

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ไขมันต่ำ



นางสาวปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายเพราะได้รับความร่วมมือช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่ง จากผู้มีพระคุณหลายท่าน อาทิ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติๆ ที่คอยสนับสนุนปัจจัยในการส่งเสริมการเรียน คอยให้กำลังใจมาโดยตลอดและช่วยเหลือในการทำงานบ้างแม้จะเล็กน้อย

ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวิทยานิพนธ์ จนถึงการทำวิทยานิพนธ์

อาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยสั่งสอน ให้คำแนะนำในการเรียนมาตลอดเป็นเวลา 2 ปี

เพื่อนๆ รุ่น 20A ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กัน และช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเล็กน้อยหรือมากมายและ โดยเฉพาะเพื่อนกลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกัน ที่ช่วยเหลือกันมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็คำปรึกษาเรื่องงาน ให้กำลังใจ ให้คำแนะนำต่างๆหรือปรับทุกข์เรื่องต่างๆ ประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการเรียนขณะนี้ ที่นี้ ทำให้ได้ประสบการณ์ต่างๆมากมายที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือการทำงานได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านทั้งในคณะ และนอกคณะที่สอนวิชานอกคณะที่ทำให้ได้ความรู้ต่างๆ ประสบการณ์ต่างๆมากมายที่เป็นประโยชน์ และมาถึงทุกวันนี้ได้และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง สำหรับคนบางกลุ่มที่ดิฉันไม่ได้กล่าวไว้ข้างต้น แต่มีส่วนร่วมในช่วงชีวิตของดิฉันที่ผ่านมาก็ขอบคุณจริงๆคะ ดิฉันจะไม่ลืมประสบการณ์ดีๆนี้ที่ได้รับมา

ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ไขมันต่ำ

BUSINESS PLAN OF LOW FAT CHUBBY SHRIMP BALL

ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ 6050102

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัฒลภา ปิติสันต์, Ph.D, รัชฎ์ณดิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท นายอ้วนเย็นตาไฟ จูเนียร์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ ภายใต้แบรนด์ "Chubby" จากปัญหาผู้บริโภคให้ความสนใจและตระหนักถึงปัญหาสุขภาพที่อาจเกิด เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณภาพและไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ เป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ลูกชิ้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนไทยนิยมรับประทานกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มักจะพบปัญหาการเน่าเสียอันเนื่องมาจากเชื้อแบคทีเรียที่ ทำให้เกิดการเสื่อมเสีย เป็นผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาลูกชิ้นกึ่งที่มีไขมันต่ำ โดยคัดเลือกที่จะศึกษาและพัฒนาโคโตซานซึ่งเป็นสารที่สกัดได้จากเปลือกกุ้ง เนื่องมาจากโคโตซานมีความสามารถในการเป็นสารต้านเชื้อจุลินทรีย์ที่ดีมากและสามารถผลิตได้ง่าย วิธีการผลิตไม่ซับซ้อนและมีต้นทุน การผลิตต่ำ เพราะเปลือกกุ้ง เป็นวัสดุเหลือทิ้งที่พบมากใน อุตสาหกรรมผลิตกุ้งแช่เยือกแข็งเพื่อส่งออกดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะการศึกษาคุณลักษณะของ โคโตซานที่เหมาะสมในการเป็นสารต้านเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งและพัฒนาโคโตซานให้มี ความสามารถในการยับยั้งไขมัน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 1,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,286,191 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 52.6% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 6 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 8 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : ลูกชิ้นกึ่ง/ไขมันต่ำ/โคโตซาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจลูกชิ้นกุ้งตราชัยบี	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	8
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	12
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	12
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	16
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	17
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	18
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	19
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด	22
2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	22
2.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	21
2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	22
2.1.4 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	22
2.1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	24
2.1.6 สมมติฐานการวิจัย	25
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.1.8 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	40
2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	40
2.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)	41
2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด	43
2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด (4P's))	46
2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)	47
2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	47
2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies)	48
2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)	48
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม	52
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	52
3.2 บทวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า(Value Chain Model)	59
3.2.1 กิจกรรมหลัก (PRIMARY ACTIVITIES)	59
3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (SECONDARY ACTIVITIES)	63
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	63
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร	63
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ	65
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	66
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	66
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน	67
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตาม กรอบเวลาและทรัพยากร	69
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทาง ปัญญา	71
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่ เกี่ยวข้อง	71
4.1.1 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน หรือใบ รง.4	71
4.1.2 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแบบเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)	71
4.1.3 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5)	72
4.1.4 การขออนุญาตระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP)	72
4.1.5 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิต อาหาร (HACCP)	73
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของ ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อป้องกันนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)	74
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	74
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	75
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	79
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	81
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ในโครงการ	81
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	81
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	82
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	83
5.1.4 การประมาณการรายได้	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	86
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	87
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	87
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	88
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	89
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	91
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	91
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	92
5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	93
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	93
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	93
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	93
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	94
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	103
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	110
ประวัติผู้วิจัย	115

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การประยุกต์ใช้โคโตซานเพื่อเป็นสารต้านเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ	4
2.1 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นกึ่งทอดในท้องตลาดเพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาต่อยอดธุรกิจ	27
2.2 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง	33
2.3 ชนิดของนมขบเคี้ยวที่ทานประจำของผู้บริโภค	35
2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	36
2.5 ปัจจัยด้านราคา	36
2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
2.7 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	37
2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	38
2.9 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	39
2.10 ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์	39
2.11 แสดงถึงบทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	40
2.12 แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนของขนาดและแนวโน้มของตลาด	41
2.13 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าตลาดนมขบเคี้ยว	42
2.14 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าของตลาดนมขบเคี้ยว	42
2.15 แสดงถึงสภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด	44
2.16 ตารางแสดงรายละเอียดราคาของสินค้าคู่แข่ง	47
2.17 แสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลา	49
2.18 แสดงแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	50
3.1 แสดงถึงรายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์	53
3.2 แสดงถึงประวัติของผู้บริการและทีมงาน	53
3.3 แสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัดในปีที่ 1	65
3.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากรของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด	70
4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี	79
4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	79
4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	80
5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	81
5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	82
5.3 เงินทุนของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด	83
5.4 สมมติฐานทางการเงิน	83
5.5 ประเมินการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	85
5.6 แสดงงบประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “Chubby ไชมันต์ดำ” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1 – ปีที่ 5	86
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	86
5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	87
5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	87
5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	88
5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	89
5.12 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ลูกชิ้นกึ่ง ไชมันต์ดำ”	91
5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	94

สารบัญรูปลภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 โครงสร้างของไคโตซาน (chitosan)	3
1.2 รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ ตรา Chubby	8
1.3 ผลจากการทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ	13
1.4 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทยปี2559	14
1.5 แสดงถึงกิจกรรมด้านต่างๆ ในองค์กร	18
2.1 แผนภูมิแท่งร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.2 แผนภูมิแท่งร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.3 แผนภูมิมวงกลมร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.4 แผนภูมิมวงกลมร้อยละระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.5 แผนภูมิแท่งร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.6 แผนภูมิแท่งร้อยละเวลาที่นิยมทานขนมขบเคี้ยว	33
2.7 แผนภูมิแท่งร้อยละความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.8 แผนภูมิมวงกลมร้อยละราคาในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.9 แผนภูมิมวงกลมร้อยละสาเหตุที่ทำให้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.10 แสดงถึงบทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด	45
2.11 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	46
3.1 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด	59
3.2 แสดงถึงขั้นตอนในการผลิต “ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ”	64
4.1 แสดงถึงขั้นตอน,ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	78

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ

จากการทำการศึกษาและสำรวจเบื้องต้นของแนวคิดธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ (Preliminary study) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) โดยการทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ พบว่าผู้คนที่กล่าวถึง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ เพราะสามารถนำมารับประทานคู่กับมื้ออาหารและยังช่วยให้รู้สึกอิ่มท้องและอร่อยโดยไม่ต้องกังวลถึงปริมาณไขมันที่ตนเองจะได้รับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ทำให้พบข้อมูลเกี่ยวกับลูกชิ้นกึ่งว่า

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจ

จากการทำการศึกษาและสำรวจเบื้องต้นของแนวคิดธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ (Preliminary study) ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) โดยการทำการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ พบว่าผู้คนที่กล่าวถึง ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ เพราะสามารถนำมารับประทานคู่กับมื้ออาหารและยังช่วยเป็นทางเลือกใหม่ให้กับคนที่รักสุขภาพ ไม่ต้องกังวลถึงปริมาณไขมันที่ตนเองจะได้รับ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ทำให้พบข้อมูลเกี่ยวกับลูกชิ้นกึ่งว่า

ปัจจุบันการบริโภค ที่เน้นความสะดวกสบายยังเป็นเทรนด์การบริโภคที่มาควบคู่กับ สังคมครัวเรือนของอาเซียนที่จะมีขนาดเล็กลง โดยครัวเรือนขนาดเล็ก ประกอบไปด้วยผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวหรือคู่สมรสไม่มีบุตรคาดว่าจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นตลาดสำคัญ เนื่องจากมี กำลังซื้อสูง ชอบความสะดวกสบาย กระแสการบริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาหารสำเร็จรูป จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารทอดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ทำให้อุตสาหกรรมต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินการและ

พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร ทอดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำ หรือมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยหากพิจารณาในกลุ่มอาหารทอดแล้ว ลูกชิ้นกึ่งอาจรับประทานเป็นอาหารว่าง อาหารเรียกน้ำย่อยหรืออาหารรับประทานกับข้าว

