แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมรับประทาน

เจียระไน โรจนสุมาพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยแนะนำแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจตลอดจนเสียสละเวลาเพื่อชี้แนะให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร. พัลลภา ปีติสันต์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบและอาจารย์ดร.ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และยังให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายในรั้ววิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ได้กับทั้งแผนธุรกิจปัจจุบันนี้และแผนธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงเพื่อนๆในสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 20B ทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้กัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและมอบมิตรภาพที่ดีตลอดมา

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาและญาติพี่น้องในครอบครัวผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังความสำเร็จที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

เจียระไน โรจนสุมาพงศ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์"เสวย"หลนเนื้อปูพร้อมรับประทาน

BUSINESS PLAN OF READY TO EAT MEAL "SAVOY CRAB MEAT IN COCONUT DIP"

เจียระไน โรจนสุมาพงศ์ 6050258

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัทพร้อมทานจำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีความตั้งใจในการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานซึ่งเป็นอาหารไทยที่นำอาหารสูตรเก่าแก่มาผนวกกับเทคโนโลยีการฆ่าเชื้ออาหารแบบใหม่ ทำให้สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องเป็นเวลานาน ซึ่งทางบริษัทหวังว่าจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้คนไทยได้ มีอาหารไทยรับประทานโดยไม่ต้องเสียเวลาประกอบอาหาร ซึ่งทางบริษัทฯเห็นว่าปัจจัยเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ครอบครัวมีจำนวนสมาชิกที่เล็กลง ผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นเป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารพร้อมทานยังตงโตได้อีกอย่างต่อเนื่อง สถานที่จำหน่ายในช่วงแรกจะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์กูร์เมต์มาร์เก็ตทั้ง 5 สาขา รวมถึงออกบูทจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า ในปีที่ 4-จะเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้กับร้านอาหารและ ในร้านของฝากอาหารทะเลซึ่งเป็นช่องทางที่น่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

บริษัทฯใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 6,000,000 บาท และในปีที่5 บริษัทฯจะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,769,464 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 63.7% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 2 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 5 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ โอาหารพร้อมรับประทาน/ หลนเนื้อปูพร้อมทาน

107 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญตาราง		ซ
สารบัญรูปภาพ		ญ
บทที่ 1	รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
	1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
	1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย (LEAN CANVAS)	4
	1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	8
	1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	8
	1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี	11
	1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางมาตรฐานและกฎหมาย	11
บทที่ 2	แผนกลยุทธ์การตลาด	13
	2.1 แผนการสำรวจและวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	13
	2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	13
	2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย	14
	2.1.3 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	14
	2.1.4 ประเภทการวิจัย	15
	2.1.5 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	15
	2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย	15
	2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	15
	2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	15
	2.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน	15
	2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์	22
	2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย	25
	2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	25
	2.3.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายการตลาด (Targeting)	26
	2.4 สภาพการแข่งขัน	29
	2.4.1 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)	29
	2.4.2 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	31
	2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	32
	2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	32
	2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	32
	2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	33
	2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)	33
บทที่ 3	แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	37
	3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	37
	3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	39
	3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activity)	39
	3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	40
	3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	42
	3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก	42
	3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	43
	3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	45
	3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	46

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน	46
	3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	46
	3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	49
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	50
	4.1 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย	50
	4.1.1 องค์การอาหารและยา (อย.)	50
	4.1.2 มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP)	52
	4.1.3 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร(HACCP)	52
	4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	53
	4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade Secret)	54
	4.2.2 เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	59
	4.3 แผนการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	62
บทที่ 5	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	64
	5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ	64
	5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	64
	5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	66
	5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	67
	5.1.4 การประมาณการรายได้	69
	5.1.5 การประมาณการต้นทุน	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	70
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกตามรายปี)	72
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	72
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	73
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	74
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	75
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	75
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	77
5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	77
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	77
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	77
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	77
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางแสดงแผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary Research)	1
1.2	BUSINESS MODEL LEAN CANVAS	4
1.3	ตารางแสดงผลคะแนนเฉลี่ยและผลต่ออุตสาหกรรมจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	10
2.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	14
2.2	ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19
2.3	ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา	20
2.4	ตารางแสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20
2.5	ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	21
2.6	ตารางแสดง Total Addressable Market(TAM)	27
2.7	ตารางแสดง Serviceable Available Market(SAM)	27
2.8	ตารางแสดง Service Obtainable Market (SOM)	28
2.9	ตารางแสดงสภาพการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความใกล้เคียงกันในตลาดแบบทางตรง	29
2.10	ตารางแสดงสภาพการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความใกล้เคียงกันในตลาดแบบทางอ้อม	30
2.11	ตารางแสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลาของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี	35
2.12	ตารางแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของบริษัทในกรอบเวลา 5 ปี	36
3.1	ตารางแสดงประวัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัท	37
3.2	ตารางแสดงตำแหน่งจำนวนเจ้าหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท	38
3.3	ตารางแสดงข้อมูลด้านผู้ผลิต	44
3.4	ตารางแสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทในปีที่ 1	45
3.5	ตารางแสดงภาพรวมกิจกรรมสนับสนุนของบริษัทจำกัดในปีที่ 1	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.1	ตารางแผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี	62
4.2	ตารางแผนการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	62
4.3	ตารางแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	62
5.1	ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	65
5.2	ตารางแสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	66
5.3	ตารางแสดงเงินทุนของบริษัทพร้อมทานจำกัด	66
5.4	ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน	67
5.5	ตารางแสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1 - ปีที่ 5	69
5.6	ตารางแสดงประมาณการต้นทุนหน่วยและราคาต้นทุนขายปริมาณยอดสั่งซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1- ปีที่ 5	70
5.7	ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1- ปีที่ 5	70
5.8	ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	71
5.9	ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	72
5.10	ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1- ปีที่ 5	73
5.11	ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสดในปีที่ 1- ปีที่ 5	74
5.12	ตารางแสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน	75
5.13	ตารางแสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	78

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงข้อมูลมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน ของโลกระหว่าง พ.ศ. 2546-2565	9
2.1	รูปภาพแสดงประเภทอาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อ	16
2.2	รูปภาพแสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารพร้อมทานของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.3	รูปภาพแสดงจุดประสงค์หลักของการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to Eat)	16
2.4	รูปภาพแสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด	17
2.5	รูปภาพแสดงประเภทของอาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ	17
2.6	รูปภาพแสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมทานบ่อยที่สุด	18
2.7	รูปภาพแสดงยี่ห้ออาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด	18
2.8	รูปภาพแสดงช่องทางรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบ่อยที่สุด	18
2.9	รูปภาพแสดงสถิติการส่งเสริมการขายรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจ	22
2.10	รูปภาพแสดงสถิติถ้ามีผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานวางจำหน่ายในตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อไหม	23
2.11	รูปภาพแสดงถึงบรรจุภัณฑ์ของหลนเนื้อปูพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	23
2.12	รูปภาพแสดงถึงปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภคของหลนเนื้อปูพร้อมทาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	24
2.13	รูปภาพแสดงสถิติราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสม	24
2.14	perceptual map	31
2.15	รูปภาพแสดงการใช้ Influencer Marketing ในแต่ละช่วงของ Customer Journey	34
3.1	รูปภาพแสดง value chain analysis ของบริษัท	39
3.2	รูปภาพแสดงเครื่อง Water Spray Retort	43
4.1	รูปภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า	55
4.2	ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไทย	61

บทที่ 1
รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ

จากการศึกษาแนวคิดธุรกิจในขั้นต้น(Preliminary Research) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) และส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) สำหรับส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) พบว่า จากประสบการณ์ที่ครอบครัวดำเนินธุรกิจแพประมงรับซื้ออาหารทะเลมาเป็นเวลากว่า 20 ปี ปัจจุบันประสบกับปัญหาเนื้อปูล้นตลาด ทำให้เสียสภาพ เกิดการเน่าเสียของสินค้าและประสบกับสภาวะขาดทุน จึงเกิดแนวความคิดที่จะนำเอาเนื้อปูมาแปรรูปทำให้สามารถเก็บรักษาสภาพของสินค้าไว้ได้ยาวนานและช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เนื้อปูนอกจากรับประทานโดยที่ไม่ปรุงแล้ว ยังนิยมนำมาประกอบอาหาร เป็นเมนูต่างๆซึ่งเมนูที่มีความน่าสนใจและเป็นที่นิยมแต่กลับหารับประทานไม่ได้ตามร้านอาหารตามสั่งทั่วไปคือ หลนเนื้อปู ซึ่งจำกัดอยู่ในร้านอาหารที่เป็นระดับภัตตาคาร (Fine Dining Restaurant) ทางผู้จัดทำจึงมีแนวคิดทำหลนเนื้อปูให้มีรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐานสามารถหาซื้อเพื่อรับประทานได้สะดวกยิ่งขึ้น จึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายดังตารางที่ 1.1

ตาราง 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า

1.กลุ่มเป้าหมาย	1.เป็นพนักงานออฟฟิตระดับกลาง-บน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้จะต้องชื่นชอบอาหารไทย 2. กลุ่มแม่บ้านที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเป็นสำรับบนโต๊ะอาหาร 3. กลุ่มร้านอาหารที่นำผลิตภัณฑ์ของเราไปจำหน่ายให้กับลูกค้า 4.กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ

ตาราง 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (ต่อ)

2.ขนาดของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง	เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มละ 5 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	Semi-Structured Interview
4. พื้นที่วิจัย	กรุงเทพมหานคร
5. การประมวลผลข้อมูลวิจัย	Conventional Content Analysis
6.เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	2 สัปดาห์

หลังจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในหลนเนื้อปูและมีความยินดีจะซื้อสินค้าเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิตระดับกลาง-บนมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ และมีความชื่นชอบในอาหารไทยอยู่แล้ว แล้วพบปัญหาว่า ในปัจจุบันหลนเป็นอาหารที่หารับประทานได้ยาก บางร้านก็มีรสชาติที่ไม่ถูกปาก รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ไม่สดใหม่ เนื้อปูมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มักจะต้องออกไปรับประทานนอกบ้านทำให้เสียเวลา หากจะห่อกลับมารับประทานที่บ้านก็กังวลว่าส่วนประกอบหลักของหลนที่ทำจากกะทิเกิดการเสียสภาพได้ง่าย การเก็บรักษามีความยุ่งยาก ทางผู้วิจัยจึงสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการสืบค้นข้อมูลพบข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการเติบโตตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกที่สำคัญ เช่น วิถีชีวิตแบบคนเมืองขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่าการขยายตัวของเขตเมืองเหล่านี้ส่งผลให้สังคมมีวิถีชีวิตแบบคนเมืองและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีแนวโน้มที่จะใช้ชีวิตคนเดียวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้หญิงในสังคมเริ่มออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นและการใช้ชีวิตครอบครัวที่มีขนาดเล็กลงจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการกินที่ยืดหยุ่นและรับประทานอาหารแบบง่ายๆ(สวทน,2560) นอกจากนี้แนวโน้มที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปีพ.ศ.2562 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมองหาหลักประกันที่ทำให้มั่นใจในกระบวนการผลิตอาหารมากขึ้นอาหารสำเร็จรูปที่สะดวกง่ายคุณภาพภัตตาคารเหมือนกับที่รับประทานในร้านอาหารก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา กระแสอาหารรักสุขภาพที่ถูกพูดถึงอยู่บ่อยๆ นั้นทำให้เกิดทางเลือกใหม่ในการบริโภคที่ผู้บริโภคยังเลือกสิ่งที่ชอบได้เหมือนเดิมในรูปแบบ

อาหารที่เป็นทางสายกลางโดยลดสารต่างๆลงให้เหลือในปริมาณที่พอเหมาะ(SMEThailand,2018) กระแสรักสุขภาพยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริโภคที่อยากมีอายุยืนยาวส่งผลให้ปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มที่เป็น“Clean label”มาแทนที่“Natural label” โดยจะระบุถึงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้นอย่างครบถ้วนว่าปราศจากสารสังเคราะห์สีและกลิ่นสังเคราะห์ รวมไปถึงผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย ใช้ส่วนผสมเรียบง่ายจากธรรมชาติ ระบุถึงแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตวัตถุดิบแต่ละตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพให้มากที่สุด (SALIKA,2019)

จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานที่สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง เป็นผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ในตลาดที่สะดวกในการรับประทาน ด้วยวัตถุดิบชั้นเลิศ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน ทั้งยังดีต่อสุขภาพ ปลอดสารกันเสีย ตลอดจนสารแต่งเติมกลิ่นและสี เพื่อที่จะตอบรับแนวทางการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุด

1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

ตาราง 1.2 BUSINESS MODEL LEAN CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">PROBLEM
1. อาหารไทยมีความยุ่งยากในการทำ
2. ความเร่งรีบของคนเมืองไม่มีเวลาทำอาหารทานเอง
3. อาหารข้างทางไม่แน่ใจในมาตราฐานความสะอาด
4. หลนหารับประทานได้ยาก
5. อาหารไทยสำเร็จรูปตัวเลือกในตลาดยังไม่มีจำนวนไม่มาก

Existing Alternatives:

1. รับประทานอาหารในร้านอาหาร
2. เลือกร้านอาหารที่สะอาด คนปรุงอาหารสวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาด
3. ใช้บริการคนรับส่งอาหารเช่น ไลน์แมน แก๊ปฟู้ด
4. ไม่รับประทานเลย</td>
<td>SOLUTION
First Period
1. กระจายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้สะดวก
2. เพิ่มช่องทางออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาได้ง่าย พกพาสะดวก
4. ใส่ใจในการนำวัตถุดิบมาใช้ทำให้มั่นใจได้ว่าอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย
5. ใส่ใจในกระบวนการผลิตสินค้าที่ปลอดภัย ได้มาตรฐาน
Second Period
1. ออกอาหารไทยพร้อมทานเมนูใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น</td>
<td rowspan="2">UNIQUE VALUE PROPOSITION
1. หลนผลิตจากวัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาดมีมาตราฐานปลอดภัยในการผลิต
2. ได้รับการรับรองจากอย.
3. เป็นหลนเนื้อปูเจ้าแรกในตลาดอาหารพร้อมทาน
4. สูตรหลนเนื้อปูเป็นสูตรพิเศษ มีรสชาติดี</td>
<td rowspan="2">UNFAIR ADVANTAGE
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ตราสินค้าป้องกันคนลอกเลียนแบบ
ทำสัญญาความลับทางการค้ากับบริษัทรับจ้างผลิต</td>
<td rowspan="2">CUSTOMER SEGMENTS
First Period target group
คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพอายุ 25-30 ปี เป็นพนักงานออฟฟิศ ระดับกลาง-บน รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ชอบความสะดวกสบาย ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆและชื่นชอบอาหารไทย
Second Period target group
แม่บ้านยุคใหม่

Early Adopters: Food Influencer</td>
</tr>
<tr>
<td>KEY METRICS
1. วัดจากยอดขาย ต้องขายได้มากกว่า 81,516 ชิ้นใน 1 ปีแรก
2. วัดจากความพึงพอใจของลูกค้า มีลูกค้าคิดตามเพจในเฟซบุ๊กมากกว่า 10,000 ฟอลโลเวอร์ใน 3 ปี
3. วัดจากการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่มาซื้อซ้ำเป็นประจำทุกเดือนคิดเป็นร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมดในปีที่ 2
4. วัดจากการบอกต่อของลูกค้า รวมถึงบล็อกเกอร์รีวิวอาหารต่างๆในวิจารณ์เชิงบวก</td>
<td>CHANNELS
First Period B2C
1. ออกบูทงาน ThaiFex 5%
2. ออกบูทเทศกาลอาหารในเซ็นทรัล 5%
3. ขายออนไลน์ในเฟซบุ๊ค ไอจี Shoppee 50%
4. Gourmet Market 5 สาขา 40%
Second Period B2B:
1. เพิ่มการจำหน่ายให้กับร้านอาหารอุ่นแล้วพร้อมบริการลูกค้าได้ทันที
2. เพิ่มการจำหน่ายในร้านของฝาก</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">COST STRUCTURE
Upstream ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา (R&D Cost) ค่าจ้างออกแบบบรรจุภัณฑ์, ค่าขออย., ค่าขออาลาล
Middle Stream ต้นทุนการผลิต (Product Cost) จ้างโรงงานรับผลิตสินค้า
Downstream ต้นทุนการตลาด (Marketing Cost), การออกบูทสินค้า, การดำเนินธุรกิจ (Operation Cost) การให้ส่วนแบ่งกับตัวแทนขาย, เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขยะ ค่าแรงงาน ค่าใช้จ่ายทั่วไป</td>
<td colspan="3">REVENUE STREAMS
First Period:
รายได้จากการขายสินค้า

Pricing Strategy: Value-based pricing</td>
</tr>
</table>

ที่มา : ดัดแปลงจาก Business Model Canvas, Alexander Osterwalder (2551)

ปัญหา (Problem) และ วิธีการแก้ปัญหาของลูกค้าในปัจจุบัน (Existing Alternatives)

ความวุ่นวายเร่งรีบทำงานของคนเมืองก็เป็นอีกหนึ่งปัญหาสำคัญ หลายคนไม่มีเวลาพอที่จะเตรียมอาหารหรือออกไปทานอาหารในร้านอาหาร นอกจากนั้นผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพความสดสะอาดของวัตถุดิบที่อาจก่อให้เกิดโรคท้องร่วงได้ ถึงแม้หลนจะเป็นอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานแต่กลับหารับประทานได้ยาก ส่วนมากจะหาได้ตามร้านอาหารระดับภัตตาคาร (Fine Dining) เท่านั้น

ลูกค้าต้องเร่งรีบไปรับประทานอาหารที่ร้านหรือซื้อกลับ ในปัจจุบันก็มีทางเลือกให้ใช้บริการคนรับส่งอาหารเช่น ไลน์แมนหรือแก๊บฟู้ด เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการรอคิว เดินทางไปกลับ แต่กลับต้องเสียค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้น ลูกค้าหลายคนก็เลือกที่จะอดอาหารในมื้อนั้น ๆ ไปเลยก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพที่ได้ยินกันบ่อยๆ ก็คือโรคกระเพาะ

วิธีแก้ปัญหา (Solution)

วิธีการแก้ปัญหาที่ทางบริษัทให้กับลูกค้าคือการกระจายสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก เพิ่มช่องทางออนไลน์ในไอจีและเฟซบุ๊คขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่เข้าถึงได้สะดวก เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถพกพาได้สะดวก ง่ายต่อการเก็บรักษาโดยไม่ต้องแช่แข็งหรือแช่เย็น สามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้ ในเรื่องของความสะอาดผู้บริโภคก็สามารถวางใจได้เพราะเราเลือกใช้โรงงานที่มีมาตราฐานทั้ง GMP HACCP วัตถุดิบสดใหม่ สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ อนาคตมีแผนที่จะพัฒนาอาหารรสชาติใหม่ออกมาเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภค

คุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Unique value proposition)

ผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานของเราแตกต่างจากคู่แข่งตรงที่หลนเราเป็นหลนเนื้อปูพร้อมทานเจ้าแรกในตลาด ผลิตจากวัตถุดิบที่สดใหม่สะอาด ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตราฐานได้รับการรับรองจากอย. ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่เจือสีหรือแต่งกลิ่น ทำให้ได้รสชาติหลนเนื้อปูที่ดีลูกค้ามั่นใจได้ถึงความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความได้เปรียบที่โดดเด่นจากคู่แข่ง (Unfair Advantage)

เนื่องจากเราเป็นหลนเนื้อปูเจ้าแรกในตลาด เราจึงจดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าให้ผู้บริโภคนึกถึงหลนเนื้อปูต้องนึกถึงเจ้าเราเป็นเจ้าแรก ทำให้สินค้าเราไปอยู่ในใจผู้บริโภคก่อนแล้วคนที่ผลิตตามมาก็ต้องใช้ความพยายามมากกว่าที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบสินค้าเราจนผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ ทำให้เรามีโอกาสขายได้มากกว่าคู่แข่งในช่วงเวลาหนึ่ง นอกจากนี้เราก็ได้ทำสัญญาความลับทางการค้ากับผู้รับจ้างผลิตไม่ให้เอาสูตรความลับของเราไปเปิดเผยให้กับคู่แข่งหรือทำขายลูกค้าโดยตรงเอง

ตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจกรรม (Key Metrics)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของโมเดลหลนเนื้อปูสำเร็จรูปคือ

• วัดจากยอดขาย ต้องขายได้มากกว่า 81,516 ชิ้นใน 1 ปีแรก

• วัดจากความพึงพอใจของลูกค้า มีลูกค้าติดตามเพจในเฟซบุ๊กมากกว่า 10,000 ฟอลโลวเวอร์ใน 3 ปี

• วัดจากการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่มาซื้อซ้ำเป็นประจำทุกเดือนคิดเป็นร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมดในปีที่ 2

• วัดจากการบอกต่อของลูกค้า รวมถึงบล็อกเกอร์รีวิวอาหารต่างๆในวิจารณ์เชิงบวก

ช่องทางการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Channel)

ในช่วงปีที่1-3 ช่องทางการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจากบริษัทเราถึงลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าเราโดยตรงผ่านทาง 4 ช่องทางดังนี้:

• ออกบูทงาน Thaifex ปีละ 1 ครั้ง คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ออกบูทในเทศกาลอาหารที่เซ็นทรัล ปีละ 14 วัน คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ขายสินค้าออนไลน์ทั้งในเฟคบุ๊ค ไอจีและ Shoppee คาดการณ์รายได้ 50% จากยอดขายทั้งหมด

• ขายสินค้าผ่าน Gourmet Market 5 สาขาดังนี้ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เทอมิเนล21 และ The Promenade คาดการณ์รายได้ 40 % จากยอดขายทั้งหมด

