของรูปภาพสัตว์ที่นำมาใส่บนบรรจุภัณฑ์มีรูปสัตว์หลายชนิดมากเกินไป น่าจะมีแค่รูปกุ้งเพียงอย่างเดียวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของฉลากและวิธีการใช้ที่มีแต่ภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งเกษตรกรผู้ใช้งานไม่เข้าใจ ทำให้ยากต่อการใช้งาน ดังนั้นทางบริษัทจึงมีแผนที่จะออกแบบในส่วนของตราสินค้า ฉลาก และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ใหม่ มีรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ง่าย เช่น การมีฝาวัดตวงปริมาณการใช้งานภายในตัว สามารถจัดเก็บสะดวกได้ง่ายไม่เลอะเทอะเวลาใช้งาน ทั้งหมดนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท โดยสินค้าของทางบริษัทจะได้ต้องได้รับอนุญาตหรือลงทะเบียนจากกรมประมงในการผลิตอาหารสัตว์ เพื่อยืนยันกับทางลูกค้าว่าสินค้าของทางบริษัทมี ความปลอดภัย น่าเชื่อถือ นอกเหนือไปจากการลงทะเบียนกับทางกรมประมงแล้ว ทางบริษัทมีแผนในการขอ GMP และ HACCP เพื่อเป็นการรับรองว่าสินค้าที่ลูกค้าได้รับไปนั้น ได้ผลิตจากโรงงานที่ดี ได้คุณภาพตามมาตรฐาน นอกจากนี้เพื่อให้คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับทางบริษัทมีแผนในการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่น่าเชื่อถือมาช่วยในการตรวจสอบรับรองผลการทดลอง ร่วมกับการมีผลการวิจัยอื่นๆมาสนับสนุนการทดลอง โดยมีการทดลองในพื้นที่การใช้งานจริงเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานจริงๆ อีกทั้งยังมีแผนในการเพิ่มชื่อเสียงให้กับตัวผลิตภัณฑ์เองโดยการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดผลงานนวัตกรรมสินค้าในระดับนานาชาติตามประเทศต่างๆ ที่มีการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงชื่อเสียงรางวัล เพื่อเป็นการการันตีว่าผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้ผลิตขึ้นนั้นได้การยอมในระดับนานาชาติ รวมถึงมีแผนในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต โดยการปรับปรุงการบวนการผลิตโดยใช้องค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในเรื่องของการเพาะเลี้ยงเซลล์ (Cell culture) เพื่อเพิ่มจำนวนของสารที่ต้องการ เนื่องจากสารตั้งต้นเป็นโปรตีนที่สามารถนำมาสังเคราะห์ได้ จึงมีความเป็นไปได้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการลดต้นทุนในการผลิตอีกทั้งยังสามารถเพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของทางบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัดใช้กลยุทธ์แบบ Cost-Plus pricing เน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต(Cost plus pricing) ร่วมกับปัจจัยด้านกำไรที่บริษัทต้องการ โดยต้นทุน

การผลิตในข้างต้นนั้นหมายถึง ต้นทุนที่คิดครอบคลุมตลอดทั้ง Value Chain ซึ่งมีการคำนวณต้นทุนครอบคลุม กิจกรรมภายใต้ Value Chain ทั้งในส่วนของ upstream midstream และdownstream ในส่วนของ upstream หมายถึงต้นทุนของกิจกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ midstream หมายถึงต้นทุนในกิจกรรมการผลิตทั้งหมด และdownstream หมายถึง ต้นทุนในกิจกรรมการบริหารและการตลาดและต้นทุนด้านการขนส่ง โดยกำไรที่บริษัทต้องการอยู่ที่ 10 เปอร์เซ็นจากราคาต้นทุนในช่วงแรกของการขาย และมีกลยุทธ์ในการเพิ่มราคาสินค้าในระยะยาวของการสินค้า เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว ราคาต้นทุนที่บริษัทมีคือ 1,200 ต่อขวด บวกกับ กำไรที่บริษัทต้องการคือ 10 เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนซึ่งเท่ากับ 120 บาทต่อขวด ดังนั้นราคาขายต่อขวดจะอยู่ที่ 1,320 บาท โดยราคาดังกล่าวเป็นราคาที่จัดจำหน่ายให้กับร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ ส่วนราคาที่ขายให้กับเกษตรกรรายย่อยจะอยู่ที่ 1,400 บาทต่อขวด ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่างๆ

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทางได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์โดยเน้นการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านเคมีภัณฑ์ แบบขายตรงผ่าน 2 ช่องทางข้างต้นดังต่อไปนี้

- ช่องทางออนไลน์ สำหรับช่องทางออนไลน์จะมีการขายผ่าน 2 ช่องทางหลักคือเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยจะใช้ชื่อเพจว่า mac สารกระตุ้นภูมิในกุ้ง โดยผู้ที่สนใจสามารถติดต่อผ่านทางกล่องข้อความได้ตลอด 24 ชั่วโมง และอีกช่องทางคือ แอปพลิเคชั่นไลน์ โดยใช้ชื่อว่า @MAC ที่ใช้เป็นไลน์สำหรับทำการค้า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เวลาตอบกลับหรือเวลาทำการของทางบริษัท จะอยู่ในช่วงเวลา 9.00-17.00 น.
- ช่องทางออฟไลน์ สำหรับช่องทางออฟไลน์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) สำหรับช่องทางนี้จะให้ตัวแทนจำหน่ายติดต่อร้านร้านเคมีภัณฑ์ในจังหวัดระยองทั้งหมดที่สามารถติดต่อซื้อขายได้ 2) ติดต่อขอเปิดบูทในงานสัมนาต่างๆ เช่น งานวันกุ้งที่จัดขึ้นปีละสองครั้ง โดยกรมประมงและงานสัมนาของบริษัทใหญ่ๆ โดยขอซื้อพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายกับทางบริษัทที่จัดงานสัมนา

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทฯ ใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และ ซื้อสินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้

- การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ โดยทางบริษัทฯ จะ ทำการโฆษณาผ่าน

ทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยจะเลือกใช้การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชั่นไลน์ โดยเน้นการเจาะกลุ่มเฉพาะเช่น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งจังหวัดระยองเป็นต้น ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นเนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น บริษัทจะเน้นการส่งเสริมการขาย แบบ B2B มากกว่า B2C และให้ส่วนลดหรือราคาที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งยังกลยุทธ์ในการแจกของแถมและสิทธิส่วนลดสำหรับผู้เข้ามาซื้อซ้ำหรือซื้อในปริมาณมากกว่าขั้นต่ำที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้
- การประชาสัมพันธ์ทางบริษัทฯ จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการซื้อพื้นที่โฆษณาในนิตรสารรายเดือนที่ชื่อว่า นิตยสารสำหรับสัตว์น้ำนอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานสัมนา เช่นการจัดการสัมนาวันกุ้ง ที่จัดขึ้นปีละ 2 ครั้ง หรือการจัดสัมนาโดยบริษัทรายใหญ่ โดยไปขอซื้อพื้นที่ในการออกบูทเพื่อแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ร่วมกับการเปิดสัมนากลุ่มย่อยให้แก่เกษตรกรเพื่อเป็นการมอบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมอบสินค้าทดลองให้กลุ่มลูกค้านำไปทดลองใช้ได้ฟรี

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	เดือนที่												ต้นทุน (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)													
ออกแบบตราสินค้าใหม่													-
ทดสอบผลิตภัณฑ์ในพื้นที่การใช้งานจริง (บ่อ)													-
พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์													-
ผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ตรา แมค													-
ขอการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP													-
ขึ้นทะเบียนกับกรมประมง													-
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)													
จำหน่ายราคา 1,320 บาท													-
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)													
ช่องทางออนไลน์(เฟสบุ๊ค ไลน์)													-
ช่องทางออฟไลน์(ผ่านตัวแทนจำหน่าย)													-
ช่องทางออฟไลน์ (เปิดบูทขายสินค้าตามงานสัมนา)													-

ตารางที่ 3.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	เดือนที่												ต้นทุน (บาท)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)													
ออกบูทสินค้าประจำปีตามงานสัมนา													50,000
จัดทำใบปลิว 1,000 แผ่น													5,000
จัดทำโปสเตอร์ 4 แผ่น													4,000
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์													54,250
ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารสัตว์น้ำ													50,000
การขนส่งสื่อโฆษณา													60,000
รวมค่าใช้จ่าย													**223,250**

ตารางที่ 3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายปีในปีที่ 1-5

กิจกรรม	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)					
ออกแบบตราสินค้าใหม่					
ทดสอบผลิตภัณฑ์ในพื้นที่การใช้งานจริง (บ่อ)					
พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์					
ผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ตรา แมค					
ขอการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP					
ขึ้นทะเบียนกับกรมประมง					
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)					
จำหน่ายราคา 1,320 บาท					
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)					
ช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ไลน์)					
ช่องทางออฟไลน์(ผ่านตัวแทนจำหน่าย)					
ช่องทางออฟไลน์ (เปิดบูทขายสินค้าตามงานสัมนา)					
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)					
ออกบูทสินค้าประจำปีตามงานสัมนา					
จัดทำใบปลิว 1,000 แผ่น					
จัดทำโปสเตอร์ 4 แผ่น					
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
ประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารสัตว์น้ำ					
การขนส่งสื่อโฆษณา					

บทที่ 4
แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติ mac ผลิตด้วยเทคโนโลยีทั้งหมด 5 ชนิดด้วยกันดังต่อไปนี้ (บริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด, 2561)

- Bio-technology (ไบโอเทคโนโลยี)
- Oligo-technology(โอลิโกเทคโนโลยี)
- Nano-technology(นาโนเทคโนโลยี)
- Chelatization-technology(คีเลไทต์เซชั่นเทคโนโลยี)
- Encapsulation-technology(เอ็นแคปซูเลชั่นเทคโนโลยี)

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

สารกระตุ้นภูมิคุ้นกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติ mac ลักษณะพิเศษคือประกอบไปด้วยเทคโนโลยีทั้งหมด 5 ชนิดด้วยกันที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตและมีสารตัวสำคัญอย่าง chito-oligosaccharide ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละเทคโนโลยีมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

- Bio-technology (ไบโอเทคโนโลยี) เป็นขั้นตอนที่ใช้ในการย่อยสลายโครงสร้างของเปลือกปู เปลือกกุ้ง (Chitin) ให้มีขนาดเล็กลง เป็นโอลิโกเมอร์ โดยใช้กรดออแกนิค
- Oligo-technology (โอลิโกเทคโนโลยี) เทคโนโลยีนี้จะทำการเปลี่ยนไคตินหลังจากการย่อยสลายแล้วให้อยู่ในรูปของ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์)
- Nano-technology (นาโนเทคโนโลยี) หลังจากได้ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) มาแล้วโมเลกุลจะถูกทำให้เล็กลงโดยใช้นาโนเทคโนโลยี เพื่อให้ง่ายต่อการดูดซึมในลำไส้ของสัตว์

- Chelatization-technology (คีเลไทต์เซชั่นเทคโนโลยี) ขั้นต่อไป chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) โมเลกุลเล็ก และกรดอะมิโนจะเข้าจับกับแร่ธาตุ และทำให้โครงสร้างมีความสเถียรและเพิ่มการดูดซึมในลำไส้มากยิ่งขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีคีเลไทต์เซชั่นเทคโนโลยี
- Encapsulation-technology (เอ็นแคปซูเลชั่นเทคโนโลยี) ในขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตโมเลกุลในข้างต้นจะถูกบรรจุใส่ลงในสสารชนิดพิเศษ ทำให้เกิดการหลั่งออกมาอย่างช้าๆ ในร่างกายสัตว์

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

- กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งานที่คาดว่าจะนำเทคโนโลยีไปใช้ มีอยู่ด้วยกันทั้งหมดสองกลุ่มด้วยกันคือ 1 กลุ่มของร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำที่คาดว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กำทางบริษัท 2 กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับทางบริษัท
- แผนในการทดสอบการใช้งานและยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทางบริษัทมีแผนในการทดสอบผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้งานได้ในสัตว์โดยไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์และไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายในเนื้อสัตว์ภายหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้กับน้ำโดยไม่ทำให้น้ำเกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม
- หน่วยงานพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนหรือรับรองการทดสอบการประเมินและการใช้เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ mac ประกอบไปด้วย กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ คณะกรรมการอาหารและยา(อ.ย.) กระทรวงสาธารณะสุข และกรมประมง

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

1. ระดับความใหม่ของนวัตกรรม สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำจากธรรมชาติที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตด้วยกันถึง 5 เทคโนโลยีนั้น ถือว่าเป็นที่แรกในระดับประเทศที่มีการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการผลิตอาหารเสริมสำหรับสัตว์ โดยที่คู่แข่งรายอื่นยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังมีสารสำคัญอย่างไคโตโอลิโกแซคคาไรด์ที่ถูกนำมาใช้เป็นสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในสัตว์น้ำเป็นแห่งแรกในประเทศไทย
2. ประเภทของนวัตกรรม เป็นนวัตกรรมแบบ Incremental Innovation คือนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป ที่มีการนำไคโตซานที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในตลาดมาเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นผ่านกระบวนการต่างๆ ที่ใช้เทคโนโลยีที่หลากหลาย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

- แผนในการทดสอบตลาด (Market test) ทางบริษัทมีแผนที่จะนำสินค้าไปให้กลุ่มผู้ใช้งานหรือเกษตรผู้เลี้ยงกุ้งเป็นผู้ทดลองใช้ โดยจะให้ทดลองใช้เป็นเวลาสองรอบการเลี้ยง โดยหนึ่งรอบการเลี้ยงประมาณ 3 เดือน ทั้งหมด 2 รอบ โดยจะให้ผู้ใช้งานได้ทดลองใช้ซ้ำถึงสองรอบ เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ในแต่ระรอบจะให้ผู้ใช้งานบันทึกผลการเลี้ยงออกมาแล้วเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในสภาวะแวดล้อมเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบผลการทดลองว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังมีการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้งานว่าหลังจากใช้งานมีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน และมีความต้องการที่จะซื้อเพียงใด
- แหล่งหรือหน่วยงานพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนการทดสอบตลาดของทางบริษัท เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งที่มีพื้นที่การเลี้ยงขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ภายในจังหวัดระยองอย่างละ 1 ฟาร์ม นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่จัดงานสัมนาเกี่ยวกับกุ้งที่ให้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าภายในงานสัมนาดังกล่าว เช่นกรมประมง ที่มีการจัดงานวันกุ้งที่จังหวัดจันทบุรีในทุกๆ ปี เป็นต้น

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

4.3.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทมีแผนในการจดทะเบียนสิทธิบัตร (Patent Application) และเครื่องหมายการค้าตราสินค้าในชื่อ mac (แมค) เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีสิทธิห้ามมิให้ผู้อื่นผลิต จำหน่าย ใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ละเมิดสิทธิบัตร โดยมีอายุ 20 ปี ตั้งแต่วันยื่นขอรับสิทธิบัตร (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.3.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ตราสินค้า มีขั้นตอนหรือแนวทางการขอความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาดังต่อไปนี้

4.3.2.1 สิทธิบัตรการประดิษฐ์

4.3.2.1.1 การยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ จะต้องยื่นคำขอพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 500 บาท ซึ่งคำขอจะต้องประกอบด้วย แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตร สป/สผ/อสป/001-ก รายละเอียดการประดิษฐ์ ที่มีหัวข้อครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด ข้อถือสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์ รูปเขียน และเอกสารอื่นๆ เช่น หนังสือโอนสิทธิ สัญญาการว่าจ้าง

4.3.2.1.2 เมื่อยื่นคำขอตามข้างต้นแล้ว ถ้ามีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้ เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอหรือตัวแทนของผู้ขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ทั้งนี้จะมีเงื่อนไขเวลาว่า จะต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทันก็สามารถขอผ่อนผันได้ หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

4.3.2.1.3 ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้ขอจะต้องใช้แบบ สป/สผ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติมพร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม

4.3.2.1.4 ในกรณีคำขอตามข้อแรกถูกต้องหรือได้แก้ไขถูกต้องตามข้อ 4.3.2.1.3 แล้ว เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอมาดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมการประกาศโฆษณาเป็นเงิน 250 บาท โดยเจ้าหน้าที่จะแจ้งสองครั้ง ครั้งละ 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ และให้จัดส่งคำขอรับสิทธิบัตรชุดล่าสุดอีกหนึ่งชุด พร้อมทั้งส่งคำแปลข้อถือสิทธิ บทสรุปการประดิษฐ์เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้มีการคัดค้านกรณีที่ผู้อื่นเห็นว่าสิ่งที่ยื่นขอสิทธิบัตรนั้นไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมาย หรือผู้ขอไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์แอบเอาของผู้คัดค้านซึ่งเป็นผู้ประดิษฐ์มาจดทะเบียน

4.3.2.1.5 เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว ผู้ขอต้องยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 250 บาท โดยใช้แบบ สป/สผ/อสป/005-ก ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณา หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

4.3.2.1.6 ภายหลังจากมีการขอให้ตรวจสอบแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการสืบค้นเอกสารว่า เคยมีสิ่งประดิษฐ์เดียวกันหรือคล้ายกันหรือไม่ (รวมทั้งตรวจค้นเอกสารจากต่างประเทศด้วย) ถ้าคำขอถูกต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมาย จะแจ้งให้ผู้ขอมาชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนเป็นเงิน 500 บาท และออกสิทธิบัตรให้ผู้ขอต่อไป หากไม่ถูกต้องจะยกคำขอต่อไป

4.3.2.2 เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า

4.3.2.2.1 ขั้นตอนการตรวจค้น โดยก่อนยื่นคำขอจดทะเบียน ผู้ขอจดทะเบียนควรตรวจค้นเครื่องหมายของตนที่ประสงค์จะยื่นขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างขอจดทะเบียนหรือไม่ โดยตรวจค้นด้วยตนเองได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่ของสำนักเครื่องหมายการค้าจะดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