อีกทั้งในปัจจุบันความต้องการอาหารแปรรูปในรูปแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานมีมากขึ้น เพื่อให้อาหารแปรรูป ดังกล่าวมาช่วยอำนวยความสะดวกและรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีจำกัดในการประกอบอาหาร อาหารทะเลแปรรูปก็เป็นหนึ่งในอาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยเสริมมาจากคุณค่า ทางอาหารที่มากมายของอาหารทะเล ส่งผลให้ผู้ประกอบการในไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จากประสบการณ์ที่ครอบครัวดำเนินธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ โดยที่วัตถุดิบทุกอย่างทางร้านจะทำเองทั้งหมด เพื่อให้มีคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งจากการสอบถามลูกค้าพบว่าสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดส่วนใหญ่คือลูกชิ้นกึ่ง เพราะมีความกรอบนอก นุ่มใน และรสชาติอร่อย ประกอบกับปัจจุบันคนไทยหันมาทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้น แต่จะเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

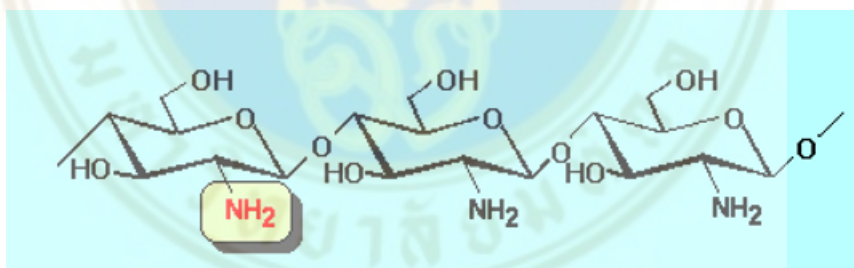
จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้างต้นจากทั้งแหล่งปฐมภูมิและแหล่งทุติยภูมิจึงเป็นแรงบันดาลใจและจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการนำเสนอธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ ประกอบกับอัตราการขยายตัวของธุรกิจในกลุ่มของอุตสาหกรรมการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปไทยมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จึงทำให้ผู้วิจัยคิดว่าการแนวคิดธุรกิจดังกล่าวมีความสามารถและศักยภาพในการทำกำไรหากมีการลงทุนในธุรกิจนั้น

การประยุกต์ใช้โคโตซานจากเปลือกกุ้ง ในผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์แปรรูป

โคโตซาน เป็นสายโพลีเมอร์ธรรมชาติที่ได้มาจากการสกัดหุ้มอะเซทิล ออกจากสายโมเลกุลของไคติน โดยไคตินจะพบเป็นโครงสร้างหลักในเปลือกกุ้งกระดอง ปูหรือในผิวชั้นนอกของแมลงบางชนิด ซึ่ง โครงสร้างของไคติน จะมีความคล้ายคลึง กับ เซลลูโลสเป็นอย่างมากและในธรรมชาติไคติน จะมีปริมาณมากเป็นอันดับ สองรองจากเซลลูโลส สำหรับโครงสร้าง ของโคโตซาน (ภาพที่ 1.1) จะประกอบไปด้วยหน่วยย่อยสองชนิด คือ D-glucosamine และ N-acetyl-Dglucosamine ในปริมาณ 70-100 และ 0-30% ตามลำดับ และหน่วยย่อยจะเชื่อมต่อกันด้วยพันธะ β 1,4 glycosidic ซึ่งหากโคโตซานยังมีปริมาณ N-acetyl-D-glucosamine ในสายโมเลกุลต่ำ ก็จะมี ความสามารถในการละลายในกรดอินทรีย์ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจาก โครงสร้างมีความเป็นผลึก ต่ำกว่า

และมีหมู่อะมิโน และหมู่ไฮดรอกซิล ที่มีความไวต่อ การเกิดปฏิกิริยาสูง เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถ แยกตัว ได้ดีในกรดอินทรีย์และมีความสามารถในการ ละลายที่สูงขึ้น (Winterowd and Sandford, 1997) นอกจากนี้คุณสมบัติต่างๆ ของไคโตซานยัง สามารถควบคุม ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ โดยควบคุม กระบวนการผลิตให้ไคโตซานมีคุณ ลักษณะ ภายในอัน ได้แก่ ปริมาณหมู่อะเซทิลที่มี อยู่ในสายโมเลกุล หรือปริมาณหน่วยย่อย N-acetyl-Dglucosamine ในสายโมเลกุล และน้ำหนัก โมเลกุล ให้มีความเหมาะสมต่อ การประยุกต์ใช้ในลักษณะ

ต่าง ๆ ได้ ซึ่งทั้งสองคุณลักษณะนี้จะส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการละลาย ความสามารถในการ จับกับน้ำและสารอื่น ๆ ของไคโตซานที่ผลิตได้ ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ ของไคโตซานก็จะส่งผล ต่อ ไปยังคุณสมบัติของไคโตโอลิโกแซคคาไรด์ที่ผลิตได้อีกด้วย ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์ เป็นโพลีเมอร์ธรรมชาติสายสั้นๆ ที่ได้มาจากการตัด สายโมเลกุล ของไคโตซานจนมี น้ำหนัก โมเลกุล ต่ำลงกว่า 30,000 Dalton และมีหน่วยย่อยเป็นสายสั้นที่เชื่อมกันด้วยพันธะ β -1,4 glycosidic สำหรับการผลิต ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์นั้นยัง ไม่มีการผลิตเชิงการค้า เนื่องมาจากยัง อยู่ในขั้น ตอนงานวิจัย เพื่อศึกษา สภาวะที่เหมาะสมในการผลิตเพื่อให้ได้ร้อยละผลผลิตสูง และได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีซึ่งการผลิตไคโตโอลิโกแซคคาไรด์ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับสาร ที่ใช้ตัดความยาวสายของโมเลกุลไค โตซาน เช่นการใช้กรด ต่าง หรือเอนไซม์ แต่การตัดสายด้วย เอนไซม์จะให้ผลผลิต ไคโตโอลิโกแซคคาไรด์ที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุด แต่ให้ผลผลิตที่ต่ำกว่า



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างของไคโตซาน (chitosan)

ที่มา: (Wellable, 2554)

จากบทความของ No และคณะ ได้กล่าวว่า ไคโตซานเป็นโพลีเมอร์ที่ได้รับความนิยม สน ในในการนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมากเพราะไคโตซานมีความสามารถในการ เป็น สารต้านเชื้อจุลินทรีย์ที่ดี อีกทั้งยังให้ผลในการยับยั้งเนื้องอก และมีการพัฒนาไคโตซานเป็นยาที่ ช่วยลดปริมาณโคเลสเตอรอลในเลือดได้อีกด้วย ในบทความนี้ยังได้ทำการแจกแจงและสำรวจการ ประยุกต์ใช้ไคโตซานในผลิตภัณฑ์อาหารชนิดต่าง ๆ และผลในการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ที่มีการตีพิมพ์ไว้ในวารสารนานาชาติดังแสดงในตารางที่ 2 โดยจากผลการสำรวจของ No และคณะทำให้ทราบว่าไคโตซานเป็นสารโพลีเมอร์ธรรมชาติที่มีความสามารถสูง ในการออกฤทธิ์

ยับยั้งหรือต้านทานเชื้อจุลินทรีย์ได้ทั้ง แบคทีเรีย เชื้อราและยีสต์โดยเฉพาะเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรคและเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียในอาหารหลายประเภท อาทิเช่น น้ำผลไม้ ผักและผลไม้ อาหารทะเล ขนมอบ้ง นม เนื้อสัตว์สดและผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ เช่น ไส้กรอก เป็นต้น ดังนั้นโคโตซานจึงมีความเป็นไปได้ สูงมากที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นสารต้านทานเชื้อจุลินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อใช้ทดแทนวัตถุกันเสีย จากสารเคมี และมีข้อดี คือเป็นสารที่ได้มาจากธรรมชาติ จึง ทำให้มีความปลอดภัย ในอาหารต่อ ผู้บริโภคมากกว่าการใช้สารเคมี(No, H.K., Meyers, S.P., Prinyawiwatkul, W., and Xu, Z.,2007)

ตารางที่ 1.1 การประยุกต์ใช้โคโตซานเพื่อเป็นสารต้านเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ

Microorganism	Foods	References
Bacteria		
<i>Aeromonas hydrophila</i>	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000)
	Seafoods	Tsai and others (2002)
<i>Bacillus cereus</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
	Meat	Rao and others (2005)
	Seafoods	Tsai and others (2002)
<i>Bacillus licheniformis</i>	Bread	Lee and others (2002b)
<i>Bacillus subtilis</i>	Bread	Lee and others (2002b)
	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994a)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000)
<i>Bifidobacterium bifidum</i>	Milk	Lee and Lee (2000b)
<i>Brochothrix thermosphacta</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
	Meat	Lee and others (2003)
<i>Clostridium histolyticum</i>	Sausage	Youn and others (2001b)
<i>Clostridium perfringens</i>	Sausage	Youn and others (2001b)
<i>Coliform</i>	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994b)
	Soybean sprouts	Chol and others (2000)
<i>Enterobacter aeromonas</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
<i>Enterococcus faecalis</i>	Bread	Lee and Lee (1997)
<i>Escherichia coli</i>	Bread	Lee and Lee (1997)
	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994a), Lee and others (2003), Rao and others (2005)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000, 2001b)
	Seafoods	Cho and others (1998a), Tsai and others (2002)
	Soybean curd	Chun and others (1997, 1999)
<i>Lactobacillus curvatus</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
	Meat	Lee and others (2003)
<i>Lactobacillus fructivorans</i>	Mayonnaise	Roller and Covill (2000)
<i>Lactobacillus plantarum</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
	Kimchi	Lee and Cho (1998), Lee and Jo (1998), Son and others (1996), Yoo and others (1998)
	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994a), Lee and others (2003)
<i>Lactobacillus sakei</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
<i>Lactobacillus viridescens</i>	Meat	Sagoo and others (2002)
	Sausage	Youn and others (2001b)
<i>Lactobacillus sp.</i>	Kimchi	Jang and Jeong (2005)
<i>Leuconostoc mesenteroides</i>	Kimchi	Yoo and others (1998)
<i>Leuconostoc sp.</i>	Kimchi	Lee and Cho (1998), Lee and Jo (1998), Son and others (1996)
<i>Listeria innocua</i>	Meat	Lee and others (2003), Sagoo and others (2002)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000)
<i>Listeria monocytogenes</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
	Meat	Lee and others (2003)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000)
	Seafoods	Tsai and others (2002)
Micrococci		
<i>Micrococcus varians</i>	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994b)
<i>Pediococcus acidilactici</i>	Fruits and vegetables	Darmadj and Izumimoto (1994a)
<i>Pediococcus pentosaceus</i>	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994a), Lee and others (2003)
<i>Photobacterium phosphoreum</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
<i>Pseudomonas aeruginosa</i>	Meat	Lee and others (2003)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000)
	Seafoods	Tsai and others (2002)
<i>Pseudomonas fluorescens</i>	Fruits and vegetables	Devlieghere and others (2004)
	Milk	Ha and Lee (2001)
<i>Pseudomonas fragi</i>	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994a), Lee and others (2003)
<i>Pseudomonades</i>	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994b)
<i>Pseudomonas sp.</i>	Meat	Rao and others (2005)
	Seafoods	López-Caballero and others (2005)
<i>Salmonella Enteritidis</i>	Mayonnaise	Roller and Covill (2000)
	Meat	Lee and others (2003)
<i>Salmonella Typhimurium</i>	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000, 2001b)
	Bread	Lee and Lee (1997)
	Meat	Lee and others (2003)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000, 2001b)
	Seafoods	Tsai and others (2002)
<i>Serratia liquefaciens</i>	Meat	Lee and others (2003)
<i>Serratia marcescens</i>	Bread	Lee and others (2002b)
<i>Shigella dysenteriae</i>	Seafoods	Tsai and others (2002)
<i>Staphylococcus aureus</i>	Bread	Lee and Lee (1997)
	Meat	Darmadj and Izumimoto (1994a), Rao and others (2005)
	Sausage	Park and others (1999), Youn and others (2000)
	Seafoods	Tsai and others (2002)

ตารางที่ 1.1 การประยุกต์ใช้โคโคซานเพื่อเป็นสารต้านเชื้อจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ (ต่อ)

Microorganism	Foods	References
Yeast	Staphylococci	Meat
	Vibrio cholerae	Seafoods
	Vibrio parahaemolyticus	Seafoods
	Candida albicans	Seafoods
	Candida lambica	Fruits and vegetables
	Cryptococcus humiculus	Fruits and vegetables
	Saccharomyces cerevisiae	Bread
		Juice
		Milk
		Juice
Mold	Saccharomyces exiguus	Juice
	Saccharomyces ludwigii	Juice
	Schizosaccharomyces pombe	Meat
	Zygosaccharomyces baillii	Juice
		Juice
	Aspergillus fumigatus	Seafoods
	Aspergillus niger	Bread
	Aspergillus parasiticus	Seafoods
	Botrydipodia lecanidion	Fruits and vegetables
	Botrytis cinerea	Fruits and vegetables
	Cladosporium sp.	Fruits and vegetables
	Fusarium oxysporum	Seafoods
	Penicillium chrysogenum	Bread
	Penicillium digitatum	Fruits and vegetables
	Penicillium expansum	Bread
	Penicillium italicum	Fruits and vegetables
	Penicillium notatum	Bread
	Rhizopus nigricans	Bread
Rhizopus stolonifer	Fruits and vegetables	
Rhizopus sp.	Fruits and vegetables	

ที่มา : (Food Science.No, Meyers, Prinyawiwatkul and Xu. 2550)

ในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ การผสมโคโคซานลงในผลิตภัณฑ์ นอกจากจะสามารถต้านทานเชื้อจุลินทรีย์ได้แล้ว โคโคซานยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีเนื้อสัมผัสและความสามารถในการอุ้มที่ดีขึ้นอีกด้วย ดังนั้นโคโคซาน จึง เป็นสารที่น่า สนใจในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป

วิธีหนึ่ง ที่โคโคซานได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างแพร่หลายคือ การนำโคโคซานมาผลิตเป็นฟิล์มบริ โภค ซึ่งฟิล์มที่ได้มีความสามารถในการต้านทานเชื้อจุลินทรีย์ที่ดี แต่มักมีอายุการเก็บรักษาต่ำและมัก เกิดสีเหลือง ทำให้มีข้อจำกัดในการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิด ซึ่ง ในปัจจุบันมีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาเรื่องฟิล์มของโคโคซาน

งานวิจัยของ Uttara และคณะ ได้พบว่า การแพร่ของกรดน้ำส้มและกรดโพรพิโอนิก จากฟิล์มโคโคซานที่ใช้กรดดังกล่าวเป็นตัวทำละลาย สามารถเกิดขึ้นได้ในอัตราการแพร่ที่แตกต่าง กันแต่หากนำฟิล์มดังกล่าวมาผสมกับ lauric acid ด้วยความเข้มข้น 1% w/w, cinnamaldehyde หรือ eugenol ด้วยความเข้มข้น 0.5% w/w จะสามารถยับยั้งการแพร่ของกรด ดังกล่าวได้ (Ouattara, B., Simard, R.E., Piette, G., Bégin, A., and Holley, 2000)

งานวิจัยของ Uttara และคณะ ได้ศึกษาถึงผลของโคโคซานฟิล์มในการลดการ เจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเสื่อมเสียที่ผิวของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น โบโลญ่า แฮม และ พาสตรามี และพบว่าฟิล์มของโคโคซานที่ละลายในกรดโพรพิโอนิกให้ผลในการ ยับยั้งเชื้อ

enterobacteria และ *Serratia liquifaciens* ได้ดี และสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ 4 องศาเซลเซียสได้ถึง 21 วัน (Ouattara, B., Simard, R.E., Piette, G., Bégin, A., and Holley, 2000)

งานวิจัยของPranoto, Rakshit และ Salokhe ได้ศึกษาถึงผลในการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ของฟิล์มจากไคโตซานเมื่อผสมน้ำมันกระเทียม หรือโพแทสเซียม ซอร์เบท หรือไน ซิน ซึ่งพบว่าฟิล์มจากไคโตซานเมื่อผสมน้ำมันกระเทียมในปริมาณ 100µl/g หรือโพแทสเซียม ซอร์เบทในปริมาณ 100 mg/g หรือไนซินในปริมาณ 51,000 IU/g จะให้ผลในการต้านเชื้อจุลินทรีย์ *Staphylococcus aureus*, *Listeria monocytogenes* และ *Bacillus cereus* ได้เป็นอย่างดี (Pranoto, Y., Rakshit, S.K., and Solokhe, 2005)

งานวิจัยของRao, Chander และ Sharma ได้ทำการศึกษาถึงการผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปที่มีความชื้นปานกลาง โดยเพิ่มอายุการเก็บรักษาด้วยวิธีการหุ้มด้วยฟิล์มจากไคโตซานและการฉายรังสี โดยการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีจุลินทรีย์ที่มีชีวิตหลงเหลืออยู่ เมื่อนำไปผ่านการเคลือบด้วยฟิล์มไคโตซานและฉายรังสี (Rao, M.S., Chander, R., and Sharma,2005)

งานวิจัยของSebti และคณะ ศึกษาถึงการใส่ฟิล์มจากไคโตซานเพื่อลดหรือต่อต้านการเจริญเติบโตของเชื้อ *Aspergillus niger* ที่เมื่อเกิดการปนเปื้อนลงในอาหารแล้วจะทำให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษได้ โดยการศึกษาพบว่า ได้ผลการยับยั้งดีมาก ไม่มีจำนวนการสร้างสปอร์ของเชื้อดังกล่าวในอาหารเลี้ยงเชื้อที่ทำการศึกษาและยังช่วยลดการเสียน้ำออกไปจากก้อนอาหารเลี้ยงเชื้อได้ถึง30% ดังนั้น ผู้ทำการวิจัย จึง กล่าวว่า ไคโตซานมีความสามารถที่ดีในการนำมาทำเป็นฟิล์มเพื่อยับยั้ง เชื้อชนิดดังกล่าว (Sebti, I., Martial-Gros, A., Carnet-Panties, A., Grelier, S., and Coma, V.,2005)

งานวิจัยของZivanovic, Chi และ Draughon ได้ทำการศึกษาถึงผลในการต้านเชื้อจุลินทรีย์ของฟิล์มจากไคโตซานผสมน้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพร 4 ชนิด ได้แก่ anise, basil, coriander และ oregano ในปริมาณ 1% พบว่า ฟิล์มที่ได้มีความสามารถในการยับยั้งเชื้อ *Listeria monocytogenes* และ *Escherichia coli* O157:H7 ที่แตกต่างกัน โดยฟิล์มไคโตซานที่ผสมน้ำมันหอมระเหยจาก oregano จะให้ผลที่ดีที่สุด รองลงมาคือ น้ำมันหอมระเหยจาก coriander, basil และ anise ตามลำดับ film (Zivanovic, S., Chi, S., and Draghorn, A.F.,2005)