ในช่วงปีที่ 4-5 จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านของฝากที่มอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรี และร้านอาหาร และคาเฟ่ขนาดเล็ก เพื่อนำไปอุ่นร้อนแล้วเสิร์ฟให้ลูกค้าได้ทันที เพื่อลดเวลาและความยุ่งยากในการประกอบอาหาร และช่วยเพิ่มรายได้ ในช่วงปีที่ 4-5

ช่องทางการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจะผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้:

• ออกบูทงาน Thaifex ปีละ 1 ครั้ง คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ออกบูทในเทศกาลอาหารที่เซ็นทรัล ปีละ 14 วัน คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ขายสินค้าออนไลน์ทั้งในเฟคบุ๊ค ไอจีและ Shoppee คาดการณ์รายได้ 50% จากยอดขายทั้งหมด

• ขายสินค้าผ่าน Gourmet Market 5 สาขาดังนี้ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เทอมิเนล21 และ The Promenade คาดการณ์รายได้ 30 % จากยอดขายทั้งหมด

• ร้านของฝากที่มอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรี คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ร้านอาหารและร้านคาเฟ่ คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

ต้นทุนของธุรกิจ (Cost Structure)

ต้นทุนของธุรกิจจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) โดยประมาณดังนี้:

• ค่าใช้จ่ายต้นทาง (Upstream)

ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา - 50,000 บาท

ค่าขออย.- 11,929.60 บาท

ค่าวิเคราะห์บัญชีน้ำหนักเนื้ออาหาร-620.60 บาท

ค่าวิเคราะห์ข้อมูลโภชนาการ-9,523 บาท

ค่าขอฮาลาล-15,000 บาท

• ค่าใช้จ่ายกลางทาง(Midstream)

ค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิต - 150,000 บาท

• ค่าใช้จ่ายปลายทาง

ค่าการตลาด-22000 บาท

ค่าออกบูทแสดงสินค้า-86,000 บาท

ค่าดำเนินธุรกิจ -24,000

แหล่งที่มาของรายได้ (Revenue Stream)

ช่องทางรายได้ของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูสำเร็จรูปมีทั้งหมด 3 ทางคือ ขายในบูทงาน Thaifex และงานเทศกาลอาหารเซ็นทรัล ขายใน Gourmet Market ทั้ง 5 สาขา และ ขายออนไลน์ เริ่มตั้งแต่ในปีที่ 4 จึงจะเพิ่มเติมการขายสินค้าให้กับทางร้านอาหาร คาเฟ่ขนาดเล็กรวมถึงร้านขายของฝาก รายได้ทั้งหมดมาจากการขายสินค้าแบบ Value Based Pricing

กลุ่มฐานลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายหลักของหลนเนื้อปูพร้อมทานจะเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพอายุ 25-30 ปี เป็นพนักงานออฟฟิตระดับกลาง-บน รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ชอบความสะดวกสบาย ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบชอบทดลองสินค้าใหม่ๆและชื่นชอบอาหารไทย เพราะหลังจากการพูดคุยสัมภาษณ์ก่อนหน้านี้ ทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าเรามากที่สุดและในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่เราจะเข้าไปมีส่วนช่วยลดเวลาในการประกอบอาหารของลูกค้ากลุ่มนี้ลง ทำให้เพิ่มเวลาที่จะทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากขึ้น กลุ่มลูกค้าที่จะเริ่มซื้อสินค้าเราเป็นกลุ่มแรกคือ Food Influencer เพราะชอบและเปิดใจที่จะทดลองสินค้า

ใหม่ๆตลอดเวลา ทำให้สินค้าเรา มีโอกาสที่จะถูกเลือกสูงในช่วงแรกและเป็นกลุ่มที่มีส่วนช่วยกระจายข้อมูลของสินค้าหลนเนื้อปูไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ

1.3.1.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

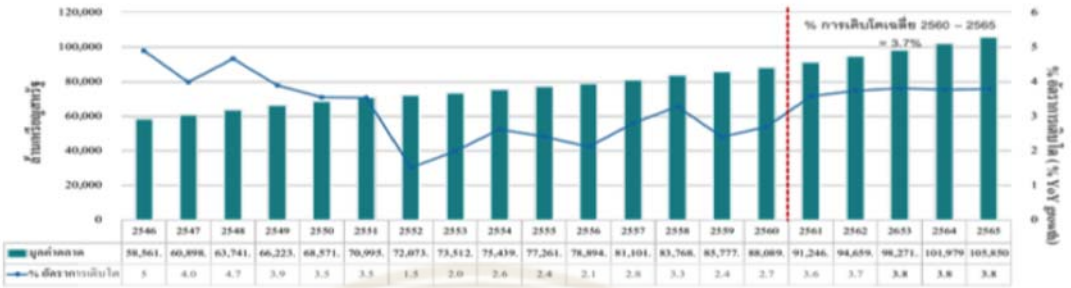
จากการเก็บข้อมูลแบบสังเกตกับลูกค้าได้พบเจอปัญหา ทำให้เราตัดสินใจทำสินค้านี้ออกมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ชื่นชอบอาหารไทยให้ได้รับความสะดวก ประกอบกับลูกค้าจะได้รับสินค้าที่สะอาดปลอดภัย จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นลูกค้าให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา เพราะยังไม่ได้มีวางขายในท้องตลาดมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเราเป็น Ready to Eat (RTE) เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองพร้อมรับประทานสามารถเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิห้อง เก็บรักษาได้ไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ต่างจากอาหารประเภทพร้อมรับประทานแช่เย็น(Frozen Food) ที่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 4-7 นาที เก็บรักษาได้ 18 เดือน หรืออาหารพร้อมรับประทานแบบแช่เย็น (Chilled Food) ที่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน(TFFA,2562)

1.3.1.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรม

ตามรายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรมกลุ่มอาหารพร้อมทานของศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยีของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปีพ.ศ. 2561 กล่าวว่า Euromonitor Internation คาดการณ์มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานทั่วโลกจะเติบโต 3.7 % ตั้งแต่พ.ศ. 2561 ถึง 2565 ซึ่งปัจจัยบวกในการเติบโตเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น รูปแบบสังคมการทำงานที่ให้ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาเตรียมและปรุงอาหาร จึงต้องการความสะดวกสบายหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ดีมากขึ้น ทั้งนี้การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์พร้อมทานที่ผ่านมามีการชะลอตัวเนื่องจากเศรษฐกิจมีสัญญาณฟื้นตัวจึงเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นประกอบกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่ทำให้นิยมเลือกรับประทานของปรุงสดใหม่ปลอดสารปรุงแต่งหรืออาหารที่เป็น

ธรรมชาติมากขึ้นทำให้ตลาดอาหารพร้อมทานเกิดการชะลอตัว มูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของโลกระหว่าง พ.ศ. 2546 – 2565 ดังรูปภาพที่ 1.1



ที่มา: ฐานข้อมูล Global Market Information Database, Euromonitor International โดยศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี สวทน.

รูปภาพ 1.1 : แสดงข้อมูลมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานของโลกระหว่าง พ.ศ. 2546-2565

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.)

จากวิจัยด้านบนมีสรุปและประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดหลักโดยใช้ Five Forces Model โดยมีรายละเอียดอย่างย่อดังนี้

(1) การคุกคามของผู้ผลิตรายใหม่ๆมีสูง ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าตลาดโดยง่าย โดยเฉพาะเจ้าของร้านอาหารที่สามารถใช้ชื่อเสียงและองค์ความรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ไม่ยาก

(2) การคุกคามของสินค้าและบริการอื่นๆที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานได้มีสูง เช่น ของทานเล่นเพื่อสุขภาพหรืออาหารปรุงสดใหม่ในร้านสะดวกซื้อหรือการบริการสั่งอาหารออนไลน์และส่งถึงมือผู้บริโภคง่ายกว่าแต่เก่า เช่น Panda Food เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงเพิ่มขึ้น

(3) การแข่งขันท่ามกลางผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด นับว่าเป็นการแข่งขันที่สูง เพราะผู้ผลิตต่างขยายตลาดให้มากขึ้น ทั้งเปิดตัวเมนูและรสชาติใหม่ๆ มีความเป็นธรรมชาติ มีการวิจัยและใช้เทคโนโลยีใหม่ในการแปรรูปให้สดใหม่ได้มากที่สุด รวมถึงร่วมลงทุนกับ Startups หรือจัดโปรแกรมให้มาประกวดหาไอเดียใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังพัฒนาช่องทางกระจายสินค้าใหม่ๆ และสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

(4) อำนาจการต่อรองของลูกค้าแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มย่อยจะมีอำนาจต่อรองต่ำ แต่ถ้าเป็นลูกค้าโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัสจะมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ

(5) อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ในบางวัตถุดิบมีสูง ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ได้ผลิตครบวงจร แต่ถ้าผู้ผลิตรายใหญ่มีห่วงโซ่การผลิตครบวงจรหรือบางส่วนและมีกำลังซื้อสูง อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จะยิ่งน้อย

ดังนั้นเราจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ตาราง 1.3 ตารางแสดงผลคะแนนเฉลี่ยและผลต่ออุตสาหกรรมจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	คะแนนเฉลี่ย	ผลต่ออุตสาหกรรม
การคุกคามของผู้เล่นรายใหม่	5	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3	(-)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน	5	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	5	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	4	(-)
คะแนน/สรุปผล	4.4	(-)

จากตารางสรุปคะแนนจากการวิเคราะห์ 5 แรงผลักดันต่ออุตสาหกรรมได้คะแนนเฉลี่ย 4.4 คะแนน และมีผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตามแม้การแข่งขันจะรุนแรงแต่ตลาดยังมีความน่าสนใจและอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมแสดงถึงโอกาสที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีช่องว่างของตลาดที่เราสามารถเติบโตและอยู่รอดได้

1.3.2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ทางบริษัทได้ว่าจ้างบริษัทบุญทรีฟู้ดจำกัดผลิตสินค้าโดยการใช้หม้อฆ่าเชื้อภายใต้แรงดันหรือที่เรียกว่ารีทอร์ท ชนิด water spray retort มาฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (thermal processing) ระดับ commercial sterilization โดยใช้อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส อาหารซึ่งจะบรรจุในถุงทนร้อนสูง(retortable pouch) สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้เช่นเดียวกับอาหารกระป๋อง ที่เราเลือกใช้รีทอร์ทเพาซ์เนื่องจากมีน้ำหนักเบา ขนส่งสะดวก ตัวบรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา ประหยัดค่าขนส่งและประหยัดพื้นที่เก็บรักษา แข็งแรง ไม่แตกหักง่าย มีพื้นที่ผิวมีรูปร่างแบน มีพื้นที่ผิวต่อปริมาตรมากกว่า ทำให้มีพื้นที่ถ่ายเทความร้อนได้มาก ความร้อนแทรกผ่านได้ดีกว่า ใช้เวลาในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน(Thermal Processing)น้อยกว่า ประหยัดพลังงานกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารปริมาณเท่ากันที่บรรจุในกระป๋องหรือขวดแก้ว นอกจากนั้นการใช้เวลาในการฆ่าเชื้อน้อยช่วยทำให้รักษาคุณภาพด้านต่างๆของอาหาร เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส ของอาหารได้ดีกว่า เหมาะสำหรับหลนเนื้อปูที่ไวต่อความร้อน สามารถพิมพ์สี ภาพถ่าย ข้อมูลที่สวยงามดึงดูดความสนใจผู้บริโภคลงบนพื้นผิวได้เลย การเปิดถุงเพื่อนำอาหารออกมาทำได้ง่ายกว่าการเปิดกระป๋องโลหะโดยเฉพาะถ้าถุงนั้นมีรอยตัดเพื่อช่วยในการเปิดโดยสามารถเปิดถุงได้ด้วยมือเปล่าโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ช่วย ทำให้หลนเนื้อปูสามารถเก็บไว้ได้นานมากกว่า 6 เดือน

1.3.3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

1.3.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็กมีทุนไม่สูงนัก จึงเริ่มต้นด้วยการจ้างผลิตหลนเนื้อปูโดยเลือกบริษัท บุญทรีฟู้ด จำกัด เพราะมีความทันสมัยเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์เครื่องจักร พร้อมด้วยห้องแลปที่ได้มาตรฐานระดับสากล ได้รับการรองรับมาตรฐานระบบต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและสากล ทั้ง GMP, HACCP HALAL และองค์การอาหารและยา (อย.) เพียงแค่ระบบHACCP ก็เป็นระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัยซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมีและสิ่งแปลกปลอมต่างๆ โดยถือเป็นมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของคณะกรรมาธิการโครงการมาตรฐานอาหาร FAO หรือ WHO (Codex Alimentarius Commission) นอกจากนี้หลนเนื้อปูของเราจะต้องผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางโภชนาการการตรวจอย.ผ่านการวิเคราะห์ตามประกาศที่ 9 ฉบับที่ 355 และขอฮาลาลมาตรฐานดังกล่าว สามารถใช้สร้างความมั่นใจในการผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทาน ห้ปลอดภัยจนผู้บริโภคสามารถไว้ างใจในหลนเนื้อปูพร้อมทานของบริษัทเราได้

1.3.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

เริ่มแรกบริษัทเราจะต้องจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อเป็นบริษัทอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากหลนเนื้อปูพร้อมทานเราเป็นเจ้าแรกในตลาดอาหารพร้อมทานการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและตราสินค้าเพื่อกันไม่ให้ผู้อื่นหรือคู่แข่งสามารถใช้ตราสินค้าของทางบริษัทได้ นอกจากนี้เราจะทำสัญญาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับทางโรงงานที่ทำสัญญาจ้างผลิตด้วย เพื่อไม่ให้ทางโรงงานเอาสูตรหลนเนื้อปูสำเร็จรูปไปเปิดเผยกับผู้อื่นที่อาจเป็นคู่แข่งหรือเอาไปผลิตสินค้าขายเอง

บทที่ 2
แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 แผนการสำรวจและวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

จากประสบการณ์ที่ครอบครัวและเพื่อนรอบข้างชอบรับประทานหลนเนื้อปู แต่มีความยากลำบากในการหาสินค้ามารับประทานต้องเดินทางไปร้านอาหาร ประกอบกับครอบครัวดำเนินธุรกิจแพประมงรับซื้ออาหารทะเลมาจากชาวประมง จึงมีวัตถุดิบซึ่งคือเนื้อปูที่สดใหม่จำนวนมาก วัตถุดิบที่ได้รับมาราคาจึงได้ราคาต่ำกว่าท้องตลาด ทำให้เรามีไอเดียจะทำหลนเนื้อปูออกจำหน่าย หลนเนื้อปูมีส่วนประกอบหลักเป็นกะทิสด ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นานเพียงข้ามคืนอาหารก็เน่าเสีย การทำหลนเนื้อปูมีความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร เราจึงตั้งใจหาวิธีถนอมอาหารให้เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่เร่งรีบต้องการความสะดวกสบายอาหารสามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้ จึงเกิดแนวคิดว่าต้องการทำหลนเนื้อปูพร้อมทานให้ผู้คนสามารถทานหลนเนื้อปูได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกในการเก็บรักษา รสชาติอร่อย ผลิตด้วยกรรมวิธีที่สะอาดปลอดภัยเชื่อถือได้ จากนั้นก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม (Preliminary Study) และศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ต่อ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย พบว่าลูกค้ามีความสนใจซื้อในผลิตภัณฑ์และรู้สึกว่าหลนเนื้อปูหารับประทานยาก ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเชิงลึกเพื่อพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานออกมาเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคมากที่สุด

2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary research) ศึกษาความเป็นไปได้ของตลาด (Feasibility study) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัทด้วย Lean canvas แต่ข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอ ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องทำการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิต เพื่อศึกษาความพร้อมในการผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทานและความน่าเชื่อถือของบริษัทผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทาน

2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย

เนื่องจากทางเราเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่มีความสนใจในการนำผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสความเป็นไปได้ จึงเกิดการสำรวจและวิจัยขึ้น การสำรวจและวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานและทัศนคติรวมถึงแนวความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน

2.1.3 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย ใช้ชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบ ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ชอบอาหารไทย รายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้จับเก็บตัวอย่างจำนวน 203 ชุด โดยอ้างอิงเทียบเคียงกับตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.10 และระดับความเชื่อมั่นที่ 90%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ตาราง 2.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา : Yamane(1967)

2.1.4. ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน

2.1.5 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability sampling) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 203 คน

2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแปลผลด้วยสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) และรูปแบบกราฟ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ หรือ ค่าร้อยละ เป็นต้น

2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

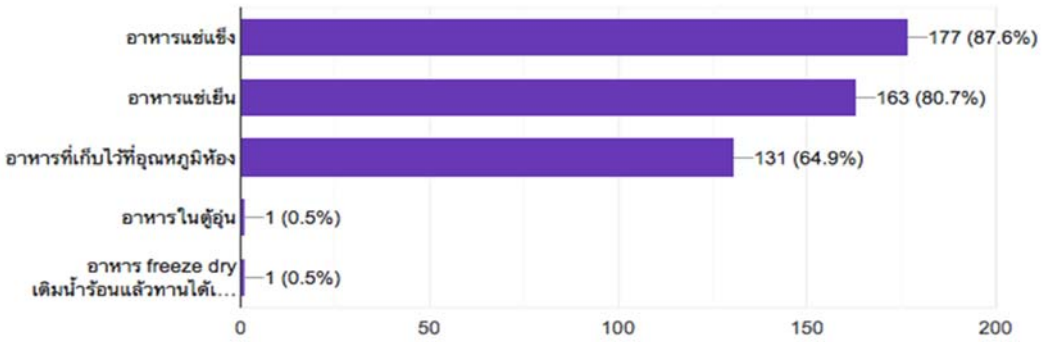
ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง เมษายน พ.ศ.2562

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

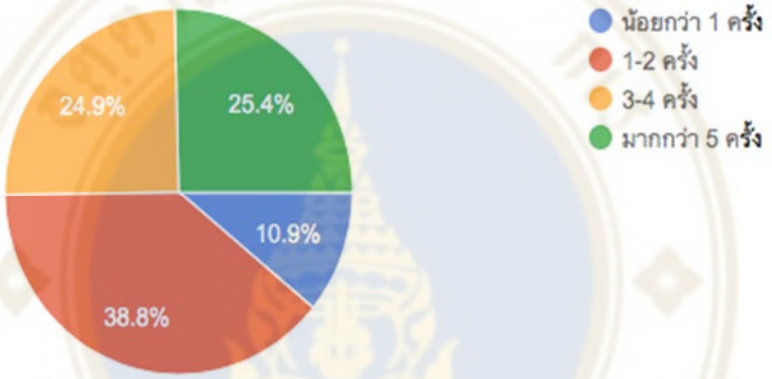
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานในอุณหภูมิห้อง ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 203 ชุด โดยผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน

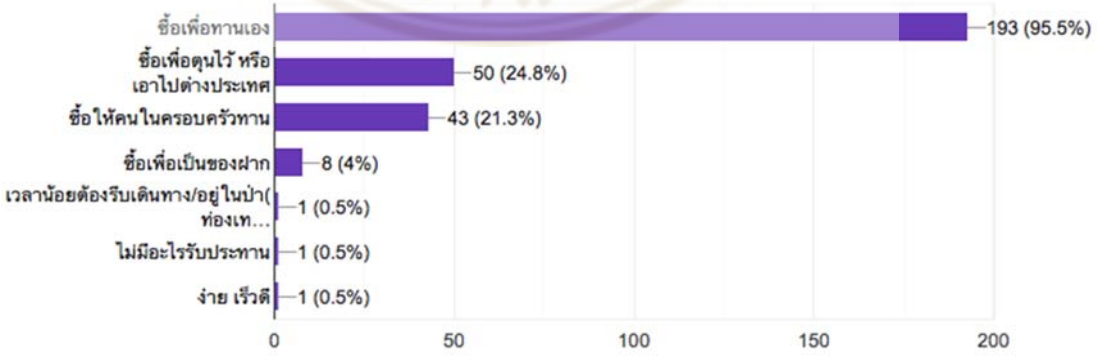
ผลสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 203 คน พบว่ากว่า 64.9 %เคยซื้ออาหารพร้อมทานที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 38.8% ซื้ออาหารพร้อมทานเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมากกว่า 25.4 % ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จุดประสงค์หลักซื้อเพื่อรับประทานเองและผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานมากที่สุดคือตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเองดังรูปภาพที่ 2.2 ถึง รูปภาพที่ 2.5



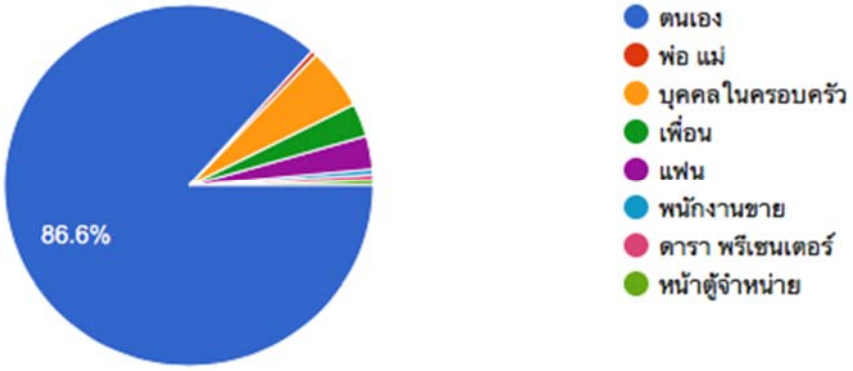
รูปภาพ 2.1 รูปภาพแสดงประเภทอาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อ



รูปภาพ 2.2 รูปภาพแสดงความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารพร้อมทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