4.3.2.2.2 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th

4.3.2.2.3 ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอจะดำเนินการตรวจสอบคำขอจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วน หรือไม่ เพื่อให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4.3.2.2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ สำหรับผลการพิจารณาของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณี ดังนี้ คือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียน ให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

4.3.2.2.5 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา หากนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน ทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบ คือ ไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน

4.3.2.2.6 ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ 1ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นดีกว่าผู้ขอจดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่าการขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอ

จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสาระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระงับคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้ว ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

4.3.2.2.7 ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
สิทธิบัตรการประดิษฐ์					
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า					

ตารางที่ 4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

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

ตารางที่ 4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
สิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,400 บาท ค่าธรรมเนียมตั้งแต่ปีที่ 5-20 140,000 บาท				
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	3,600 บาท				

บทที่ 5
แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด (Marine Chemical Co., Ltd.) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันสำหรับสัตว์น้ำ โดยมีทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท

5.1.1 ประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายสนับสนุน

5.1.1.1 ฝ่ายการตลาดมีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- ตัวแทนจำหน่าย
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต
- รถยนต์ส่วนบุคคล
- 5สื่อโฆษณาทางการตลาดแผ่นพับ โบชัวร์
- โทรศัพท์สำนักงาน

5.1.1.2 ฝ่ายการเงินและการบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี
- คอมพิวเตอร์
- โต๊ะและเก้าอี้สำหรับทำงาน
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น เช่น กระดาษ แม็ค ลูกแม็ค แฟ้มเก็บเอกสาร

5.1.1.3 ฝ่ายขายและความคุมการผลิต

- 5ผู้จัดการฝ่ายขายและควบคุมการผลิต
- โกดังเก็บสต็อกสินค้า
- อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าเช่น รถเข็น เป็นต้น

5.1.1.4 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร

- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- โต๊ะประชุม
- ห้องประชุม
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการจัดหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

5.2.1 ฝ่ายการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เป็นผู้ที่คอยติดต่อประสานงานกับลูกค้าและฝ่ายขายเวลาซื้อขายสินค้าและทำหน้าที่ในการออกโปรโมชั่นในการจัดจำหน่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้รู้จักถึงตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการออกบูท การติดต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยทางบริษัทมีแผนการจัดหาผู้จัดการฝ่ายการตลาดด้วยตนเองจากการชักชวนญาติพี่น้องเข้ามาร่วมลงทุนและช่วยกันบริหารตามความสามารถของแต่ละคนที่มี
- ตัวแทนจำหน่าย ทำหน้าที่ในการประสานงานกับลูกค้าโดยตรงผ่านทางหน้าร้านและยังทำหน้าที่ในการหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าในกับลูกค้าถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหาตัวแทนจำหน่ายด้วยตัวเองจากการชักชวนคนที่รู้จักหรือประกาศรับสมัครงานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต ใช้ในการเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าแต่ละราย รวมถึงใช้ในการอัพเดทข่าวสารต่างๆลงในสื่อสังคมออนไลน์ให้กับลูกค้าได้รับทราบ และยังใช้ในการออกแบบโปรโมชั่นใหม่ๆ ด้วยระบบปฏิบัติการภายในคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทมีแผนในการจัดหาคอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ตด้วยการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และมีการติดตั้งระบบอินเตอร์เน็ตที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งองค์กร
- รถยนต์ส่วนบุคคล ใช้ในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าและใช้เป็นยานพาหนะสำหรับตัวแทนจำหน่ายในการเข้าหาลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหารถยนต์ด้วยการจัดซื้อรถกระบะจำนวน 2 คัน
- สื่อโฆษณาทางการตลาดแผ่นพับ โบชัวร์ ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้งานที่มาซื้อสินค้าในร้านเคมีภัณฑ์ได้รู้จักกับสินค้า หรือในกรณีที่มีการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามงานสัมนาต่างๆ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดทำ แผ่นพับสำหรับแจกจำนวน 1,000 ชุด และสื่อประชาสัมพันธ์แบบตั้งจำนวน 4 ชุดแบบถาวร

- โทรศัพท์สำนักงาน และโทรศัพท์ส่วนบุคคล ใช้ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าหรือทำการจัดส่งสินค้า ส่วนโทรศัพท์ส่วนบุคคลในการติดต่อผ่านทางไลน์หรือเฟซบุ๊คได้ตลาดเวลา โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อ โทรศัพท์สำนักงานจำนวน 1 เครื่อง พร้อมทั้งติดตั้งระบบสัญญาณ และโทรศัพท์ส่วนบุคคลจำนวน 1 เครื่อง

5.2.2 ฝ่ายการเงินและการบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชี ทำหน้าที่ในการจัดทำบัญชีให้กับทางบริษัทและดูแลเรื่องของการจ่ายเงินพนักงาน รายรับ รายจ่ายต่างๆของทางบริษัท โดยทางบริษัทมีแผนการจัดหาผู้จัดการฝ่ายการเงินและการบัญชีด้วยตนเองจากการชักชวนญาติพี่น้องเข้ามาร่วมลงทุนและช่วยกันบริหารตามความสามารถของแต่ละคนที่มี
- คอมพิวเตอร์ เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะสำหรับใช้ในสำนักงานโดยจะถูกใช้ในการบันทึกข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทางบัญชีและการเงินของบริษัททั้งหมด เพื่อความสะดวกในการทำงานของนักบัญชี โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจำนวน 1 เครื่อง สำหรับใช้กับงานทางด้านบัญชีและการเงินเป็นหลัก
- โต๊ะและเก้าอี้สำหรับทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของนักบัญชี โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับนักบัญชีจำนวน 1 ชุด
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร ใช้ปริ้นเอกสารต่างๆ ทางการค้าเช่นใบเสร็จ ใบกำกับภาษี ใบสั่งจองหรือสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องปริ้นท์ที่สามารถปริ้นท์งานและถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียวกัน จำนวน 1 เครื่อง โดยที่ทุกแผนกสามารถใช้ร่วมกันได้
- อุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น เช่น กระดาษ แม็ค ลูกแม็ค แฟ้มเก็บเอกสาร เป็นต้น เป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในสำนักงานให้สามารถดำเนินงานไปได้ด้วยดี จึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์เหล่านี้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้ตามความจำเป็นที่จะใช้ โดยมีงบประมาณให้ในแต่ละเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

5.2.3 ฝ่ายขายและควบคุมการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายขาย ทำหน้าที่ในการจัดการติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตสินค้าโดยตรงเกี่ยวกับยอดการผลิต การขนย้ายสินค้ามาเก็บไว้ที่บริษัท และทำหน้าที่ติดต่อประสานงานลูกค้าเกี่ยวกับยอดขาย การจัดซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการและดูแลคลังสินค้าให้อยู่ในความเรียบร้อย

โดยทางบริษัทมีแผนการจัดหาผู้จัดการฝ่ายขายและควบคุมการผลิตด้วยตนเองจากการชักชวนญาติพี่น้องเข้ามาร่วมลงทุนและช่วยกันบริหารตามความสามารถของแต่ละคนที่มี

- โกดังเก็บสต็อกสินค้า เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยทางบริษัทมีแผนในการเช่าพื้นที่ของทางเจ้าของบริษัทเองโดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน
- อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าเช่น รถเข็น เป็นต้น ใช้ในการขนย้ายสินค้าเพื่อนำไปส่งกับลูกค้าเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าประเภทน้ำ และมีน้ำหนักค่อนข้างมากจึงต้องใช้เครื่องอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อรถเข็นเพื่อใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจำนวน 1 คัน

5.2.4 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร ทำหน้าที่ในการบริหารงานต่างๆ ภายในองค์ และวางกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินงานให้กับฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ในบริษัท ติดตามและตรวจสอบการทำงานของพนักงานทุกๆ คน ให้อยู่ในความเรียบร้อย ประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายพร้อมหาทางปรับปรุงแก้ไขหากมีข้อบกพร่องเกิดขึ้น โดยตำแหน่งนี้จะดำเนินการโดยเจ้าของบริษัทเอง
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับผู้บริหารใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ รวมถึงใช้ในการออกแผนกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับนำมาใช้ในองค์กร โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดหาโต๊ะและเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหารจำนวน 1 ชุด
- โต๊ะประชุม ใช้สำหรับการประชุมงานของฝ่ายบริหารของทางบริษัท โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะประชุมพร้อมกับอี้ 10 ตัว จำนวน 1 ชุด
- ห้องประชุม ใช้ในการจัดประชุม โดยทางบริษัทมีแผนในการเช่าพื้นที่ของทางเจ้าของบริษัทเองโดยคิดค่าเช่าพื้นที่เป็นรายเดือน
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต เป็นคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการบริหารจัดการโดยจะเป็นแบบพกพาเพื่อให้สะดวกในการทำงานนอกสถานที่ เพราะบางครั้งอาจมีการไปนำเสนอผลิตภัณฑ์นอกสถานที่หรือมีการตกลงซื้อขายกับลูกค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาสำหรับผู้บริหารจำนวน 1 เครื่อง

5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคคลและบทบาทหน้าที่

เนื่องจากบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากธุรกิจในครอบครัวที่เกี่ยวข้องกับสัตว์น้ำและบริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงสร้างองค์ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด

5.3.1 รายชื่อผู้บริหาร/ตำแหน่ง/ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์

- ชื่อ-สกุล นายไตรสิทธิ์ ชัยทัศวัฒนา
  ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
  ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ เชี่ยวชาญด้านการบริหาร โดยมีประสบการณ์ 2 ปี ด้านการบริหาร ที่บริษัทเบอร์เกอร์คิง ประเทศไทย
- ชื่อ-สกุล นางธีตา ธารรูป
  ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
  ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยมีประสบการณ์ 9 ปี ด้านการขายและการตลาดที่บริษัทซิตี้แบงค์ ประเทศไทย

- ชื่อ-สกุล นางสาวมุกดา จอมทะรักษ์
  ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
  ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ เชี่ยวชาญด้านการเงินและบัญชีโดยมีประสบการณ์ 9 ปี ด้านการเงินและบัญชี
- ชื่อ-สกุล นายไทร ชัยทัศวัฒนา
  ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการขายและการควบคุมการผลิต
  ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์ เชี่ยวชาญการผลิตและการดูแลสต๊อกสินค้าโดยมีประสบการณ์ 30 ปี ด้านการผลิตและการดูแลสต๊อกสินค้าของพี เอช ฟาร์ม

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	1	- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว - บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ - ปรับเปลี่ยนแผนงานตามสถานการณ์ กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมเป็นผู้ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing)	1	- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด - หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า - สำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน - วางแผนและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย - Customer Service
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Accounting)	1	- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด - รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท - รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนของบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายขายและควบคุมการผลิต (Sales & Controlling)	1	- วางแผนการผลิตและการสั่งซื้อวัตถุดิบกับทางบริษัทรับจ้างเหมาการผลิต - บริหารสต็อกวัตถุดิบและสินค้า และการผลิตกับทางบริษัทรับจ้างเหมาการผลิต - ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
ตัวแทนจำหน่าย (Salesman)	1	- ติดต่อกับร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งเพื่อเสนอขายสินค้า - ขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี หลังจากปีที่ 2 ของการทำงาน และทุก ๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปี หากมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท

5.4.1 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปี ที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน 5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เดือนที่												จำนวนเดือนทำงานปีที่ 1	เงินเดือน (บาท)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1.กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	30,000
2.ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	25,000
3.ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	25,000
4.ผู้จัดการฝ่ายการขายและควบคุมการผลิต	1	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	20,000
5.พนักงานขาย	1	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	8	15,000
6.พนักงานขนของ	1	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	8	13,000
รวม	**6**	**2**	**2**	**2**	**4**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**58**	**1,289,000**

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปี ที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือนบุคลากร	55,000	55,000	55,000	100,000	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000	128,000	1,289,000
เงินสมทบประกันสังคม	1,500	1,500	1,500	3,000	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	43,500
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
รวม (ต่อเดือน)	**59,500**	**59,500**	**59,500**	**106,000**	**135,500**	**135,500**	**135,500**	**135,500**	**135,500**	**135,500**	**135,500**	**135,500**	**1,368,500**

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่1			ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	จำนวน (คน)	จำนวนเดือนทำงาน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	30,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	9	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941
3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	12	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941
4. ผู้จัดการฝ่ายการขายและควบคุมการผลิต	1	9	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
5. พนักงานขาย	1	8	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
						1	15,000	1	15,000	1	15,750
6. พนักงานขนของ	1	8	13,000	1	13,000	1	13,650	1	14,333	1	15,050
						1	13,000	1	13,000	1	13,650
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)				**6**	**128,000**	**8**	**162,400**	**8**	**169,122**	**8**	**177,578**
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	**6**		**1,289,000**	**6**	**1,536,000**	**8**	**1,948,800**	**8**	**2,029,464**	**8**	**2,130,936**
ประกันสังคม (ต่อปี)	**6**		**43,500**	**6**	**54,000**	**8**	**72,000**	**8**	**72,000**	**8**	**72,000**
โบนัส (1 เดือน/ปี)	**6**		-	6	-	**8**	-	**8**	**169,122**	**8**	**177,578**
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			**1,332,500**		**1,590,000**		**2,020,800**		**2,270,586**		**2,380,514**

5.4.2 ค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัทสมทบเงินประกันสังคม กรณีพนักงานอัตราเงินเดือนเกิน 10,000 บาท อยู่ที่ 750 บาท/เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่พนักงานเริ่มงานค่าน้ำมันรถจะเป็นแบบเหมาจ่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดูแล 5,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผล 10% ในทุกๆ สิ้นปี โดยเงินปันผลจะคิดจากผลกำไรทั้งหมดหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งจะเริ่มจ่ายตั้งแต่ปี ที่ 4 ของการตั้งบริษัท การจ่ายโบนัสให้พนักงานจะจ่ายเป็นโบนัส 1 เดือนในปีที่ 4 ส่วนปีที่ 1-3 ไม่มีนโยบายในการจ่ายโบนัส

5.4.3 ค่าเช่าพื้นที่ตั้งอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโกดังเก็บสินค้าและสำนักงาน ใช้พื้นที่เดิมที่มีอยู่เจ้าของบริษัทซึ่งตั้งอยู่ที่ 14/1 หมู่ที่ 8 เทศบาลตำบลเนินฆ้อ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง 21110 โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 35,000 บาทต่อเดือนหรือปีละ 420,000 บาท ซึ่งแบ่งออกเป็นพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า 60 เปอร์เซ็นต์ และฝ่ายบริหารและการขาย 40 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 5.5 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
พื้นที่จัดเก็บสินค้า 60%	21,000	252,000	252,000	252,000	252,000	252,000
ที่ตั้งสำนักงาน 40%	14,000	168,000	168,000	168,000	168,000	168,000

บทที่ 6
แผนบริหารจัดการด้านการผลิตหรือบริการหลัก

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร

6.1.1 ประเภททรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก

6.1.1.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

รถขนส่งสินค้าจากโรงงานมาสู่โกดังเก็บของของบริษัท

6.1.1.2 ฝ่ายการผลิต

- โรงงานผลิต
- พนักงาน
- เครื่องจักร
- หัวหน้าโรงงาน
- พนักงาน
- วัตถุดิบ
- บรรจุภัณฑ์
- พนักงานตรวจสอบสินค้า

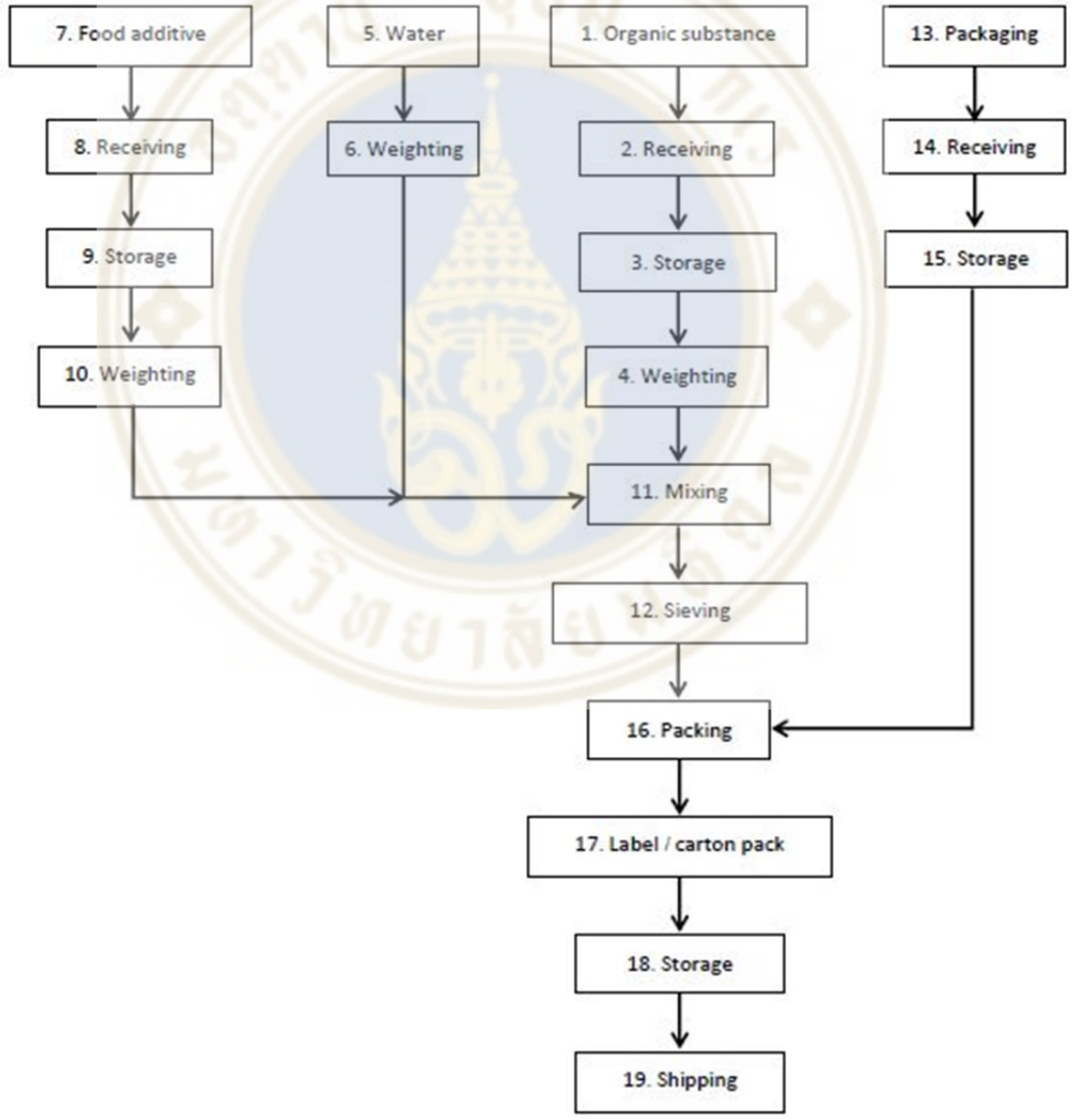
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