จากการศึกษาของ Li และคณะ พบว่า ความสามารถในการต้าน เชื้อจุลินทรีย์ของฟิล์มจาก konjac glucomanan จะเพิ่มมากขึ้น และจะให้ผลในการต้านเชื้อจุลินทรีย์ *Staphylococcus aureus*, *Listeria monocytogenes* และ *Bacillus cereus* ได้เป็นอย่างดี เมื่อมีการผสมไคโตซานลงใน

ฟิล์มในอัตราส่วน 20% ของน้ำหนักฟิล์ม และมีการเติมในชั้นลงในฟิล์มในปริมาณ 413 IU/disk (Li, B., Peng, J., Yie, X., and Xie, B.,2006)

ในงานวิจัยอื่น ๆ อีกหลายงาน ได้มีการศึกษาผลของการผสมไคโตซานในรูปแบบต่าง ๆ ต่อคุณลักษณะและความสามารถในการยับยั้งเชื้อจุลินทรีย์ผลิตภัณฑ์อาหาร

การศึกษาของ Sagoo, Board และ Roller ได้กล่าวว่า การยับยั้งยีสต์ที่ มักจะทำให้เกิดการเสื่อมเสียในผลิตภัณฑ์อาหาร (*Saccharomyces exiguous*, *Saccharomyces ludwigii* และ *Torulasporea delbrueckii*) จะได้ผลดีเมื่อมีการใช้ไคโตซานที่อยู่ในรูปของ chitosan glutamate ในปริมาณ 0.005% ร่วมกับ sodium benzoate ในปริมาณ 0.025% (Sagoo, S.K., Board, R., and Roller, S.,2002)

การศึกษาของ Zheng และ Zhu พบว่าไคโตซานที่มีน้ำหนักโมเลกุลต่างกันจะให้ผลในการยับยั้งเชื้อ *Escherichia coli* และ *Staphylococcus aureus* แตกต่างกัน โดยไคโตซานที่มีน้ำหนักโมเลกุลน้อยกว่า 300 kDalton จะให้ผลดีในการยับยั้งเชื้อ *Staphylococcus aureus* แต่ไม่สามารถยับยั้งเชื้อ *Escherichia coli* ได้ (Zheng, L.Y., and Zhu, J.F.,2003)

การศึกษาของ López-Caballero และคณะ ได้ทำการศึกษาผลของการใช้ไคโตซานเพื่อเติมลงในไส้กรอกปลาสด ในปริมาณ 1.5% พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณลักษณะทางคุณภาพที่ดีเมื่อใช้ร่วมกับการขึ้นรูปด้วยการอัดความดัน 350 MPa ที่อุณหภูมิ 7 องศาเซลเซียส เป็น เวลา 15 นาที นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า การเติมไคโตซานมีผลช่วยลดเชื้อจุลินทรีย์ ยืดอายุการเก็บ รักษาของผลิตภัณฑ์ และมีผลทำให้ไส้กรอกที่ได้มีเนื้อสัมผัสที่ยืดหยุ่นมากขึ้นและมีสีเหลืองขึ้นด้วย (López-Caballero, M.E., Gómez-Guillén, M.C., Pérez-Mateos, M., and Montero, P.,2005)

การศึกษาของ Georgantelis และคณะ ได้ทำการศึกษาผลของสารสกัดจากโรสแมรี่ ร่วมกับไคโตซาน หรือ α -tocopherol ในการเป็นสารต้านทานเชื้อจุลินทรีย์และ ผลในการยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันของไขมัน ในผลิตภัณฑ์ไส้กรอกสดที่เก็บที่อุณหภูมิ 4 องศา เซลเซียส และพบว่าทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถึง 20 วัน และตัวอย่างที่ เก็บได้นานที่สุด พบในผลิตภัณฑ์ที่ผสมไคโตซานร่วมกับสารสกัดโรสแมรี่ (Georgantelis, D., Ambrosiadis, I., Katikou, P., Blekas, G., Georgakis, S.A.,2007)

จากการศึกษาของ Juneja และคณะ ได้พบว่า ไคโตซานสามารถควบคุมการ สร้างสปอร์ของ *Clostridium perfringens* ในเนื้อวัวและเนื้อไก่วางบด ระหว่างการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ

ผู้เย็นได้ โดยปริมาณที่ให้ผลดีที่สุดคือ 3% โดยน้ำหนัก (Juneja, V.K., Thippareddi, H., Bari, L., Inaysu, Y., Kawamoto, S., and Friedman, M.,2006)

การศึกษาของ Kok และ Park ในปี 2007 ได้พบว่า อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ set fish ball ที่ทำมาจากการขึ้นรูปซูริมิ ด้วยความร้อนด้วยเครื่องเอ็กทูดเดอร์ จะ ยาวนานขึ้นเมื่อมีการเติมโคโตซาน พร้อมกับกรดน้ำส้มหรือ glucono deltalactone โดยการใช้โคโต ซานละลายในกรดน้ำส้มก่อนผสมลงในผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำไปขึ้นรูปจะให้ผลในการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ได้ถึง 21 วัน โดยที่ยังคงมีปริมาณเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมดและปริมาณยีสต์ น้อยกว่า 1 log CFU/g (Kok, T.N., and Park, J.W.,2007)

จากงานวิจัย ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้พบว่า โคโตซานมีความสามารถในการเป็นสารต้านเชื้อจุลินทรีย์ที่ดีมากในผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างไรก็ตาม ผลของปริมาณที่เหมาะสมที่จะเติมในอาหารรวม ไปถึงลักษณะในการผสม หรือการใช้ร่วมกับสารตัวอื่น ๆ ในผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่าง ๆ นั้นยัง ต้องการการศึกษาที่เจาะลึกถึงความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอีกด้วย

1.2 รูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอและคำอธิบาย

Lean Canvas

Problem	Solution	Unique value proposition	Unfair Advantage	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> -เมื่อซื้อลูกชิ้นกึ่งกลับบ้านแล้วไม่กรอบ -อายุการเก็บรักษาสั้น -ลูกชิ้นกึ่งทอดมีปริมาณไขมันสูง 	<ul style="list-style-type: none"> -ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีความกรอบและสามารถเก็บได้นาน -เพิ่มสารสกัดจากเปลือกกุ้ง(โคโตซาน) ที่มีส่วนช่วยในการดูดซึมไขมัน -ไม่แต่งสี,กลิ่น, วัตถุกันเสียและผงชูรส 	<ul style="list-style-type: none"> -เป็นขนมที่มีส่วนผสมของกุ้งทุกอย่างลงไป -เป็นผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรสุขภาพโดยมีสารสกัดจากธรรมชาติช่วยในการดูดซึมไขมัน -ใส่โคโตซานสกัดจากเปลือกกุ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> -เครื่องหมายความการค้า -ความลับทางการค้า 	<p>Primary target</p> <ul style="list-style-type: none"> -คนที่มีพฤติกรรมชอบทานขนมคบเคี้ยวเพื่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง <p>Secondary target</p> <ul style="list-style-type: none"> -ลูกค้าร้านขายอาหารแช่แข็งที่อยู่ที่ต่างจังหวัด
Key metrics <ul style="list-style-type: none"> -การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า -รายได้ -การพูดต่อของลูกค้า 		Channels <ul style="list-style-type: none"> -ร้านขายอาหารแช่แข็งแช่แข็ง -เสาชิงช้าทั้ง 10 สาขา -ช่องทางออนไลน์ -ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ 		
Cost structure <ul style="list-style-type: none"> -ค่าวัตถุดิบ -ค่าเครื่องจักร -ค่าน้ำ,ค่าไฟ 		Revenue streams <ul style="list-style-type: none"> -ราคาปลีกลงละ 35บาท -ราคาขายส่งโหลละ400บาท 		

ภาพที่ 1.2 รูปแบบแนวคิดธุรกิจ ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ ตรา Chubby ของ นางสาวปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ

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

จากการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกมาเบื้องต้นจำนวน 10 ท่านนั้นพบปัญหาที่มากมายหลากหลายกันไปตามวิธีการเลือกรับประทานอาหารของแต่ละคน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านนายอ้วนเย็นตาโฝเสาชิงช้า ซึ่งเป็นลูกค้าประจำของที่ร้าน ซึ่งปัญหาที่พบผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์มาแล้วนั้น สรุปได้ดังนี้

1. จากการสอบถามลูกค้าพบว่าเมื่อซื้อลูกชิ้นกึ่งกลับบ้านแล้วพบว่าเมื่อถึงบ้านลูกชิ้นกึ่งที่ซื้อไปมีลักษณะนิ่ม ไม่กรอบ จึงทำให้ไม่อร่อย
2. เมื่อลูกค้าซื้อลูกชิ้นกึ่งกลับบ้านแล้วลูกชิ้นกึ่งสามารถเก็บไว้ได้แ่กว่าวันหรือถ้าจะเก็บนานกว่าวันจะทำให้เสีย
3. ลูกค้าต้องการลูกชิ้นกึ่งที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้นและดีต่อสุขภาพ

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

1. เป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการรับประทานลูกชิ้นทอดที่ดีต่อสุขภาพ มีความแปลกใหม่และเหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกในการรับประทาน มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชายเนื่องจากจากข้อมูลการบริโภคอาหาร ของประเทศไทยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ในช่วงอายุดังกล่าวมีร้อยละของผู้บริโภคอาหารในกลุ่มสัตว์ทะเลและผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ทางผู้วิจัยเก็บได้จากการ สัมภาษณ์และสอบถามผ่านแบบสอบถาม
2. กลุ่มลูกค้าร้านนายอ้วนเย็นตาโฝที่ชอบซื้อของกลับไปฝากคนที่บ้านหรือกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดไม่สามารถมากินที่ร้านได้

ปัญหา (Pain points)