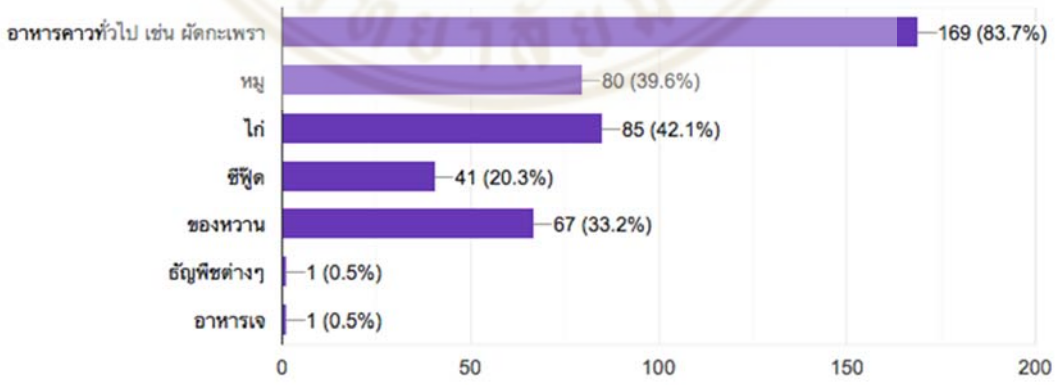


รูปภาพ 2.3 รูปภาพแสดงจุดประสงค์หลักของการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to Eat)

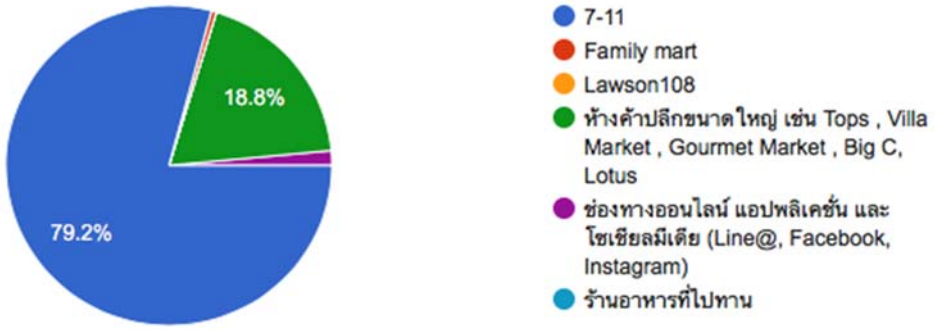


รูปภาพ 2.4 รูปภาพแสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

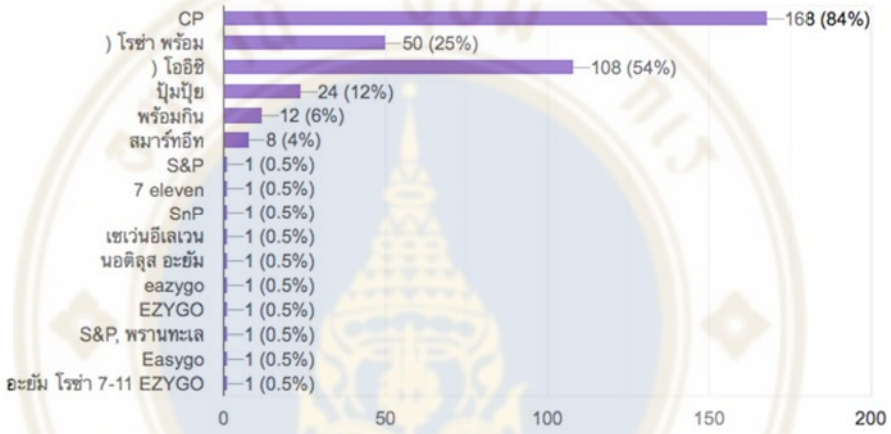
สำหรับประเภทของอาหารพร้อมทานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดจะเป็นอาหารคาวทั่วไปโดยส่วนมากจะมีส่วนผสมของเนื้อไก่มากที่สุด เป็นจำนวนกว่า 42.1 % รองลงมาจะเป็นอาหารคาวทั่วไปที่มีส่วนผสมของเนื้อหมูกว่า 39.6% และตามมาด้วยของหวาน 33.2% ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อซื้ออาหารพร้อมทานบ่อยที่สุดคือ 7/11 จำนวนมากถึง 79.2% รองลงมาจึงเป็นช่องทางออนไลน์ แอปพริเคชั่น และ โซเชียลมีเดียจำนวน 18.8% สำหรับยี่ห้อของอาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ CP 84% อันดับรองลงมาคือโออิชิ 54% และโรซ่าพร้อม 25 % ตามลำดับ ดังรูปภาพที่ 2.6 ถึง 2.8



รูปภาพ 2.5 รูปภาพแสดงประเภทของอาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ

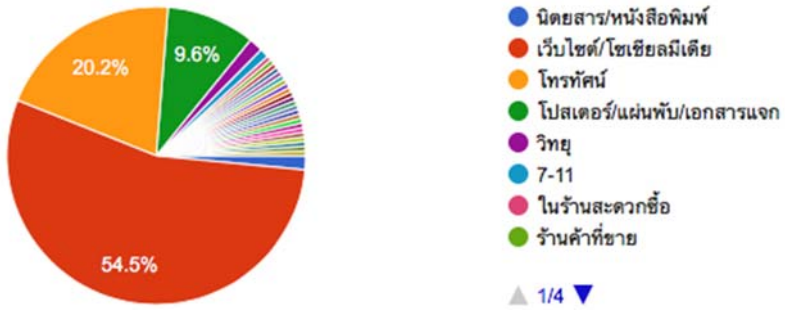


รูปภาพ 2.6 รูปภาพแสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมทานบ่อยที่สุด



รูปภาพ 2.7 รูปภาพแสดงยี่ห้ออาหารพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อบ่อยที่สุด

สำหรับช่องทางรับข้อมูลผลิตภัณฑ์พร้อมทานที่ผู้สอบถามได้รับบ่อยที่สุดเกินกว่าครึ่งหนึ่งตอบว่าเว็บไซค์หรือโซเชียลมีเดียกว่า 54.5% และรองลงมาตอบว่าโทรทัศน์ 20.2% ดังรูปภาพที่ 2.9



รูปภาพ 2.8 รูปภาพแสดงช่องทางรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับบ่อยที่สุด

2.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ลำดับถัดมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน ปริมาณพอดีต่อหนึ่งมื้ออาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อายุการเก็บรักษาสารอาหาร ชื่อเสียงของแบรนด์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.2 ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.	รสชาติถูกปาก	4.58	0.61	สูง
2.	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.84	0.69	สูง
3.	ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน	4.12	0.82	สูง
4.	ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มื้อ	3.96	0.80	สูง
5.	สารอาหาร	3.8	0.86	สูง
6.	อายุการเก็บรักษา	3.84	0.82	สูง
7.	ชื่อเสียงของแบรนด์	3.74	0.8	สูง
8.	ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	4.18	0.86	สูง
9.	ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร	4.21	0.84	สูง
10.	ได้รับการรับรองจากอย.	4.56	0.71	สูง

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อันดับรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาใกล้เคียงกับเมนูเดียวกันที่ขายตามร้านอาหาร และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นตามลำดับ ดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.3 ตารางแสดงปัจจัยด้านราคา

	ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.	ราคาใกล้เคียงกับเมนูเดียวกันที่ขายตามร้านอาหาร	3.95	0.78	สูง
2.	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.35	0.67	สูง
3.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.5	0.66	สูง
4.	ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.61	0.88	สูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ อันดับรองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และสามารถสั่งสินค้าผ่านออนไลน์ได้ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.3

ตาราง 2.4 ตารางแสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.	สามารถสั่งสินค้าผ่านออนไลน์ได้	3.47	0.96	ปานกลาง
2.	หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ	4.52	0.65	สูง
3.	หาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	4.34	0.72	สูง

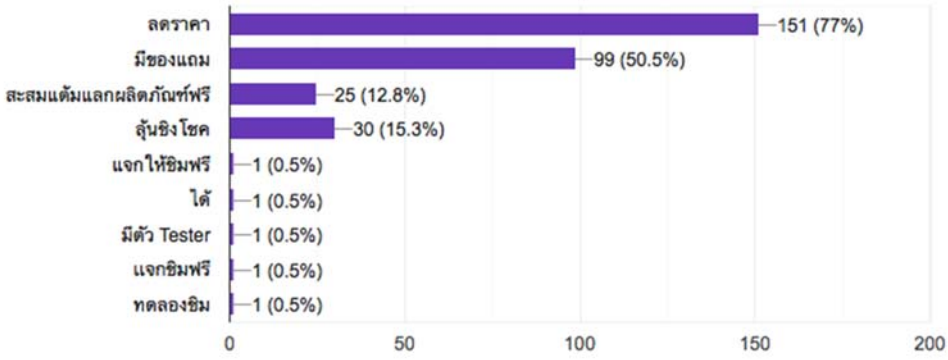
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลำดับรองลงมาคือ การรีวิวตามสื่อ social media โฆษณาผ่านสื่อ social media ในรูปแบบวิดีโอ มีการให้ความรู้ผ่านช่องทาง online และออฟไลน์ มีการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.4

ตาราง 2.5 ตารางแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.	มีการให้ความรู้ผ่านช่องทาง online และออฟไลน์	3.87	0.84	สูง
2.	มีการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น	3.76	0.85	สูง
3.	โฆษณาผ่านสื่อ social media ในรูปแบบวิดีโอ	3.91	0.85	สูง
4.	การรีวิวตามสื่อ social media	4	0.84	สูง
5.	มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.24	0.77	สูง

การส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรือการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการได้แก่ ลดราคา มีของแถม ลุ้นชิงโชค สะสมแต้มแลกผลิตภัณฑ์ฟรี เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 2.10



รูปภาพ 2.9 รูปภาพแสดงสถิติการส่งเสริมการขายรูปแบบที่ผู้บริโภคสนใจ

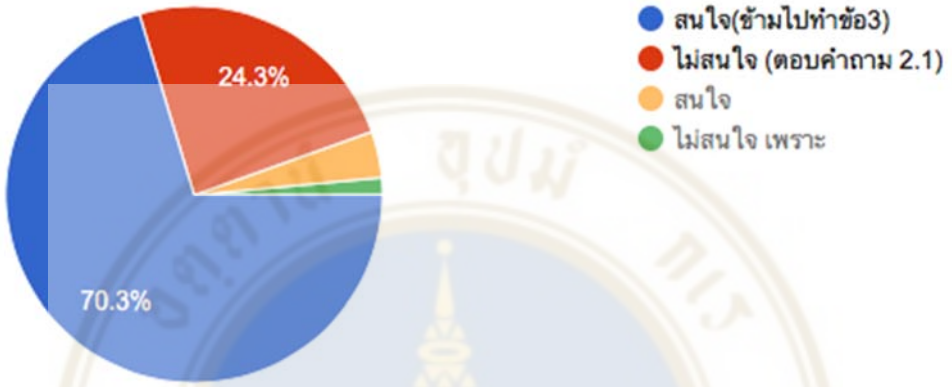
2.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูสำเร็จรูปพร้อมทาน หลนเป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้มซึ่งใช้กะทิและหัวหอมมาเคี้ยวกับเนื้อปู หลนจะมีเอกลักษณ์คือมีรสชาติเปรี้ยวเค็มหวานและเพิ่มความข้นของหลนด้วยกะทิ หลนนิยมทานคู่กับผักสดสารพัดชนิด เช่น มะเขืออ่อน แตงกวา ขมิ้นขาว ถั่วฝักยาว ถั่วพู ใบมะม่วงอ่อน ใบมะกอกอ่อน ผักชี ฯลฯ ซึ่งทำให้นอกจากเราจะได้โปรตีนจากหลนปูแล้ว ยังได้วิตามินและเกลือแร่หลายชนิด ตลอดจนคุณค่าทางสมุนไพรด้วย เช่น หัวหอมแก้ปวดท้องอันเนื่องมาจากมีแก๊สมาก นอกจากนั้นยังมีมะขามเปียกสมุนไพรอีกชนิดที่ช่วยระบายท้อง แก้กระหาย และพริกมีแคปไซซินช่วยย่อยอาหารแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ ช่วยให้เจริญอาหาร ดีต่อสุขภาพ คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

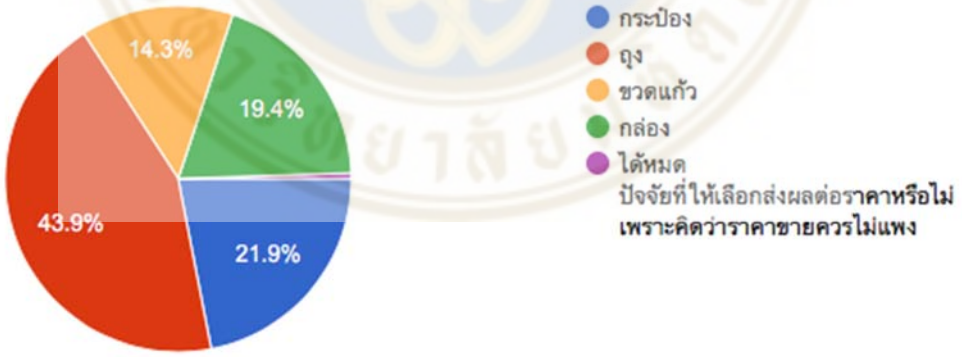
- วัตถุดิบได้ถูกคัดเลือกมาอย่างดีมีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน
- หลนมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค
- ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง
- ให้รสชาติที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกชิ้น
- บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก
- ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องแช่เย็น สามารถเก็บไว้ได้นาน
- หาซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางขายในท้องตลาด 70.3 % เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ สามารถมั่นใจได้ในความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ทั้งยังสะดวกพกพาง่าย เก็บรักษาได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่เลือกซื้ออยู่ที่ 24.3% เนื่องจากมีอาการแพ้ปูหรือไม่ชอบรับประทาน ประกอบกับไม่แน่ใจในเรื่องของรสชาติ ในส่วนของ

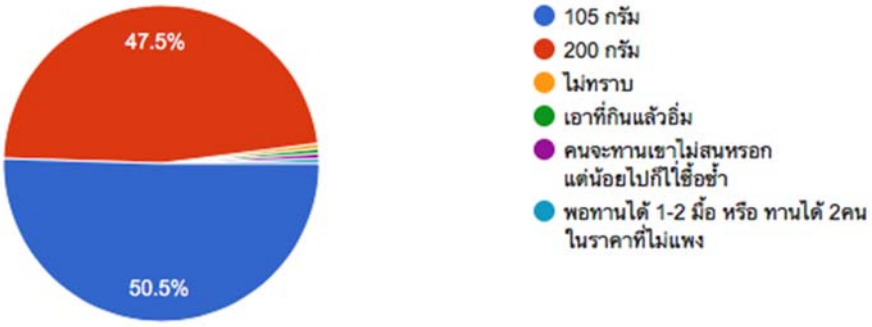
บรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุหลนเนื้อปูพร้อมทาน ควรมีลักษณะแบบถุงมากที่สุด43.9% รองลงมาคือกระป๋อง 19.4% และควรมีปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภคน้ำหนักบรรจุควรเป็น105 กรัม 50.5% และ 200 กรัม 47.5 % ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน 1 ชิ้น น้ำหนักบรรจุ 105 กรัม ควรอยู่ที่ช่วง 51-100 บาท คือราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ ดังรูปภาพที่ 2.11 ถึง 2.14



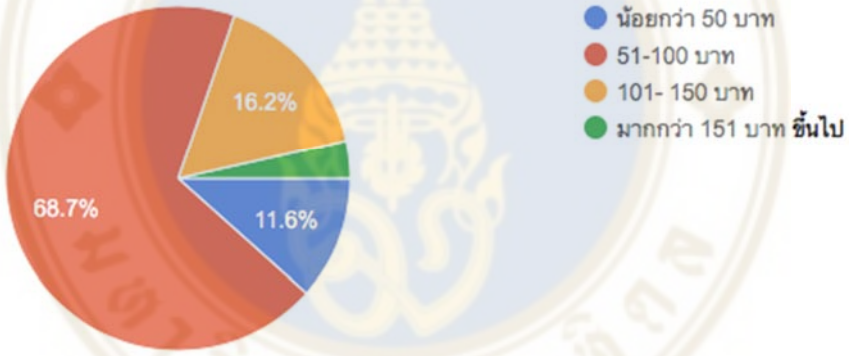
รูปภาพ 2.10 รูปภาพแสดงสถิติถ้ามีผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานวางจำหน่ายในตลาดผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อไหม



รูปภาพ 2.11 รูปภาพแสดงถึงบรรจุภัณฑ์ของหลนเนื้อปูพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ



รูปภาพ 2.12 รูปภาพแสดงถึงปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภคของหลนเนื้อปูพร้อมทานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ



รูปภาพ 2.13 รูปภาพแสดงสถิติราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเหมาะสม

2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

หลนเนื้อปูพร้อมทานได้วิเคราะห์จำแนกกลุ่มเป้าหมาย 4 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Demographic segmentation)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานมีราคาที่ค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าเราจึงควรมีรายได้ที่มั่นคงพร้อมที่จะใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ไม่จำกัดเพศ เป็นกลุ่มลูกค้าจากระบบฐานข้อมูลด้านสังคมและคุณภาพชีวิตประเทศไทยคนในกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในปี 2556-2560 จำนวน 49,191 ต่อเดือน มากที่สุดกว่าจังหวัดอื่นที่มีค่าเฉลี่ยทั่วราชอาณาจักรเพียง 25,194 บาทต่อเดือน ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นกลุ่มลูกค้าของหลนเนื้อปูพร้อมทาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Physiological Segmentation)

การแบ่งกลุ่มฐานลูกค้าโดยการใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเนื่องจากผู้บริโภคชอบที่จะทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ(Explorer) มีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าของเรา เนื่องจากสินค้าเราเป็นหลนเนื้อปูพร้อมทานเจ้าแรกในตลาดพร้อมทาน การใช้เนื้อปูเป็นส่วนผสมในอาหารพร้อมทานก็ยังไม่ได้แพร่หลายนัก ประกอบกับเราสามารถดึงกลุ่มลูกค้าที่มั่นใจในสินค้าพร้อมทานที่ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตราฐานว่าสะอาดปลอดภัยมากกว่าอาหารที่ขายข้างทางทั่วไป นอกจากนั้นกลุ่มลูกค้าผู้ชื่นชอบในอาหารไทยน่าจะเป็นลูกค้าที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนื่องจากอาหารไทยอย่างหลนสามารถหารับประทานได้ยาก

ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geography Segmentation)

ทางบริษัทเลือกพื้นที่จังหวัดที่จะวางขายผลิตภัณฑ์ไว้ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่เป็นเมืองใหญ่เป็นที่ตั้งที่มีเขตเศรษฐกิจอยู่มากมายที่ผู้บริโภคหลนเนื้อปูมีโอกาสอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นมากกว่าจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย แต่เรามีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์หากผู้บริโภคอยู่จังหวัดอื่นก็สามารถจัดส่งสินค้าได้สะดวกเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation)

เนื่องจากหลนเนื้อปูพร้อมทานง่ายต่อการเก็บรักษาสะดวกสามารถพกพาไปได้ทุกที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย เหมาะกับคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใช้ชีวิตเร่งรีบต้องรีบออกจากบ้านไปทำงานเลี่ยงสภาพการจราจรแออัดในตอนเช้า เลี่ยงคนเยอะ อากาศร้อนและไม่ต้องการเสียเวลาในการรอคิวในช่วงเที่ยงหรือเหนื่อยกับการเตรียมอาหารในช่วงเย็น ไม่ได้ประกอบอาหารรับประทานเองเป็นประจำ นอกจากนั้นส่วนประกอบหลักเป็นเนื้อปูมีราคาค่อนข้างสูงและมี

กลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่แพ้อาหารทะเลไม่สามารถรับประทานเนื้อปูได้ จากการสำรวจตลาดเบื้องต้น อาหารพร้อมทานส่วนมากจึงประกอบไปด้วยไก่ หมู ปลา เป็นหลัก เพราะมีราคาวัตถุดิบที่ไม่สูงนัก คนส่วนมากชอบรับประทานและคุ้นเคยอยู่แล้ว มีเพียงไม่กี่เจ้าในตลาดที่ได้นำเอาเนื้อปูเข้ามาเป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งทำให้หลนเนื้อปูพร้อมทานกลายเป็นกลุ่มตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เหมาะกับคนที่ชอบรสชาติและเนื้อสัมผัสของเนื้อปู และชอบความสะดวกสบาย

2.3.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายการตลาด (Targeting)

จากการที่ได้รวบรวมข้อมูลดังที่กล่าวมาแล้วทำให้ผู้ศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้เป็นสองกลุ่มดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

เป็นกลุ่ม B2C มีลักษณะเป็นพนักงานออฟฟิตระดับกลาง-บน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน การใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้จะต้องชื่นชอบอาหารไทย ซึ่งทางบริษัทมีเป้าหมายจะเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักให้สำเร็จภาย ใน 5 ปี โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านที่เป็น working woman ทำงานนอกบ้านด้วย จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานเป็นสำรับบน โต๊ะอาหาร ในครอบครัว เพื่อลดเวลาลดความยุ่งยากในการจัดเตรียมวัตถุดิบรวมถึงประกอบอาหารลง เพื่อจะได้มีเวลาไปทำกิจกรรมส่วนตัวที่ตัวเองมีความสนใจได้มากยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target)

เป็นกลุ่ม B2B เป็นร้านอาหารที่นำอาหารของเราไปอุ่นร้อนแล้วจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเพื่อลดเวลาในการประกอบอาหารและความยุ่งยากในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ลดค่าจ้างแรงงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้นด้วย