6.2.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

รถขนส่งสินค้าจากโรงงานมาสู่โกดังเก็บของของบริษัท มีความจำเป็นในการขนส่งสินค้ามาเก็บไว้ยังโกดังเพื่อรอการจัดจำหน่าย โดยทางบริษัทมีแผนในการจ้างเหมาบริการด้านการขนส่งจากทางบริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด ซึ่งเป็นผู้รับจ้างการผลิตให้กับทางบริษัทอยู่แล้ว เพื่อความสะดวกในการทำงาน ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนในการทำงาน

6.2.2 ฝ่ายการผลิต

ในส่วนของการผลิตนั้นจะดูและตั้งแต่เรื่องของการนำเข้าวัตถุดิบจนได้ผลิตภัณฑ์แล้วนำมาบรรจุใส่กล่อง แล้วหลังจากนั้นขนส่งมายังโกดังเก็บสินค้าของทางบริษัท โดยในส่วนของการผลิตนั้นบริษัทได้วางแผนที่จะจ้างเหมาบริการด้านการผลิตกับทางบริษัท กรีนอินโนเวทีฟไบโอเทคโนโลยี จำกัด ซึ่งต้องเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองระบบงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตาม GMP และ HACCP และได้ทำการลงทะเบียนกับกรมประมงสำหรับสินค้าที่ผลิตเพื่อเป็นอาหารในสัตว์น้ำเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งโรงงานรับหน้าที่ในการผลิตสินค้าให้กับทางบริษัท โดยคิดอัตราค่าจ้างเป็นต่อรอบการผลิต โดยมีขั้นตอนกระบวนการผลิตดังต่อไปนี้

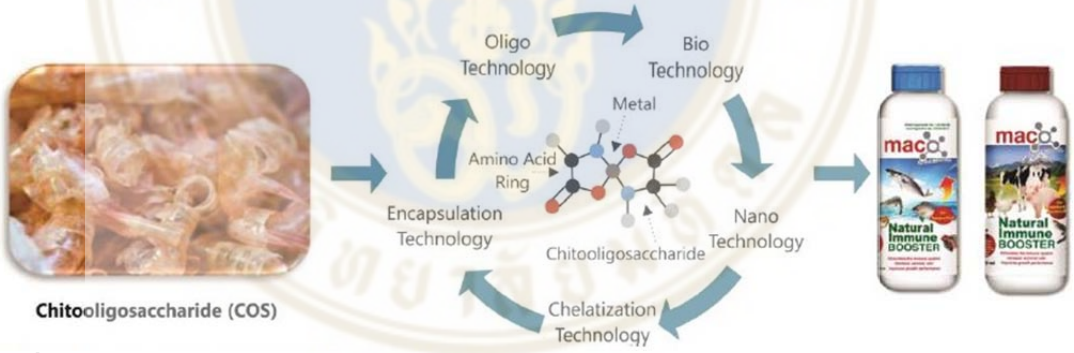


ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติสำหรับสัตว์น้ำ mac

ที่มา: บริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด (2561)

ขั้นตอนกระบวนการผลิตถือว่าเป็นความลับของทางบริษัทสามารถเผยแพร่ได้บางส่วน ดังภาพข้างต้นโดยมีขั้นตอนในการผลิตดังต่อไปนี้

- การจัดเตรียมสารที่จะใช้ในการผลิตซึ่งประกอบไปด้วย Organic Substance หรือสารประกอบสำคัญอย่างเปลือกกุ้งและเปลือกปู นำมาผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนที่จะแสดงในภาพด้านล่าง เพื่อให้ได้ออกมาเป็น COS หรือ Chitooligosaccharide เตรียมพร้อมสำหรับกระบวนการผสม
- จัดเตรียมสารอื่นๆ ที่ใช้ในการผลิตซึ่งประกอบด้วย น้ำ และ สารอาหารเสริมอื่นๆ ที่ต้องการใส่ลงในผลิตภัณฑ์
- เมื่อได้ส่วนประกอบครบถ้วนแล้ว ทำการชั่งตวงในสัดส่วนที่บริษัทกำหนดไว้แล้วนำมาผสมให้เข้ากัน
- นำสารน้ำที่ผ่านการผสมมาเข้าสู่กระบวนการกรองแล้วทำการบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ปิดผนึกให้เรียบร้อย
- ติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ แพ็คใส่กล่อง กล่องละ 12 ขวด แล้วทำการจัดเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง
- จัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าสั่งไปยังโกดังเก็บสินค้าของลูกค้า

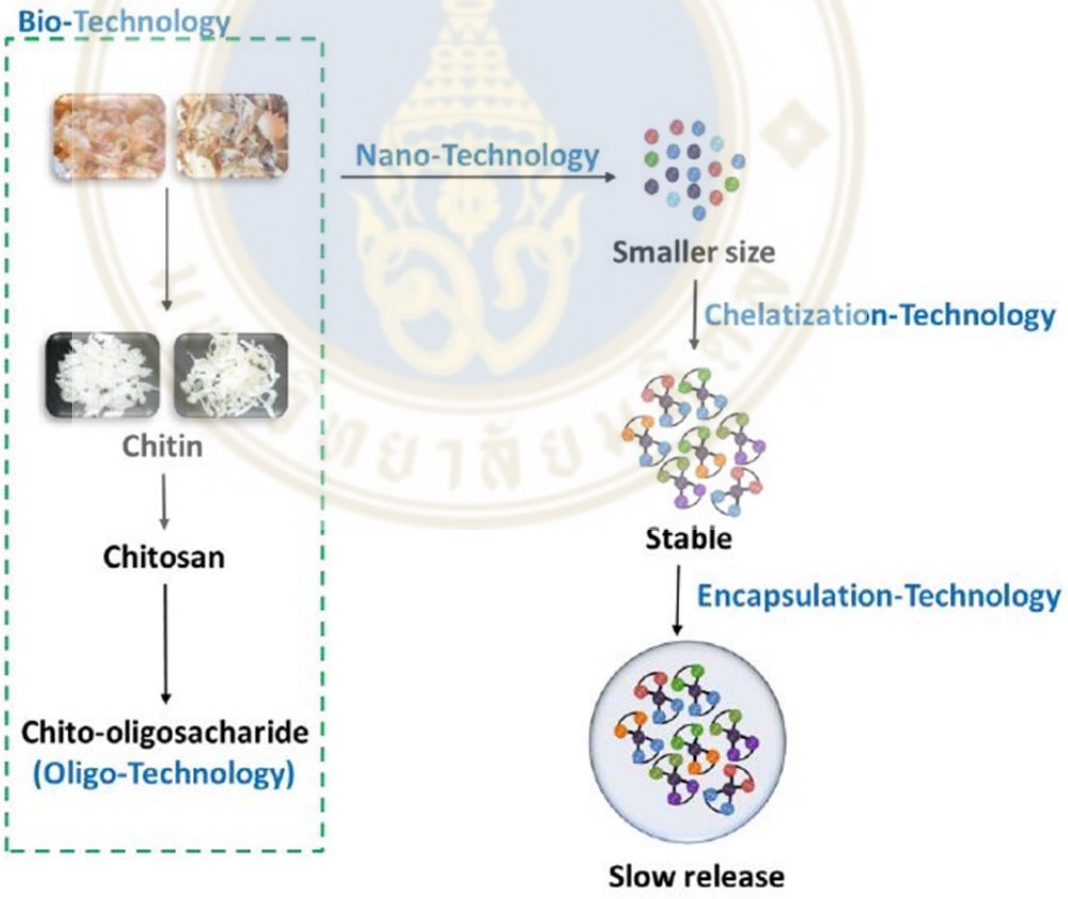


ภาพที่ 6.2 แสดงเทคโนโลยีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ mac
ที่มา: บริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด (2560)

ขั้นตอนการผลิต COS หรือ Chitooligosaccharide ซึ่งเป็นขั้นตอนหลักในกระบวนการผลิตของทางบริษัทประกอบไปด้วยขั้นตอนหลักๆ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- เมื่อได้เปลือกกุ้งหรือเปลือกปูมาแล้ว เปลือกกุ้งและเปลือกปูเหล่านี้จะถูกทำให้มีขนาดเล็กลง โดยการย่อยโครงสร้างของ Chitin ให้เป็น โอลิโกเมอร์ โดยใช้กรดออแกนิค ซึ่งขั้นตอนนี้ใช้กระบวนการทาง Bio-technology (ไบโอเทคโนโลยี) เข้ามาช่วย

- หลังจากได้โอลิโกเมอร์แล้ว จะทำการเปลี่ยนไคตินหลังจากการย่อยสลายแล้วให้อยู่ในรูปของ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) โดยใช้ Oligo-technology (โอลิโกเทคโนโลยี)
- หลังจากได้ chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) มาแล้วโมเลกุลจะถูกทำให้เล็กลงโดยใช้Nano-technology(นาโนเทคโนโลยี) เพื่อให้ง่ายต่อการดูดซึมในลำไส้ของสัตว์
- Chito-oligosaccharide (ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์) ที่เป็นโมเลกุลขนาดเล็ก และกรดอะมิโนจะเข้าจับกับแร่ธาตุ ทำให้โครงสร้างมีความสเถียรและเพิ่มการดูดซึมในลำไส้มากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี Chelatization-technology (คีเลไทต์เซชั่นเทคโนโลยี)
- ในขั้นตอนสุดท้ายของการผลิต โมเลกุลในข้างต้นจะถูกบรรจุใส่ลงในสสารชนิดพิเศษ ทำให้เกิดการหลั่งออกมาอย่างช้าๆ ในร่างกายสัตว์ โดยใช้เทคโนโลยี Encapsulation-technology (เอ็นแคปซูเลชั่นเทคโนโลยี) ซึ่งสารที่ได้ออกมาจะถูกนำไปใช้เป็นสารตั้งต้นในกระบวนการผลิต



ภาพที่ 6.3 แสดงกระบวนการผลิตในเชิงโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ mac
ที่มา: บริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด (2560)

จากแผนภาพแสดงให้เห็นถึงกระบวนการผลิตจากทางบริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัดโดยทางบริษัทจะรับผิดชอบตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบตั้งต้น กระบวนการผลิตจนถึงขั้นตอนกระบวนการบรรจุสินค้าลงกล่องเพื่อนำมาส่งให้ถึงโกดังเก็บของ โดยทางบริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด จะใช้วัตถุดิบตั้งต้นที่เป็นเปลือกปูและกุ้งอย่างละเท่าๆ กันและติดต่อกับทาง supplier เอง โดยมีกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 30,000 ลิตรต่อเดือน ซึ่งจะขายให้กับทางบริษัทลิตรละ 1,200 บาท โดยรวมค่าขนส่งจนถึงโกดังเก็บสินค้าของบริษัท ซึ่งรายละเอียดและขั้นตอนการผลิตอย่างละเอียดทางบริษัทขอเก็บไว้เป็นความลับซึ่งไม่สามารถเปิดเผยได้

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่ารีโนเวทโกดังเก็บสินค้าอาคารสำนักงานและอุปกรณ์ที่จำเป็น				
2.1 ชั้นเก็บสินค้า	10	ชุด	14,880	148,800
2.2 รถเข็น	1	คัน	3,500	3,500
2.3 ค่าติดตั้งระบบระบายอากาศ	1	ครั้ง	20,000	20,000
2.4 ค่าปรับปรุงพื้นที่โดยรอบโกดังและอาคารสำนักงาน	1	ครั้ง	250,000	250,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะประชุม	1	ตัว	15,000	15,000
3.2 เก้าอี้	10	ตัว	1,500	15,000
3.3 ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	3,150	6,300

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 คอมพิวเตอร์แบบพกพา	5	เครื่อง	12,000	60,000
4.2 โทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	690	690
4.3 โทรศัพท์ส่วนบุคคล	2	เครื่อง	9,000	18,000
4.4 เครื่องปริ้นท์แบบมัลติฟังชันก์	1	เครื่อง	17,000	17,000
4.5 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	15,000	15,000
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 ตู้น้ำดื่ม+เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	2,450	2,450
5.2 ถังดับเพลิง	3	ถัง	799	2,397
รวม				**589,137**

6.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	123,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ในส่วนโกดังและออฟฟิศ	35,000	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าไฟ	4,800	57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
ค่าน้ำ	450	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าอินเตอร์เน็ต	1,299	15,588	15,588	15,588	15,588	15,588
ค่าโทรศัพท์	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดตเล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	**46,549**	**681,588**	**558,588**	**558,588**	**558,588**	**558,588**

6.3.3 ค่าใช้ด้านต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 6.3 แสดงการประมาณการด้านต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคา: หน่วยบาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	1,200	1,200	1,175	1,150	1,125	1,100
รวม	**1,200**	**1,200**	**1,175**	**1,150**	**1,125**	**1,100**

*ค่าจ้างเหมาบริการครอบคลุมตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิต รวมถึงการจัดส่งจนถึงโกดังเก็บของบริษัท โดยคิดบริการแบบเหมาจ่ายที่ 1,200 บาทต่อขวด

6.3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด

ตารางที่ 6.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12 เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. เช่าพื้นที่สำนักงานและโกดังเก็บสินค้า												
	3. ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและโกดังเก็บสินค้า												
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
	5. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน												
การดำเนินการด้านการผลิต	1. ติดต่อผู้รับจ้างเหมาผลิต												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย												
	3. จัดจำหน่ายสินค้า												
	4. ออกบูทแสดงสินค้าประจำปี												
	5. โฆษณาผ่านนิตสารสัตว์น้ำ												

บทที่ 7
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงินทั้งด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อให้วางแผนการดำเนินธุรกิจ และเพื่อวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ “mac” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 10,000,000 บาทประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	422,300
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	36,300
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	110,690
1.4 รถยนต์	730,000
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	4,847
1.6 ค่าสิทธิบัตรการประดิษฐ์	140,000
1.7 ค่าลิขสิทธิ์และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์	2,300,000
1.8 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือนของอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	105,000
2.3 ค่าลงทะเบียนกับกรมประมง	3,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	6,129,263
รวมมูลค่าการลงทุน	**10,000,000**

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 70 เปอร์เซ็นต์ และโดยการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 30 เปอร์เซ็นต์ ดังแสดงในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	70%	7,000,000
กู้ธนาคาร	30%	3,000,000
รวม	**100%**	**10,000,000**

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 70,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 7,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 เงินทุนของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายไตรสิทธิ์ ชัยทัศวัฒนา	25,000	35.80%	2,500,000
2	นางธีตา ธารรูป	15,000	21.40%	1,500,000
3	นางสาวมุกดา จอมทะรักษ์	15,000	21.40%	1,500,000
4	นายไทร ชัยทัศวัฒนา	15,000	21.40%	1,500,000
	รวม	**70,000**	**100%**	**7,000,000**

บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 3,000,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 7.12 % ของธนาคารกสิกรไทย (โดยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ.2561 ดังแสดงในรูปที่ 7.1) บวก 2 % เท่ากับ 9.12% เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 62,449.93 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก ง.)