ปัญหาของลูกค้าที่เราพบเจอจากการสอบถามคือเมื่อลูกค้าซื้อลูกชิ้นกึ่งกลับบ้านไปแล้วลูกชิ้นกึ่งไม่กรอบ มีเนื้อสัมผัสที่นิ่ม และหากเก็บไว้เกิน2วันก็จะเสีย อีกทั้งปัจจุบันลูกค้าหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการรับประทาน ไขมันมากเกินไปจนทำให้เกิดโรคร่างกายต่างๆ เป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (โรค NCDs หรือ noncommunicable diseases) เช่น โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูงและโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารไขมันต่ำมากขึ้น

วิธีการแก้ปัญหา (Solutions)

วิธีในการแก้ปัญหาของเราให้กับลูกค้าคือการทำผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าคือลูกชิ้นกึ่ง ไบมันต่ำ และเหมาะสำหรับการพกพาไปทุกที่ โดยการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งที่มีกาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำให้มีความกรอบได้นานขึ้นและสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นอีกทั้งมีการเติมสารสกัดจากเปลือกกุ้ง(โคโตซาน)ที่มีส่วนช่วยในการลดการย่อยไขมัน เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคสามารถที่จะทานอาหารได้เอร็ดอร่อยและยังไม่ต้องกังวลเรื่องสุขภาพที่อีกต่อไป

คุณค่าที่เรานำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)

จากความต้องการของลูกค้าที่มีต่อลูกชิ้นกึ่งเพื่อสุขภาพ ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้าจะได้คือการส่งมอบขนมที่ประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเนื่องจากการใส่เนื้อกุ้งแท้ๆลงไป ซึ่งแตกต่างจากขนมตามท้องตลาดอีกทั้งยังมีการใส่สารสกัดโคโตซานจากเปลือกกุ้งเพื่อตอบโต้ภัยกับเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ช่องทาง (Channels)

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้แก่ ร้านนายอ้วนเย็นตาไฟ เสาชิงช้า, ร้านขายของสุขภาพ (e-commerce), การใช้การตลาดแบบบอกปากต่อปาก, การออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นการสร้าง Brand awareness ให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ซบปี้มากยิ่งขึ้น

เหตุผลที่ใช้ช่องทางร้านนายอ้วนเย็นตาไฟเพราะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเข้า Modern trade ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ อีกทั้งยังมีฐานลูกค้าเดิม รวมไปถึงการใช้ช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าได้โดยที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ประกอบด้วยกระแสของเทคโนโลยีจากทางด้านต่างๆที่เข้ามาอำนวยความสะดวกทั้งด้านการเงิน และด้านอื่นๆที่กำลังจะเข้ามาในอนาคตเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ

โครงสร้างต้นทุน (Cost structures)

โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจโรงงานผลิตลูกชิ้นกึ่ง โดยพิจารณาจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจจะประกอบไปด้วยส่วนหลักๆ ดังนี้

1. ค่าปรับปรุงและสร้างโรงงานผลิต
2. ค่าอุปกรณ์และเครื่องจักร
3. ค่าวัตถุดิบทางตรงที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
4. ค่าแรงงาน

5. ค่าใช้จ่ายในการผลิต
6. ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์
7. ค่าการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
8. ค่าขนส่งเข้า-ออก

โดยต้นทุนที่ได้กล่าวมาทั้งหมดถือเป็นต้นทุนที่ทางบริษัทต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการเป็นผู้ผลิตลูกชิ้นกึ่งจึงทำให้ต้นทุนจะอยู่ในส่วนของการดำเนินงานผลิตและการตลาดเป็นหลัก

ช่องทางในการหารายได้ (Revenue streams)

รายได้หลักของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งแช่แข็งมีมาจากการขายสินค้าผ่านทางช่องทางการขายปลีกแบบออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กและไลน์แอดและการขายหน้าร้านผ่านทางร้านนายอ้วนเย็นตาโฟและ การทำ สินค้าฝากขายหรือฝากขายตามกลุ่มร้านอาหาร เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการเข้าสู่ตลาดการค้าสมัยใหม่ที่นอกจากจะมีค่าใช้จ่ายสูงแล้วยังมีการแข่งขันที่สูงมากเช่นเดียวกัน ซึ่งการตั้งราคาขายปลีกของลูกชิ้นกึ่งตราจับบีจะอยู่ที่ 70 กรัม 35 บาทในทางตรงกันข้าม กรณีที่เราขายส่งให้แบบขกโหลให้กับสถานที่จำหน่ายต่างๆราคาจะอยู่ที่ โหลละ 400 บาท

ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metrics)

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของ โมเดลธุรกิจลูกชิ้นกึ่งตราจับบีมีทั้งหมด 3 ปัจจัยหลักดังนี้ คือ

1. รายได้ (Revenue) ที่ได้จากการขายสินค้าซึ่งเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและยังทำให้ทราบถึงความนิยมของสินค้าของผู้บริโภค
2. การซื้อซ้ำ (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของเราไปแล้วพึงพอใจกับสิ่งที่เขาได้รับและสามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับเขาได้
3. การบอกต่อ (Referral) โดยที่ทั้ง การซื้อซ้ำ (Retention) และ การบอกต่อ (Referral) จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะช่วยเพิ่มรายได้ (Revenue) ไปด้วยในขณะเดียวกัน เพราะธุรกิจบนโลกนี้สามารถอยู่ได้จากการที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำลูกค้าอื่นให้มาทดลองใช้

ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (Unfair advantage)

การที่จะสร้างข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรมของลูกชิ้นกึ่งตราจับบีที่มีไขมันต่ำ สามารถทำได้โดยการใช้กระบวนการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเข้ามาปรับใช้ ทางบริษัทได้มีการ

วางแผนจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ปัจจุบันกำลังดำเนินการอยู่) ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้แบรนด์สินค้าของบริษัทแตกต่างจากผู้อื่นในตลาดอย่างชัดเจน ยิ่งไปกว่านั้น ทางบริษัทได้มีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการจัดการเรื่องความลับทางการค้า (Trade secret) เพื่อเป็นการปกป้องสูตรลับของลูกชิ้นกึ่งซบปีไว้เป็นความลับของทางบริษัทแต่เพียงผู้เดียวผ่านการร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในกรณีที่บริษัทรับพนักงานใหม่เข้ามาทำงาน โดยพนักงานทุกคนจะต้องทำการเซ็นสัญญาดังกล่าวเพื่อเป็นการยืนยันว่าจะไม่นำสูตรลับของทางบริษัท ไปเปิดเผยหรือดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท รวมไปถึงกรณีที่บริษัทมีการเซ็นสัญญาร่วมธุรกิจกับพันธมิตรทางธุรกิจและการกระทำใดๆ นั้นเกี่ยวข้องกับสูตรลับของทางบริษัท

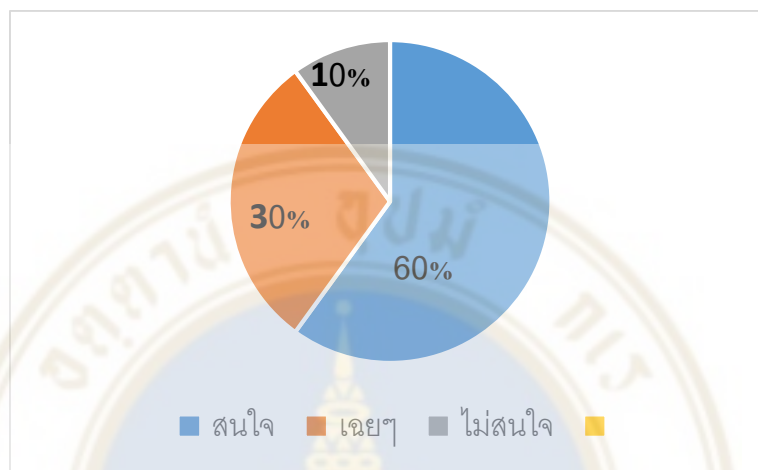
1.3 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยพบว่าจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การสัมภาษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี ประกอบกับปัจจุบันการบริโภคขนมคบเคี้ยวน้อยลงเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารคบเคี้ยว มักประกอบด้วยแป้ง น้ำตาล และมีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างต่ำ สารอาหารที่จำเป็น เช่น โปรตีน เกลือแร่ และวิตามินอยู่น้อย ซึ่งหากบริโภคมากจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ อีกทั้งปัจจุบันการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบายยังเป็นเทรนด์การบริโภคที่มาควบคู่กับสังคมครัวเรือนของอาเซียนที่จะมีขนาดเล็กลง ชอบความสะดวกสบาย กระแสการบริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมปรุงที่มีกรรมวิธีการเตรียมที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็น อย่างมาก และเหตุผลอีกหนึ่งประการคือผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น การรับประทานไขมันมากเกินไปจนเกินความจำเป็นทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (โรค NCDs หรือ non-communicable diseases) เช่น โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูงและโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารไขมันต่ำมากขึ้น

ในส่วนของการต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการสอบถาม ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ60มีสนใจในผลิตภัณฑ์นี้และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ และไม่สนใจร้อยละ40เนื่องจากกลัวว่าหากมีการปรับเปลี่ยนสูตรแล้วรสชาติจะไม่เหมือนเดิม ก็จะ ไม่ซื้อ