หลังจากได้ใช้เวลาในการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ได้ค้นพบกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า B2C เราที่เพิ่มเติมมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อของฝากที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปไปฝากคนที่บ้าน เราจึงเพิ่มกลุ่มนี้เข้าไปในเป้าหมายระยะยาวของแผนธุรกิจด้วย

ขนาดของตลาด(Market size)

ตาราง 2.6 ตารางแสดง Total Addressable market (TAM) ของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ส่วนแบ่งตลาดเนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,374,000 คน	19,056 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2562).ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2562, 28 มกราคม 2562. 2. ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2560).ตลาดเนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป,กันยายน 2561	

ตาราง 2.7 ตารางแสดง Serviceable Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า(บาท)
ตลาดรวมมูลค่าอาหารพร้อมรับประทาน (Shelf Stable)	จำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพ 8,318,000 คน	270 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2562).ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2562, 28 มกราคม 2562. 2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.(2560).ตลาดอาหารในประเทศไทย,กรกฎาคม 2560	

ตาราง 2.8 Service Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า(บาท)
ตลาดรวมมูลค่าอาหารพร้อมรับประทาน (Shelf Stable) สำหรับหลนเนื้อปูพร้อมทาน	จำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพ 8,318,000 คน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน=1 ชิ้น(X) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า/บริการ 98 บาทต่อชิ้น (p) (ความคาดหวังที่ 1% ของทั้งหมด)	8,151,640บาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2562).ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2562, 28 มกราคม 2562. 2. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.(2560).ตลาดอาหารในประเทศไทย,กรกฎาคม 2560	

2.4 สภาพการแข่งขัน

2.4.1 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)

สภาพการแข่งขันในตลาดทางบริษัทแบ่งเป็น 2 แบบคือ สภาพแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความใกล้เคียงกันแบบตรง มีลักษณะเปรียบเทียบกับเมนูหลนเนื้อปูที่ปรากฏอยู่ในตลาด ส่วนทางอ้อมคือ เปรียบเทียบสภาพการแข่งขันระหว่างตลาดอาหารพร้อมทานเหมือนกัน ดังที่ตาราง 2.8 และ ตาราง 2.9

ตาราง 2.9 ตารางแสดงสภาพแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความใกล้เคียงกันในตลาด (Competitive Grid) แบบทางตรง

ผลิตภัณฑ์	"เสวย" หลนเนื้อปู	ตั๋วกลิ้ง ผักสด	แหลมเจริญซีฟู้ด	กับข้าวกับปลา
ตราสินค้า				
ราคา(บาท)	98 บาท	580 บาท	280 บาท	380 บาท
สถานที่จัดจำหน่าย	Online และ Modern Trade ร้านอาหารและร้านของฝาก	ร้านตั๋วกลิ้งผักสด 5 สาขา	ร้านแหลมเจริญซีฟู้ด 22 สาขา	ร้านกับข้าวกับปลา 13 สาขา
วิธีการเก็บรักษา	เก็บได้ที่อุณหภูมิห้อง	ทานได้แค่ที่ร้าน	ทานได้แค่ที่ร้าน	ทานได้แค่ที่ร้าน
วิธีการรับประทาน	รับประทานได้เลยหรือเข้าไมโครเวฟเพื่ออุ่น	ทานได้แค่ที่ร้าน	ทานได้แค่ที่ร้าน	ทานได้แค่ที่ร้าน

จากตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูของเรามีจุดเด่นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าคู่แข่ง นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทง่ายต่อการเก็บรักษาสามารถเก็บไว้ได้นานมากกว่า 6 เดือน โดยที่ไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็ง

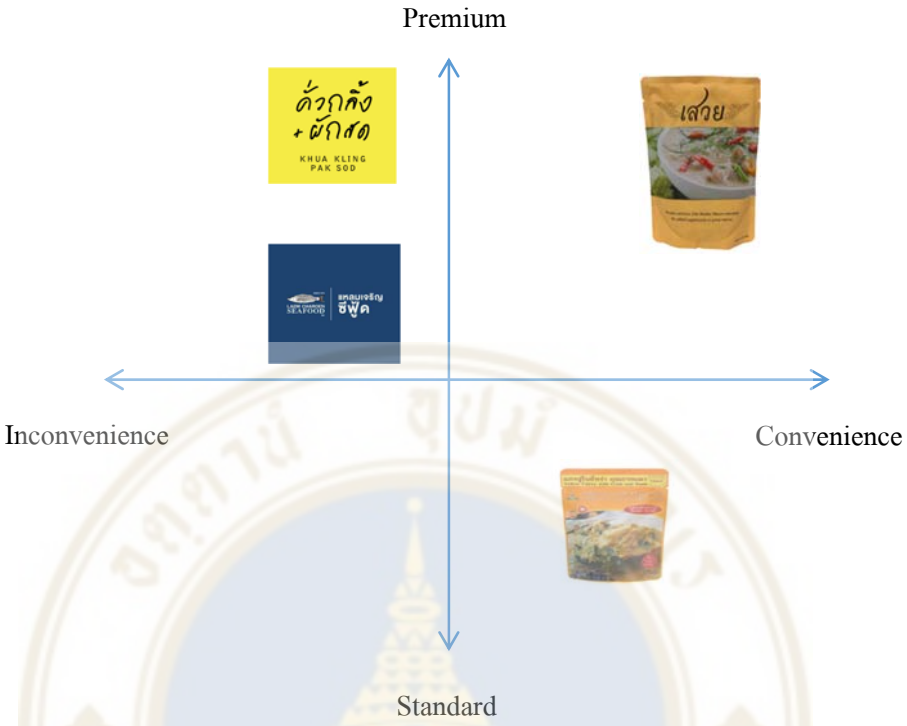
ตาราง 2.10 ตารางแสดงสภาพแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความใกล้เคียงกันในตลาด (Competitive Grid) แบบทางอ้อม

ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม		
ชื่อยี่ห้อ	ยิ้มสยาม คุณยายแมว	เสวย
รสชาติ	แกงปูใบยี่หร่า	หลนเนื้อปู
ประเภทของเนื้อสัตว์	ปู	ปู
ปริมาณ(กรัม)	205	105
ราคา(บาท)	125	98
เฉลี่ยราคาต่อกรัม	0.61	0.93

จากตารางข้างต้นแสดงถึงความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานมีความได้เปรียบในเรื่องของวัตถุดิบหลักซึ่งหมายถึงเนื้อปูเพราะเนื้อปูเป็นวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นวัตถุดิบเกรดพรีเมี่ยม ไม่ค่อยมีคู่แข่งนำมาใช้ ทำให้เกิดความแปลกใหม่ในท้องตลาดหารับประทานยาก ต่างจากอาหารประเภทอื่นๆที่มักมีส่วนประกอบของหมูและไก่ ซึ่งสามารถหารับประทานได้ง่ายกว่า

จากตารางที่ 2.8 และ 2.9 เห็นได้ชัดว่าผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานของเรามอบความสะดวกในแง่ของการเก็บรักษาและการซื้อสินค้าที่มีช่องทางที่มากกว่ารวมถึงอายุของการเก็บรักษาโดยเฉพาะปัจจัยอายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ โดยจากผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาแล้วนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอายุการเก็บรักษาอยู่ในระดับสูง งทำให้หลนเนื้อปูสามารถอยู่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านนี้ ถ้าเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมอย่างตลาดอาหารพร้อมทานหลนเนื้อปูก็มีความได้เปรียบทางวัตถุดิบที่เน้นไปทาง เนื้อปู เป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูงเกรดพรีเมี่ยมมีลักษณะเป็นก้อน จากส่วนกรรเชียงมากกว่า 50 % ซึ่งเป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดอย่างชัดเจน

2.4.2 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



รูปภาพ 2.14 perceptual map

ยิ้มสยามคุณยายแมว นำเสนอเมนูแกงปูใบยี่หร่าซึ่งเป็นแกงชนิดหนึ่ง เป็นอาหารของภาคใต้รสจัดจ้านสไตล์ชาวเกาะสมุย มีรสชาติเผ็ดนำ ทำให้รสชาติอาจจะไม่เหมาะสำหรับทุกคน วัตถุดิบหลักซึ่งหมายถึงเนื้อปูไม่ได้ออกมาในลักษณะเนื้อกรรเชียงแบบที่เป็นเกรดพรีเมี่ยม มีลักษณะเป็นกรรเชียงเนื้อแตกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ทำให้หลนเนื้อปูของบริษัทเรามีเนื้อสัมผัสที่น่ารับประทานมากกว่า

สำหรับหลนเนื้อปูพร้อมทานผลิตภัณฑ์ของเรามีรสชาติกลมกล่อม หวาน เปรี้ยว เค็ม เป็นหลนเนื้อปูเจ้าแรกในตลาด มีส่วนผสมของเนื้อปูซึ่งในตลาดทั่วไปประเภทของเนื้อสัตว์มักจะเป็นไก่หมู ให้รสชาติที่ดีและแปลกใหม่สำหรับลูกค้า การผลิตจากโรงงานที่มีมาตรฐาน ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร ไม่ใช้วัตถุกันเสีย สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง พกพาสะดวก หาซื้อได้ง่าย มีอายุการเก็บรักษานานถึง 18 เดือน จึงทำให้หลนเนื้อปูพร้อมทานของบริษัทอยู่ในช่องขวาบน

2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นขั้นปฐมภูมิจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในสายตาของผู้บริโภคคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ สำหรับหลนเนื้อปูพร้อมทานผลิตภัณฑ์ของเรามีรสชาติกลมกล่อม หวาน เปรี้ยว เค็ม เป็นหลนเนื้อปูเจ้าแรกในตลาดพร้อมทาน มีส่วนผสมของเนื้อปู ซึ่งในตลาดทั่วไปประเภทของเนื้อสัตว์มักจะเป็นไก่หมู ให้รสชาติที่ดีและแปลกใหม่สำหรับลูกค้า มอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้รับประทานเนื้อปูเกรดพรีเมี่ยมได้ทุกวัน ผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานสะดวกพกไปได้ทุกที่ เก็บรักษาโดยอุณหภูมิห้องปกติ อายุการเก็บรักษานานถึง 18 เดือน ได้รับการรับรองมาตรฐานจากอย. ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตราฐาน ทั้ง GMP HACCP และ HALAL เป็นเครื่องหมายรับรอง (Certifiction Mark) ที่ออกโดยหน่วยงานรัฐบาลและองค์กร

มาตรฐานระดับโลก ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทันสมัย ปริมาณพอดีต่อหนึ่งมื้ออาหารปริมาณ 105 กรัม อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ในหลนประกอบไปด้วยเนื้อปู มีกรดไขมันโอเมก้า 3 และกรดแอสคอร์บิก ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่อ่อนนุ่มและย่อยง่าย ดีต่อระบบทางเดินอาหาร ช่วยบรรเทาอาการท้องผูกท้องอืดท้องเฟ้อ ช่วยการทำงานของหัวใจหลอดเลือด เนื้อปูยังมีวิตามินบีที่ดีต่อระบบประสาท สามารถช่วยกำจัดความเครียดความหดหู่และความวิตกกังวล มีประโยชน์สำหรับระบบต่อมไร้ท่อ ช่วยเพิ่มการทำงานของต่อมไทรอยด์ ประกอบด้วยไอโอดีนจำนวนมาก ป้องกันการขาดสารไอโอดีนและการก่อตัวของโรคคอพอก มีแคลอรี่ต่ำมักใช้ในกระบวนการลดน้ำหนัก เป็นโปรตีนบริสุทธิ์ซึ่งไม่ได้สะสมไขมัน ส่งเสริมการสร้างกล้ามเนื้อ วิตามินเอและกรดโอเมก้า 3 ทำให้ดีต่อระบบสายตา มีสารต้านอนุมูลอิสระที่กระตุ้นการต่ออายุเซลล์ ซึ่งจะชะลอการเสื่อมสภาพของเนื้อเยื่อผิวหนังและผม (howtogetrid,2562) นอกจากนั้น หอมแดงมีฤทธิ์แก้ไข้ ขับเสมหะ บำรุงธาตุ แก้ไข้หวัด พริกชี้ฟ้ามีฤทธิ์ช่วยขับลม ช่วยย่อย ช่วยเจริญอาหาร มะขามเปียกมีฤทธิ์แก้ไอ ขับเสมหะ เป็นยาระบาย แก้ท้องผูก ลดความร้อนในร่างกาย (MGRONLINE, 2556) ส่งมอบสินค้าให้ผู้บริโภคภายใต้เครื่องหมายการค้า (Trademark) “เสวย” ภายใต้คำขวัญ (Slogans) “หลนเนื้อปู อร่อย สะดวก ปลอดภัย ได้สุขภาพ”

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผู้ศึกษาใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาจากฐานคุณค่าของสินค้า(value based pricing) ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นราคาสูงสุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า68.7%ให้ความเห็นไว้ว่าสามารถยอมรับราคาต่อผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานปริมาณ 105 กรัมที่ 51-100

บาท อีกทั้งปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญมากที่สุดจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาคือราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพจึงตั้งราคาสินค้าที่ 98 บาท ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านอาหารในปีที่ 4-5 บริษัทเราจะขายให้ร้านอาหารและร้านขายของฝากในราคา 89 บาท เพื่อจูงใจให้ร้านอาหารนำสินค้าเราไปจำหน่าย

2.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ต้องหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ อันดับต่อมาจึงหาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และต้องสามารถสั่งสินค้าผ่านออนไลน์ได้

ในช่วงปีที่1-3 ช่องทางการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจากบริษัทเราถึงลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าเราโดยตรงผ่านทาง 4 ช่องทางดังนี้:

• ออกบูทงาน Thaifex ปีละ 1 ครั้ง คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ออกบูทในเทศกาลอาหารที่เซ็นทรัล ปีละ 14 วัน คาดการณ์รายได้ 5 % จากยอดขายทั้งหมด

• ขายสินค้าออนไลน์ทั้งในเฟคบุ๊ค ไอจีและ Shoppee คาดการณ์รายได้ 50% จากยอดขายทั้งหมด

• ขายสินค้าผ่าน Gourmet Market 5 สาขาดังนี้ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เทอมิเนล 21 และ The Promenade คาดการณ์รายได้ 40 % จากยอดขายทั้งหมด

ในช่วงปีที่ 4-5 จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านของฝากที่มอเตอร์เวย์กรุงเทพ-ชลบุรีคาดการณ์ รายได้เพิ่ม 5 % จากยอดขายทั้งหมดและร้านอาหารและคาเฟ่ขนาดเล็กเพื่อนำไปอุ่นร้อน แล้วเสิร์ฟให้ลูกค้าได้ทันทีเพื่อลดเวลาและความยุ่งยากในการประกอบอาหารและช่วยเพิ่มรายได้ คาดการณ์รายได้เพิ่ม 5 % จากยอดขายทั้งหมด

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จากการเก็บแบบสอบถามทางบริษัทเลือกที่จะใช้ IMC ดังนี้:

(1) โฆษณาบนสื่อออนไลน์ ซื้อโฆษณาเพิ่มในไอจีเดือนละ 1 ครั้ง ซื้อโฆษณาเพิ่มในเฟซบุ๊คเดือนละ 10 วัน พร้อมทั้งให้ food influencer ระดับ Nano เขียนแนะนำและโพสรูปและข้อความเกี่ยวกับหลนเนื้อปูลงในบัญชีสื่อโซเชียลมีเดียของพวกเขา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก (Awareness) เกี่ยวกับสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทานพร้อมทั้งนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบจุดขาย (SellingPoint) ของสินค้าที่จะช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ รวมถึงตอกย้ำตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจนเพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate)ให้ผู้บริโภคได้เห็น

เหตุผลที่ทางบริษัทเราเลือกใช้ Nano Influencer เนื่องจาก food influencer ระดับ Nano จะมีคนติดตามประมาณ 1,000-5,000 คน จะเป็นผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำการสนทนา นอกจากนี้การสำรวจล่าสุดพบว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็น niche ที่ nano-influencer สร้างไว้จะมีส่วนร่วมหรือ engage และให้ความสนใจกับสิ่งที่ nano-influencer รายนั้นโพสต์ มากกว่าผู้ชมของคนดัง influencer รายใหญ่ สถิติจาก Digiday พบว่า nano-influencer ใน Instagram สามารถดึงดูดผู้ชมได้มากถึง 8.7% ของผู้ติดตามรวม ถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับ 1.7% ของ influencer ระดับเซเลบริตี้ นอกจากนั้นจากรายงานเรื่อง Experticity micro-influencer report ก็พบว่าผู้บริโภคกว่า 82% มีแนวโน้มสูงที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของ nano-influencer เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคมักมองว่า nano-influencer เป็นคนน่าเชื่อถือมีความรู้และมีความสามารถในการอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ทำงานได้ดีกว่าเน็ตไอดอลคนดัง (thumbsup,2562)

รูปภาพ 2.15 รูปภาพแสดงการใช้ Influencer Marketing ในแต่ละช่วงของ Customer Journey
ที่มา : Positioning.(2561)

(2) ออกงานแสดงสินค้า Thaifex และงานเทศกาลอาหารในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์คุณสมบัติที่สำคัญของหลนเนื้อปูพร้อมทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Publicity and Public relation) ทำให้มีโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้าฟรี พร้อมทั้งขายผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย

(3) จากผลวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่งคือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เราจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในบางช่วงเพื่อดึงลูกค้าใหม่และเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ในปีที่ 4-5

• กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตาราง 2.11 ตารางแสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลาของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี

ปีที่	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ทางการตลาด					
Product					
หลนเนื้อปูพร้อมทาน					
Price					
Value based pricing					
Place					
Modern Trade					
ขายออนไลน์					
บูทแสดงสินค้า					
ร้านอาหารและคาเฟ่					
ร้านของฝาก					
Promotion					
Social Media					
Food Nano Influencer					
ออกงานแสดงสินค้า					
ชิงโชค ลุ้นรางวัล					

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จำเป็นต้องใส่ใจกับการทำตลาดโดยอ้างอิงจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดภายใต้กรอบเวลาจำนวน 5 ปี

• แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตาราง 2.12 : ตารางแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของบริษัทในกรอบเวลา 5 ปี (หน่วย: บาท)

ปีที่	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ทางการตลาด					
Product					
หลนเนื้อปูพร้อมทาน					
Price					
Value based pricing					
Place					
Modern Trade					
ขายออนไลน์					
บูทแสดงสินค้า	(86,000)	(86,000)	(86,000)	(86,000)	(86,000)
ขายให้กับร้านอาหารและคาเฟ่					
ร้านของฝาก					
Promotion					
Social Media	(24,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)	(12,000)
Food Nano Influencer	(40,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
ออกงานแสดงสินค้า	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
ชิงโชค ลุ้นรางวัล				(50,000)	(50,000)
รวม	(170,000)	(138,000)	(138,000)	(188,000)	(188,000)

จากตารางข้างต้นเป็นการแสดงถึงการใช้งบประมาณตามกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ได้ วางแผนไว้ในกรอบระยะเวลา 5 ปี ซึ่งมีความแตกต่างในการใช้งบประมาณในแต่ละปีที่ไม่เหมือนกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้ลูกค้าบอกต่อ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

บทที่ 3
แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

ตาราง 3.1 ตารางแสดงประวัติและขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบของกรรมการหรือผู้บริหารในบริษัท

ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน
CEO	สำเร็จการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เชี่ยวชาญการจัดการด้านทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด	บริหารจัดการเพื่อนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จ โดยการวางแผนแนวทางอนาคตของบริษัทและติดต่อประสานงานกับบริษัท OEM
CFO	เป็นเจ้าของบริษัทขายส่งอาหารทะเล มีประสบการณ์การขายมามากกว่า 30 ปี มีความสามารถในวางกลยุทธ์ด้านการเงิน การลงทุน และการมองความเสี่ยงในอนาคต	บริหารจัดการด้านบัญชีการเงินเป็นหลัก เป็นที่ปรึกษาด้านการเงินให้กับ CEO ตรวจสอบวางแผนงบประมาณ ควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท
CMO	กำลังศึกษาด้านนิเทศศิลปมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญโดยมีประสบการณ์เป็นเจ้าของเพจ “Kavinskystore”	ให้คำปรึกษาด้านการตลาดให้กับบริษัท
Accountant and administrator	สำเร็จการศึกษาด้านบัญชีจากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเชี่ยวชาญด้านบัญชี โดยมีประสบการณ์ทำงานที่ PWC 3 ปี	ให้คำปรึกษาด้านบัญชีให้กับบริษัทและประสานงานให้งานทุกส่วนมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตาราง 3.2 ตารางแสดงตำแหน่งจำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธานกรรมการ	1	1. วางแผนและกำหนดทิศทางกลยุทธ์การบริหารงานในบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. จัดสรรมอบหมายงานให้กับคนที่เหมาะสม 3. บริหารจัดการดูแลและตัดสินใจชี้ขาดในเรื่องที่กระทบต่อองค์กรในภาพรวม
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	1	1. วางกลยุทธ์ร่วมกับประธานบริษัททางด้านการเงิน การลงทุน การมองความเสี่ยงในอนาคต 2. เป็นที่ปรึกษาทางด้านการเงิน การตรวจสอบการวางแผน-งบประมาณ ควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท การควบคุมและตรวจนับสินค้าคงคลัง
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1. ดูแลกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร 2. ดูแลบริหารตราสินค้า การสื่อสารการตลาด การจัดการขาย การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย งานบริการลูกค้า และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงาน	1	1. จัดทำ ดูแลและตรวจสอบรายงานทางบัญชี 2. ติดต่อประสานงาน จัดการเรื่องเอกสาร และเรื่องสถานที่ในกรณีที่ ออกบูทแสดงสินค้า 3. ดูแลจัดการในเรื่องทั่วไปของพนักงานจ้างรายวัน