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 1 มิถุนายน 2561

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ผิดนัด*
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ					
กรุงเทพ	7.1250	6.2500	7.1250	18.0000	22.1250
กรุงไทย	7.1200	6.2750	7.1200	19.1200	20.0000
กสิกรไทย	7.1200	6.2500	7.1200	23.1000	25.1000
ไทยพาณิชย์	6.8700	6.0250	7.3700	19.3700	22.3700
กรุงศรีอยุธยา	7.2000	6.6000	7.2000	21.0000	28.0000
ทหารไทย	7.6750	6.7750	7.2750	28.0000	28.0000
ยูโอบี	7.7000	7.1500	7.7500	28.0000	28.0000
ซีไอเอ็มบี ไทย	7.5000	7.0000	7.7500	28.0000	28.0000
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	8.1000	7.8500	-	15.0000	15.0000

ภาพที่ 7.1 แสดงอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
5. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
7. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 9.12 ต่อปี
13. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.34
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.69
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 11.07

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
19. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 1,200 บาท และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ปีละ ร้อยละ 2 โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุม ทั้งการจัดหาวัตถุดิบ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าขนส่งมายังโกดังเก็บสินค้า
20. อัตราการเติบโตทางการตลาด	สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติถือว่าเป็นสินค้าใหม่ตลาด จึงอ้างอิงอัตราการเจริญเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้ง ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 40 เนื่องจากเกษตรกรเริ่มกลับมาเลี้ยงกุ้งกันเพิ่มมากขึ้น
21. ราคาขายต่อหน่วย	สำหรับลูกค้ากลุ่มร้านเคมีภัณฑ์จะคิดราคาเพิ่มขึ้นจากต้นทุนร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มเกษตรกรรายย่อยจะคิดราคาเพิ่มขึ้นจากต้นทุนร้อยละ 17 โดยมีนโยบายการเพิ่มขึ้นของราคาร้อยละ 4 ต่อปี
22. ค่าเช่าพื้นที่	35,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 40 และโกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 60
23. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน
24. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
25. ค่าขนส่งสำหรับพนักงานขาย	5,000 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ตามอัตราเงินเฟ้อ
Market Growth Rate	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ด้านจุดซ่อนเร้นโตขั้นต่ำ 10% ต่อปี ดังนั้นการเติบโตในแต่ละปีของผลิตภัณฑ์สเปรย์จะเติบโตขึ้นจากปีที่ 3, 4, 5 เป็น 10% 20% 30% ตามลำดับ ยกเว้นปีที่ 2 ที่โตขึ้นจากปีแรก 25% เนื่องจากปีแรกผลิตขายแค่ 90 วัน

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
โบนัสพนักงาน	จ่ายในปีที่ 3
ค่าจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 40.8 บาท และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้งวดละ 4.9% โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุม (ค่าวัตถุดิบ+ ค่าแรง+ ค่าใช้จ่ายการผลิต) ต้นทุนจะมีอัตราลดตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำตรา “mac” จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-B 80 เปอร์เซ็นต์ โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้าซึ่งเป็นร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ ผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยจะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปีที่ 1 และกลุ่มที่ 2 B-C 20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งรายย่อย โดยจะเริ่มจัดจำหน่ายในปีที่ 1 โดยราคาขายให้แก่ร้านเคมีภัณฑ์อยู่ที่ 1,320 บาท ส่วนเกษตรกรรายย่อยอยู่ที่ขวดละ 1,400 ซึ่งในส่วนของยอดขายคาดการณ์ไว้ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นเดือนละ 500 ขวด ในปีที่ 2 และ 3 ส่วนปีที่ 4 และ 5 มียอดขายเพิ่มขึ้นเดือนละ 1,000 ขวด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ					
ราคาขาย (บาท)	1,320	1,370	1,420	1,470	1,520
จำนวนขาย (ขวด)	14,400	19,200	24,000	38,400	48,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	19,008,000	26,304,000	34,080,000	56,448,000	72,960,000
เกษตรกรรายย่อย					
ราคาขาย (บาท)	1,400	1,450	1,500	1,550	1,600
จำนวนขาย (ขวด)	3,600	4,800	6,000	9,600	12,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	5,040,000	6,960,000	9,000,000	14,880,000	19,200,000
รวมปริมาณการขาย (ขวด)	**18,000**	**24,000**	**30,000**	**48,000**	**60,000**
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	**24,048,000**	**33,264,000**	**43,080,000**	**71,328,000**	**92,160,000**

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท มารีนเคมีคอล จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการรับจ้างเหมาจากบริษัทภายนอกที่ชื่อว่า บริษัท กรีนอินโนเวทีฟไบโอเทคโนโลยี จำกัด โดยทางบริษัทผู้รับจ้างเหมาได้จัดทำตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และการบวนการขนส่งสินค้ามายังโกดังเก็บสินค้าเพื่อรอจำหน่าย ทั้งนี้ทางบริษัทคาดว่าจะสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ปีละ 2 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากปริมาณการสั่งผลิตที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีรายละเอียดต้นทุนการผลิตดังแสดงในตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคา:หน่วย	ประมาณการต้นทุน				
	บาท	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	1,200	1,200	1,175	1,150	1,125	1,100
รวม	**1,200**	**1,200**	**1,175**	**1,150**	**1,125**	**1,100**

ตารางที่ 7.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ“mac”จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	18,000	24,000	30,000	48,000	60,000
ราคาต้นทุนการผลิต	1,200	1,175	1,150	1,125	1,100
รวมราคาต้นทุนการผลิต	**21,600,000**	**28,200,000**	**34,500,000**	**54,000,000**	**66,000,000**
ค่าเช่าพื้นที่เก็บสินค้า (60%)	252,000	252,000	252,000	252,000	252,000
รวม	**21,852,000**	**28,452,000**	**34,752,000**	**54,252,000**	**66,252,000**

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโกดังเก็บสินค้าถึงลูกค้า ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	60,000	61,140	124,603	126,971	129,383
รวมราคาต้นทุน (บาท)	**60,000**	**61,140**	**124,603**	**126,971**	**129,383**

หมายเหตุ: *กำหนดให้ค่าน้ำมันรถเดือนละ 5,000 บาทและมีแผนในการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายเป็นสองคนในปีที่ 3 ทำให้มีค่าขนส่งเพิ่มขึ้น และค่าเงินเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อคือ 1.9% ต่อปี

ตารางที่ 7.9 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,289,000	1,536,000	1,948,800	2,029,464	2,130,936
เงินค่าประกันสังคม	43,500	54,000	72,000	72,000	72,000
เงินโบนัส	-	-	-	169,122	177,578
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	681,588	558,588	558,588	558,588	558,588
รวม	**2,050,088**	**2,184,588**	**2,615,388**	**2,865,174**	**2,975,102**

ตารางที่ 7.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูทสินค้า	50,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว	5,000	5,000	7,500	7,500	7,500
ค่าใช้จ่ายในการทำโปสเตอร์	4,000	-	8,000	8,000	8,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	54,250	54,250	65,500	65,500	65,500
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านนิตยสาร	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	60,000	61,140	124,603	126,971	129,383
รวม	**223,250**	**245,390**	**330,603**	**332,971**	**335,383**

ตารางที่ 7.11 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	91,720	91,720	91,720	91,720	91,720
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	38,512	38,512	38,512	-	-
ค่าตัดจำหน่ายสินค้าไม่มีตัวตน	488,720	488,720	488,720	488,720	488,720
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	146,000	146,000	146,000	146,000	146,000
รวม	**764,952**	**764,952**	**764,952**	**726,440**	**726,440**
ค่าเสื่อมสะสม	**764,952**	**1,529,905**	**2,294,857**	**3,021,297**	**3,747,737**

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	24,048,000	33,264,000	43,080,000	71,328,000	92,160,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(21,852,000)	(28,452,000)	(34,752,000)	(54,252,000)	(66,252,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	**2,196,000**	**4,812,000**	**8,328,000**	**17,076,000**	**25,908,000**
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,050,088)	(2,184,588)	(2,615,388)	(2,865,174)	(2,975,102)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(223,250)	(245,390)	(330,603)	(332,971)	(335,383)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(764,952)	(764,952)	(764,952)	(726,440)	(726,440)
กำไรจากการดำเนินการ	(842,290)	1,617,070	4,617,056	13,151,415	21,871,075
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(253,199)	(206,005)	(154,323)	(97,725)	(35,744)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,095,489)	1,411,064	4,462,734	13,053,690	21,835,331
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(282,213)	(892,547)	(2,610,738)	(4,367,066)
กำไรสุทธิ	(1,095,489)	1,128,852	3,570,187	10,442,952	17,468,265
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(1,044,295)	(1,746,826)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,095,489)	1,128,852	3,570,187	9,398,657	15,721,438
กำไรสะสม	**(1,095,489)**	**33,362**	**3,603,549**	**13,002,206**	**28,723,644**

7.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	6,252,263	5,065,526	5,935,936	9,075,999	17,589,421	32,123,644
ลูกหนี้การค้า	-	540,000	1,260,000	2,160,000	3,600,000	5,400,000
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	180,000	420,000	720,000	1,200,000	1,800,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**6,252,263**	**5,785,526**	**7,615,936**	**11,955,999**	**22,389,421**	**39,323,644**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(764,952)	(1,529,905)	(2,294,857)	(3,021,297)	(3,747,737)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**3,747,737**	**2,982,785**	**2,217,832**	**1,452,880**	**726,440**	**-**
รวมสินทรัพย์	**10,000,000**	**8,768,311**	**9,833,768**	**13,408,879**	**23,115,861**	**39,323,644**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	360,000	840,000	1,440,000	2,400,000	3,600,000
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**360,000**	**840,000**	**1,440,000**	**2,400,000**	**3,600,000**
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655	0
รวมหนี้สิน	3,000,000	2,863,800	2,800,406	2,805,330	3,113,655	3,600,000
ทุนหุ้นสามัญ	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
กำไรสะสม	-	(1,095,489)	33,362	3,603,549	13,002,206	28,723,644
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**7,000,000**	**5,904,511**	**7,033,362**	**10,603,549**	**20,002,206**	**35,723,644**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**10,000,000**	**8,768,311**	**9,833,768**	**13,408,879**	**23,115,861**	**39,323,644**

7.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(1,095,489)	1,128,852	3,570,187	10,442,952	17,468,265
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	764,952	764,952	764,952	726,440	726,440
เจ้าหนี้การค้า	-	360,000	480,000	600,000	960,000	1,200,000
ลูกหนี้การค้า	-	(540,000)	(720,000)	(900,000)	(1,440,000)	(1,800,000)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(180,000)	(240,000)	(300,000)	(480,000)	(600,000)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	**-**	**(690,537)**	**1,413,804**	**3,735,139**	**10,209,392**	**16,994,705**
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(3,747,737)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	**(3,747,737)**	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	3,000,000	(496,200)	(543,394)	(595,076)	(651,674)	(713,655)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	7,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-		-	(1,044,295)	(1,746,826)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	**10,000,000**	**(496,200)**	**(543,394)**	**(595,076)**	**(1,695,970)**	**(2,460,482)**
กระแสเงินสดสุทธิ	6,252,263	(1,186,737)	870,410	3,140,063	8,513,423	14,534,223
กระแสเงินสดต้นงวด	-	6,252,263	5,065,526	5,935,936	9,075,999	17,589,421
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	**6,252,263**	**5,065,526**	**5,935,936**	**9,075,999**	**17,589,421**	**32,123,644**

7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

จากข้อมูลในส่วนของงบการเงิน ทางบริษัทฯได้นำตัวเลขดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายการหนึ่งกับรายการหนึ่ง โดยแบ่งอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง อัตราส่วนแสดงสภาพเสี่ยง อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการหากำไร และอัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต หรือเปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานหรืออัตราส่วนถัวเฉลี่ยของ อุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงิน จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท และแนวโน้มในอนาคตของบริษัท ทำให้บริษัทฯสามารถกำหนดแผนการบริหารการเงินให้เกิดประสิทธิภาพได้ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

อัตราส่วนการเงิน	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)						
อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	เท่า	15.57	8.57	7.80	8.83	10.42
อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio)	เท่า	14.07	7.07	6.30	7.33	8.92
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Leverage Ratio or Financial Ratio)						
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio)	เท่า	0.49	0.40	0.26	0.16	0.10
ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage)	เท่า	-3.33	7.85	29.92	134.58	611.88
ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)						
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	%	-4.56	3.39	8.29	14.64	18.95
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	%	-3.50	4.86	10.72	18.44	23.73
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	%	9.13	14.47	19.33	23.94	28.11
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)						
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover)	เท่า	4.25	6.05	5.74	5.35	3.71

7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

การวิเคราะห์สภาพคล่องนี้ ทางบริษัทจะวัดความสามารถของกิจการในการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น เจ้าหนี้ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า โดยวัดจากความสามารถในการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด เพื่อนำไปชำระหนี้สินระยะสั้น สินทรัพย์ใดที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าสินทรัพย์ นั้นมีสภาพคล่องสูง กิจการที่มีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย

เป็นจำนวนมาก กิจการนั้นจะมี สภาพคล่องสูง โดยบริษัทได้วัดสภาพคล่องทางการเงินจาก อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) และอัตราส่วนเงินสด (Cash ratio)

- อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) อัตราส่วนทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ ในปี1 ถึง ปีที่ 5 พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า หากกิจการมีหนี้สิน 1 บาท กิจการจะมีสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมากกว่า 1 บาท ที่จะนำไปชำระ จึงถือได้ว่ากิจการมีสภาพคล่องสูงเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ในทุกปี โดยจะมีสภาพความคล่องลดลงเล็กน้อยจากปีที่ 1
- อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio) อัตราส่วนเงินสดของบริษัทในปีที่ 1 ถึง 5 มีค่าเป็นบวก หมายความว่ากิจการของบริษัทมีสภาพคล่องสูง และมีค่าที่สูงมาก ซึ่งหมายถึงกิจการถือเงินสดไว้มากเกินไปอาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ลดลง

7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)

อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ทางบริษัทฯ จะพิจารณาจากหนี้สิน และส่วนของเจ้าของ รวมทั้งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทในปีที่ 1 เท่ากับ 0.49 เท่า ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นปีแรกที่มีการลงทุนเป็นจำนวนมากและต้องใช้เงินกู้เป็นจำนวนมาก แต่หลังจากปีที่ 2 จนถึง ปีที่ 5 บริษัทมีอัตราส่วนหนี้สินที่ลดลงเนื่องจากมีกำไรจากขายสินค้าและมีการชำระหนี้ไปแล้วบางส่วน
- ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) จะผลการวิเคราะห์พบว่าในปีแรกทางบริษัทมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยติดลบเนื่องจากยังไม่มีกำไรจากการดำเนินกิจการ แต่ในปีที่ 2 ถึง 5 พบว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระภาระดอกเบี้ยที่จ่ายให้บุคคลภายนอกเพิ่มขึ้น ดังนั้นกิจการจึงมีความเสี่ยงทางการเงินลดลง

7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนทางการเงินนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ หากบริษัทมีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้และตอบแทนต่อผู้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหาร

- อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายในปี 1 เท่ากับ -4.56 หมายความว่าจากยอดขาย 100 บาท หลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว

บริษัทจะมีกำไรสุทธิติดลบ 4.20 แต่หลังจากปีที่ 2 เป็นต้นมา กำไรสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารกำไรเพิ่มสูงขึ้น

- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีแรกมีค่าติดลบอยู่ที่ 3.33 เนื่องจากเป็นปีแรกจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง แต่หลังจากปีที่สองอัตรากำไรจากการดำเนินงานมีค่าเป็นบวก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการหากำไรจากการดำเนินงานได้ดีของบริษัทฯ
- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) จะเห็นได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 9.13% หมายความว่า ยอดขาย 100 บาท จะมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 9.13 บาท และมีต้นทุนขายเท่ากับ 90.87 บาท (100 – 9.13) ในขณะที่ปีที่ 2 ถึง 5 มีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการหากำไรเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

7.3.4 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)

บริษัทจะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบว่าบริษัทได้มีการนำสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนที่คำนวณได้ต่ำแสดงว่าบริษัทได้มีการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นยังไม่คุ้มค่า หรือมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไป

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่า ในทุกๆ ปี มีอัตราส่วนอยู่ในช่วง 3-5 เท่า หมายความว่า ถ้าสินทรัพย์รวมทั้งสิ้นของบริษัทถ้าเทียบเป็น 1 จะสามารถก่อให้เกิดค่าขายได้ 3-5 เท่าในปีนั้นๆ

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ “mac” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 7.16

ตารางที่ 7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “mac”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	11.08%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	16,260,136 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	64.50%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 10 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3 ปี 2 เดือน

7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 16,260,136 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$
\begin{aligned}
WACC &= w_d\, k_d\, (1\text{-}T) + w_e\, k_e \\
&= 0.3\ (9.12\%)(1\text{-}20\%) + (0.7)(12.69\%) \\
&= 2.188\% + 8.883\% \\
&= 11.07\%
\end{aligned}
$$

โดยที่:

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 11.07%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1.34 จากสูตร Hamada โดยสามารถคำควณหาค่า beta และ CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\beta (L) = \beta(U) [1+(1-T) (D/E)]$$
$$= 1 [1+(1-0.2) (0.3/0.7)]$$
$$\beta (L) = 1.34$$

$$k_e = Rf + (Rm - Rf) bL$$
$$= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%) (1.34)$$
$$= 2.19\% + (10.50\%)$$
$$k_e = 12.69\ \%$$

โดยที่:

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta (L)$ = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 12.69 เปอร์เซ็นต์

7.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมุติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 64.50 เปอร์เซ็นต์

7.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน

7.4.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน

7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac” ของ บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 16,260,136 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 64.50 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 11.07 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 10 เดือนและมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 2 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac” ของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัดมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง โดยจะวิเคราะห์ใน 3 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติเป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20% เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดในสัตว์น้ำทำให้เกษตรกรชะลอการเลี้ยงกุ้งและส่งผลกระทบให้ลูกค้าของบริษัทชะลอการซื้อสินค้าโดยคาดว่าน่าจะลดลงประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายปกติ

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากสินค้าได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และเริ่มรู้จักเป็นวงกว้าง ทำให้มีการซื้อสินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร และมีเกษตรกรรายย่อยรายใหม่โดยคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นจากปกติ 20 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้นจากทั้ง 3 กรณี บริษัทฯได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการและผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายว่าเป็นอย่างไรในแต่ละกรณี ดังแสดงในตารางที่ 7.17 และตารางที่ 7.18

ตารางที่ 7.17 แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	24,048,000	33,264,000	43,080,000	71,328,000	92,160,000
ยอดขายลดลง 20%	19,238,400	26,611,200	34,464,000	57,062,400	73,728,000
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	28,857,600	39,916,800	51,696,000	85,593,600	110,592,000

ตารางที่ 7.18 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	16,260,136 บาท	9,864,076 บาท	22,656,196 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	64.50%	46.40%	80.80%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 10 เดือน	3 ปี 3 เดือน	2 ปี 4 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	3 ปี 2 เดือน	3 ปี 11 เดือน	2 ปี 7 เดือน

จากตารางที่ 7.18 ที่แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขาย พบว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใน Scenario ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ ตรา “mac” มีความคุ้มค่าการลงทุนในทุกกรณี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ สำหรับช่องทางธุรกิจอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำ มีความน่าสนใจ เมื่อดูจากการสำรวจและวิจัยตลาดประกอบกับการวิเคราะห์ทางการเงิน ที่ผู้วิจัยสามารถนำเงินมาลงทุนและต่อยอดทางการเงินได้ โดยในการลงทุนครั้งนี้ ผู้วิจัยเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในทุกกรณี แม้กระทั่งในสถานการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายถึง 20 เปอร์เซ็นต์ แต่บริษัทยังสามารถสร้างกำไรในการทำธุรกิจได้