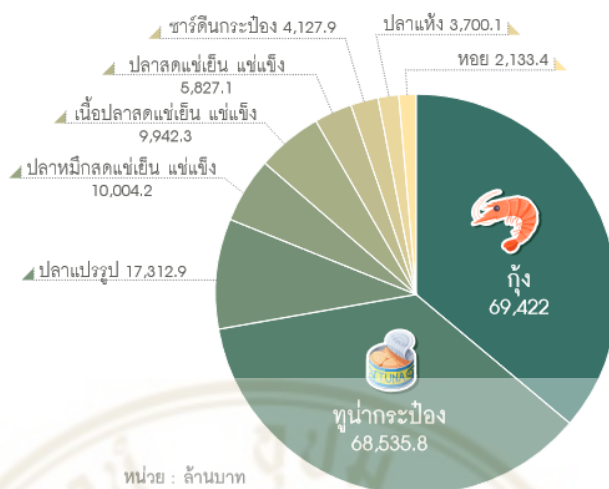


ภาพที่ 1.3 ผลจากการทำการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำของนางสาว ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ

ด้านอุตสาหกรรมและกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากข้อมูลกระทรวงการพาณิชย์ พบว่า ความต้องการอาหารแปรรูปในรูปแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานมีมากขึ้น เพื่อให้อาหารแปรรูป ดังกล่าวมาช่วยอำนวยความสะดวกและรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีจำกัดในการประกอบอาหาร อาหารทะเลแปรรูป1ก็เป็นหนึ่งในอาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยเสริมมาจากคุณค่า ทางอาหารที่มากมายของอาหารทะเล ส่งผลให้ผู้ประกอบการในไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของ

มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทย ปี 2559



ภาพที่ 1.4 มูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทยปี 2559

ที่มา: กระทรวงการพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก สะท้อน ผ่านมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทยในปี 2559 ที่มีมูลค่า 191,005.6 ล้านบาทหรือคิดเป็น ร้อยละ 20.2 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย โดยมีทูน่ากระป๋องและกุ้ง2เป็นสินค้าหลักด้วย สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกอาหาร ทะเลแปรรูปทั้งหมด ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ความ ต้องการอาหารแปรรูปเพื่อมาตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ สมัยใหม่ที่มากขึ้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดี ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล แปรรูปโดยเฉพาะทูน่ากระป๋องและกุ้งในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของ ตลาดอาหารแปรรูป(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2560)

สำหรับอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมโดยใช้โมเดลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ข้อ (Five Force Model) ของ มิเชลล์ พอตเตอร์ (Michael E.Porter) ในการประเมินความน่าสนใจและความรุนแรงในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

Five Force Model

1. Threats of a new entrants – Low

ผู้ผลิตหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันสามารถเข้ามาได้ง่ายเนื่องจากว่าสินค้าเป็นสินค้าบริโภคซึ่งต้นทุนการผลิตไม่ได้สูง และ ไม่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทาง รวมถึงใบอนุญาตพิเศษ

ณ ปัจจุบัน กลุ่มคนรักสุขภาพมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อัตราการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่จำนวนมากหันมาผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเนื่องจากสามารถเริ่มทำได้ง่าย ความซับซ้อนในการทำหรือใบอนุญาตต่างๆยังไม่สูงมากนัก

2. The intensity of rivalry among competitors – Medium

จำนวนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดิมที่ผู้บริโภคยังไม่หันมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงส่งผลให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้น

ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ หันมาผลิตขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภค มักจะชอบทานขนมทานเล่น จึงทำให้เกิดคู่แข่งจำนวนมากขึ้น

จากการที่ปริมาณผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เริ่มมีการแข่งขันทางราคาเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมสูงขึ้น

3. The bargaining power of buyers - Medium

จากการที่ผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่ยังไม่สูงมากเนื่องจากว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยังเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม

เนื่องจากว่าสินค้าเป็นสินค้ากลุ่มบริโภค ดังนั้นมีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคา, แพ็กเกจ, คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกในการซื้อ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง

4. The bargaining power of supplier - High

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะอยู่ในกลุ่มคนรักสุขภาพ แต่วัตถุดิบหลักที่ใช้ยังคงเป็นวัตถุดิบชนิดเดียวกับผลิตภัณฑ์บริโภคทั่วไป จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบมีอยู่สูง

ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองราคาจากปริมาณการสั่งซื้อได้ เนื่องจากว่ามีผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าบริโภคจำนวนมาก ดังนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบสามารถลดราคาวัตถุดิบให้สำหรับผู้ซื้อจำนวนมากได้

5. Threats of substitute products - Medium

ผลผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยังมีสินค้าทดแทนที่ไม่เยอะมาก เนื่องจากว่ายังถือว่าเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดสินค้าบริโภคนิยม จึงทำให้ทางเลือกของผู้บริโภคยังมีไม่มาก

สินค้าที่ทดแทนกันในกลุ่มนี้ยังมีไม่เยอะที่สามารถทดแทนกันได้จริงๆ เนื่องจากว่าสินค้าส่วนใหญ่จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เน้นไปที่กลุ่มคนรักสุขภาพที่มีกำลังซื้อสูง, กลาง อย่างชัดเจน หรือ เน้นไปที่คุณสมบัติของสินค้าตัวเองอย่างชัดเจน

ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ด้านความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับกระแสสุขภาพผ่านการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีแนวโน้มว่ากระแสดังกล่าวจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพมองว่าการซื้อสินค้าทางเลือกที่แพงกว่าสินค้าทั่วไปเปรียบเสมือนเป็นการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เรียกว่าสุขภาพที่ดีในระยะยาว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีสินค้าทางเลือกกำลังทยอยเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการรณรงค์ของภาครัฐด้วย เช่น มาตรการเหมือนทางเลือกเพื่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ซึ่งในอนาคตก็มีแนวโน้มว่าคู่แข่งในตลาดอาจจะเข้าสู่ตลาดเป้าหมายเดียวกัน อย่างไรก็ตามปัจจุบันตลาดขนมครบถ้วนที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพยังน้อย ดังนั้นความเหมาะสมในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายจึงอยู่ในระดับ ปานกลาง-สูง

1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันการใช้งานก๊าซไนโตรเจนเพื่อถนอมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการเก็บรักษา เพราะคุณสมบัติของก๊าซไนโตรเจนนั้น ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่มีรส ไม่ติดไฟ เมื่อนำมาใช้งานในการถนอมอาหาร โดยใช้หลักการนำไนโตรเจนเข้าไปแทนที่ออกซิเจน จะทำให้ช่วยยืดอายุอาหาร คงความสดใหม่ได้ยาวนานขึ้น ไม่ทำให้เปลี่ยนรูปลักษณะ สี หรือรสชาติไป สำหรับอาหารประเภททอด จะช่วยคงความกรอบและไม่เหม็นหืน

ดังนั้นแนวคิดผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งChubbyจึงใช้เทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิตและการปรับสูตรโดยใช้สารโคโคซานจากเปลือกกุ้งและมีการปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้เครื่องซีลอัดก๊าซไนโตรเจนช่วยยืดอายุอาหาร คงความสดใหม่ได้ยาวนานขึ้น ไม่ทำให้เปลี่ยนรูปลักษณะ สี หรือรสชาติไป อีกทั้งยังคงความกรอบให้นานขึ้น และการเติมสารโคโคซานจะช่วยทำให้ดักจับไขมันส่วนเกินได้อีกด้วย

1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

เนื่องจากลูกชิ้นกึ่งซบบีค้ำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายลูกชิ้นกึ่งภายในนามของนิติบุคคลในรูปแบบของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด ที่มีเครื่องจักรมากกว่า 5 แรงม้า และคนงานมากกว่า 7 คนขึ้นไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องขออนุญาตตั้งโรงงานกับกรมโรงงานและขออนุญาตสถานที่ผลิตแบบเข้าข่ายโรงงาน โดยยื่นส่งแบบฟอร์ม อ.1 (GMP ทั่วไป) กับกระทรวงสาธารณสุขของจังหวัดกรุงเทพฯ และขออนุญาตผลิตภัณฑ์ สบ.7 (อาหารประเภทกำหนดคุณภาพและมาตรฐาน) รวมถึงการขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเคลมว่าเป็นสินค้า Low fat และทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานด้านกฎหมายสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการจะตั้งโรงงานเพื่อผลิตอาหาร

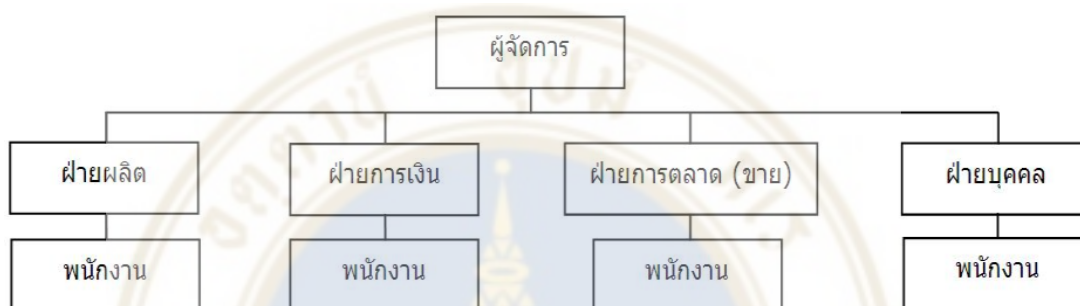
นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่จะต้องทำการศึกษาและจัดการดังนี้

1.3.3.1 ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367,383 ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร

อย่างไรก็ตามมาตรฐานตามที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกระบวนการการควบคุมสินค้าของภาครัฐก่อนออกจำหน่ายสู่ตลาดซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานบังคับ หากผู้ใดฝ่าฝืนต้องได้รับบทลงโทษ ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานขั้นพื้นฐาน (Minimum requirement) ในการดำเนินธุรกิจอาหาร แต่ยังมีมาตรฐานที่เป็นมาตรฐานสมัครใจเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายดาผู้บริโภคร เช่น โลโก้ทางเลือกเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญอย่างกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่จะต้องพิจารณา เนื่องจากทรัพย์สินทางปัญญานับเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนและเป็นตัวแสดงถึงมูลค่าของบริษัทต่างๆ เช่น เครื่องหมายการค้า และ ความลับทางการค้า เป็นต้น ซึ่งในกรณีของลูกชิ้นกึ่งซบบีค้ำยังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินงานเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอยู่ในส่วนของการจดทะเบียนความลับทางการค้ายังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินงาน

1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

การจัดโครงสร้างองค์กรของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งซัปปี้เป็นแบบการจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Departmentation) ซึ่งเป็น โครงสร้างที่จัดการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับในช่วงเริ่มต้นธุรกิจยังไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องมีพนักงานเป็นจำนวนมากดังนั้นการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจนจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อไม่ให้เกิดความซับซ้อนของการทำงาน, เพิ่มความคล่องตัว และลดระยะเวลาในการติดต่อประสานงานทางบริษัทจึงเลือกใช้โครงสร้างองค์กรดังกล่าว



ภาพที่ 1.5 แสดงถึงกิจกรรมด้านต่างๆในองค์กร

เนื่องจากบริษัท นายอ้วนเย็นตาไฟจูเนียร์ จำกัดดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหาร ดังนั้นกิจกรรมหลักในห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจคือ การผลิตและแปรรูปวัตถุดิบซึ่งเราเลือกที่จะดำเนินการเองโดยบุคคลากรในองค์กรเพราะเป็นสิ่งที่เราถนัดและชำนาญ, การจัดส่งและการทำการตลาดสื่อสารกับลูกค้าซึ่งเราเลือกที่จะจ้างหน่วยงานภายนอกเพราะในปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายที่ให้บริการแล้วชำนาญด้านการจัดส่งมากกว่าเรา ในส่วนของกิจกรรมรองที่จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลักได้แก่ การจัดซื้อ, การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการเงิน ซึ่งเราเลือกที่จะดำเนินการเองโดยบุคคลากรในองค์กรทั้งหมดเพราะเป็นกิจกรรมที่บุคคลากรและทีมงานมีความรู้และความชำนาญ

ลูกชิ้นกึ่งตรา Chubby เกิดจากความตั้งใจของผู้ก่อตั้งทั้งหมด 4 คน คือ

1. ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ (co-founder) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งจะดูแลและรับผิดชอบในส่วนของการผลิต
2. เพ็ญประภา ตระกูลกิจเจริญ (co-founder) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งสามารถให้ความรู้และช่วยตอบปัญหาทางด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงดูแลเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆในการผลิต

3. ชุติมา ตระกูลกิจเจริญ (co-founder) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากวิทยาลัยดุสิตธานี สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร ซึ่งจะผู้จัดการฝ่ายผลิตและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลและรับผิดชอบส่วนของการคิดสูตรผลิตภัณฑ์ และดูแลการผลิต

4. ศุภกิจ ตระกูลกิจเจริญ (co-founder) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เจริญ คอยดูแลจัดการการเงิน

เนื่องจากธุรกิจผู้ผลิตขนมคบเคี้ยวของบริษัทดำเนินธุรกิจในลักษณะของการเป็นธุรกิจครอบครัว ดังนั้นการคัดเลือกทีมบริหารจึงเลือกจากเกณฑ์ที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกในครอบครัวและมีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆที่ตนเองรับผิดชอบ

นโยบายคุณสมบัติของทีมงานคือ

1. ต้องสามารถทำงานเป็นทีมได้เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน
2. เห็นแก่ผลประโยชน์ขององค์กรมากกว่าประโยชน์ส่วนตัว
3. ต้องมีทัศนคติและสุลักษณะที่ดี เนื่องจากเป็นการทำงานด้านการผลิตอาหาร
4. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและไม่เพิกเฉยต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

เกิดขึ้น

1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

โครงสร้างเงินทุน: เนื่องจากบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพญเนียร์ จำกัด ดำเนินกิจการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ดังนั้นแหล่งเงินทุนหลักจึงมาจากครอบครัวทั้งหมด เนื่องจากเป็นจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงมากและได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจหลักของทางครอบครัว และไม่เลือกที่จะระดมทุนในรูปแบบอื่นๆเนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินที่สูงกว่า ซึ่งอาจจะต้องให้ผลตอบแทนในรูปแบบของหุ้นหรือดอกเบี้ย

1.3.5.1 การจัดสรรเงินลงทุนของธุรกิจลูกขึ้นกึ่งตราชั้บปีสามารถแบ่งสัดส่วนการลงทุนได้ดังนี้

สินทรัพย์ถาวรประเภทมีตัวตน ได้แก่

- อาคารสถานที่ผลิต(ต่อเติมและปรับปรุงจากอาคาร

เก่า) มูลค่า 400,000 บาท

- เครื่องจักรและอุปกรณ์ มูลค่า 180,000 บาท

- เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน มูลค่า 123,190 บาท

สินทรัพย์ถาวรประเภทไม่มีตัวตนได้แก่ ทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้าและความลับทางการค้า มูลค่า 3,600 บาท

เงินทุนหมุนเวียน เช่น เงินสด เพื่อใช้รักษาสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ มูลค่า 278,210 บาท

เงินสดสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทก่อนการดำเนินการมูลค่า 15,000 บาท

ดังนั้นแล้วเงินลงทุนรวมสุทธิของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำจะอยู่ที่ 1,000,000 บาทถ้วน ผลตอบแทน จากการประมาณการเงินลงทุน, ยอดขาย และกำไรภายใน 5 ปี แบบพอสังเขป

1. เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) = 52.6%
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) = 2,286,191 บาท
3. ระยะเวลาในการคืนทุน (PB) = 30 เดือน
4. ต้นทุนเงินทุนของโครงการ (WACC) = 10%

การประมาณการทางการเงินข้างต้นมาจากสมมติฐานของผู้วิจัยที่ตั้งอยู่บนความคาดหวังในการที่จะลงทุนในธุรกิจดังกล่าวและได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจภายในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวข้างต้นหลังจากจบโครงการเป็นตัวเลขที่ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับ และคุ้มค่าต่อการลงทุนมากกว่าการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบอื่นที่ได้ผลตอบแทนที่น้อยกว่า ประกอบกับการเปรียบเทียบผลประโยชน์และกำไรของธุรกิจในอนาคตเหมือนกันพบว่า มีอัตราการเกิดโศกนาฏกรรมที่น่าพึงพอใจ จึงทำให้ผู้วิจัยมองว่าหากไม่นำเงินมาลงทุนในธุรกิจนี้จะมีค่าเสียโอกาสทางการเงินที่ต้องเสียสูงกว่า

1.3.5.2 ความเสี่ยงทางการเงินที่ธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำต้องวางแผนในการรองรับ

เนื่องจากบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพญเนียร์ จำกัดเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำซึ่งมีรายได้หลักจากการขายสินค้า ดังนั้นความเสี่ยงทางการเงินที่บริษัทต้องเจอได้แก่

1. แผนรองรับความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุน หากมีจำนวนไม่พอมิ
แผนที่จะกู้ยืมเพิ่มจากสถาบันการเงิน

2. แผนรองรับความเสี่ยงด้านผลตอบแทนจากการลงทุน เมื่อผลตอบแทนไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีแผนรองรับความเสี่ยงเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า โดยเพิ่มช่องทางจำหน่ายทาง

3. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ ใช้บริการจากภายนอก(Out source) ในบางกิจกรรมที่ไม่เชี่ยวชาญ เช่น การขนส่ง

4. ความเสี่ยงจากการถูกผิดนัดชำระหนี้ ทางบริษัทมีการตรวจสอบความมั่นคงของบริษัทคู่ค้าทำการซื้อขายกันเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนทำการให้เครดิต เพื่อป้องกันการผิดนัดชำระหนี้ พร้อมทั้งมีการบันทึกประวัติการซื้อขายเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจแบ่งเกรดของบริษัทคู่ค้า



บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทำการศึกษาเบื้องต้นและการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม (Preliminary study) ประกอบกับการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ทางธุรกิจของลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำซับบี้ (LOW FAT) พบว่าปัญหาในปัจจุบันที่ผู้บริโภคประสบคือ คนนิยมทานอาหารทอดน้อยลง เนื่องจากมีการวิจัยยืนยันอาหารทอดว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญของ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคไขมันในเลือดสูง ซึ่งจัดเป็นโรค NCDs (โรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อ) ที่คร่าชีวิตผู้คนทั่วโลกให้เสียชีวิตก่อนวัยอันควรเกือบ 20 ล้านคนต่อปี (Organoid,2018) และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาหารที่รักสุขภาพมักจะให้ความสำคัญในยุคปัจจุบันซึ่งจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของกระแสการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของไขมันลดลง (Low fat) จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจและต้องการที่จะทำการศึกษาวิจัยธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ (LOW FAT) อย่างเต็มรูปแบบ

2.1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการวิจัยธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ (LOW FAT) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการวิจัยในด้านของผู้บริโภค (Demand) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ผู้วิจัยได้วางแผนการศึกษาวิจัยในด้านของผู้ผลิต (Supply) เพื่อศึกษาถึงความพร้อมในการดำเนินการจัดการธุรกิจลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ (LOW FAT) ให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำ
3. เพื่อศึกษาวิจัยธุรกิจจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ (Supply)