3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)

รูปภาพ 3.1 รูปภาพแสดง value chain analysis ของบริษัท

ที่มา : ดัดแปลงจาก Value chain analysis, Michael Porter(1980)

3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activity)

กิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้สามารถมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

3.2.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm infrastructure)

ประกอบด้วยการเงินและบัญชี (Finance and Accounting): ด้านบัญชีและการเงินมีความสำคัญ เนื่องจากมีส่วนช่วยให้บริษัทได้ทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการว่ามีรายรับ รายจ่าย กำไร ขาดทุนมากน้อยแค่ไหน ทราบถึงสถานะการเงินของกิจการว่าควรจะตัดค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่ไม่จำเป็นออกตรงส่วนใด นอกจากนั้นก็เป็นการตรวจสอบป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นถ้าเราทำบัญชีได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้ง่ายต่อการวางแผนในการขยายการลงทุนในอนาคตกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การขาย (Sales): ด้านการขายถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่จะแนะนำให้ลูกค้าเข้าใจความพิเศษของสินค้าว่าจะแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง ผู้ขายต้องสามารถอธิบายคุณสมบัติประโยชน์ที่สำคัญต่างๆของหลนให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้บริโภคเตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในหลนเนื้อปูจนเกิดการซื้อขายตลอดจนอาจเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

แผนกกฎหมาย (Legal): ด้านกฎหมาย เนื่องจากทางบริษัทได้ทำการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าหรือ OEM ให้ผลิตหลนเนื้อปูให้ ทำให้ทางบริษัทรับจ้างผลิตรับทราบสูตรความลับของหลนเนื้อปู เราจึงต้องทำการป้องกันไม่ให้ OEM เปิดเผยสูตรของบริษัทเราต่อผู้อื่นหรือผลิตจำหน่ายเองการ มีนักกฎหมายที่เชี่ยวชาญมาดูแลเรื่องข้อสัญญาต่างๆให้เกิดความรัดกุมและหลีกเลี่ยงการถูกเอารัดเอาเปรียบจาก OEM จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

3.2.1.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource)

ด้านทรัพยากรบุคคลก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสรรหาบุคคลที่มีทักษะความเชี่ยวชาญมาร่วมงานกับบริษัทเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท นอกจากนั้นการดูแลพนักงานให้ทำงานอยู่กับบริษัทนานๆก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการที่ต้องฝึกอบรมพนักงานใหม่และรักษาพนักงานที่มีทักษะที่ดีให้อยู่กับบริษัทได้ยาวนานต้องทำให้พนักงานมีความสุขกายสบายใจที่จะทำงานอยู่ในบริษัทอย่างมีความสุข

3.2.1.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology)

ด้านการวิจัยและพัฒนา(Research and Development) เป็นส่วนที่สำคัญมากที่จะพัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ๆเพื่อให้ตอบโจทย์ในความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสินค้ารสชาติใหม่ๆ นอกจากนั้นก็เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์มากขึ้นค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อสินค้าหนึ่งชิ้นก็จะลดลงเพราะจะมีอำนาจการต่อรองมากขึ้นในการออกงานแสดงสินค้าก็สามารถใช้พื้นที่ได้คุ้มค่ามากยิ่งขึ้นไปด้วยทำให้บริษัทเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

3.2.1.4 การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิต (Procurement)

ด้านการจัดซื้อและจัดหาสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานโดยทำงานร่วมกับบริษัทรับจ้างผลิต คัดเลือกวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน ผักต้องได้มาจากแปลงปลูกที่มีมาตราฐาน GAP รับรองมาตราฐาน ส่วนประกอบต่างๆเน้นความสะอาด ปลอดภัยซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูของบริษัทเรา

กิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรมนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในบริษัท ทางบริษัทจำเป็นต้องดูแลทุกส่วนเอง ยกเว้นกฎหมายและการวิจัยพัฒนาสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาดูแล

3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

Primary Activities หรือกิจกรรมหลักใน value chain จัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยกิจกรรมหลักของบริษัทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.2.1 โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound logistic)

การคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตจัดเป็นจุดเด่นหลักของผลิตภัณฑ์ของเราเพราะเราเลือกใช้ผักที่มาจากฟาร์มที่ได้มาตราฐาน GAPรับรอง คัดเลือกเนื้อปูที่มีความสดใหม่จากทะเลถึงโรงงาน เมื่อถึงโรงงานก็จะมีการตรวจคุณภาพวัตถุดิบอีกครั้งก่อนเข้ากระบวนการผลิต ทำให้เรามั่นใจ ได้ในเรื่องการได้วัตถุดิบที่ดีสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากบริษัทว่าจ้างบริษัทรับผลิตสินค้าหรือโรงงาน OEM ผลิตหลนเนื้อปูให้กับบริษัท ทางบริษัทรับจ้างผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตมาอย่างยาวนาน ได้รับมาตราฐานรับรองอย่าง GMP HACCP กระบวนการผลิตได้มาตราฐาน เพราะฉะนั้นทำให้มั่นใจได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าจะมีความสะอาด ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

3.2.2.2 ปฏิบัติการ (Operation)

หลังจาก OEM ผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้วเราควรตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอีกครั้งก่อนนำสินค้าเข้ามาเก็บที่สต๊อกของเราว่าคุณภาพตรงตามที่เราตกลงกันไว้หรือไม่ หากสินค้าตรงตามที่ตกลงกันไว้เรียบร้อยแล้วก็จะมีการจัดสต๊อกสินค้าให้เรียบร้อยโดยใช้ระบบ FIFO (First in first out) สินค้าล็อตที่ผลิตออกมาก่อนต้องจำหน่ายออกไปก่อน การจัดเก็บของสินค้าควรอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม อากาศถ่ายเทได้สะดวก สะอาด ปลอดจากแมลง หนู แมลงสาบ เพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้

3.2.2.3 โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistic)

เราจะทำการแพ็คสินค้าส่งลูกค้าทางออนไลน์หรือส่งให้กับลูกค้าผ่านระบบขนส่งสินค้า “Kerry Express” เนื่องจากทาง Kerry Express มีความเชี่ยวชาญ ในการส่งสินค้าได้รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย มีการโทรติดต่อนัดหมายลูกค้าก่อนมาส่งของ นอกจากนี้ก็ยังมีบริการเสริมให้กับลูกค้าสามารถเก็บเงินปลายทางได้ลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตก็สามารถซื้อสินค้าได้ ทาง Kerry Express มีรับประกันสินค้าหากสินค้าชำรุดหรือหายด้วย เราจึงเลือก Kerry Express เข้ามาช่วยดูแลลูกค้าเราให้ได้รับสินค้ารวดเร็วและสมบูรณ์ การจำหน่ายสินค้าในงานเทศกาลอาหารในเซ็นทรัลทางบริษัทจะเป็นผู้ขนส่งไปเองเพราะต้องการให้พนักงานของบริษัทได้มีโอกาสเล่าถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับทราบ

3.2.2.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

ทางบริษัทจะออกบูทในงานแสดงสินค้า ThaiFex และงานเทศกาลอาหารในเซ็นทรัลเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ในงานก็จะมีแจกสินค้าทดลองให้ผู้บริโภคได้ชิม นอกจากในงานเราจะมีแจกสินค้าทดลองชิมให้กับทางบล็อกเกอร์ทางด้านอาหารให้ช่วยแนะนำสินค้าหากพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หน้าที่ที่สำคัญอีกอย่างคือเขียนบทความให้ความรู้หรือเขียนคุณประโยชน์ของอาหารไทยที่เกี่ยวข้องในตัวของสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

อย่างรวดเร็วสะดวกและต้นทุนในการทำเพจไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการทำโปรโมชั่นด้านอื่นๆ บนออนไลน์ทางไอจีและเฟซบุ๊ค

3.2.2.5 บริการ (Service)

เราจะมีบริการหลังการขายในการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าแล้วนำเอาคำติชมมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทางด้านเพจไอจีและเฟซบุ๊คซึ่งเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็จะมีการตอบข้อสงสัยของลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด หากสินค้าที่ได้รับชำรุดเสียหายก็ยินดีคืนเงินเต็มจำนวนให้กับลูกค้าภายในไม่เกิน 7 วัน

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่บริษัทเลือกใช้คือ Growth Strategy ที่มุ่งเน้นการเติบโตโดย ในช่วงแรกเราจะเน้นการทำ Market Penetration เป็นการเติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาดของอาหารพร้อมทานในประเทศให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบมีการบอกต่อกับคนรอบข้างเกิดการซื้อซ้ำ และสิ่งที่ทำควบคู่กันตั้งแต่แรกคือการทำ Product Development เพราะเรามั่นใจว่าปัจจัยทั้งราคา และความจำเจไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับประทานสินค้าเราได้ทุกวัน เราจึงจำเป็นต้องต่อยอดพัฒนาสินค้าใหม่ออกมา เพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ต้นทุนในการทำการตลาดต่อชิ้นลดลง หลังจากนั้นในช่วงถัดไปจึงขยับไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ด้วยการทำ Market Development

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก (งานผลิต ซื้อมาขายไป หรือบริการหลัก)

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก

3.3.1.1. ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกองค์กร

• รถขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าของบริษัทถึงลูกค้าใช้บริการ Kerry Express

3.3.1.2 ฝ่ายการผลิต

• หัวหน้าฝ่ายผลิต
• พนักงาน
• โรงงานผลิต
• เครื่องจักร/เครื่องมือ
• วัตถุดิบ
• บรรจุภัณฑ์
• พนักงานตรวจสอบสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

3.3.2.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

ในส่วนแรกสินค้าจาก OEM มาถึงคลังสินค้าของบริษัท ทางบริษัทเลือกที่จะไปรับสินค้าจากบริษัท OEM เอง เพราะระยะทางจากบริษัทไปถึงบริษัทรับจ้างผลิตมีระยะทางเพียง 9.3กิโลเมตรและทางบริษัทต้องการตรวจสอบสินค้าก่อนรับสินค้า หากเกิดความผิดพลาดขึ้นจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที

ในส่วนที่สองนั้นบริษัทของเราเลือกใช้ บริการขนส่งของ KerryExpress ส่งสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญในการขนส่ง ส่งด่วน ส่งเร็ว ส่งไว มีรับประกันสินค้าหากสินค้าเสียหาย มีการโทรนัดหมายลูกค้าก่อนส่งของแล้วยังสามารถเก็บเงินปลายทางจากลูกค้ามาให้ทางบริษัทได้

3.3.2.2 ฝ่ายการผลิต

ในส่วนการผลิตนั้นบริษัทว่าจ้างบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าดำเนินการผลิตอาหารพร้อมฆ่าเชื้อโดยการรีทอรต์ (Retort) และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ขั้นตอนในการผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทาน

เริ่มแรกทำการตรวจสอบวัตถุดิบให้ได้คุณภาพตรงตามที่บริษัทกำหนดไว้ จากนั้นทำการทำความสะอาดตกแต่งวัตถุดิบให้สะอาด เริ่มปรุงอาหาร แล้วนำใส่บรรจุภัณฑ์ถุง Retort Pouch ทางโรงงานก็จะนำเข้าเครื่อง Water Spray retort เพื่อฆ่าเชื้อในอาหารให้ปลอดภัย สามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้ หลังจากนั้นทางบริษัทก็จะส่งคนไปตรวจรับสินค้ามาเก็บที่คลังสินค้าของบริษัทเพื่อส่งให้ผู้บริโภคต่อไป

รูปภาพ 3.2 รูปภาพแสดงเครื่อง Water Spray Retort

ที่มา : Food Machinery Co.,Ltd

• ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านของผู้ผลิต (Supply)

สำหรับข้อมูลด้านของผู้ผลิตผู้ศึกษาได้ทำการนัดพบสัมภาษณ์คุณปิยวิช บวรรัตนเวช ตำแหน่งผู้จัดการของบริษัท บุญทรีฟู้ด จำกัด จากเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการผลิตของโรงงานรับจ้างผลิตอาหารพร้อมทานที่สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ข้อมูลที่ได้ดังนี้

ตาราง 3.3 ตารางแสดงข้อมูลด้านของผู้ผลิต

ชุดคำถาม	คำตอบ
รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมทานในอุณหภูมิห้องใดบ้าง	อาหารไทย อาหารประเภทซุป อาหารกลุ่มข้าว ผลิตภัณฑ์ของหวาน ผลิตภัณฑ์กาแฟ
ขั้นต่ำในการผลิต	10,000 ชิ้น
ราคา	10-15 บาท ไม่รวมวัตถุดิบ
ที่ตั้งโรงงาน	สมุทรสาคร
วัตถุดิบมาจากที่ไหน	ทางโรงงานสามารถช่วยจัดหาจากคู่ค้าที่บริษัทใช้บริการอยู่หรือสามารถหาวัตถุดิบมาเองได้
โรงงานรับทำอะไรบ้าง (one stop service)หรือไม่	รับจ้างผลิตสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนาสินค้า บริการขอค่าวิเคราะห์ข้อมูลโภชนาการ ขออนุญาตอย. ขอ HALAL
ค่าใช้จ่ายการในพัฒนาสูตร	ครั้งละ 50,000 หากเกิน 3 ครั้งแล้วยังไม่สำเร็จ ครั้งถัดไปครั้งละ 12,500 บาท
ได้มาตราฐานอะไรบ้าง	อ.ย.,HACCP, GMP, HALAL

หลังจากได้ทำการค้นคว้าหาบริษัทรับจ้างผลิตจากปัจจัยด้านบนทั้งหมดทำให้บริษัทเลือกบริษัทบุญทรีฟู้ดนี้เป็นบริษัทที่ผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทานให้กับทางบริษัทเนื่องจากบริการของโรงงานOEM แห่งนี้สามารถติดต่อได้สะดวก ที่ตั้งของโรงงานห่างจากออฟฟิศเพียง 9.3 กิโลเมตร ได้มาตราฐานการรับรองระดับโลก อีกด้วย

3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

• ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

ตาราง 3.4 ตารางแสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทในปีที่1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเตรียมพื้นที่และจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	2.ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน												
	3.ซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน												
	4.สรรหาบุคลากร												
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1.ยื่นขอจดทะเบียนบริษัท												
	2.ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร												
การดำเนินการด้านการผลิต	1.คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์												
	2.วางแผนการผลิต												
	3.ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1.แผนการตลาด												
	2.จำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์												

3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน (บุคคล ธุรกิจ อื่นๆ)

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1.1 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเตอร์เน็ต

3.4.1.2 ฝ่ายการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายการเงิน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเตอร์เน็ต
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน

3.4.1.3 ฝ่ายการขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- สื่อโฆษณาทางการตลาด
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน

3.4.1.4 ฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงาน

- ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการติดต่อประสานงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเตอร์เน็ต
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น (กระดาษ แม็ค ลูกแม็ค แฟ้มเก็บเอกสาร)

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

3.4.2.1 ฝ่ายบริหาร

(1) กรรมการบริหารมีหน้าที่วางแผนกำหนดทิศทางในการบริหารบริษัทให้เติบโตประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนั้นการจัดสรรหาบุคลากรที่เหมาะสมมาทำหน้าที่ต่างๆใน บริษัทการวางแผนให้บุคลากรที่ดีอยู่กับบริษัทไปนานๆเนื่องจาก

บริษัทเรามีขนาดเล็ก ประธานกรรมการมีหน้าที่ต้องดูแลตัดสินใจชี้ขาดในปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในบริษัทด้วยตัวเอง

(2) โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของฝ่ายบริหาร สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อจำนวน 1 ชุด

(3) คอมพิวเตอร์พร้อมอินเตอร์เน็ต ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งหมดของบริษัทจากทุกฝ่ายในบริษัท ติดตามการทำงานของทุกฝ่ายให้มีประสิทธิภาพ ทุกฝ่ายต้องรายงานข้อมูลของแผนกที่ตนเองรับผิดชอบให้กรรมการบริหารทราบทุกเดือน โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับพกพาสำหรับผู้บริหารจำนวน 1 เครื่อง

3.4.2.2 ฝ่ายการเงิน

(1) ผู้จัดการฝ่ายการเงินมีหน้าที่วางกลยุทธ์ด้านการเงินการลงทุนมองความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ช่วยตรวจสอบการวางแผนงบประมาณควบคุมค่าใช้จ่ายและดูแลสต๊อกสินค้า

(2) โต๊ะและเก้าอี้ทำงานใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของฝ่ายการเงิน สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อจำนวน 1 ชุด

(3) คอมพิวเตอร์พร้อมอินเตอร์เน็ต ใช้ในการดูแลสต๊อกสินค้า ดูแลตรวจสอบค่าใช้จ่าย โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับพกพาสำหรับผู้จัดการฝ่ายการเงินจำนวน1 เครื่อง

3.4.2.3 ฝ่ายการขายและการตลาด

(1) ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด มีหน้าที่ดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมดทั้งออกแบบตราสินค้า การสื่อสารการตลาดให้สินค้าของเราไปอยู่ในใจผู้บริโภค การจัดการขายให้ได้ยอดขายสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระยะสั้นและยาว นอกจากนั้นการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายของสินค้าให้มีประสิทธิภาพกับงานบริการดูแลลูกค้าหลังจบการขายจะช่วยทำให้เกิดการพูดต่อซื้อซ้ำ รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

(2) สื่อโฆษณาทางการตลาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้ารวมถึงสินค้าของบริษัทได้

(3) คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต ใช้ในการเก็บข้อมูลของลูกค้ารวมถึงคู่ค้าของบริษัท รวมทั้งใช้ในการอัพเดตบทความข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทในไอจีและเฟซบุ๊ค พร้อมทั้งใช้ในการวางแผนการตลาดด้วย โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับพกพาให้กับผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาดจำนวน 1 เครื่อง

(4) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนเป็นทรัพย์สินของบริษัท ใช้ในการติดต่อการทำการตลาดกับคู่ค้ารวมทั้งประสานงานกับคนในองค์กร นอกจากนั้นก็ช่วยตอบคำถามลูกค้าหากมีข้อติชมสงสัยหลังการขาย โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 เครื่อง

(5) โต๊ะและเก้าอี้ทำงานใ ช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดสามารถวางคอมพิวเตอร์ได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาดจำนวน 1 ชุด

3.4.2.4 ฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงาน

(1) ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงาน มีหน้าที่ในการจัดทำดูแลรายงานทางบัญชีโดยในแต่ละเดือนจะต้องจัดทำรายงานบัญชีส่งให้กับผู้จัดการฝ่ายการเงินและประธานบริษัท นอกจากนั้นก็มีหน้าที่ติดต่อประสานงานจัดการเรื่องเอกสารต่างๆกับทั้งOEMและหน้าที่ในการประสานงานกับสถานที่ออกบูทแสดงสินค้า รวมถึงประสานงานเรื่องทั่วไปที่เกิดขึ้นในบริษัท

(2) คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเตอร์เน็ต ใช้ในการเก็บข้อมูลและอัพเดทข้อมูลทางการเงินของบริษัทให้กับประธานกรรมการทราบ ทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาให้กับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงานจำนวน 1 เครื่อง

(3) โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ทำงานของผู้จัดการฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงานสามารถวางคอมพิวเตอร์ได้ โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้จัดการฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงานจำนวน 1 ชุด

(4) เครื่องปริ้นท์และเครื่องถ่ายเอกสาร ใช้ปริ้นท์เอกสารต่างๆทางการค้า เช่น ใบเสร็จ ใบกำกับภาษี ใบสั่งจองหรือสั่งสินค้า เป็นต้น โดยทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องปริ้นท์ที่สามารถปริ้นท์งานและถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียวจำนวน 1 เครื่องโดยที่ทุกแผนกสามารถใช้ร่วมกันได้

(5) อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็น (กระดาษ แม็ค ลูกแม็ค แฟ้มเก็บเอกสาร ตู้เก็บเอกสาร) เป็นอุปกรณ์จำเป็นในสำนักงานที่ช่วยทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลได้อย่างเป็นระเบียบหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตาราง 3.5 ตารางแสดงภาพรวมกิจกรรมสนับสนุนของบริษัทจำกัดในปีที่ 1

กิจกรรม	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่1 (12 เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดสรรพื้นที่สำนักงานสำหรับฝ่ายบริหาร	1.วางแผนการจัดสรรพื้นที่												
	2.ปรับปรุงสถานที่สำนักงาน												
	3.จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน												
	4.จัดหาบุคลากรในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายการเงิน	1.จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2.จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายการตลาดและการขาย	1.จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2.จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												
การเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานสำหรับฝ่ายบัญชีและติดต่อประสานงาน	1.จัดสรรพื้นที่ในการทำงานเป็นสัดส่วน												
	2.จัดซื้ออุปกรณ์ในการทำงาน												

บทที่ 4
แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทเราจะจ้างโรงงานรับจ้างผลิตซึ่งเป็นโรงงานผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตราฐานระดับโลกอย่าง GMP กับ HACCP นอกจากนั้นก็ได้รับมาตราฐานระดับประเทศอย่างองค์การอาหาร และยา(อย.) มากกว่านั้นทางโรงงานยังเป็นโรงงานที่ผลิตอาหารฮาลาลโดยเฉพาะ ทำให้โรงงานได้รับการยอมรับในมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยในหลายประเทศทั่วโลก

4.1 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย

4.1.1 องค์การอาหารและยา (อย.)

ทางโรงงานรับผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทานจำเป็นที่จะต้องทำตามข้อกำหนดของประกาศ กระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 355) พ.ศ.2556 เรื่องอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทตามประกาศหมายความว่า

(1) อาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่ทำลายหรือยับยั้งการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ด้วยความร้อนภายหลังหรือก่อนการบรรจุหรือปิดผนึกซึ่งเก็บรักษาไว้ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่เป็นโลหะ หรือวัตถุอื่นที่คงรูปที่สามารถป้องกันมิให้อากาศภายนอกเข้าไปในภาชนะบรรจุได้ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ หรือ

(2) อาหารในภาชนะบรรจุชนิดลามิเนต (laminate) ฉาบเคลือบอัดหรือติดด้วยโลหะหรือสิ่งอื่นใด หรืออาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้วที่ฝามียางหรือวัสดุอื่นผนึก หรืออาหารในภาชนะบรรจุอื่นซึ่งสามารถป้องกันมิให้ความชื้นหรืออากาศผ่านซึมเข้าภายในภาชนะบรรจุ ได้ในภาวะปกติ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ ซึ่งหลนเนื้อปูพร้อมทานของเราย่อมอยู่ภายใต้ขอบเขตของความหมายข้อที่ 1 ซึ่งถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

• ไม่มีสี กลิ่นหรือรสที่ผิดจากสภาพของอาหารนั้น

• จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องมาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

• ไม่มีสารพิษจากจุลินทรีย์ที่ปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

• ไม่มีสารปนเปื้อน เว้นแต่ดังต่อไปนี้ อาหารในภาชนะบรรจุที่ไม่เป็นโลหะตะกั่วไม่เกิน 1 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม เว้นแต่อาหารที่มีสารตะกั่วปนเปื้อนตามธรรมชาติในปริมาณสูงให้มีได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สารหนูไม่เกิน 2 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัม ปรอทไม่เกิน 0.5 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัมสำหรับอาหารทะเลและไม่เกิน 0.02 มิลลิกรัม ต่ออาหาร 1 กิโลกรัมสำหรับอาหารอื่น

• ไม่มีวัตถุกันเสียเว้นแต่วัตถุกันเสียที่ติดมากับวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร

• อาหารที่มีความเป็นกรดต่ำ คือ มีค่าความเป็นกรด-ด่าง มากกว่า 4.6 และค่าวอเตอร์แอคติวิตี้ (Water activity) มากกว่า 0.85 นอกจากต้องไม่มีจุลินทรีย์ที่สามารถเจริญเติบโต ได้ในระหว่างการเก็บที่อุณหภูมิปกติแล้วต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานเฉพาะดังนี้ คือ อาหารต้องมีค่าความเป็นกรด-ด่าง ตั้งแต่ 4.6 ลงมา หากมีค่าความเป็นกรด-ด่าง มากกว่า 4.6 และค่าวอเตอร์แอคติวิตี้(Water activity) มากกว่า 0.85 ต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

• ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนที่อุณหภูมิและเวลาที่กำหนด (Scheduled process) โดยให้ ค่า F0 (Sterilizing value) ไม่ต่ำกว่า 3 นาที ซึ่งเพียงพอในการทำลายสปอร์ของ เชื้อคลอสทริเดียม โบทูลินั่ม (Clostridium botulinum) ทั้งนี้อุณหภูมิและเวลาที่กำหนดจะต้องมีการศึกษาทดสอบการกระจายความร้อน หรืออุณหภูมิภายในเครื่องฆ่าเชื้อ (Heat distribution) และอัตราการแทรกผ่านความร้อน (Heatpenetration) ณ สถานที่ผลิตแห่งนั้น ตามหลักเกณฑ์ วิธีการหรือเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

• เติมกรดเพื่อปรับสภาพความเป็นกรด-ด่างของอาหาร ไม่เกิน 4.6 ทั้งนี้วิธีการปรับให้ได้สภาพความเป็นกรด-ด่างสมดุล (Equilibrium pH) และกระบวนการ ฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ หรือเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ประกาศกำหนด

• การใช้วัตถุเจือปนอาหารให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุเจือปนอาหาร

• ผู้ผลิตอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเพื่อจำหน่ายต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารสำหรับอาหารที่มีความเป็นกรดต่ำและชนิดที่ปรับกรด สำหรับอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่มีควาเป็นกรดต่ำและชนิดที่ปรับกรด

• การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากซึ่งผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานของทางบริษัทนั้นบริษัทที่รับจ้างผลิตในที่นี่คือบริษัทบุญทรีฟู้ดจำกัด จะเป็นผู้ดูแลกระบวนการผลิตรวมถึงขอใบอนุญาติรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

4.1.2 มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (Good Manufacturing Practice หรือ GMP)

เป็นมาตรฐานระบบกรรมวิธีผลิตที่มีหลายองค์กรที่เกี่ยวกับอาหารกับการผลิตอาหาร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรระหว่างประเทศ เช่น โคเด็กซ์ (CODEX) องค์กรอนามัยโลก(WHO) และองค์กรการอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ(FAO) รวมทั้งองค์กรภายในประเทศอย่างอ.ย.ซึ่ง GMP เป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยมีเนื้อหาคลอบคลุม 6 ประการดังนี้(กฤตวัฏ บวรนิรมาณ, 2554)

- สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาหารผลิต
- เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- การควบคุมกระบวนการผลิต
- การสุขาภิบาล
- การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- บุคลากร

4.1.3 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point หรือ HACCP)

ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร(HACCP) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่สูงกว่ามาตรฐานหลักปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิต(GMP)โดยการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะเป็นการระบุถึงอันตรายต่างๆที่กำลังเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของเรา และหาแนวทางในการควบคุมหรือแก้ไขอันตรายเหล่านั้นทั้งในรูปแบบของเคมีภาพ กายภาพ และชีวภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับสากล ซึ่งจะต้องมีการจัดเก็บเอกสารต่างๆไว้เป็นข้อมูล เพื่อให้มั่นใจเรื่องคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหา โดยระบบการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะประกอบไปด้วย 12 ขั้นตอนหลักดังนี้(อรวรรณ หลายประดิษฐ์ ,ม.ป.ป.,น.2)

1.จัดตั้งทีมHACCP

2.บรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์

3.กำหนดวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

4.จัดทำผังขั้นตอนการผลิต

5.ตรวจยืนยันขั้นตอนการผลิต

6.วิเคราะห์อันตรายและกำหนดการควบคุม

7.พิจารณาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม(CCP)

8.กำหนดค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ของอันตราย (Control Limit)

9.กำหนดการตรวจติดตาม

10.กำหนดวิธีการแก้ไข

11.จัดทำขั้นตอนการทวนสอบ

12.จัดทำเอกสารและระบบการจัดเก็บบันทึก

ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP)เป็นการต่อยอดมาจาก มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP) มิใช่ระบบบังคับตามกฎหมายอาหารที่โรงงานผลิตจะต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นมาตรฐานสมัครใจที่ผู้ผลิตสามารถเลือกทำตามหรือไม่ทำตามก็ได้ แต่จะมีผลอย่างมากในสายตาของผู้บริโภคและการแข่งขันในตลาด

4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทได้มีการวางแผนในการดำเนินการจัดการด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันโรงงานผู้ผลิตนำสูตรเราไปเปิดเผยกับคู่แข่งหรือทำออกจำหน่ายเองทาง บริษัทจึงจะปกป้องในรูปแบบของความลับทางการค้า(Trade Secret) เนื่องจากเป็นสูตรลับของทางบริษัท สามารถที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราออกจากสินค้าของคู่แข่งอื่นในตลาดรวมทั้งเป็นจุดแข่งของผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทมีแผนในการทำเครื่องหมายการค้าตราสินค้าชื่อเสวย เพื่อคุ้มครองเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้านี้มีความต่างจากสินค้าอื่น ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทำให้เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่จดทะเบียนไว้ และกรณีที่ผู้อื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจฟ้องเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นได้

เครื่องหมายการค้าที่จะทะเบียนแล้วจะมีความคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันยื่นจดทะเบียน และสามารถต่ออายุได้ทุก ๆ 10 ปี

4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้คิดค้นสูตรหลนเนื้อปูพร้อมทาน เป็นผู้จ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนดูแลไปจนถึงจัดจำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภค แต่ยังเป็นบริษัทขนาดเล็กต้องใช้บริษัทรับจ้างผลิตผลิตสินค้าเพราะบริษัทรับจ้างผลิตมีความสามารถ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีอุปกรณ์ เครื่องจักรขนาดใหญ่ เครื่องมือเครื่องใช้ โรงงาน สายการผลิตที่ได้มาตราฐาน จะทำให้บริษัทลดความเสี่ยงในการลงทุน พร้อมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าหากจ้างผลิตในจำนวนตามแผนการตลาดดังกล่าว ทางบริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญารักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) ระหว่างทางบริษัทและโรงงานรับจ้างผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าทางโรงงานรับจ้างผลิตไม่สามารถนำสูตรของทางบริษัทไปเปิดเผยให้บุคคลอื่น รวมถึงคู่แข่งบอกบริษัทหรือผลิตออกวางจำหน่ายเองได้

สัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

สัญญาฉบับนี้ทำที่

.....

ทำขึ้นเมื่อวันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ.

.....

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นระหว่าง ..... โดย ..... **ผู้มี**อำนาจลงลายมือชื่อผูกพัน ..... สำนักงานเลขที่ .....แขวง..... เขต ..... จังหวัด ..... (ซึ่งต่อไปนี้ในสัญญานี้เรียกว่า **"ผู้เปิดเผยข้อมูล"**) ฝ่ายหนึ่งกับนาย/นางสาว..... (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า "**ผู้รับข้อมูล**") อีกฝ่ายหนึ่ง และร่วมกันเป็น **"คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย"**

ความเบื้องต้น :

โดยที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย มีความประสงค์จะร่วมหารือเกี่ยวกับโครงการ และ/หรือร่วมในการดำเนินโครงการ และ/หรือการจัดเตรียมการทางธุรกิจซึ่งในระหว่างเวลาที่ได้มีการหารือกัน และ/หรือระหว่างการดำเนินโครงการ และ/หรือระหว่างการจัดเตรียมการทางธุรกิจนั้น และมีการจัดเตรียมการทางธุรกิจนั้น **ผู้เปิดเผยข้อมูล**ได้เปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับ ให้**ผู้รับข้อมูล**ได้รู้ ซึ่งผู้เปิดเผยข้อมูลประสงค์ที่คุ้มครองเรื่องดังกล่าวไว้เป็นความลับ

คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจึงได้ตกลงกัน ดังนี้

1. ภายใต้สัญญาฉบับนี้

1.1 **"ข้อมูลความลับ"** หมายถึง ข้อมูลใดๆ ซึ่งผู้เปิดเผยข้อมูลได้เปิดเผยแก่ผู้รับข้อมูลหรือตัวแทนของผู้รับข้อมูล และผู้เปิดเผยข้อมูลประสงค์ที่จะให้ผู้รับข้อมูลหรือตัวแทนของผู้รับข้อมูลเก็บรักษาข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ (ชื่อโครงการ/ ชื่อข้อเสนอโครงการ) ซึ่งรวมถึง แต่ไม่จำกัดเฉพาะที่ ข้อมูลทั้งหลาย, องค์ความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ (Know-how), รวมตลอดถึง ผลิตภัณฑ์แบบจำลอง, ตัวอย่างสินค้า, การวางกฎเกณฑ์ต่างๆ, ส่วนผสม, วัตถุดิบ, รายละเอียดของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, ภาพถ่าย, แบบร่าง, กระบวนการผลิต, วิธีใช้, ข้อมูลด้านเทคนิค, ข้อมูลทางการค้า, รายละเอียดทางเทคนิค, แผนธุรกิจ, ความชำนาญ, ประสบการณ์, กลยุทธ์ทางธุรกิจ, ปริมาณสินค้า, ความลับทางการค้า, สูตร

รูปภาพ 4.1 รูปภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า

ที่มา : ดร.เพียงเพ็ญ(ม.ป.ป)

การผลิต, ข้อมูลการเงินและการตลาด และบรรดาสำเนา, บันทึก, รายงาน การวิเคราะห์ และการตรวจสอบ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้จัดเตรียมไว้โดยผู้รับเปิดเผยข้อมูล หรือจัดทำโดยบุคคลอื่นที่ได้กระทำในนามของผู้รับเปิดเผยข้อมูล

1.2 "**ผู้แทน**" หมายถึง บรรดากรรมการ พนักงาน ลูกจ้าง ตัวแทน ที่ปรึกษาของคู่สัญญาตามสัญญานี้

2. ผู้รับข้อมูลตกลงที่จะดำเนินการรักษาความลับของข้อมูลที่เป็นความลับจากผู้เปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับ ดังนี้

2.1 จะรักษาด้วยความรับผิดชอบและเก็บข้อมูลความลับไว้โดยครบถ้วน และ อย่างเคร่งครัด

2.2 จะไม่เปิดเผยข้อมูลไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนให้แก่บุคคลอื่น เว้นแต่ ผู้เปิดเผยข้อมูลได้อนุญาตไว้เป็นหนังสือ

2.3 ภายใต้เงื่อนไขตามสัญญาข้อ 2.4 จะไม่ใช้ข้อมูลความลับเพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือของผู้อื่นยิ่งไปกว่าประโยชน์ของผู้เปิดเผยข้อมูล

2.4 จะใช้ข้อมูลความลับเพื่อโครงการนี้เท่านั้น และจะไม่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นหรือไม่ใช้ข้อมูลภายหลังจากที่สัญญานี้สิ้นสุดลง และ

2.5 จะรักษาไว้ซึ่งข้อมูลความลับไว้เสมือนกับที่ผู้เปิดเผยข้อมูลเก็บรักษาทรัพย์สินของผู้เปิดเผยข้อมูล

~~และ~~

3. ข้อผูกพันในเรื่องการเก็บความลับนี้จะไม่นำไปใช้กับข้อมูลซึ่งผู้รับข้อมูลสามารถพิสูจน์เป็นลายลักษณ์อักษรได้ว่า

3.1 เป็นสิ่งที่ได้ตกเป็นสาธารณสมบัติไปแล้วในเวลาที่ได้มีการเปิดเผยข้อมูล หรือ

3.2 เป็นสิ่งที่อยู่ในความครอบครองโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้รับข้อมูล ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว ไม่ว่าจะได้มาโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อมจากผู้เปิดเผยข้อมูล ตัวแทน หรือบริษัทใดๆ ที่มีความสัมพันธ์กับผู้เปิดเผยข้อมูลหรือจากบุคคลภายนอกที่มีข้อผูกพันที่จะต้องรักษาความลับนั้นไว้ หรือ

3.3 เป็น หรือกลายเป็นสิ่งที่สาธารณะชนรับรู้ได้โดยการกระทำ หรือการกระทำใดนอกเหนือไปจากการกระทำของผู้รับข้อมูล หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับข้อมูล หรือ

3.4 เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ (และเพียงเท่าที่กำหนดไว้) ว่าให้ ต้องเปิดเผยโดยกฎหมาย ศาล หรือตามระเบียบปฏิบัติของศาลที่มีเขตอำนาจศาลนั้นได้วางไว้ หนังสือบอกกล่าวเช่นว่านี้จะต้องส่งให้ผู้เปิดเผยข้อมูลโดยพลัน เพื่อที่ผู้เปิดเผยข้อมูลอาจที่จะปฏิเสธในการเปิดเผยข้อมูลนั้นได้ทันเวลา หรือ

รูปภาพ 4.1 ภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า (ต่อ)

ที่มา : ดร.เพียงเพ็ญ (ม.ป.ป)

4. เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสัญญาข้อ 2. ไม่มีข้อมูลความลับที่ใดๆ จะถือได้ว่าเป็น "สาธารณสมบัติ" หรือ "ตกอยู่ในความครอบครองของผู้รับข้อมูล" เพียงเพราะว่า ข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้เป็นการทั่วไปเท่านั้น

5. คู่สัญญาแต่ละฝ่าย ต้องจำกัดการเข้าถึงข้อมูลความลับของตัวแทน ผู้ซึ่งจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเดียวกันนั้น เพื่อที่จะบรรลุภารกิจตามที่คู่สัญญาได้กำหนดไว้ เพื่อความคืบหน้าของโครงการ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "**บุคคลที่ได้รับอนุญาต**") คู่สัญญาแต่ละฝ่ายตกลงที่จะรับประกันว่า บุคคลที่ได้รับอนุญาตจะต้องไม่เผยข้อมูลความลับให้บุคคลอื่น และจะไม่ติดต่อเกี่ยวกับเรื่องข้อมูลความลับแต่เพียงลำพังตามสัญญาฉบับนี้ นอกจากนี้ คู่สัญญาแต่ละฝ่ายจะยอมรับผิดโดยไม่โต้แย้งใดใดทั้งสิ้นสำหรับการกระทำผิดสัญญาใดๆ ตามสัญญาฉบับนี้โดยตัวแทนของตนด้วย

6. บรรดาข้อมูลความลับทั้งหลายที่สามารถอ่านได้ ให้รวมตลอดถึง ข้อสรุป สำเนา และข้อความที่ถูกคัดทอนออกมาต่างๆ ของข้อมูลความลับ ไม่ว่าจะได้จัดหามาโดยผู้เปิดเผยข้อมูลหรือไม่ก็ตาม จะต้องเป็นทรัพย์สินของผู้เปิดเผยข้อมูลแต่ผู้เดียว ผู้รับข้อมูลจะต้องดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ผู้เปิดเผยข้อมูลร้องขอ หรือเมื่อสัญญานี้สิ้นสุดลง ดังนี้

6.1 ให้ผู้รับข้อมูลส่งบรรดาข้อมูลความลับดังกล่าวข้างต้นให้ผู้เปิดเผยข้อมูลในทันที หรือ

6.2 ให้ทำลาย เพื่อเป็นการคุ้มครองตามระเบียบ หรือตามที่กฎหมายกำหนด และในกรณีที่ข้อมูลความลับถูกเก็บอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ จะต้องทำการลบทิ้งรายการข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ และต้องเข้าดำเนินการได้โดยทันที

7. ในกรณีที่คู่สัญญาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือบุคคลที่ได้รับอนุญาต ได้รับการร้องขอหรือได้รับหมายเรียกพยานเอกสารของตาล คำร้องให้สอบสวนทางแพ่ง การสอบปากคำ ขอข้อมูลหรือถูกเรียกให้ไปดำเนินการที่คล้ายคลึงกันเพื่อเปิดเผยข้อมูลใดที่ได้รับมาจากผู้เปิดเผยข้อมูล ให้ผู้รับข้อมูลจะต้องส่งคำบอกกล่าวนั้น ให้ผู้เปิดเผยข้อมูลได้ทราบทันตามกำหนดนัดหมายในคำบอกกล่าวนั้น เพื่อที่ผู้เปิดเผยข้อมูลจะได้หาข้อต่อสู้ที่เหมาะสมหรือสละสิทธิใดๆ ในการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ในสัญญานี้ตามที่จะเห็นสมควร หากผู้รับข้อมูลตกเป็นผู้ถูกบังคับให้เปิดเผยข้อมูลโดยผลของกฎหมาย ผู้รับข้อมูลต้องเปิดเผยข้อมูลเพียงส่วนที่เป็นข้อมูลความลับตามที่กฎหมายกำหนดให้ผู้รับข้อมูลต้องเปิดเผยเท่านั้น และจะต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษที่จะรับรองว่าข้อมูลที่ได้เปิดเผยนั้น จะยังคงต้องถูกเก็บไว้เป็นความลับต่อไป

8. ผู้รับข้อมูลยืนยันว่าการกระทำการตามสัญญานี้ นี้เป็นการกระทำในฐานะตัวการ และไม่ได้กระทำในฐานะตัวแทน นายหน้าของบุคคลอื่นใด

รูปภาพ 4.1 ภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า (ต่อ)

ที่มา : ดร.เพียงเพ็ญ (ม.ป.ป)

9. ข้อผูกพันของผู้รับข้อมูลภายใต้สัญญานี้ ให้มีผลขยายไปถึงข้อมูลใดๆ ที่ได้รับจากผู้เผยข้อมูลก่อนที่จะมีการลงนามสัญญาที่เกี่ยวข้องกับโครงการนี้

10. ผู้รับข้อมูลจะต้องชดใช้ค่าเสียหายโดยสิ้นเชิง และเป็นที่พอใจ และจะป้องกันความเสียหายของคู่สัญญาฝ่ายเปิดเผยข้อมูลจากความสูญเสีย ความเสียหาย และความรับผิดชอบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลหรือการใช้ข้อมูลความลับนั้นโดยไม่ได้รับอนุญาต

11. ข้อผูกพันในการเก็บความลับตามสัญญาฉบับนี้ ยังคงมีผลใช้บังคับอยู่เมื่อเวลาที่โครงการเสร็จสมบูรณ์หรือสัญญานี้ได้สิ้นสุดลงไม่ว่ากรณีใดๆ และให้สัญญานี้ยังคงมีผลอยู่ต่อไปอีกเป็นเวลา 5 ปี

12. ความล่าช้าในการปฏิบัติ หรือ การไม่ปฏิบัติการใดๆ ของผู้รับข้อมูล การชดเชยความเสียหายใดๆ ตามสัญญาหรือที่เกี่ยวกับสัญญาฉบับนี้ ไม่ถือเป็นการสละหรือปลดเปลื้องภาระในการแก้ไขในเรื่องนั้น การสละหรือปลดเปลื้องภาระดังกล่าวจะต้องได้รับการอนุญาตเป็นการเฉพาะโดยทำเป็นหนังสือและลงนามโดยคู่สัญญาฝ่ายที่มีสิทธิอนุญาต

13. ถ้าข้อกำหนดใดๆ ตามสัญญาฉบับนี้ตกเป็นโมฆะ ให้ข้อกำหนดนั้นถือว่า ได้ถูกลบทิ้งไปจากสัญญาฉบับนี้ราวกับว่าข้อกำหนดนั้นไม่เคยมีอยู่เลย ให้ข้อสัญญาที่เหลืออยู่ในสัญญาฉบับนี้ยังคงใช้บังคับและมีผลอยู่อย่างสมบูรณ์

14. คำบอกกล่าวใดๆ ตามสัญญานี้ จะต้องทำเป็นหนังสือ และ หรือ โดยส่งผ่านทางโทรสาร และคำบอกกล่าวจะถือว่าได้ส่งแล้ว เมื่อส่งโดยวิธีลงทะเบียน การส่งทางโทรสาร จะถือว่าถึงมือผู้รับ ณ. เวลาที่ได้รับรายงานยืนยันจากเครื่องว่าได้ส่งผ่านไปเรียบร้อยแล้ว

15. สัญญาฉบับนี้ให้อยู่ใต้บังคับของกฎหมายประเทศไทย ให้ศาลของประเทศไทยมีอำนาจในกรณีที่มีข้อพิพาทใดๆ อันเกิดขึ้นจากสัญญานี้

เพื่อเป็นหลักฐานในการนี้ คู่สัญญาทุกฝ่ายหรือบุคคลที่ได้รับอำนาจจากคู่สัญญาทุกฝ่ายให้กระทำการแทน ต่างได้ลงนามไว้แล้วในสัญญาฉบับนี้ ในวันและปีซึ่งได้ระบุไว้ข้างต้นนี้

ลงชื่อ.....ผู้เปิดเผยข้อมูล
(นาย/นางสาว.....)