บทที่ 8
แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจโดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	จัดหาวัตถุดิบสำรองจากแหล่งอื่น เช่น จากโรงงานคัดกุ้ง หรือโรงงานแกะปูรายย่อยอื่นๆ นอกจากนี้ยังใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในเรื่องการเพาะเลี้ยงเซลล์ เพื่อเพิ่มจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
คุณภาพของสินค้า	✓				✓	ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของโรงงานรับจ้างเหมาผลิต ต้องได้รับการรับรอง ISO GMP และ HACCP นอกจากนี้ยังมีการรับข้องร้องเรียนจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน		✓		✓		นำเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น
ทรัพย์สินทางปัญญา		✓		✓		ตรวจสอบตลาดทุกๆ 1 เดือนว่ามีการลอกเลียนแบบสินค้าหรือไม่ พร้อมทั้งมีกระบวนการทางกฎหมายรองรับหากมีการตรวจพบการลอกเลียนแบบ

ตารางที่ 8.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		✓	✓			มีการทำประกันอุบัติเหตุให้กับตัวแทนจำหน่าย มีการควบคุมความเร็วและสามารถติดตามได้ พร้อมบทลงโทษหากมีการฝ่าฝืน อีกทั้งมีรถสำรองในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพื่อที่จะสามารถส่งสินค้าได้ทันตามความต้องการของลูกค้า
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย	✓				✓	มีการสำรองข้อมูลของลูกค้าไว้ทุกครั้งในระบบอื่น และมีการเก็บหลักฐานการซื้อขายหรือข้อมูลลูกค้าไว้ในรูปแบบสำเนาที่เป็นกระดาษ
ผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์		✓	✓			มีการระบุความเสี่ยงในเรื่องของการใช้งานบนผลิตภัณฑ์ว่าปริมาณการใช้งานที่เหมาะสมเป็นเท่าใด
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้		✓			✓	ใช้การตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบ นอกจากนี้ยังมีการทำโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้และช่องทางในการรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น
เทรนการเลือกซื้อและบริโภคสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง		✓		✓		สร้างความประทับให้กับลูกค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความหลงรัก และหมั่นเข้าไปสอบถามความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดการทางงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		มีการติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับอาหารสัตว์ และการประกาศใช้การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิก กฎหมายต่างๆ ภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ เปลือกกุ้งและเปลือกปู ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่เหลือจากอุตสาหกรรมการผลิตกุ้งและปู ซึ่งในปัจจุบันยังเป็นวัตถุดิบที่หาได้ค่อนข้างง่ายและมีเพียงพอต่อความต้องการแต่ในอนาคตหากอุตสาหกรรมการทำสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติมีมากขึ้นหรือมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีความต้องการวัตถุดิบที่เหลือนี้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้วัตถุดิบในตลาดอาจเกิดภาวะขาดแคลนได้ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดภาวะขาดแคลนได้เช่นกัน

แนวทางในการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการจัดซื้อเปลือกกุ้ง และเปลือกปู เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ คือทางบริษัทฯติดต่อบริษัทรายอื่นนอกเหนือจากที่บริษัทรับจ้างเหมาติดต่ออยู่ แล้วทำการสร้างความสัมพันธ์อันดีในเรื่องของธุรกิจเพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบ มีการคำนวณแนวโน้มยอดขายล่วงหน้าเพื่อจัดหาปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถให้ทีมพัฒนาวิจัย ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนของเปลือกกุ้งให้มากขึ้นโดยใช้กระบวนการทางวิทยาศตร์เข้ามาช่วย เช่น การเลี้ยงเซลล์แบคทีเรียเพื่อให้ผลิตสารที่เป็น ไคโตโอลิโกแซคคาไลน์ได้โดยลดการใช้วัตถุดิบที่เป็นเปลือกกุ้ง และเปลือกปูได้เยอะ

8.1.1.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปได้ตามมาตรฐานนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ

ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้ยังต้องมีการได้รับรองจากหน่วยงานที่ได้มาตรฐาน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้รับจ้างเหมาผลิตติดต่อต้องอยู่ในระดับที่ทางบริษัทยอมรับได้ วัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องได้คุณภาพตามมาตรฐาน สามารถตรวจสอบที่มาได้ รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องใช้วัสดุที่ทางบริษัทกำหนดไว้เท่านั้น ทางโรงงานจะต้องได้รับมาตรฐานโรงงานการผลิต ตามมาตรฐาน ISO GMP และ HACCP โดยที่สินค้านั้นจะต้องมีการลงทะเบียนกับกรมประมงเพื่อใช้ในการค้าขายอาหารสัตว์น้ำ นอกจากนี้ขั้นตอนการขนส่งจากโรงงานที่ผลิตมายังโกดังเก็บสินค้าจะต้องมีความปลอดภัย รวมถึงโกดังเก็บสินค้าจะต้องถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ก่อนส่งสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ทางบริษัทยังต้องคอยหมั่นติดตามตรวจสอบผลการใช้งานของลูกค้าว่าได้ผลเป็นอย่างไรและมีส่วนใดที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะสามารถพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

8.1.1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นหาก บริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยทางบริษัทจะเน้นพัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีกระบวนการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ร่วมด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการวางแผนจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.4 ทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นบริษัทแรกที่มีการเริ่มผลิตและจัดจำหน่ายสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติเป็นรายแรก เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอาจมีบริษัทอื่นลอกเลียนแบบได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาที่อาจเกิดการลอกเลียนแบบได้ คือทางบริษัทมีนโยบายทำสัญญากับผู้รับจ้างเหมาผลิตไม่ให้เผยแพร่ความลับรวมไปถึงขั้นตอนกระบวนผลิตต่างๆ ให้แก่คู่แข่งทางการค้า รวมถึงการนำความลับดังกล่าวไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการในการตรวจสอบสินค้าในท้องตลาดประจำเดือน ว่ามีสินค้าที่เข้าข่ายลอกเลียนแบบหรือไม่ หากพบบริษัทจะมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อรองรับเหตุการณ์ดังกล่าว

8.1.1.5 อุบัติเหตุจากการขนส่ง

ทางบริษัทฯ มีการใช้รถยนต์ในการขนส่งสินค้าจากโกดังไปยังร้านเคมีภัณฑ์ที่เป็นลูกค้าและเกษตรกรรายย่อยตามฟาร์มต่างๆ ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง เช่น รถมีการเฉี่ยวชน ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากอุบัติเหตุจากการขนส่ง โดยบริษัทมีนโยบายกำหนดความเร็วของรถขนส่งให้ไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง และมีระบบติดตามความเร็ว ทำให้สามารถตรวจสอบและติดตามการทำงานของพนักได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังติดกล้องหน้ารถเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้า และเพื่อเป็นการปกป้องพนักงานในกรณีที่ได้กระทำความผิด แต่หากพนักงานทำความผิด เช่น ขับรถเกินความเร็วที่กำหนด ขับรถโดยประมาท ทางบริษัทจะมีมาตรการในการลงโทษ ตั้งแต่ ตักเตือน หักเงินเดือน จนถึงให้พ้นสภาพจากการเป็นพนักงาน นอกจากนี้รถของบริษัททุกคันจะต้องมีการทำประกันภัยรถยนต์และดูแลไม่ให้ขาดเพื่อความคุ้มครองอย่างต่อเนื่องและอบรมพนักงานขับรถอยู่เสมอเกี่ยวกับความปลอดภัยต่างๆ

8.1.1.6 ข้อมูลลูกค้าสูญหาย

ทางบริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ในระบบเก็บข้อมูลของทางบริษัท โดยมีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด ในกรณีที่ระบบเกิดความผิดพลาดในการทำงาน อาจจะส่งผลให้เกิดการทำงานที่ล่าช้า และอาจเลวร้ายถึงขั้นข้อมูลลูกค้าสูญหาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลที่อยู่ เป็นต้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านข้อมูลลูกค้าที่อาจเกิดการสูญหาย โดยบริษัทมีนโยบายในการเก็บข้อมูลสำรองของลูกค้าไว้ระบบอื่นๆ ที่ใช้ในการเก็บ นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลลูกค้าย้อนหลัง 3 ปี เป็นเอกสารที่เป็นกระดาษเพื่อป้องกันการขัดข้องของระบบเก็บข้อมูลของทางบริษัท

8.1.1.7 ผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์

ผลกระทบของสินค้าในกรณีที่นำไปใช้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมในการเลี้ยง เช่น น้ำอาจเกิดการเน่าเสียเนื่องจากการย่อยสลายตามธรรมชาติเป็นไปได้ช้า และส่งผลให้สภาวะการเลี้ยงกุ้งอยู่ในสภาวะที่ไม่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโต กุ้งโตได้ช้าและอาจส่งผลให้กุ้งตายได้ในที่สุด

แนวทางในการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทจะทำการใส่วิธีการใช้งานที่เหมาะสมลงบนบรรจุภัณฑ์และระบุถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสมเพื่อให้เกษตรกรทราบและระมัดระวังในการใช้งานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปสาธิตวิธีการใช้งานที่ถูกต้องแก่เกษตรกรด้วยอีกหนึ่งช่องทาง

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำยังเป็นสินค้าใหม่ที่เกษตรกรยังไม่รู้จักกันมากนัก แม้ว่าจะเป็นสารที่ผลิตจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี แต่ลูกค้ายังไม่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการซื้อสินค้า คุณภาพ รวมถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด จึงทำให้ยอดขายที่คาดการณ์ไว้ในช่วงแรกต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยทางบริษัทมีแผนที่จะใช้การตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำการสื่อสารสิ่งที่จะบริษัทต้องการจะสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจมากขึ้น มีปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ารายใหม่เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้าในวิธีที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

8.1.2.2 เทรนการเลือกซื้อและบริโภคสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง

ในอุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งนั้นมีรูปแบบการเลี้ยงที่หลากหลาย เปลี่ยนแปลงไปตามความนิยมและผลลัพธ์ที่ได้ จึงทำให้เทรนการเลือกซื้อและบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงอยู่

ตลอดเวลา เช่น หากการใช้สารปลอดสารเคมีไม่ได้คุณภาพก็จะหันมาใช้ สารเคมีกันมากขึ้น หรือในกรณีที่ไม่มีโรคติดต่อ ลูกค้าอาจมีการพิจารณาเลิกใช้เคมีภัณฑ์ประเภทต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ยอดการสั่งซื้อสินค้าลดลงได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาดในกรณีที่เทรนการเลือกซื้อสินค้าและบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่ทางบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ แต่ก็สามารถทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นได้ด้วยการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเจ้าอื่นๆ และถ้าหากเปลี่ยนไปใช้เจ้าอื่นอาจทำให้ผลผลิตที่ได้ลดน้อยลง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่เข้าไปพูดคุยโดยตรง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการและเป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินเชื่อและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะผิดชำระหนี้ ส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงราคาวัตถุดิบและอัตราค่าแรงที่มีการปรับตัวขึ้นลงทำให้ราคาต้นทุนสูงมากกว่าที่ควรจะเป็น ทำให้ผลกำไรลดลงหรืออาจขาดทุน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน คือทางบริษัทจะมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดการทางงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงินและมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน กฎหมายการผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ โดยบริษัทได้มีการติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิก กฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นส่วนที่สำคัญในกระบวนการผลิตและเรามอบอำนาจการจัดการให้กับทางผู้รับจ้างเหมาการผลิตไปแล้ว แต่อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนการผลิตดังนั้นเราผู้เป็นคนสั่งซื้อคือมีหน้าที่ในรับมือกับเหตุการณ์ต่อไปนี้ คือ ทางบริษัทจะจัดหาซัฟพลายเออร์เจ้าอื่นที่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ตามคุณภาพมาตรฐานที่เราต้องการไว้ในกรณีที่สินค้าขาดแคลน
- คุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับการผลิตนั้น ทำให้การผลิต จึงมีความเสี่ยงในเรื่องของคุณภาพของสินค้า อาจเกิดความผิดพลาดของคุณภาพสินค้าได้ โดยบริษัทจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือ รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยตรงโดยผ่านทางพนักงานขาย หรือสามารถโทรเข้ามาที่บริษัท แล้วดำเนินการอย่างรวดเร็ว การรับข้อร้องเรียนแล้วเร่งแก้ไขเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน การรับข้อร้องเรียนจะช่วยลดความรุนแรงของปัญหาไม่ให้กระจายไปในวงกว้าง รวมถึงการเปิดรับความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานและความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ในช่วงแรกของการขายจะมีการแจกสินค้าทดลองให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านำไปทดลองใช้ และทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หากสินค้าไม่ได้คุณภาพ ไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ทันที ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและไม่มีความเสี่ยงในการรับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ บริษัทจะนำสินค้าดังกล่าวมาตรวจสอบ เพื่อหาข้อผิดพลาด และแก้ไขให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทใหม่ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมายังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด อาจยังทำยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งนำไปสู่ความเสี่ยงที่ยอดขายจะไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ บริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

รวมถึงความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของตลาด และเพื่อผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ร่วมกับการทำการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำการสื่อสารสิ่งที่จะบริษัทต้องการจะสื่อสารสารกับลูกค้าได้เข้าใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้าในวิธีที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

- อุบัติเหตุจากการขนส่ง ทางบริษัทฯมีการใช้รถยนต์ในการขนส่งสินค้าจากโกดังไปยังร้านเคมีภัณฑ์ที่เป็นลูกค้าและเกษตรกรรายย่อยตามฟาร์มต่างๆ ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุระหว่างการขนส่ง เช่น รถมีการเฉี่ยวชน ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการขนส่ง บริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือ มีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินในการขนส่งด้านต่างๆ เช่น ความล่าช้า อุบัติเหตุ หากเกิดความล่าช้าจะต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบถึงเหตุความล่าช้า พร้อมทั้งบอกแนวทางการแก้ไข รวมถึงเวลาที่สามารถจัดส่งได้ หากเกิดอุบัติเหตุจะต้องมีรถสำรองอีกคันไว้ใช้ในการขนส่งหรือมีการติดต่อกับบริษัทรับจ้างเหมาขนส่งในกรณีฉุกเฉิน เพื่อทำการขนส่งให้ทันเวลา
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น กฎหมายอาหารสัตว์ กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น และจากการที่เป็นบริษัทรายใหม่อาจเกิดความผิดพลาดทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับโดยไม่ได้ทราบมาก่อน ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือ เมื่อทราบว่าบริษัทกำลังทำผิดกฎระเบียบและข้อบังคับประการใด จะรีบดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องโดยเร็วที่สุด และจะต้องติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศในอนาคต เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด เพื่อลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป
- ความเสี่ยงด้านผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด นั้นอาจเกิดขึ้นได้หากมีการใช้งานผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ไม่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ผลผลิตที่เกิดขึ้นนั้นเกิดความสูญเสียได้ และยังส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ภายนอกอีกด้วย เช่นน้ำที่ใช้ในการเพาะเลี้ยง เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือ จะทำการใส่วิธีการใช้งานที่เหมาะสมลงบนบรรจุภัณฑ์ และระบุถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสมเพื่อให้เกษตรกรทราบและระมัดระวังในการใช้งานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปสาธิตวิธีการใช้งานที่ถูกต้องแก่เกษตรกรด้วยอีกหนึ่งช่องทาง นอกจากนี้ยังมีกระบวนการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติน้อยที่สุด

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เมื่อบริษัทดำเนินการได้มาระยะเวลาหนึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการผลิต ทำให้เกิดผลเสียจากห่วงโซ่อุปทาน เช่น วางแผนการผลิตไม่ได้ตามจำนวนที่ต้องการ บริษัทจึงมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือ เน้นพัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีกระบวนการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ร่วมกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการวางแผนจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าที่เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้
- ทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำเป็นรายแรก เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดอาจมีบริษัทอื่นลอกเลียนแบบ และบุคลากรของบริษัทรับจ้างเหมาสามารถย้ายไปยังบริษัทคู่แข่งได้ ทางบริษัทจึงวางแนวทางในการแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง คือ ทำสัญญากับผู้รับจ้างเหมาผลิตไม่ให้เผยแพร่ความลับรวมไปถึงขั้นตอนกระบวนผลิตต่างๆ ให้แก่คู่แข่งทางการค้า รวมถึงการนำความลับดังกล่าวไปใช้ในการหาผลประโยชน์อื่นๆ นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการในการตรวจสอบสินค้าในท้องตลาดประจำเดือน ว่ามีสินค้าที่เข้าข่ายลอกเลียนแบบหรือไม่ หากพบบริษัทจะมีมาตรการทางกฎหมายเพื่อทำการดำเนินคดีทันที
- ข้อมูลลูกค้าสูญหาย เนื่องจากบริษัทมีนโยบายในการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของอิเล็กทอรนิกส์ไฟล์ หากในกรณีที่ระบบการจัดเก็บเกิดความเสียหาย อาจทำให้ข้อมูลของลูกค้าที่มีความสำคัญสูญหายไปด้วย ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการติดต่อลูกค้า รวมถึงข้อมูลการซื้อขายที่สำคัญหายไป ทางบริษัทจึงวางแนวทางในการแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง คือ มีการเก็บข้อมูลสำรองของลูกค้าไว้ระบบอื่นๆ ที่ใช้ในการจัดเก็บ เช่น ระบบคลาวด์ นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลลูกค้าย้อนหลัง 3 ปี นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บเอกสารการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบที่เป็นกระดาษ โดยข้อมูลจะต้องตรงกันกับข้อมูลในระบบ เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล และสามารถตรวจสอบย้อนกลับข้อมูลได้
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีขนาดเล็ก เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการผลิตที่อาจเพิ่มขึ้น อาจต้องลงทุนเพิ่มขึ้นกับการจ้างบริษัทรับเหมาการผลิต และบุคลากร อาจก่อให้เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดสภาวะที่ไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้น โดยทางบริษัทจะมีแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยงคือ มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่าย

ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดการทางงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

- กำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่น และไปยังภูมิภาคอื่น ทำให้มีการคาดการณ์ยอดขายที่ไม่แน่นอน หากมียอดขายเพิ่มขึ้นจำนวนมาก จะทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเจอความเสี่ยงคือ ทำการติดต่อบริษัทรับจ้างเหมาการผลิตรายอื่นที่มีความสามารถและมาตรฐานที่ทางบริษัทสามารถจ้างให้ผลิตได้ หรือติดต่อกับบริษัทรับจ้างเหมาผลิตให้เพิ่มการผลิตให้เพียงพอต่อยอดขายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังนำโปรแกรมที่ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณยอดสั่งซื้อที่มีความแม่นยำสูง มาช่วยในการคำนวนยอดการสั่งซื้อ ทำให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างเพียงพอ
- เทรนการเลือกซื้อและบริโภคสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเทรนการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่มากขึ้น หรือตามความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทางบริษัทจึงวางแนวทางในการแก้ไขกรณีเผชิญกับความเสี่ยง คือ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์และมีความมั่นใจในการเลือกซื้อจนเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าประจำ โดยให้พนักงานขายหมั่นติดตามผลเข้าไปพูดคุยกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและไม่ไปใช้แบรนด์อื่นหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าชนิดอื่น

8.3 ข้อจำกัดของธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “mac” ของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด มีข้อจำกัดของแผนธุรกิจดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านผลการศึกษาวิจัย แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านเคมีภัณฑ์ทั้งสิ้น 3 ราย และเกษตรกรรายย่อยทั้งสิ้น 6 ราย โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้อาจมีกาคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมา

ไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และจากการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์จะเห็นแค่ภายนอกของผลิตภัณฑ์เท่านั้น อาจทำให้เกิดการคาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์มีร้านเคมีภัณฑ์บางแห่งเป็นร้านที่ผูกขาดการขายกับบริษัทอื่นมากเกินไป อาจทำให้ผลการสัมภาษณ์คลาดเคลื่อนได้ และร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำในพื้นที่ศึกษามีจำนวนน้อยราย จึงทำให้สัมภาษณ์ได้ไม่ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้

2. ข้อจำกัดด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากบริษัททำการจ้างบริษัทที่รับเหมาการผลิต ทำให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ อาจทำให้มีต้นทุนที่สูงเกินจริง และข้อมูลต้นทุนที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์นั้นเป็นต้นทุนที่ได้จากการประมาณการ ทำให้อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

3. ข้อจำกัดด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตของบริษัทรับจ้างเหมา เนื่องจากนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาตินั้นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จำนวนมาก และมีบริษัทที่รับจ้างผลิตจำนวนน้อยราย ที่มีเทคโนโลยีที่สามารถรองรับการผลิตได้ ทำให้ทางผู้รับจ้างเหมาการผลิตมีอำนาจในการต่อรองกับทางบริษัทได้สูง

4. ข้อจำกัดด้านการผลิตและการจัดเก็บสินค้า บริษัทรับจ้างเหมาการผลิตมีความสามารถในการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 30,000 ขวดต่อเดือน หากในอนาคตมียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ไม่สามารถผลิตได้ตามความต้องการ และโกดังเก็บสินค้าของบริษัทนั้น สามารถเก็บสินค้าได้สูงสุด 50,000 ขวดเท่านั้นหากมีความต้องการที่จะเก็บสินค้าไว้ในคลังเพิ่มขึ้น อาจจะต้องมีการเพิ่มพื้นที่ในส่วนของการจัดเก็บสินค้ามากขึ้น

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สารกระตุ้นภูมิคุ้มจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ mac ของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 4 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมากในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบผลิตภณัฑ์ให้มีลวดลายและรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้าง และจากการสำรวจข้อจำกัดและข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร*. สืบค้นเมื่อ 29มกราคม 2561. จาก: http://www.ipthailand.go.th/th/คู่มือ-คำแนะนำ-ขั้นตอน-สิทธิบัตร/ item/ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร-อนุสิทธิบัตร.html.

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2561. จาก: https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-002/item/การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.html.

กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง. (2557). *สถิติผลผลิตการเลี้ยงกุ้งทะเล ประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กลุ่มเศรษฐกิจการประมง. (2560). *สถานการณ์สินค้ากุ้งทะเลและผลิตภัณฑ์ในช่วง 6 เดือนแรก ปี2561: กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง กรมประมง*.

ชลอ ลิ้มสุวรรณ. (2556). *สรุปสถานการณ์โรค EMS ปี 2556 และมองอนาคตปี 2557*. นสพ.กุ้งไทย, 55.

โชคชัย สุดจิตร์ และบุญฤทธิ์ ผ่องเมฆินทร์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจจำหน่ายเคมีภัณฑ์สัตว์น้ำในพื้นที่ภาคใต้ ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน2561. จาก: https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx.

บริษัท กรีน อินโนเวทีฟ ไบโอเทคโนโลยี จำกัด. (2561). *สารผสมอาหารสัตว์ MAC*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561. จาก: www.gib.co.th/MAC/5b75510b8c7d8807504c7428.

บริษัท โบนาฟิเดสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2561). *เอ็กซ์เพรสโปรตีน (Express Protein)*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561. จาก: http://bonafidesmarketing.com/articledetail.asp?id=5554.

บริษัท ปูแดง 168 ไทยแลนด์ จำกัด. (2561). *ปูแดงไคโตซานสารเสริมสำหรับอาหารสัตว์*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561. จาก: https://www.nanagarden.com/shop/7144/อาหารสัตว์-feed-animal/22015.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เบญจวรรณ สระทองยอด. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกุ้งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกุ้งในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มารีนา มาหมื่น และคณะ. (2557). พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของชาวสวนยางพาราในจังหวัด. *ชุมพรวรสาร การจัดการสมัยใหม่* 12(1).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สาริศา ทิตยวงษ และ จันทนา แสนสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์ ทางการเกษตรจากร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

อุไรวรรณ แย้มนิยม. (2546). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

BOW KRAIVANICH. (2558). *ประสบการณ์การจดทะเบียนบริษัทด้วยตัวเอง ฉบับคนไม่รู้เรื่องอะไรเลย*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2561. จาก: https://bowkraivanich.com/จดบริษัทด้วยตัวเอง/.

ICOScenter. (2561). *ผลิตภัณฑ์ โปรไบโอติก นัมเบอร์วัน อควา*. สืบค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2561, จาก: http://www.icoscenter.com/Product_aqua.html.

Learned, E.P., Christensen, C.R., Andrews, K.E., Guth, W.D., 1965. *Business Policy*. Text and Case Irwin, Homewood, IL.

Miller, Frederic P. (2011). *Pest Analysis.Saarbr□cken*. VDM Publishing.

Porter, M., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149–160.

Porter, Michael E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Special Issue on HBS Centennial: Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งในจังหวัดระยอง

ชุดที่ 1 สำหรับสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งในจังหวัดระยอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือ ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac)

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะทำลายข้อมูลดังกล่าวหลังจากได้ทำการศึกษาเรียบร้อยแล้ว โดยแบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของเกษตรกรเจ้าของฟาร์มเลี้ยงกุ้ง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบสัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____อายุ ____ปี
   ตำแหน่ง_____
2. ชื่อฟาร์ม_____
3. ธุรกิจนี้ดำเนินมาแล้ว_____ปี
4. ลักษณะของธุรกิจ_____

5. มูลค่าหรืองบประมาณการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำต่อครั้ง_____บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และรูปแบบความต้องการของสินค้า

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน [ ] ที่ตรงกับความจริงของท่าน

เวลาท่านตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำท่านพิจารณาในด้านใดบ้าง และให้ความสำคัญแก่ด้านใดเป็นอันดับก่อนหลัง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านสนใจ

[ ] แบบขวดพลาสติก [ ] แบบขวดแก้ว

[ ] แบบถุงพลาสติก [ ] อื่นๆ_____

2.1.2 ปริมาณของเคมีภัณฑ์ที่ท่านต้องการ (มิลลิลิตร)

[ ] 100 มิลลิลิตร [ ] 150 มิลลิลิตร [ ] 500 มิลลิลิตร

[ ] 1000 มิลลิลิตร [ ] 1500 มิลลิลิตร [ ] อื่นๆ_____

2.1.3 รูปแบบหรือความนิยมในการใช้งานตัวผลิตภัณฑ์ที่ท่านชื่นชอบ เช่น ผสมกับน้ำ หรือผสมกับอาหาร เป็นต้น

_____

_____

_____

2.1.4 ท่านชื่นชอบเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือไม่ เพราะเหตุใด (แสดงตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์เมื่อลงภาคสนาม)

_____

_____

_____

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้ออย่างมากได้แก่ปัจจัยใด เพราะเหตุใด (ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียง รางวัล ใบรับรอง การมีสินค้าตัวอย่างทดลอง คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ อื่นๆ)

_____

_____

_____

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้ออย่างน้อยได้แก่ปัจจัยใด เพราะเหตุใด (ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียง รางวัล ใบรับรอง การมีสินค้าตัวอย่างทดลอง คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ อื่นๆ)

_____

_____

_____

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ท่านคิดว่าระดับราคาของสินค้าทดแทนที่ท่านใช้อยู่ ควรอยู่ที่ช่วงราคาเท่าใด และราคาเฉลี่ยต่อปริมาตรควรอยู่ที่เท่าใด

_____

_____

2.2.2 จากผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ท่านคิดว่าระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.2.3 จากผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ท่านคิดว่าระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.2.4 ท่านให้ความสำคัญกับระดับราคาของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านคิดว่าการขนส่งสินค้าควรเป็นรูปแบบใด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.3.2 ท่านชื่นชอบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด เพราะเหตุใด เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย หน้าร้าน หรือผ่านเว็ปไซต์ เป็นต้น

_____

_____

2.3.4 ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำทางช่องทางใด ได้มากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

_____

_____

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] สื่อประชาสัมพันธ์ [ ] ป้ายโฆษณา

[ ] โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ [ ] โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

[ ] นิตยสาร [ ] หนังสือพิมพ์

[ ] สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook line [ ] การบอกแบบปากต่อปาก

[ ] E-mail [ ] เพื่อน/ญาติแนะนำ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____

2.4.2 ท่านคิดว่าสำหรับสินค้าสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันสำหรับสัตว์น้ำ ควรมีสื่อการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ใดเพิ่มเติม

_____

_____

2.4.3 ผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ในฟาร์มของท่าน ท่านได้รับส่วนลดหรือของแถมหรือไม่อย่างไร ท่านพึงพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.4.4 ผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ในฟาร์มของท่าน สิ่งใดที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

_____

_____

2.4.5 ผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ในฟาร์มของท่าน การบริการก่อนการขายและหลังการขายลักษณะใดที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้

_____

_____

2.4.6 ผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ในฟาร์มของท่าน เงื่อนไขการชำระเงินแบบใดที่จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.4.7 จากผลิตภัณฑ์เดิมที่ท่านใช้อยู่ในฟาร์มของท่าน ท่านคิดว่าคำเชิญชวนหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ หากมีบุคคลนั้นควรเป็นใครและมีความสัมพันธ์กับท่านอย่างไร

_____

_____

แบบสัมภาษณ์

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งในจังหวัดระยอง

ชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์เจ้าของร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของร้านเคมีภัณฑ์และเกษตรกรเจ้าของฟาร์มกุ้งในจังหวัดระยอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือ ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac)

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะทำลายข้อมูลดังกล่าวหลังจากได้ทำการศึกษาเรียบร้อยแล้ว โดยแบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำ (mac) ของเจ้าของร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบสัมภาษณ์

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ _____อายุ ____ปี
   ตำแหน่ง_____
2. ชื่อบริษัทหรือชื่อร้าน_____
3. ธุรกิจนี้ดำเนินมาแล้ว_____ปี
4. ลักษณะของธุรกิจ_____
5. มูลค่าหรืองบประมาณการสั่งซื้อเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำต่อครั้ง_____บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และรูปแบบความต้องการของสินค้า

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน[ ]ที่ตรงกับความจริงของท่าน

เวลาท่านตัดสินใจซื้อเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำท่านพิจารณาปัจจัยในด้านใดบ้าง และให้ความสำคัญแก่ด้านใดเป็นอันดับก่อนหลัง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาจำหน่ายจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ลักษณะใด เพราะเหตุใด (เช่น ขวดพลาสติก ขวดแก้ว ถุงพลาสติก อื่นๆ เป็นต้น)

_____

_____

2.1.2 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามามีปริมาตรเท่าใด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.1.3 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามามีรูปแบบหรือความนิยมในการใช้งานตัวผลิตภัณฑ์แบบใดเพราะเหตุใด (เช่น ผสมกับน้ำ หรือผสมกับอาหาร เป็นต้น)

_____

_____

2.1.4 ท่านชื่นชอบเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือไม่ เพราะเหตุใด (แสดงตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์เมื่อลงภาคสนาม)

_____

_____

2.1.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้ออย่างมากได้แก่ปัจจัยใด เพราะเหตุใด (ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียง รางวัล ใบรับรอง การมีสินค้าตัวอย่างทดลอง คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ อื่นๆ)

_____

_____

2.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้ออย่างน้อยได้แก่ปัจจัยใด เพราะเหตุใด (ยกตัวอย่างเช่น ชื่อเสียง รางวัล ใบรับรอง การมีสินค้าตัวอย่างทดลอง คุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ อื่นๆ)

_____

_____

2.2 ด้านราคา

2.2.1 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาควรมีระดับราคาสินค้าอยู่ที่ช่วงราคาเท่าใด และราคาเฉลี่ยต่อปริมาตรควรอยู่ที่เท่าใด

_____

_____

2.2.2 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.2.3 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาระดับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.2.4 ท่านให้ความสำคัญกับระดับราคาของสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านคิดว่าการขนส่งสินค้าควรเป็นรูปแบบใด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.3.2 ท่านชื่นชอบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใด เพราะเหตุใด เช่น ผ่านตัวแทนจำหน่าย หน้าร้าน หรือผ่านเว็ปไซต์ เป็นต้น

_____

_____

2.3.4 ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำทางช่องทางใดได้มากที่สุด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.3.5 ท่านสามารถเข้าถึงสินค้าเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำทางช่องทางใดได้น้อยที่สุด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] สื่อประชาสัมพันธ์ [ ] ป้ายโฆษณา

[ ] โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ [ ] โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

[ ] นิตยสาร [ ] หนังสือพิมพ์

[ ] สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook line [ ] การบอกแบบปากต่อปาก

[ ] E-mail [ ] เพื่อน/ญาติแนะนำ

[ ] อื่นๆ โปรดระบุ_____

2.4.2 ท่านคิดว่าสำหรับสินค้าสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันสำหรับสัตว์น้ำ ควรมีสื่อการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ใดเพิ่มเติม

_____

_____

2.4.3 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ ท่านได้รับส่วนลดหรือของแถมจากผู้ผลิตหรือไม่อย่างไร ท่านพึงพอใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

_____

_____

2.4.4 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ สิ่งใดที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

_____

_____

2.4.5 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ การบริการก่อนการขายและหลังการขายของผู้ผลิตลักษณะใดที่สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อได้

_____

_____

2.4.6 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ เงื่อนไขการชำระเงินแบบใดที่จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะเหตุใด

_____

_____

2.4.7 จากประสบการณ์ของท่านในฐานะตัวแทนจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ ท่านคิดว่าคำเชิญชวนหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ หากมีบุคคลนั้นควรเป็นใครและมีความสัมพันธ์กับท่านอย่างไร

_____

_____

ภาคผนวก ข
ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มร้านเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์น้ำ

กลุ่มตัวอย่างร้านที่ 1

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 54 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน ดำเนินธุรกิจนี้มา 9 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 50,000-100,000 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบคือแบบขวดแก้ว ขวดพลาสติกและถุงฟรอยด์ โดยมีขนาดบรรจุประมาณ 1 ลิตร ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบเป็นน้ำใช้ผสมอาหาร ชอบเป็นผงมากกว่า เพราะว่าแบบน้ำจะเสื่อมเร็วกว่าแบบผง ผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบในบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออยู่กับบริษัทเป็นหลัก เพราะมีความกังวลในเรื่องของสารตกค้าง
- ด้านราคา ราคาของกลุ่มโปรไบโอติกจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีราคาแพง ควรลดลงมา แต่ถ้าหากสินค้าที่นำมาทดลองแล้วได้ผล แม้ว่าจะมีราคาแพงก็จะตัดสินใจซื้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบคือมีบริการส่งมาให้ถือที่ร้าน โดยมีการซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่าย โดยมีความชื่นชอบในการติดตามของพนักงานเพราะว่าลูกค้าของผู้ให้สัมภาษณ์มีคำถามที่ค่อนข้างลึก จึงต้องการตัวแทนจำหน่ายมาช่วยในการตอบคำถามเหล่านี้ โดยช่องทางที่ติดต่อเข้ามาเวลามีสินค้าใหม่ๆคือผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว และถ้าหากสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำตราแมค ต้องการจะขายสินค้าควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์เปิดบูทในงานสัมนาวันกุ้ง ร่วมกับการเข้าฟาร์มของเกษตรกรเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้กับเกษตรกรรายย่อย หากเป็นรายใหญ่ควรโฆษณาผ่านไลน์ เฟสบุ๊ค รูปแบบการจ่ายเงินที่ชื่นชอบขึ้นอยู่กับส่วนต่างที่ได้รับ ถ้าหากได้เครดิตจะอยู่ที่ประมาณ 30 วัน เวลาตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับภรรยาเป็นคนตัดสินใจและบางครั้งเป็นตัวเองที่เป็นคนตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตัดสินใจจากคุณภาพและดูลูกฟาร์มว่ามีการใช้สินค้านั้นไหม โดยมีการให้ลองใช้และดูความน่าเชื่อถือของบริษัท นอกจากนี้ควรเพิ่มภาษาไทยให้กับตัวฉลากของสินค้า ของถูกหรือแพงไม่สำคัญ ถ้าหากใช้แล้วได้ผลราคาถูกแพงไม่สำคัญ