ลงชื่อ.....ผู้รับข้อมูล
(นาย/นางสาว.....)

ลงชื่อ.....พยาน
(นาย/นางสาว.....)

รูปภาพ 4.1 ภาพแสดงตัวอย่างใบสัญญาความลับทางการค้า (ต่อ)
ที่มา : ดร.เพียงเพ็ญ (ม.ป.ป)

4.2.2 เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า

ทางบริษัทกำลังดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แบรนด์ “เสวย” ซึ่งเครื่องหมายการค้าของทางบริษัทต้องมั่นใจว่าไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือซ้ำกับของคู่แข่งในตลาดรวมถึงต้องไม่ขัดต่อกฎหมายใดๆ

(1) ขั้นตอนการตรวจค้น

โดยก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนผู้ขอจดทะเบียนควรตรวจค้นเครื่องหมายของตนที่ประสงค์จะยื่นขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างขอจดทะเบียนหรือไม่ โดยตรวจค้นด้วยตนเองได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนแล้วเจ้าหน้าที่ของสำนักเครื่องหมายการค้าจะดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนโดยละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

(2) ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน

โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเตอร์เน็ต

(3) ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น

เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอจะดำเนินการตรวจสอบคำขอจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วน หรือไม่ เพื่อให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป ขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องหมายการค้า เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ สำหรับผลการพิจารณาของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณี ดังนี้ คือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

(4) ขั้นตอนการประกาศโฆษณา

หากนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์

หลักเพื่อ เปิดโอกาสให้บุคคลที่ ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบ คือ ไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้านขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุ แห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้

1. ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นดีกว่าผู้ขอจดทะเบียน

2. ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้

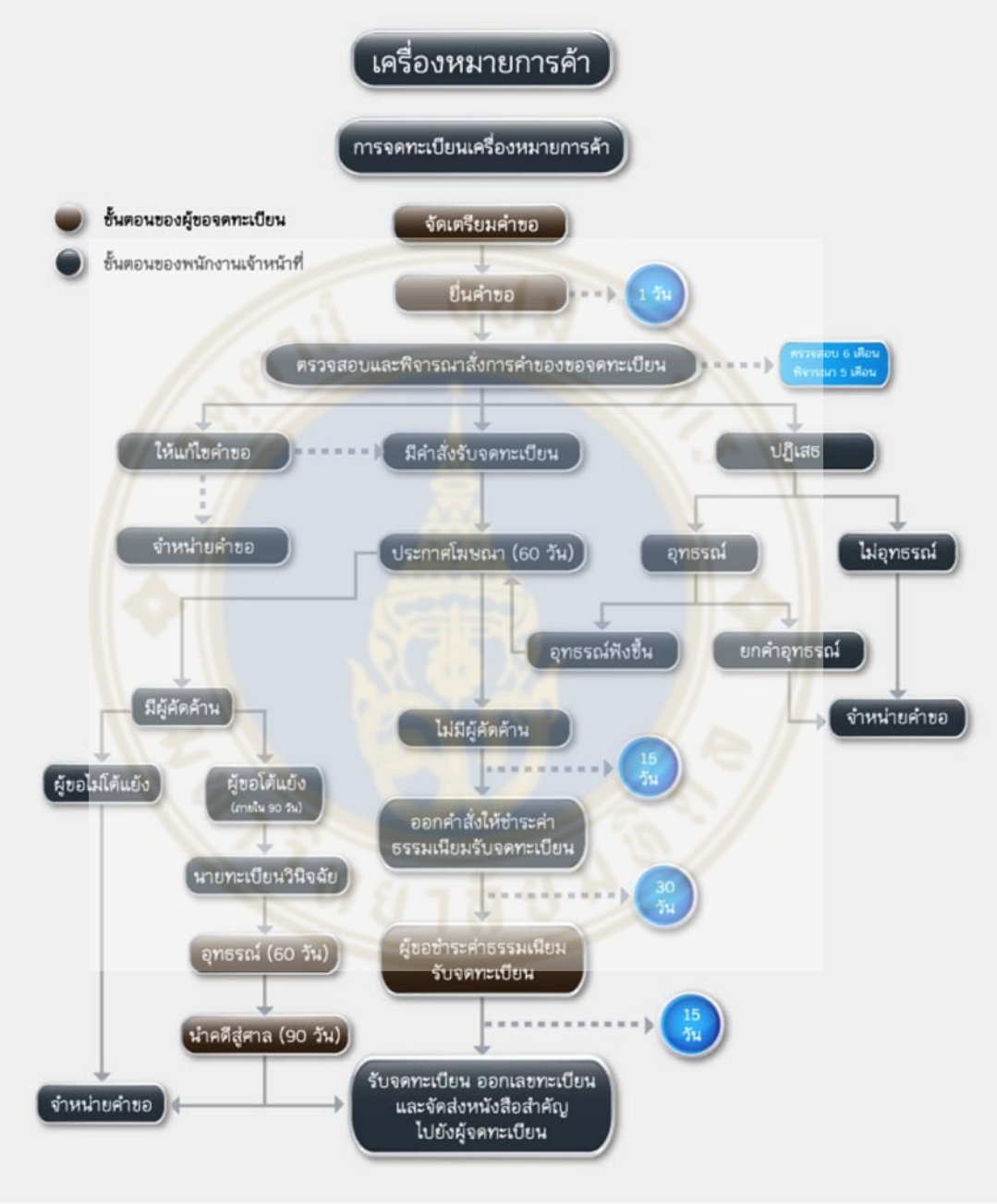
3. ผู้คัดค้านเห็นว่าการขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมายเช่นการรับจดทะเบียน โดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และ แนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือระงับคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้านั้น อย่างไรก็ตามผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัย ของนายทะเบียน ต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้ขอจดทะเบียน และ ผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

(5) ขั้นตอนการรับจดทะเบียน

เมื่อคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และ การพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้านหรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษา หรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะ มีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับ หนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทาง ไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเตอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์

www.ipthailand.go.th มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



รูปภาพ 4.2 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าไทย

ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา,2562

4.3 แผนการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตาราง 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี

กรมยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า					
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า					

ตาราง 4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

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

ตาราง 4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

กรมยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า	5,000 บาท				
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	3,600 บาท				

ตารางข้างต้นนี้แสดงถึงแผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปีและรายเดือนรวมถึงแผนงบประมาณการจดทะเบียนซึ่งทางบริษัทตั้งกรอบเวลาไว้ว่าทางบริษัทจะทำสัญญา ความลับทางการค้าและจดเครื่องหมายการค้าให้เสร็จภายในปีแรกที่จัดตั้งธุรกิจ โดยที่ทางบริษัทจะใช้เวลาหนึ่งเดือนในการทำสัญญาความลับทางการค้าโดยการว่าจ้างทนายความที่มีความเชี่ยวชาญร่างสัญญาขึ้นสำหรับการทำสัญญาความลับทางการค้ากับทางบริษัท

ผู้รับว่าจ้างผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทานให้รัดกุมถูกต้องและเป็นธรรมสำหรับทุกฝ่าย ข้อสัญญาและข้อตกลงทุกอย่างในสัญญาต้องได้รับความยินยอมเห็นชอบจากทั้งสองฝ่าย สำหรับการจดเครื่องหมายการค้านั้นสามารถทำได้ภายในหนึ่งเดือนเนื่องจากการยื่นขอจดทะเบียนสามารถทำได้

บทที่ 5
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินคือการวางแผนเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัทเพื่อประมาณการต้นทุนโครงการ ประมาณการจุดคุ้มทุน รายรับ รายจ่าย กระแสเงินสดที่ต้องการหมุนเวียน นอกจากช่วยป้องกันความเสี่ยงทางการเงินการลงทุน แผนการเงินยังมีส่วนช่วยทำให้ผู้ร่วมลงทุนเกิดความมั่นใจ ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมุติฐานทางการเงินและความคุ้มค่าแก่การลงทุน พร้อมทั้งความเสี่ยงในการลงทุนโครงการนี้ภายใต้กรอบเวลา 5 ปี(จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงินโดยจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัทพร้อมทานจำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจจำหน่ายหลนเนื้อปูพร้อมทานสามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้ภายใต้แบรนด์“เสวย”โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 6,000,000 บาทถ้วนประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนโดยมีรายละเอียดแสดง ในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1ปรับปรุงอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	100,000
1.2เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	31,000
1.3อุปกรณ์สำนักงาน	300,000
1.4สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	100,000
1.5ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
1.6ค่าจดทะเบียนความลับทางการค้า	5,000
รวม	539,600
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2ค่าพัฒนาสูตร	150,000
2.3ค่าขอผลิตภัณฑ์อย.	11,929.60
2.4ค่าวิเคราะห์บัญชีน้ำหนักเนื้ออาหาร	620.6
2.5ค่าขอ HALAL	15,000
2.6ค่าวิเคราะห์ข้อมูลโภชนาการ	9,523
2.7 ค่าทนายที่ปรึกษาสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต	5,000
รวม	207,073
3.เงินทุนหมุนเวียน	5,253,327
รวมมูลค่าการลงทุน	6,000,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทพร้อมทานจำกัดได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้เงินเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตาราง 5.2 ตารางแสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	6,000,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	6,000,000

ทางบริษัทพร้อมทานจำกัดจะดำเนินการออกหุ้นสามัญจำนวน 100 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 60,000 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 6,000,000 บาทถ้วน โดยจะมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและข้อมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 ตารางแสดงเงินทุนของบริษัทพร้อมทานจำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวเจียระไน โรจนสุมาพงศ์	60	60%	3,600,000
2	นางปัญจรัศม์ ภัคภัสสรธัญกร	20	20%	1,200,000
3	นางสาวกัลยาภัสร์ ภัคภัสสรธัญกร	10	10%	600,000
4	นางสาวมนพันธ์ โรรจนสุมาพงศ์	10	10%	600,000
รวม		100	100%	6,000,000

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัทพร้อมทานจำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.4

ตาราง 5.4 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1.หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2.หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3.ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
4.ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5.ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
6.ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7.สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8.อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
9.อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
10.อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	ร้อยละ 8.02 ต่อปี
12.นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 5 ล้านบาท

ตาราง 5.4 ตารางแสดงสมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
13.ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14.เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15.ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1 โดยคิดจากสูตรของ Hamada
16.โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปีและต้องทำงานมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน
17.อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 10
18.ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
20.ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 67 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการจัดหาวัตถุดิบ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต
21.อัตราการเติบโตทางการตลาด	ตลาดอาหารพร้อมทานเติบโตปีละ 3.7%
22.ราคาขายต่อหน่วย	ใช้กลยุทธ์ Value based Pricing ขายราคา 98 บาท
23.ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
24.ค่าขนส่งสำหรับพนักงานขาย	ใช้บริการบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัทพร้อมทานจำกัดมีรายได้มาจากการจำหน่ายหลนเนื้อปูพร้อมทานภายใต้แบรนด์ “เสวย” ในรูปแบบการขายปลีกให้กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ 50 % และออกบูท 10% รวมถึงมีการขายผ่าน Gourmet market ทั้ง 5 สาขา (เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ พารากอน เทอมินัล 21 และใน The Promenade) 40% ในราคาชิ้นละ 98 บาท ส่วนในปีที่ 4 และ ปีที่ 5 จะเพิ่มช่องทางการขายในร้านอาหารและคาเฟ่ รวมถึงร้านของฝาก ในราคาชิ้นละ 89 บาท โดยเน้นกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ในส่วนของยอดขายทางบริษัทได้คาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสของแต่ละปี โดยที่จะเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทดังตารางที่ 5.5

ตาราง 5.5 ตารางแสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่5
B2C					
ราคาขาย(บาท)	98	98	98	98	98
จำนวนขาย(ชิ้น)	83,180	108,134	140,574	182,746	237,570
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	**8,151,640**	**10,597,132**	**13,776,272**	**17,909,153**	**23,281,899**
B2B					
ราคาขาย(บาท)	89	89	89	89	89
จำนวนขาย(ชิ้น)				18,275	23,757
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	-	-	-	1,626,443	2,114,377
รวมปริมาณการขาย(ชิ้น)	83,180	108,134	140,574	201,021	261,327
รายได้รวม	8,151,640	10,597,132	13,776,272	19,535,597	25,396,276

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัทพร้อมทานจำกัดมีต้นทุนการผลิตจากการจ้างผลิตกับโรงงานรับผลิตอาหารพร้อมทานดังนั้นต้นทุน การจ้างผลิตหมายรวมถึงตั้งแต่ ค่าจ้างผลิต ค่าวัตถุดิบและค่าบรรจุภัณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตาราง 5.6 ตารางแสดงประมาณการต้นทุนหน่วยและราคาต้นทุนขายปริมาณยอดสั่งซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ราคาะหน่วย(บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างผลิตหลนเนื้อปูพร้อมทาน	14.2	1,181,156	1,535,503	1,996,154	2,854,500	3,710,850
ค่าวัตถุดิบ	47	3909460	5082298	6606987.4	9447991.982	12282389.58
ค่าบรรจุภัณฑ์	5.8	482444	627177.2	815330.36	1059929.468	1515699.139
รวม	67	5,573,060	7,244,978	9,418,471	13,362,421	17,508,938

5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตาราง 5.7 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูทสินค้า	106,000	106,000	106,000	106,000	106,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	24,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายในการจ้าง nano influencer ด้านอาหาร	40000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายจัดโปรโมชั่นชิงโชคลุ้นรางวัล				50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายในการฝากขาย	978,197	1,271,656	1,653,153	2,344,272	3,047,553
รวม	1,148,197	1,409,656	1,791,153	2,532,272	3,235,553

ตาราง 5.8 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	780,000	984,000	1,152,000	1,680,000	1,728,000
เงินค่าประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	54,000	54,000
เงินโบนัส	-	-	-	140,000	144,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	465,661	258,588	258,588	258,588	258,588
รวม	1,296,661	1,293,588	1,461,588	2,147,588	2,199,588

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5ปี (จำแนกตามรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตาราง 5.9 ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	8,151,640	10,597,132	13,776,272	19,535,597	25,396,276
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(5,573,060)	(7,244,978)	(9,418,471)	(13,362,421)	(17,508,938)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	2,578,580	3,352,154	4,357,800	6,173,175	7,887,337
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,296,661)	(1,293,588)	(1,461,588)	(2,147,588)	(2,199,588)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,148,197)	(1,409,656)	(1,791,153)	(2,532,272)	(3,235,553)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(161,253)	(161,253)	(161,253)	(27,920)	(27,920)
กำไรจากการดำเนินการ	(27,531)	487,657	943,806	1,465,396	2,424,276
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(27,531)	487,657	943,806	1,465,396	2,424,276
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(188,761)	(293,079)	(484,855)
กำไรสุทธิ	(27,531)	487,657	755,045	1,172,317	1,939,421
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(27,531)	487,657	755,045	1,172,317	1,939,421
กำไรสะสม	(27,531)	460,125	1,215,171	2,387,487	4,326,908

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตาราง 5.10 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงินในปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	5,460,400	5,436,773	5,881,130	6,531,509	7,351,481	8,824,477
ลูกหนี้การค้า	-	203,791	468,719	813,126	1,305,628	1,945,880
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	46,442	106,817	185,304	297,541	443,449
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,460,400	5,687,007	6,456,666	7,529,939	8,954,649	**11,213,806**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	539,600	539,600	539,600	539,600	539,600	539,600
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(161,253)	(322,507)	(483,760)	(511,680)	(539,600)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	539,600	378,347	217,093	55,840	27,920	-
รวมสินทรัพย์	6,000,000	6,065,353	6,673,760	7,585,779	8,982,569	11,213,806
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
ทุนหุ้นสามัญ	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
กำไรสะสม	-	(27,531)	460,125	1,215,171	2,387,487	4,326,908
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000	5,972,469	6,460,125	7,215,171	8,387,487	10,326,908
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**6,000,000**	**6,065,353**	**6,673,759**	**7,585,779**	**8,982,569**	**11,213,806**

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flows)

ตาราง 5.11 ตารางแสดงแผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(27,531)	487,657	755,045	1,172,317	1,939,421
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	161,253	161,253	161,253	27,920	27,920
เจ้าหนี้การค้า	-	92,884	120,750	156,975	224,474	291,816
ลูกหนี้การค้า	-	(203,791)	(264,928)	(344,407)	(492,502)	(640,252)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(46,442)	(60,375)	(78,487)	(112,237)	(145,908)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(23,627)	444,357	650,379	819,972	1,472,997
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(539,600)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(539,600)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	6,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	6,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	5,460,400	(23,627)	444,357	650,379	819,972	1,472,997
กระแสเงินสดต้นงวด	-	5,460,400	5,436,773	5,881,130	6,531,509	7,351,481
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	5,460,400	5,436,773	5,881,130	6,531,509	7,351,481	8,824,477

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนในการลงทุนสำหรับหลนเนื้อปูพร้อมทานจะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงใน ตารางที่ 5.12

ตาราง 5.12 ตารางแสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทาน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.00%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV) (บาท)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,769,463.9
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	63.7%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 2 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 5 เดือน

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจาก การระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$WACC = w_d r_{dAT}(1-T) + w_e r_e$$
$$= 0 + 1(10\%)$$
$$= 10\%$$

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณดังนี้

$$r_e = r_{RF} + (r_M - r_{RF})b$$
$$= 2.5\% + 1(10\% - 2.5\%)$$
$$= 10\%$$

โดยที่

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณดังนี้

$$b_L = (b_U(1+(1-T)(D/E)))$$
$$= 1[1+(1-0.2)(0)]$$
$$= 1$$

โดยที่

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D = สัดส่วนของหนี้

E = สัดส่วนของทุน

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ-จ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการมีค่าเป็นบวกซึ่ง มีมูลค่าเท่ากับ 1,769,463.9 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ ในปีที่ 5 บริษัทจะเริ่มมีกำไรสะสมอยู่ที่ 4,326,908 บาท ซึ่งทางบริษัทมีแผนในการนำเงินมาลงทุนต่อไป

5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 63.66 %

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้ประมาณการณ์ระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคินทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการณ์ระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน

5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนผ่านประเมินผลทางการเงินในผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เป็นบวกโดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,769,464 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 63.66 % โดยในปีที่ 2 บริษัทสามารถคืนทุนและมีกำไรอย่างชัดเจน

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริการจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทของความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและข้อจำกัดของธุรกิจโดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตาราง 5.13 ตารางแสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		X			X	หาผู้ผลิตสำรองไว้หลายๆ ร้าน
ราคาวัตถุดิบผันผวน	X		X			ทำสัญญาซื้อขายล่วง หน้า
คุณภาพสินค้า	X				X	ขอใบรับรองคุณภาพตามมาตรฐานสากล
ทรัพย์สินทางปัญญา	X			X		ตรวจสอบตลาดอย่างสม่ำเสมอ หากพบสินค้าเลียนแบบให้ดำเนินการอย่างเหมาะสม
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		X	X			เลือกใช้บริการขนส่งที่มีการรับประกันสินค้า

ตาราง 5.13 ตารางแสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ผลกระทบจากการใช้งานสินค้า	X				X	มีการระบุความเสี่ยงและข้อแนะนำอย่างชัดเจนบนฉลาก
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย		X	X			มีการสำรองข้อมูลของลูกค้าบน Cloud
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดไว้		X			X	เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมและนำมา วิเคราะห์ปรับแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสม
กระแสความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	X		X			สำรวจแนวโน้มอย่างสม่ำเสมอ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	X				X	ตรวจสอบบัญชีสม่ำเสมอและหาช่องทางระดม ทุนใหม่ๆ
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบข้อบังคับ	X			X		ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอาหารอยู่ เสมอ

บรรณานุกรม

กระทรวงสาธารณสุข.(2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 355) พ.ศ. 2556 เรื่องอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P355.pdf (สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html (สืบค้น เมื่อ 30 เมษายน 2562)

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความลับทางการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html(สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

บริษัทไชยเจริญเทค จำกัด . (ม.ป.ป). GMP คืออะไร หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารอย่างปลอดภัย. แหล่งที่เข้าถึงได้ https://www.chi.co.th/article/article-1212/ (สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

บริษัท บุญทรีฟู้ด จำกัด.(ม.ป.ป).บริการรับจ้างผลิตอาหารพร้อมทาน.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.boontreefood.com/บริการ/(สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

บริษัท ฟู้ด แมชชินเนอรี่ จำกัด.(ม.ป.ป).Retort.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.foodmachinerys.com/?page=product-group&product_group=. (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (ม.ป.ป). HACCP/ Hazard Analysis Critical Control Point. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0356/haccp-hazard- analysis-critical-control-point (สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

ศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.).(ม.ป.ป). รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม . แหล่งที่เข้าถึงได้ http://stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2018/01/รายงานกลุ่มอาหารพร้อมทาน-draft-2.pdf (สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2560). ตลาดเนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=199 (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล.(2562). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2562. แหล่งที่มาเข้าถึงได้.http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย.(ม.ป.ป).Ready to eat.แหล่งเข้าถึงได้ https://www.thai-frozen.or.th/index.php/product-gallery/ready-to-eat

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.(ม.ป.ป).ตลาดอาหารในประเทศไทย.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ https://www.boi.go.th/upload/content/Food%20industry_5abde0169bf4c.pdf (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

How to Get Rid.(ม.ป.ป).ประโยชน์และอันตรายต่อร่างกายของเนื้อปู.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ https://htgetrid.com/th/krabovoe-myaso-polza-i-vred-dlya-organizma/ (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

MGRONLINE. (2556). อาหารเป็นยา.แหล่งที่มาเข้าถึงได้. https://mgronline.com/dhamma/detail/9560000066591(สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

Positioning. (2561). ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง อยากปังต้อง Micro Influencer.แหล่งที่มาเข้าถึงได้. https://positioningmag.com/1187446 (สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

Salika.(2019).ฟู้ดเทรนด์ปี2019.แหล่งที่เข้าถึงได้ https://www.salika.co/2019/01/28/4-food-trends-2019/(สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

SMEThailand.(2018).ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มปรับตัวรับ10เทรนด์มาแรง.แหล่งที่เข้าถึงได้ https://www.smethailandclub.com/marketing-3834-id.html (สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Thumbs up.(2562).ฟังกูรูแจ้งสถานการณ์ Nano-influencerปี 2019.แหล่งที่มาเข้าถึงได้.
https://thumbsup.in.th/2019/03/nano-influencer-2019/(สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

University of Cambridge. (2562). Porter's Value Chain.แหล่งที่มาเข้าถึงได้
https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/value-chain-/
(สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1:คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.ท่านอายุมากกว่า 18 ปีใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2.ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3.ท่านเคยเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 10 ในส่วนถัดไป)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.อาหารพร้อมทานที่ท่านเคยซื้อมีประเภทไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) อาหารแช่แข็ง ( ) อาหารแช่เย็น

( ) อาหารที่เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

2.ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่าน (ต่อเดือน)

( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง ( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) มากกว่า 5 ครั้ง

3.จุดประสงค์หลักของการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ซื้อเพื่อทานเอง ( ) ซื้อเพื่อตุนไว้ หรือ เอาไปต่างประเทศ

( ) ซื้อให้คนในครอบครัวทาน ( ) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4.ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่ท่านซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

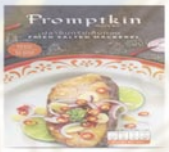
( ) CP

( ) โรซ่า พร้อม

( ) โออิชิ

( ) ปุ้มปุ้ย

( )พร้อมกิน



( )สมาร์ทอีท

( ) มีแบรนด์อื่นๆ โปรดระบุ .....