กลุ่มตัวอย่างร้านที่ 2

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 55 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของร้าน ดำเนินธุรกิจนี้มา 4 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 20,000-30,000 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาจำหน่ายภายในร้านส่วนใหญ่เป็นลักษณะแบบถุงฟรอยด์ ขวดแก้ว และขวดพลาสติก โดยมีปริมาตรประมาณ 1 ลิตร เป็นรูปแบบที่บริษัทขายมาให้ โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์รูปแบบการใช้งานเป็นลักษณะของสารผสมน้ำให้กุ้งกิน โดยมีความชื่นชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทที่นำไปให้ดู โดยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์คือคุณภาพของสินค้า และมีการให้ลูกค้าลองใช้แล้วมีการตอบรับที่ดีถึงจะมีการสั่งสินค้าเพิ่ม เวลาเลือกซื้อดูที่ตัวสินค้าเป็นหลัก
- ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ประมาณ 700-800 บาท โดยให้ความคิดเห็นว่าราคาที่ซื้อมามีความเหมาะสมแล้ว แต่ถ้าหากว่าถูกกว่านี้จะดี โดยให้ความสำคัญกับราคา ต้องกลางๆไม่แพงมาก หากแพงมากต้องดูว่าสามารถใช้ได้จริงไหม หรือนำมาทดลองด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่พึงพอใจคือมีการขนส่งมาให้กับที่ร้าน มีการขายผ่านทางช่องทางตัวแทนจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ไม่มีช่องทางอื่น
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หากสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันตราแมคจะมีการขายสินค้าควรมีการเชิญลูกค้าผู้เลี้ยงกุ้งกลุ่มเล็กๆมาสัมนาพูดคุยกัน และมีการให้สินค้าทดลองใช้เป็นกลุ่มเล็กๆ หากใช้ดี สินค้าจะกระจายไปเอง โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อมักได้ส่วนลดและของแถม การจ่ายเงินเป็นแบบเครดิต 1 เดือน แต่ถ้าหากซื้อเงินสดแล้วลดเยอะก็จะตัดสินใจจ่ายเงินสด บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือลูกค้า หากลูกค้ากลับมาบอกว่าใช้ดีก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างร้านที่ 3

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 31 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการร้าน ดำเนินธุรกิจนี้มา 25 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 300,000-400,00 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาจำหน่ายนั้นจะอยู่ในรูปแบบถุงและขวดพลาสติก เพราะว่าทนทาน จัดเก็บได้ง่าย และไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง โดยปริมาตรส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาจำหน่ายจะอยู่ที่ประมาณ 1 ลิตร มีรูปแบบการใช้งานแบบผสมอาหารให้สัตว์น้ำกิน ผู้ให้สัมภาษณ์มีความชื่นชอบตัวสินค้า(เมื่อมีการแสดงตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์)ของทางบริษัทและมีข้อแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ควรมีภาษาไทยเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อคือบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยบริษัทจะต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- ด้านราคา ผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่รับเข้ามาจำหน่ายภายในร้านมีระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 400-800 บาทต่อกิโลกรัม หรือต่อลิตร ซึ่งทางผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการทำงานของตัวสินค้า โดยทางร้านไม่มีการคำนึงถึงราคาของสินค้าแต่จะเน้นไปที่บริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นหลักเท่านั้น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการขนส่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบคือการมาส่งสินค้าให้ถึงที่จัดจำหน่าย โดยสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายได้มากที่สุดและไม่มีความสนใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้นเพราะว่าไม่สามารถพูดคุยต่อรองราคาได้
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเท่านั้นเพราะว่าเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตอนนั้นเลย ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงการได้รับส่วนลดและของแถมพบว่ามีความพึงพอใจในส่วนลดและของแถมจากตัวแทนจำหน่าย และชื่นชอบการบริการของตัวแทนจำหน่ายที่มีการติดต่อสอบถามตลอดเวลาทั้งก่อนและหลังการขาย เพราะเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่และห่วงใยลูกค้า โดยเงื่อนไขการชำระเงินที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบคือแบบเครดิต โดยอยู่ที่ประมาณ 1 เดือน บุคคลที่มีแรงจูงใจหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือเจ้าของร้านเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม –

กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้ง

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายที่ 1

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 71 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์ม ดำเนินธุรกิจนี้มา 33 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 100,000-200,000 บาทต่อครั้ง มีบ่อเลี้ยงกุ้ง 20 บ่อเลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบคือแบบขวดพลาสติกและถุงฟรอย์ด เพราะว่าทนทานต่อการเสื่อมของสินค้า ปริมาตรต่อขวดคือ 1 ลิตร รูปแบบที่ใช้คือผสมอาหารแล้วนำไปใช้ได้เลย ได้ผลประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า รูปสื่อโฆษณาใช้ได้มีความเหมาะสม ควรมีฉลากภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากไปในระดับนานาชาติควรมีภาษาจีน ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคือ คุณภาพของสินค้า และต้องมีใบรับรอง หากมีการขายกับสัตว์น้ำควรมีการขึ้นทะเบียนกับกรมประมง
- ด้านราคา ราคาที่ใช้อยู่ประมาณ 1,200-1,500 บาท โดยมียอดการสั่งซื้อต่อครั้งประมาณ 100,000-200,000 บาท เมื่อเทียบกับคุณภาพกับราคาถือว่าแพง เพราะว่าไม่มีทางเลือก เริ่มแรกจะมีการเอามาทดลองใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในปริมาณมาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขนส่งที่พึงพอใจคือมาส่งให้ที่ฟาร์มเลย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับมีหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นจากตัวแทนจำหน่าย การสัมนา และระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งด้วยกันเองในกลุ่ม หรือเป็นชมรมผู้เลี้ยงกุ้ง เวลาสั่งจะทำการโทรสั่งผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ของของสินค้า แมค ควรมีการจัดสัมนาเป็นหลัก หรือสามารถมาแทรกตามช่วงเทศการงานวันกุ้งก็ได้ในแต่ละเดือนในแต่ละช่วงปี สามารถขอเข้าไปประชาสัมพันธ์ได้เลย ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้รับของแถมและส่วนลด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในตัวแทนจำหน่ายที่เข้ามาบ่อยครั้ง รูปแบบการชำระเงินที่พึงพอใจคือประมาณ 3 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการเลี้ยงกุ้งจนจัดจำหน่ายได้ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อคือตนเองโดยอาศัยความพึงพอใจเป็นหลัก หากมีราคาถูกแต่ไม่มั่นใจในตัวสินค้าก็จะไม่ตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือในเรื่องของการปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้คนไทย

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายที่ 2

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 43 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์ม ดำเนินธุรกิจนี้มา 25 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 150,000-200,000 บาทต่อครั้ง มีบ่อเลี้ยงกุ้ง 15 บ่อเลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนใจคือแบบ ขวดพลาสติก ขนาดประมาณ 500 มิลลิลิตร มีรูปแบบเป็นแบบผงและน้ำที่ใช้ผสมอาหารให้สัตว์น้ำ โดยมีการพิจารณาคุณภาพและราคาเป็นหลัก มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แมคที่นำไปแสดงตอนสัมภาษณ์ นอกจากนี้มีความไม่ชอบสินค้าที่มีขนาดใหญ่เพราะสินค้าพวกนี้หากมีขนาดใหญ่มาก จะมีการสูญเสียสูงมาก
- ด้านราคา ราคาของสินค้าทดแทนที่ใช้อยู่มีราคาอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท มีความเหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาเป็นอย่างมากเพราะต้องใช้ในการคำนวนต้นทุนในการเลี้ยงทุกครั้งเพื่อให้ได้ผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการขนส่งที่ใช้อยู่คือแบบไปรับเองที่บริษัทและนำมาส่งที่ฟาร์มเลย โดยทำการติดต่อด้วยตัวเอง มีการเข้าถึงผ่านทางตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย และอาจมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยอีกทางนึง รูปแบบการชำระเงินเป็นแบบเครดิตและควรมีการยืดหยุ่นในการชำระเงินในแต่ละช่วง ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เน้นเรื่องของการบริการของตัวแทนจำหน่าย เน้นในเรื่องของคุณภาพเพียงอย่างเดียว คนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือตนเอง โดยต้องมีการทดลองใช้สินค้าก่อน เพื่อเพิ่มความมั่นใจและเพื่อเป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าตัวเดิมหากดีกว่าสินค้าตัวเดิมก็จะเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่แทน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ต้องมีเอกสารภาษาไทยกำกับ สินค้าในกลุ่มโปรไบโอติกสามารถใช้ในกลุ่มสัตว์ได้หมด เพียงแต่ว่าใช้ในรูปแบบไหน เช่น ใช้ในการผสมอาหาร เคลือบด้วยอะไรป้องกันอะไรได้บ้าง ควรมีการใส่จุดเด่นของตัวสินค้าให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างว่าสินค้าของบริษัทแตกต่างจากบริษัทคนอื่นอย่างไร ต่างจากจุลินทรีย์ปกติอย่างไร เช่นจุดขายเป็นนาโนและนาโนดีกว่าอย่างไร

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายที่ 3

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 49 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์ม ดำเนินธุรกิจนี้มา 10 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 60,000-80,000 บาทต่อครั้ง มีบ่อเลี้ยงกุ้ง 12 บ่อเลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจคือ แบบขวดพลาสติกที่มีปริมาตรประมาณ 1 ลิตร โดยมีรูปแบบการใช้งานแบบผสมอาหารเป็นหลัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจเครื่องหมายการค้าตราแมค แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าคือคุณภาพของสินค้า และมีความชื่นชอบสินค้าแบบน้ำเพราะละลายได้ง่ายในการเคลือบอาหาร
- ด้านราคา ระดับราคาสินค้าทดแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อยู่ที่ประมาณ 700-800 บาทต่อลิตร โดยให้ความคิดเห็นว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพและปริมาณ และให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าน้อยเพราะว่าถ้าหากสินค้ามีราคาแพง สินค้ามีคุณภาพดีแม้ว่าจะแพงก็จะมีความยินดีที่จะซื้อ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการขนส่งสินค้าควรเป็นรูปแบบที่นำมาส่งที่ฟาร์ม โดยมีความชื่นชอบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาที่ทำให้เข้าถึงสินค้าได้คือแบบปากต่อปาก หากสินค้าสินดีจริงจะมีการบอกต่อกันในกลุ่มไลน์ เพียงแค่ 1 วันจะไปได้เร็ว หากเป็นสินค้าแมค ควรมีการทำการโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆแต่สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือให้ตัวแทนจำหน่ายเข้าไปพูดคุยกับเกษตรกร โดยได้รับส่วนลดประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ มีการซื้อสินค้าแบบ ซื้อ 10 แถม 1 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในสิทธิ์ส่วนลดนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในตัวแทนจำหน่ายที่มีการเข้ามาพูดคุยอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง เครดิตการชำระเงินที่ผู้ให้สัมภาษณ์พึงพอใจคืออยู่ที่ประมาณ 2 เดือน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือเพื่อนภายในกลุ่มไลน์ แล้วนำมาทดลองใช้เองหากได้ผลดีจึงตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้เอง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม –

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายที่ 4

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 51 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์ม ดำเนินธุรกิจนี้มา 20 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 80,000-90,000 บาทต่อครั้ง มีบ่อเลี้ยงกุ้ง 10 บ่อเลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนใจคือแบบถุงพลาสติกเพราะว่าสะดวกขนย้ายง่าย และมีการใช้มาเป็นเวลานานโดยมีปริมาตรอยู่ที่ปริมาณ 1 กิโลกรัม รูปแบบการใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นแบบนำไปละลายน้ำแล้วไปผสมกับกับอาหาร เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดูสินค้าตัวอย่าง พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และให้คำแนะนำในการเพิ่มเติมฉลากภาษาไทย ตราสินค้าตรงที่เป็นตัวโอควรมีการเน้นสีให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รูปภาพภายในฉลากควรมีสัตว์น้ำ เช่น กุ้งแสดงอยู่ด้วยเป็นต้น ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อคือตัวของบริษัทที่เลือกซื้อจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป หากบริษัทมีความน่าเชื่อถือแล้วผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าตัวของสินค้าจะต้องมีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย
- ด้านราคา ราคาของสินค้าทดแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้งานอยู่ อยู่ที่ประมาณ 380 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าราคาค่อนข้างแพงไป ควรมีการปรับลดราคาลงมา แต่ถ้าหากเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าพบว่ามีความเหมาะสมต่อราคา เมื่อดูที่ระดับราคาของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้ให้ความสนใจกับราคาของสินค้า แต่จะให้ความสนใจในคุณภาพของสินค้าที่ใช้งานมากกว่า
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขนส่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบคือแบบมาส่งให้กับที่ฟาร์ม และชื่นชอบช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายของบริษัท เพราะว่ามีความสะดวก และไม่ต้องเดินทางไปที่ร้านค้าเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าถึงสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านทางนิตยสารสำหรับสัตว์น้ำ และแผ่นพับจากตัวแทนจำหน่าย โดยแนะนำว่า สำหรับสารกระตุ้นภูมิคุ้นกันในสัตว์น้ำตราแมคนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานสัมนา หรือผ่านทางนิตยสารและผ่านทางตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อยู่นั้นได้รับส่วนลดประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ และได้รับของแถมเมื่อซื้อสินค่าถึงปริมาณที่กำหนดไว้ สิ่งที่จูงใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตัวบริษัท และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบบเครดิตอยู่ที่ 30 วัน โดยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือตนเอง และต้องผ่านการทดลองการใช้งานด้วยตนเองมาก่อนแล้ว

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม –

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายที่ 5

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 55 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์ม ดำเนินธุรกิจนี้มา 8 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 30,000-40,000 บาทต่อครั้ง มีบ่อเลี้ยงกุ้ง 8 บ่อเลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สนใจคือ แบบขวดพลาสติก ที่มีปริมาณอยู่ที่ 1 ลิตร โดยมีลักษณะเป็นน้ำที่ให้ผสมกับอาหารให้สัตว์ เมื่อแสดงตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์แมคให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ชม พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและสรรพคุณ เมื่อผู้สัมภาษณ์ทำการบรรยายสรรพคุณให้ฟัง โดยมีข้อแนะนำว่าให้มีการเพิ่มเติมฉลากภาษาไทยเข้าไปในตัวสินค้าด้วย เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นคนไทยและไม่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ ทำให้ใช้งานได้ลำบาก นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า โดยจะต้องมีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ
- ด้านราคา ระดับราคาของสินค้าทดแทนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อยู่นั้นอยู่ในช่วงราคา 500 -1,000 บาท ต่อกิโลกรัม โดยให้ความเห็นว่า ระดับราคาของสินค้ามีความเหมาะต่อคุณภาพและปริมาณของสินค้าที่ได้รับ แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาน้อย เพราะว่าดูที่ตัวสินค้าเป็นหลัก หากมีคุณภาพที่ดีย่อมตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์พึงพอใจคือแบบขนส่งสินค้ามาให้ยังฟาร์ม นอกจากนี้ยังชื่นชอบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเพราะว่าผู้ให้สัมภาษณ์นั้นไม่ค่อยมีเวลา การมีคนคอยมาให้ข้อมูลแถมยังสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วจึงเป็นช่องทางที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเข้าถึงสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย เฟสบุ๊ค และไลน์กลุ่ม โดยแนะนำให้สารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางไลน์กลุ่ม เพราะว่าเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัทอีกด้วย เมื่อสอบถามถึงส่วนลดพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ได้ส่วนลดอยู่ที่ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์จากการซื้อสินค้า โดยมีเงื่อนไขการชำระเงินแบบเครดิตอยู่ที่ 30 วัน และสิ่งที่สามารถจูงใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้คือการบริการหลังการขายของตัวแทนจำหน่าย ว่ามีการเข้ามาสอบถามการใช้งาน สอบถามยอดขาย พร้อมให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเอง

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม -

กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรรายที่ 6

ข้อมูลทั่วไป เพศ ชาย อายุ 71 ปี ดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าของฟาร์ม ดำเนินธุรกิจนี้มา 30 ปี มีมูลค่าในการสั่งสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมสำหรับสัตว์น้ำประมาณ 25,000-30,000 บาทต่อครั้ง มีบ่อเลี้ยงกุ้ง 7 บ่อเลี้ยง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบความต้องการของสินค้า

- ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจคือแบบขวดพลาสติกเพราะให้ความรู้สึกถึงความทนทานไม่แตกง่ายและสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานหากมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก ซึ่งขนาดที่เหมาะสมคือประมาณ 1 ลิตร มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นน้ำ แล้วนำไปผสมกับอาหารก่อนนำไปให้สัตว์กิน เมื่อทำการแสดงตัวอย่างต้นแบบผลิตภัณฑ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดู พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้ามีความเหมาะสม เรียกชื่อได้ง่าย ติดปาก และฟังดูคุ้นหู โดยปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้ออย่างมากได้แก่คุณภาพของสินค้าโดยที่จะต้องมีการทดลองใช้สินค้านั้นด้วยตนเองก่อน เพราะจะได้ทราบว่าสินค้านั้นสามารถใช้ได้ผลจริงหรือไม่
- ด้านราคา ระดับราคาสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อยู่มีราคาเฉลี่ยประมาณ 340 – 560 บาทต่อลิตร และจากตัวสินค้าเดิมที่ใช้อยู่นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า ระดับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณแต่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะว่าราคาระดับนี้ คุณภาพของสินค้าควรมีมากกว่านี้ เมื่อดูความสำคัญของระดับราคาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเพราะมีต้นทุนที่จำกัด จึงต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลดีแต่ราคาถูกมาใช้งาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการขนส่งสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ ควรเป็นรูปแบบการขนส่งจากทางบริษัทมาส่งให้ที่ฟาร์มของผู้ให้สัมภาษณ์พร้อมทั้งบริการขนให้ฟรี ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชื่นชอบคือผ่านตัวแทนจำหน่ายเพราะว่าเป็นรูปแบบที่รวดเร็ว ทันใจ อีกทั้งยังเหมาะกับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ค่อยมีเวลาในการศึกษาสินค้าชนิดอื่นๆ หากไม่มีการแนะนำและให้ความรู้โดยตัวแทนจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเคมีภัณฑ์ผ่านช่องทางไลน์กลุ่ม และตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก อาจมีบางครั้งที่ได้รับจากการไปงานสัมนา โดยให้คำแนะนำว่า หากสินค้าสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากธรรมชาติในสัตว์น้ำต้องการสื่อสารการตลาดควรมีการให้ตัวแทนจำหน่ายมาลงพื้นที่พูดคุยกับเกษตรกรเพื่อให้ความรู้พร้อมทั้งให้คำแนะนำและให้ตัวอย่างสินค้ามาใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการให้สิทธิ์ส่วนลดและของแถมหากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจในสิทธิ์ส่วนลดที่ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ มีเครดิตในการชำระหนี้อยู่ที่ประมาณ 3 เดือน และมีการดูและเอาใจใส่จากตัวแทนจำหน่ายอย่างดี ซึ่งจะต้องเข้ามาพูดคุยอย่างน้อยอาทิตย์ละ

1 ครั้ง จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่นั้น ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือตนเองและผู้ช่วยที่คอยดูว่าเมื่อใช้แล้วสินค้าได้ผลดีหรือไม่ หากใช้ได้ผลดีจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทันที

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม –

ภาคผนวก ค

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB

CITI PROGRAM

Completion Date 29-Mar-2018
Expiration Date 28-Mar-2022
Record ID 26627106

This is to certify that:

Traisit Chaitatwatthana

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/?wdc9ef86d-8560-4521-a448-408ce9805eb0-26627106

แสดงผลการผ่านการอบรบจริยธรรมงานวิจัย

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:** Traisit Chaitatwatthana (ID: 7083524)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** traisitcha@mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** 662 206 2000

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

- **Record ID:** 26627106
- **Completion Date:** 29-Mar-2018
- **Expiration Date:** 28-Mar-2022
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 92

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	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/?k61e1d430-2528-4107-8d98-74954dc9def9-26627106

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: https://www.citiprogram.org

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยในส่วนที่ 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:** Traisit Chaitatwatthana (ID: 7083524)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** traisitcha@mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** 662 206 2000

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

- **Record ID:** 26627106
- **Report Date:** 29-Mar-2018
- **Current Score**:** 92

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	4/5 (80%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)

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/?k61e1d430-2528-4107-8d98-74954dc9def9-26627106

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: https://www.citiprogram.org

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยในส่วนที่ 2

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2018/04-117

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: **Business Opportunity and Marketing Mix That Affect to the Decision to Buy Natural Immune Booster (Maco) for Marine of Chemical Shop and Shrimp Farmer in Rayong Province**

Duration of Project: **8 months (January - August 2018)**

Principal Investigator (PI): **Mr. Traisit Chaitatwatthana**

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

Approval includes:
1) Submission form
2) Research proposal
3) Interview guideline
4) Participant information sheet
5) Informed consent document

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from May 10, 2018 to May 9, 2019

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

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

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

ใบรับรองจริยธรรมงานวิจัย

ภาคผนวก ง
ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย

ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	3,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	9.12%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	(62,449.93)					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	(749,399.16)					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	3,000,000	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(253,199)	(206,005)	(154,323)	(97,725)	(35,744)
ชำระคืนเงินต้น	-	(496,200)	(543,394)	(595,076)	(651,674)	(713,655)
รวมเงินต้นและดอกเบี้ย	-	(749,399)	(749,399)	(749,399)	(749,399)	(749,399)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655	0

การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

วงเงินกู้		3,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		9.12%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(62,449.93)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน (PMT)	เงินต้น	อัตราดอกบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	62,449.93	39,649.93	22,800.00	2,960,350.07
2	62,449.93	39,951.27	22,498.66	2,920,398.80
3	62,449.93	40,254.90	22,195.03	2,880,143.90
4	62,449.93	40,560.84	21,889.09	2,839,583.07
5	62,449.93	40,869.10	21,580.83	2,798,713.97
6	62,449.93	41,179.70	21,270.23	2,757,534.26
7	62,449.93	41,492.67	20,957.26	2,716,041.59
8	62,449.93	41,808.01	20,641.92	2,674,233.58
9	62,449.93	42,125.75	20,324.18	2,632,107.82
10	62,449.93	42,445.91	20,004.02	2,589,661.91
11	62,449.93	42,768.50	19,681.43	2,546,893.41
12	**62,449.93**	**43,093.54**	**19,356.39**	**2,503,799.87**
13	62,449.93	43,421.05	19,028.88	2,460,378.82
14	62,449.93	43,751.05	18,698.88	2,416,627.77
15	62,449.93	44,083.56	18,366.37	2,372,544.21
16	62,449.93	44,418.59	18,031.34	2,328,125.62
17	62,449.93	44,756.18	17,693.75	2,283,369.44
18	62,449.93	45,096.32	17,353.61	2,238,273.12
19	62,449.93	45,439.05	17,010.88	2,192,834.07
20	62,449.93	45,784.39	16,665.54	2,147,049.68
21	62,449.93	46,132.35	16,317.58	2,100,917.32
22	62,449.93	46,482.96	15,966.97	2,054,434.37
23	62,449.93	46,836.23	15,613.70	2,007,598.14
24	**62,449.93**	**47,192.18**	**15,257.75**	**1,960,405.95**
25	62,449.93	47,550.84	14,899.09	1,912,855.11
26	62,449.93	47,912.23	14,537.70	1,864,942.88
27	62,449.93	48,276.36	14,173.57	1,816,666.51
28	62,449.93	48,643.26	13,806.67	1,768,023.25

วงเงินกู้		3,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		9.12%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(62,449.93)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน (PMT)	เงินต้น	อัตราดอกบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
29	62,449.93	49,012.95	13,436.98	1,719,010.29
30	62,449.93	49,385.45	13,064.48	1,669,624.84
31	62,449.93	49,760.78	12,689.15	1,619,864.06
32	62,449.93	50,138.96	12,310.97	1,569,725.10
33	62,449.93	50,520.02	11,929.91	1,519,205.08
34	62,449.93	50,903.97	11,545.96	1,468,301.11
35	62,449.93	51,290.84	11,159.09	1,417,010.27
36	**62,449.93**	**51,680.65**	**10,769.28**	**1,365,329.61**
37	62,449.93	52,073.42	10,376.51	1,313,256.19
38	62,449.93	52,469.18	9,980.75	1,260,787.01
39	62,449.93	52,867.95	9,581.98	1,207,919.06
40	62,449.93	53,269.75	9,180.18	1,154,649.31
41	62,449.93	53,674.60	8,775.33	1,100,974.72
42	62,449.93	54,082.52	8,367.41	1,046,892.20
43	62,449.93	54,493.55	7,956.38	992,398.65
44	62,449.93	54,907.70	7,542.23	937,490.95
45	62,449.93	55,325.00	7,124.93	882,165.95
46	62,449.93	55,745.47	6,704.46	826,420.48
47	62,449.93	56,169.13	6,280.80	770,251.34
48	**62,449.93**	**56,596.02**	**5,853.91**	**713,655.32**
49	62,449.93	57,026.15	5,423.78	656,629.17
50	62,449.93	57,459.55	4,990.38	599,169.63
51	62,449.93	57,896.24	4,553.69	541,273.39
52	62,449.93	58,336.25	4,113.68	482,937.13
53	62,449.93	58,779.61	3,670.32	424,157.53
54	62,449.93	59,226.33	3,223.60	364,931.19
55	62,449.93	59,676.45	2,773.48	305,254.74
56	62,449.93	60,129.99	2,319.94	245,124.75
57	62,449.93	60,586.98	1,862.95	184,537.76
58	62,449.93	61,047.44	1,402.49	123,490.32

วงเงินกู้		3,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		9.12%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(62,449.93)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน (PMT)	เงินต้น	อัตราดอกบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
59	62,449.93	61,511.40	938.53	61,978.92
60	**62,449.93**	**61,978.89**	**471.04**	**0.0**

ภาคผนวก จ
ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

กรณียอดขายลดลง 20%

ประมาณการงบกาไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	19,238,400	26,611,200	34,464,000	57,062,400	73,728,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(17,532,000)	(22,812,000)	(27,852,000)	(43,452,000)	(53,052,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	**1,706,400**	**3,799,200**	**6,612,000**	**13,610,400**	**20,676,000**
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,050,088)	(2,184,588)	(2,615,388)	(2,865,174)	(2,975,102)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(223,250)	(245,390)	(330,603)	(332,971)	(335,383)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(764,952)	(764,952)	(764,952)	(726,440)	(726,440)
กำไรจากการดำเนินการ	(1,331,890)	604,270	2,901,056	9,685,815	16,639,075
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(253,199)	(206,005)	(154,323)	(97,725)	(35,744)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,585,089)	398,264	2,746,734	9,588,090	16,603,331
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(79,653)	(549,347)	(1,917,618)	(3,320,666)
กำไรสุทธิ	(1,585,089)	318,612	2,197,387	7,670,472	13,282,665
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(767,047)	(1,328,266)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,585,089)	318,612	2,197,387	6,903,425	11,954,398
กำไรสะสม	**(1,585,089)**	**(1,266,478)**	**930,909**	**7,834,334**	**19,788,732**

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	6,252,263	4,575,926	4,636,096	6,403,359	12,421,549	23,188,732
ลูกหนี้การค้า	-	540,000	1,260,000	2,160,000	3,600,000	5,400,000
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	180,000	420,000	720,000	1,200,000	1,800,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**6,252,263**	**5,295,926**	**6,316,096**	**9,283,359**	**17,221,549**	**30,388,732**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(764,952)	(1,529,905)	(2,294,857)	(3,021,297)	(3,747,737)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**3,747,737**	**2,982,785**	**2,217,832**	**1,452,880**	**726,440**	**-**
รวมสินทรัพย์	**10,000,000**	**8,278,711**	**8,533,928**	**10,736,239**	**17,947,989**	**30,388,732**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	360,000	840,000	1,440,000	2,400,000	3,600,000
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**360,000**	**840,000**	**1,440,000**	**2,400,000**	**3,600,000**
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	**3,000,000**	**2,503,800**	**1,960,406**	**1,365,330**	**713,655**	**0**
รวมหนี้สิน	**3,000,000**	**2,863,800**	**2,800,406**	**2,805,330**	**3,113,655**	**3,600,000**
ทุนหุ้นสามัญ	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
กำไรสะสม	-	(1,585,089)	(1,266,478)	930,909	7,834,334	19,788,732
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**7,000,000**	**5,414,911**	**5,733,522**	**7,930,909**	**14,834,334**	**26,788,732**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**10,000,000**	**8,278,711**	**8,533,928**	**10,736,239**	**17,947,989**	**30,388,732**

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(1,585,089)	318,612	2,197,387	7,670,472	13,282,665
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	764,952	764,952	764,952	726,440	726,440
เจ้าหนี้การค้า	-	360,000	480,000	600,000	960,000	1,200,000
ลูกหนี้การค้า	-	(540,000)	(720,000)	(900,000)	(1,440,000)	(1,800,000)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(180,000)	(240,000)	(300,000)	(480,000)	(600,000)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	**-**	**(1,180,137)**	**603,564**	**2,362,339**	**7,436,912**	**12,809,105**
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(3,747,737)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	**(3,747,737)**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	3,000,000	(496,200)	(543,394)	(595,076)	(651,674)	(713,655)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	7,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-		-	(767,047)	(1,328,266)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	**10,000,000**	**(496,200)**	**(543,394)**	**(595,076)**	**(1,418,722)**	**(2,041,922)**
กระแสเงินสดสุทธิ	6,252,263	(1,676,337)	60,170	1,767,263	6,018,191	10,767,183
กระแสเงินสดต้นงวด	-	6,252,263	4,575,926	4,636,096	6,403,359	12,421,549
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	**6,252,263**	**4,575,926**	**4,636,096**	**6,403,359**	**12,421,549**	**23,188,732**

กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	28,857,600	39,916,800	51,696,000	85,593,600	110,592,000
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(26,172,000)	(34,092,000)	(41,652,000)	(65,052,000)	(79,452,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	**2,685,600**	**5,824,800**	**10,044,000**	**20,541,600**	**31,140,000**
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,050,088)	(2,184,588)	(2,615,388)	(2,865,174)	(2,975,102)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(223,250)	(245,390)	(330,603)	(332,971)	(335,383)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(764,952)	(764,952)	(764,952)	(726,440)	(726,440)
กำไรจากการดำเนินการ	(352,690)	2,629,870	6,333,056	16,617,015	27,103,075
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	(253,199)	(206,005)	(154,323)	(97,725)	(35,744)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	**(605,889)**	**2,423,864**	**6,178,734**	**16,519,290**	**27,067,331**
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(484,773)	(1,235,747)	(3,303,858)	(5,413,466)
กำไรสุทธิ	**(605,889)**	**1,939,092**	**4,942,987**	**13,215,432**	**21,653,865**
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(1,321,543)	(2,165,386)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(605,889)	1,939,092	4,942,987	11,893,889	19,488,478
กำไรสะสม	**(605,889)**	**1,333,202**	**6,276,189**	**18,170,078**	**37,658,556**

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	6,252,263	5,555,126	7,235,776	11,748,639	22,757,293	41,058,556
ลูกหนี้การค้า	-	540,000	1,260,000	2,160,000	3,600,000	5,400,000
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	180,000	420,000	720,000	1,200,000	1,800,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**6,252,263**	**6,275,126**	**8,915,776**	**14,628,639**	**27,557,293**	**48,258,556**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737	3,747,737
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(764,952)	(1,529,905)	(2,294,857)	(3,021,297)	(3,747,737)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**3,747,737**	**2,982,785**	**2,217,832**	**1,452,880**	**726,440**	**-**
รวมสินทรัพย์	**10,000,000**	**9,257,911**	**11,133,608**	**16,081,519**	**28,283,733**	**48,258,556**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	360,000	840,000	1,440,000	2,400,000	3,600,000
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**360,000**	**840,000**	**1,440,000**	**2,400,000**	**3,600,000**
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	3,000,000	2,503,800	1,960,406	1,365,330	713,655	0
รวมหนี้สิน	**3,000,000**	**2,863,800**	**2,800,406**	**2,805,330**	**3,113,655**	**3,600,000**
ทุนหุ้นสามัญ	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000
กำไรสะสม	-	(605,889)	1,333,202	6,276,189	18,170,078	37,658,556
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**7,000,000**	**6,394,111**	**8,333,202**	**13,276,189**	**25,170,078**	**44,658,556**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**10,000,000**	**9,257,911**	**11,133,608**	**16,081,519**	**28,283,733**	**48,258,556**

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(605,889)	1,939,092	4,942,987	13,215,432	21,653,865
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	764,952	764,952	764,952	726,440	726,440
เจ้าหนี้การค้า	-	360,000	480,000	600,000	960,000	1,200,000
ลูกหนี้การค้า	-	(540,000)	(720,000)	(900,000)	(1,440,000)	(1,800,000)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(180,000)	(240,000)	(300,000)	(480,000)	(600,000)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	**-**	**(200,937)**	**2,224,044**	**5,107,939**	**12,981,872**	**21,180,305**
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(3,747,737)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	**(3,747,737)**	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	3,000,000	(496,200)	(543,394)	(595,076)	(651,674)	(713,655)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	7,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-		-	(1,321,543)	(2,165,386)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	**10,000,000**	**(496,200)**	**(543,394)**	**(595,076)**	**(1,973,218)**	**(2,879,042)**
กระแสเงินสดสุทธิ	6,252,263	(697,137)	1,680,650	4,512,863	11,008,655	18,301,263
กระแสเงินสดต้นงวด	-	6,252,263	5,555,126	7,235,776	11,748,639	22,757,293
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	**6,252,263**	**5,555,126**	**7,235,776**	**11,748,639**	**22,757,293**	**41,058,556**

ภาคผนวก ฉ

WACC และ Project Evaluation

ตาราง Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		9.1%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		**7.3%**		
Net Cost of Equity			**12.7%**	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.30	0.70	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				**11.08%**

ตาราง Cost of Equity

	Assumption
Market Rate of Return	10.03%
Risk-Free Rate	2.19%
Beta	1.34
Net Cost of Equity	**12.7%**

ตาราง Project Evaluation

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร		(3,747,737)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)			(690,537)	1,413,804	3,735,139	10,209,392	16,994,705
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ		**(3,747,737)**	**(690,537)**	**1,413,804**	**3,735,139**	**10,209,392**	**16,994,705**
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC		**11.1%**					
		NPV =	PVNCF	-	Investment		
NPV (Normal)		**16,260,136.57**	20,007,873.57	-	(3,747,737)		
IRR				**64.5%**			
Total Net Cash Flow		(3,747,737)	(690,537)	1,413,804	3,735,139	10,209,392	16,994,705
Accumulated Net Cash Flow		(3,747,737)	(4,438,274)	(3,024,470)	710,669	10,920,061	31,662,503
Payback Period	**2.81**						
Total Net Cash Flow		(3,747,737)	(690,537)	1,413,804	3,735,139	10,209,392	16,994,705
Present Value of NCF		(3,747,737)	(621,681)	1,145,911	2,725,520	6,706,923	10,051,201
Accumulated Net Cash Flow		(3,747,737)	(4,369,418)	(3,223,507)	212,682	6,208,936	20,007,874
Discounted Payback Period	**3.18**						