5.ประเภทอาหารของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่ท่านซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) อาหารคาวทั่วไป เช่น ผัดกะเพรา ( ) หมู

( ) ไก่ ( ) ซีฟู้ด

( ) ของหวาน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6.ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ของท่านมากที่สุด(ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

( ) ตนเอง ( ) พ่อ แม่ ( ) บุคคลในครอบครัว

( ) เพื่อน ( ) แฟน ( ) พนักงานขาย

( ) ดารา พรีเซนเตอร์

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.ท่านได้รับข้อมูลของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

( ) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ( ) เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย ( ) โทรทัศน์

( ) โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก ( ) วิทยุ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8.ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

( ) 7-11 ( ) Family mart ( ) Lawson108

( ) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market , Big C, Lotus

( ) ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชั่น และ โซเชียลมีเดีย (Line@, Facebook, Instagram)

( ) ร้านอาหารที่ไปทาน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่านคือ

( ) บรรจุภัณฑ์ ( ) ชนิดอาหาร

( ) ปริมาณพอดีกับการรับประทาน1ครั้ง ( ) การบอกต่อ

( ) รีวิว โปรดระบุแหล่ง .....

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10.จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่านคืออะไร

( ) รสชาติอร่อยถูกปาก ( ) ความสะดวกสบาย

( ) ต้องการลองของใหม่ ( ) มีคนซื้อให้

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

11.ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมื้อของคุณ

( ) น้อยกว่า 50 บาท ( ) 51-100 บาท

( ) 101-150 บาท ( ) มากกว่า 151 บาท ขึ้นไป

12.ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ต่อมื้อของท่าน

( ) น้อยกว่า 50 บาท ( ) 51-100 บาท

( ) 101- 150 บาท ( ) มากกว่า 151 บาท ขึ้นไป

13.เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่านคือ

( ) ดูไม่ปลอดภัย ( ) ควบคุมน้ำหนัก

( ) ทำอาหารทานเองหรือมีคนทำ

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคหลนเนื้อปู (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.ท่านเคยรับประทานหลนเนื้อปูหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

2.เคยรับประทานแล้วท่านพอใจหรือไม่

( ) ชอบ ( ) ไม่ชอบ

3.ท่านคิดว่าหลนเนื้อปู หารับประทานได้ยากขนาดไหน

( ) ยากมาก ( ) ยาก ( ) ปกติ

( ) ไม่ยาก ( ) หาได้ทั่วไป

<u>ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat)</u>

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to eat)

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินหลนเนื้อปูพร้อมทาน ตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1. รสชาติถูกปาก					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
3. ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน					
4. ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มื้อ					
5. สารอาหาร					
6. อายุการเก็บรักษา					
7. ชื่อเสียงของแบรนด์					
8. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
9. ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร					
10. การได้รับรองโดย อย.					
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					
1. ราคาใกล้เคียงกับเมนูเดียวกันที่ขายตามร้านอาหาร					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					

	ระดับความสำคัญ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
1. สามารถสั่งทาง social media ได้ เช่น facebook , line					
2. มีการตอบกลับและจัดส่งที่รวดเร็ว					
3. หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11					
4. หาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
1. มีการให้ความรู้ผ่านช่องทาง online และออฟไลน์					
2. มีการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น					
3. โฆษณาผ่านสื่อ social media ในรูปแบบวิดีโอ					
4. การรีวิวตามสื่อ social media					
5. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					

<u>ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)</u>

ผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูสำเร็จรูปพร้อมทานหลนแป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้มซึ่งใช้กะทิและหัวหอมมาเคี้ยวกับเนื้อปูหลนจะมีเอกลักษณ์คือมีรสชาติเปรี้ยวเค็มหวานและเพิ่มความข้นของหลนด้วยกะทิหลนนิยมทานคู่กับผักสดสารพัดชนิดเช่นมะเขืออ่อน แตงกวา ขมิ้นขาว ถั่วฝักยาว ถั่วพู ใบมะม่วงอ่อน ใบมะกอกอ่อน ผักชีฯ ซึ่งทำให้นอกจากเราจะได้โปรตีนจากหลนปูแล้ว ยังได้วิตามินและเกลือแร่หลายชนิด ตลอดจนคุณค่าทางสมุนไพรด้วย เช่นหัวหอมแก้ปวดท้อง อันเนื่องมาจากมีแก๊สมาก มะขามเปียก สมุนไพรอีกชนิดที่ช่วยระบายท้อง แก้กระหาย และพริกมีแคบไซซิน ช่วยย่อยอาหารแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ ช่วยให้เจริญอาหาร

<u>ตัวอย่างผลิตภัณฑ์</u>

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
1. มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาด ปลอดภัยสูง
2. กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน
3. หลนมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค
4. เพิ่มเนื้อสัมผัสของหัวหอม เนื้อปูก้อน หมูสับในหลน
5. ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง
6. ให้รสชาติที่แปลกใหม่ (หลนเนื้อปูพร้อมทานเจ้าแรกในตลาด)
7. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก
8. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องแช่เย็น สามารถเก็บไว้ได้นาน
9. หาซื้อได้สะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

คำชี้แจง :

1.) ภายหลังจากท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานแล้วกรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน1= น้อยที่สุด, 2= น้อย, 3= ปานกลาง, 4= มาก, 5= มากที่สุด

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาดปลอดภัยสูง					
2.กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน					
3. หลนมีรสชาติถูกปากผู้บริโภค					
4. เพิ่มเนื้อสัมผัสของหัวหอม เนื้อปูก้อน หมูสับในหลน					
5. ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง					
6. ให้รสชาติที่แปลกใหม่ (หลนเนื้อปูพร้อมทานเจ้าแรกในตลาด)					
7. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก					
8. ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเก็บรักษา ไม่ต้องแช่เย็น สามารถเก็บไว้ได้นาน					
9. หาซื้อได้สะดวก สามารถสั่งสินค้าทางออนไลน์ได้					

2.) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานหรือไม่

( ) สนใจ ( ) ไม่สนใจ เพราะ……..

3.) ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์แบบใด

( ) กระป๋อง

( ) ถุง

( ) ขวดแก้ว

( ) กล่อง

( ) อื่นๆ โปรดระบุ……

4.) ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภคเท่าใด

( ) 105 กรัม ( ) 200 กรัม ( ) อื่นๆ โปรดระบุ……

5.) ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์หลนเนื้อปูพร้อมทานปริมาณ 105 กรัม

( ) น้อยกว่า 50 บาท ( ) 51-100 บาท ( ) 101- 150 บาท

( ) มากกว่า 151 บาท ขึ้นไป ( ) อื่นๆ โปรดระบุ……

6.) ท่านจะซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 7-11 ( ) Family mart ( ) Lawson108

( ) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market , Big C, Lotus

( ) ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชั่น และ โซเชียลมีเดีย (Line@, Facebook, Instagram)

( ) ร้านอาหารที่ไปทาน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ……

7.) ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Line

( ) Twitter ( ) สื่อโทรทัศน์ ( ) สื่อวิทยุ

( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

( ) บูธแสดงสินค้า

( ) อื่นๆ โปรดระบุ……

8.) ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ลดราคา ( ) มีของแถม ( ) สะสมแต้มแลกผลิตภัณฑ์ฟรี

( ) ลุ้นชิงโชค ( ) อื่นๆ โปรดระบุ……

ข้อเสนอแนะ……

<u>ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ( ) ที่ตรงกับสภานะภาพของท่าน

1.อายุ

( ) 18-24 ปี ( ) 25-34 ปี ( ) 35-44 ปี

( ) 45-54 ปี ( )มากกว่า 55 ปี

2.เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ .....

4.อาชีพ

( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ทำธุรกิจส่วนตัว ( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) เกษียณ/แม่บ้าน

( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้โดยเฉลี่ยประมาณ

( ) น้อยกว่า10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

6.ลักษณะของที่พักอาศัย

( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว

( ) อพาร์ทเม้นท์/คอนโดมิเนียม ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7.ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับครอบครัวของคุณหรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์โรงงาน OEM

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปและรสชาติของอาหารพร้อมทานที่ทางโรงงานผลิต

1.1 คำถาม: ในปัจจุบันทางโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แบบใดอยู่แล้วบ้าง

1.2 คำถาม:ทางโรงงานรับผลิตอาหารพร้อมทานที่ทางลูกค้าคิดค้นขึ้นเองหรือไม่

1.3 คำถาม: ถ้ามีจะมีขั้นตอนและค่าใช้จ่ายอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการผลิตและมาตรฐานการผลิต

2.1 คำถาม: อาหารพร้อมทานมีกระบวนการผลิตอย่างไร

2.2 คำถาม: ทางโรงงานได้รับมาตราฐานรับรองการผลิตอะไรแล้วบ้าง

2.3 คำถาม: เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีข้อจำกัดอะไรได้บ้าง

ส่วนที่ 3 ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับผลิต

3.1 คำถาม: โรงงานรับผลิตอาหารพร้อมทานมีข้อกำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำอย่างไร

3.2 คำถาม: โรงงานรับผลิตอาหารพร้อมทานมีการบริการอะไรบ้าง เช่น รับออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ มีบริการจดทะเบียน อย. หรือส่งอาหารไปตรวจวิเคราะห์ให้หรือไม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินกิจการของบริษัท

4.1 คำถาม: โรงงานรับผลิตตั้งอยู่ที่ไหน

4.2 คำถาม: ทางโรงงานมีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการมานานเท่าใด

4.3 คำถาม: ทางโรงงานจะเป็นฝ่ายจัดหาวัตถุดิบให้หรือทางลูกค้าต้องป้อนวัตถุดิบให้กับทางโรงงานเอง

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์แผนวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า

คำถามตัวอย่าง:

1.คุณเคยทานหลนเนื้อปูมาก่อนหรือไม่?

2.ท่านรับประทานหลนเนื้อปูบ่อยเพียงใด?

3.คุณมีความพึงพอใจต่อหลนเนื้อปูที่เคยหรือได้รับประทานเป็นประจำมากน้อยเพียงใด?

4.ลักษณะ หรือรสชาติหลนเนื้อปูที่คุณต้องการมีลักษณะเช่นไร?

5.คุณรับประทานหลนเนื้อปูกับสิ่งใดเป็นประจำ (ผักสด, ผักสลัด, ข้าวสวย เป็นต้น)?

6.ทานคิดว่าหลนเนื้อปูมีโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพของคุณหรือไม่?

7.เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สามารถเก็บในอุณหภูมิห้องมาก่อนหรือไม่?

8.ทำไมคุณถึงเลือกซื้ออาหารที่สามารถเก็บในอุณหภูมิห้อง?

9.สถานที่ใดที่คุณจะซื้ออาหารสำเร็จรูปที่สามารถเก็บในอุณหภูมิห้อง?

ภาคผนวก ง
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง หลนเนื้อปูพร้อมทาน

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง หลนเนื้อปูพร้อมทานเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง					
1)	ท่านอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่				1
2)	ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่				1
3)	ท่านเคยเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to eat) หรือไม่				1

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	

		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	คะแนนรวม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน					
1)	อาหารพร้อมทานที่ท่านเคยซื้อมีประเภทไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
2)	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ของท่าน (ต่อเดือน)				1
3)	จุดประสงค์หลักของการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
4)	ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่ท่านซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
5)	ประเภทอาหารของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่ท่านซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
6)	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อม ทาน(Ready to eat)ของท่านมากที่สุด(ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)				1
7)	ท่านได้รับข้อมูลของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด				1
8)	ท่านซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด				1
9)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ของท่านคือ				1
10)	จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของท่านคืออะไร				0.67
11)	ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมื้อ ของคุณ				0.67
12)	ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ต่อมื้อของท่าน				0.67
13)	เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ของท่านคือ				0.67

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ	

		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	คะแนนรวม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคหลนเนื้อปูพร้อมทาน					
14)	ท่านเคยรับประทานหลนเนื้อปูหรือไม่				1
15)	เคยรับประทานแล้วท่านพอใจหรือไม่				1
16)	ท่านคิดว่าหลนเนื้อปู หารับประทานได้ยากขนาดไหน				1
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารพร้อมทาน (Ready to eat)					
1)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)				1
2)	ปัจจัยด้านราคา (PRICE)				0.67
3)	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)				0.67
4)	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)				0.67
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์					
1)	ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน1= น้อยที่สุด, 2= น้อย, 3= ปานกลาง, 4= มาก, 5= มากที่สุด				1
2)	ท่านมีความสนใจที่จะซื้อหลนเนื้อปูพร้อมทานหรือไม่				1
3)	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์แบบใด				1
4)	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภคเท่าใด				1
5)	ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ต่อผลิตภัณฑ์หลน เนื้อปูพร้อมทานปริมาณ 105 กรัม				0.67
6)	ท่านจะซื้ออาหารพร้อมทาน (Ready to eat) ผ่านทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	

		(+1)	(0)	(-1)	
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์					
7)	ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
8)	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1)	อายุ				1
2)	เพศ				1
3)	ระดับการศึกษาสูงสุด				1
4)	อาชีพ				1
5)	รายได้โดยเฉลี่ยประมาณ				1
6)	ลักษณะของที่พักอาศัย				1
7)	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับครอบครัวของคุณหรือไม่				0.67

<u>เกณฑ์</u>

1.ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2.ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

• กรณียอดขายลดลง 20 %

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	6,521,312	8,477,706	11,021,017	15,628,477	20,317,020
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(5,573,060)	(7,244,978)	(9,418,471)	(13,362,421)	(17,508,938)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	948,252	1,232,728	1,602,546	2,266,056	2,808,082
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,296,661)	(1,293,588)	(1,461,588)	(2,147,588)	(2,199,588)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,148,197)	(1,409,656)	(1,791,153)	(2,532,272)	(3,235,553)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(161,253)	(161,253)	(161,253)	(27,920)	(27,920)
กำไรจากการดำเนินการ	(1,657,859)	(1,631,770)	(1,811,448)	(2,441,723)	(2,654,979)
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,657,859)	(1,631,770)	(1,811,448)	(2,441,723)	(2,654,979)
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	362,290	488,345	530,996
กำไรสุทธิ	(1,657,859)	(1,631,770)	(1,449,158)	(1,953,379)	(2,123,983)
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,657,859)	(1,631,770)	(1,449,158)	(1,953,379)	(2,123,983)
กำไรสะสม	(1,657,859)	(3,289,629)	(4,738,787)	(6,692,166)	(8,816,149)

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	(1,657,859)	(1,631,770)	(1,449,158)	(1,953,379)	(2,123,983)
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	161,253	161,253	161,253	27,920	27,920
เจ้าหนี้การค้า	-	92,884	120,750	156,975	224,474	291,816
ลูกหนี้การค้า	-	(203,791)	(264,928)	(344,407)	(492,502)	(640,252)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(46,442)	(60,375)	(78,487)	(112,237)	(145,908)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(1,653,955)	(1,675,070)	(1,553,825)	(2,305,724)	(2,590,408)
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(539,600)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(539,600)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	6,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	6,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	5,460,400	(1,653,955)	(1,675,070)	(1,553,825)	(2,305,724)	(2,590,408)
กระแสเงินสดต้นงวด	-	5,460,400	3,806,445	2,131,376	577,551	(1,728,173)
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	5,460,400	3,806,445	2,131,376	577,551	(1,728,173)	(4,318,580)

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	5,460,400	3,806,445	2,131,376	577,551	- 1,728,173	- 4,318,580
ลูกหนี้การค้า	-	203,791	468,719	813,126	1,305,628	1,945,880
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	46,442	106,817	185,304	297,541	443,449
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**5,460,400**	**4,056,679**	**2,706,912**	**1,575,981**	**- 125,004**	**- 1,929,251**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	539,600	539,600	539,600	539,600	539,600	539,600
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(161,253)	(322,507)	(483,760)	(511,680)	(539,600)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	539,600	378,347	217,093	55,840	27,920	-
รวมสินทรัพย์	6,000,000	4,435,025	2,924,005	1,631,821	- 97,084	- 1,929,251
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
ทุนหุ้นสามัญ	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
กำไรสะสม	-	(1,657,859)	(3,289,629)	(4,738,787)	(6,692,166)	(8,816,149)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000	4,342,141	2,710,371	1,261,213	(692,166)	(2,816,149)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**6,000,000**	**4,435,025**	**2,924,005**	**1,631,821**	**(97,084)**	**(1,929,252)**

• กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20 %

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	9,781,968	12,716,558	16,531,526	23,442,716	30,475,531
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(5,573,060)	(7,244,978)	(9,418,471)	(13,362,421)	(17,508,938)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	**4,208,908**	**5,471,580**	**7,113,055**	**10,080,295**	**12,966,592**
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,296,661)	(1,293,588)	(1,461,588)	(2,147,588)	(2,199,588)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,148,197)	(1,409,656)	(1,791,153)	(2,532,272)	(3,235,553)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(161,253)	(161,253)	(161,253)	(27,920)	(27,920)
กำไรจากการดำเนินการ	1,602,797	2,607,083	3,699,061	5,372,515	7,503,531
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,602,797	2,607,083	3,699,061	5,372,515	7,503,531
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(739,812)	(1,074,503)	(1,500,706)
กำไรสุทธิ	1,602,797	2,607,083	2,959,248	4,298,012	6,002,825
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,602,797	2,607,083	2,959,248	4,298,012	6,002,825
กำไรสะสม	1,602,797	4,209,880	7,169,128	11,467,140	**17,469,965**

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	1,602,797	2,607,083	2,959,248	4,298,012	6,002,825
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	161,253	161,253	161,253	27,920	27,920
เจ้าหนี้การค้า		93,884	129,759	156,975	224,474	291,816

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	5,460,400	7,067,101	9,630,884	12,485,467	16,431,134	21,967,535
ลูกหนี้การค้า	-	203,791	468,719	813,126	1,305,628	1,945,880
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	46,442	106,817	185,304	297,541	443,449
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**5,460,400**	**7,317,335**	**10,206,421**	**13,483,897**	**18,034,303**	**24,356,863**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	539,600	539,600	539,600	539,600	539,600	539,600
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(161,253)	(322,507)	(483,760)	(511,680)	(539,600)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	539,600	378,347	217,093	55,840	27,920	-
รวมสินทรัพย์	6,000,000	7,695,681	10,423,514	13,539,737	18,062,223	24,356,863
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	92,884	213,634	370,608	595,082	886,898
ทุนหุ้นสามัญ	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
กำไรสะสม	-	1,602,797	4,209,880	7,169,128	11,467,140	17,469,965
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,000,000	7,602,797	10,209,880	13,169,128	17,467,140	23,469,965
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**6,000,000**	**7,695,681**	**10,423,514**	**13,539,737**	**18,062,223**	**24,356,863**