2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลไปประกอบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาดที่ถูกต้อง
3. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งผ่านการศึกษาคู่แข่งในแง่คุณค่าของธุรกิจ โดยทำการศึกษาและทำความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งในด้านผู้บริโภค (Demand) และด้านผู้ผลิต (Supply)

2.1.4 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

2.1.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

สำรวจและศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีการเก็บไว้แล้ว เช่น ทบทวนบทความงานวิจัย วารสารทางวิชาการ หนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งที่มีการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงข้อมูลที่รวบรวมในรูปแบบทางสถิติต่างๆ

2.1.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากร (Demand) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำข้อมูลที่ได้ออกวิเคราะห์เพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Supply) เช่น ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบ

2.1.4.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง Chubby เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพซึ่งจะเน้นเจาะกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพและให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช่วิธีดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้นเช่น กลุ่มคนรับประทานขนมเพื่อสุขภาพไทย โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{\square(1-\square)\square^2}{\square^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (นิยมใช้ 0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.8(1-0.8)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

2.1.4.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (supply)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมเดียวกัน (supply) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non - probability sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ซึ่งลักษณะของกลุ่มที่เลือกจะเข้าไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. บริษัท เอ็นพี แพลกิ้ง
2. เจ้เล็กกุ้งสด (ตลาดปลา)

2.1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy food) คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ และที่สำคัญคือการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย

อาหารไขมันต่ำ คือ อาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำที่ไม่เข้าไปสะสมกลายเป็นไขมันตกค้างอยู่ในร่างกาย แต่ในเวลาเดียวกันร่างกายของเราก็ควรได้รับพลังงานจากสารอาหารที่เพียงพอ ดังนั้นคุณควรเลือกรับประทานอาหารไขมันต่ำที่ให้พลังงานสูง เพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานที่เพียงพอ

ไคโตซาน คือ สารโพลีแซคคาไรด์ (Polysaccharide) เป็นสารสกัดที่ได้จากเปลือกกุ้งหรือปู โดยแยกเอาโปรตีนและเกลือแร่ออกจะได้สารที่เรียกว่าไคติน (Chitin) ซึ่งเป็นสารที่ไม่ละลาย

น้ำ และประกอบกับผ่านกระบวนการทางเคมีจึงได้สารโคโคซานในที่สุด โคโคซานเป็นเส้นใยอาหารตามธรรมชาติเช่นเดียวกับข้าวโอ๊ต มีโครงสร้างคล้ายตาข่ายมีความสามารถดักจับไขมันส่วนเกิน และสามารถดูดซับน้ำได้ดี จึงนิยมนำมาเป็นอาหารเสริมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก เพราะเมื่อเวลารับประทานทำให้รู้สึกอิ่มท้อง และอีกทั้งยังช่วยเผาผลาญไขมันส่วนเกิน

2.1.6 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นกึ่งทอดในท้องตลาดเพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาต่ออุตสาหกรรม

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากรายงานวิจัยของผู้วิจัยเป็นงานวิจัยแบบสังคมศาสตร์ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมีดังต่อไปนี้

2.1.7.1 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้นในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้น
3. เพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกชิ้นในจังหวัดเชียงใหม่ พร้อมทั้งได้ทราบถึงแนวทางในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทลูกชิ้นและแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายลูกชิ้นจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ข้อสรุปการวิจัย

การเลือกช่องทางการจำหน่ายโดยผ่านคนกลางนั้นผู้ผลิตควรเลือกคนกลางที่สามารถให้บริการทางการตลาดที่ผู้ผลิตไม่สามารถให้บริการเองได้ เช่น บริการขนส่ง การส่งเสริมการตลาด ซึ่งถ้าผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะให้บริการเอง ก็ต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางดังนั้นในธุรกิจลูกชิ้นส่วนใหญ่จึงขายผ่านคนกลาง

2.4.7.2 ผลของส่วนประกอบต่อลักษณะเนื้อสัมผัสของลูกชิ้นปลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลของแป้งมันสำปะหลังคัดแปรและไข่ขาวผงที่มีผลต่อลักษณะเนื้อสัมผัสของลูกชิ้นปลา เพื่อให้ได้ลักษณะเนื้อสัมผัสที่ต้องการ โดยการศึกษาทำความเข้าใจกับลักษณะเนื้อสัมผัสของลูกชิ้นปลาจึงมีประโยชน์ในการควบคุมคุณภาพการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาลักษณะเนื้อสัมผัสจากห้องตลาด 6 ยี่ห้อ(A,B,C,D,E และF)เพื่อใช้เป็นค่าอ้างอิงในการบ่งชี้คุณภาพทางด้านลักษณะเนื้อสัมผัสของลูกชิ้นปลา ซึ่งกำหนดค่าที่ใช้ในการทดสอบ 3 ลักษณะ ได้แก่ Hardness, Cohesiveness และ Springiness

ข้อสรุปการวิจัย

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส พบว่าผู้ทดสอบให้คะแนนการยอมรับลูกชิ้นปลาชื่อ C สูงที่สุด โดยผลการทดลองพบว่า การเติมไข่ขาวผงร่วมกับแป้งมันสำปะหลังคัดแปร มีผลทำให้ค่า Hardness มีแนวโน้มที่ลดลงแต่อย่างไรก็ตามค่า Hardness จะสูงกว่าตัวอย่างที่เติมแป้งมันสำปะหลังเพียงอย่างเดียว ส่วนค่า Cohesiveness และค่า Springiness มีแนวโน้มสูงขึ้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โภค (Schiffman and Kanuk, 1987)

ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งนั้นการที่จะผลิตออกได้นั้นต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนเพราะความชอบของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เช่น เนื้อสัมผัสของลูกชิ้น ความกรอบและรสชาติ ซึ่งในทฤษฎีนี้มีการคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ จึงจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

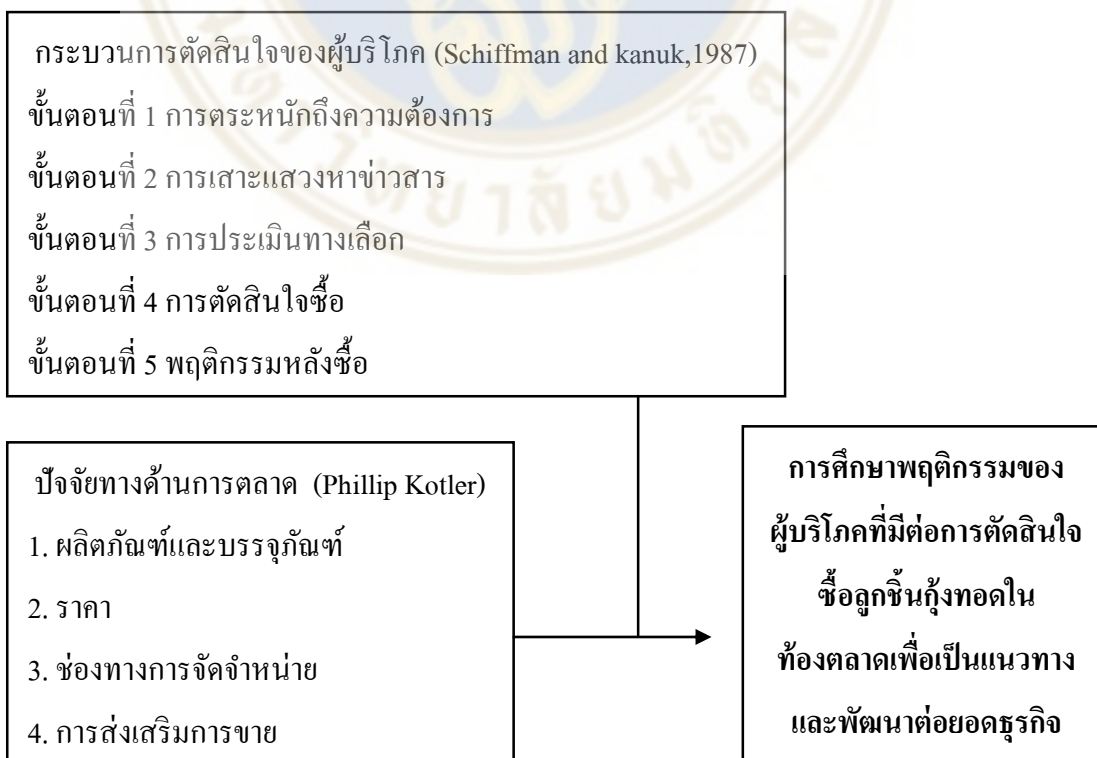
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997)

เนื่องจากลูกชิ้นกึ่งพร้อมทานในท้องตลาดยังไม่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการวิเคราะห์ทางการตลาดในด้านต่างๆจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นอันดับแรก ด้านราคา(Price) ต้องมีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้าเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ต้องมีความสะดวกในการเดินทางและสามารถเข้าออกได้อย่างปลอดภัยเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้บริโภคต้องการให้มีเอกสารแนะนำสินค้าว่ามีชนิด หรือรูปแบบอะไรบ้างเป็นอันดับแรก

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

การวิจัยทางการตลาดนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพประเภทลูกชิ้นกึ่งทอด โดยมีรายละเอียดดังนิตารายที่ 2.1 แสดงถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นกึ่งทอดในท้องตลาดเพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาต่อยอดธุรกิจ

หัวข้อ	รายละเอียด
โจทย์การวิจัย	การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นกึ่งทอดในท้องตลาดเพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาต่อยอดธุรกิจ
คำถามการวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยอะไรที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งทอด - บรรจุภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสมกับการบรรจุลูกชิ้นกึ่งทอดที่จะทำให้ลูกชิ้นกึ่งทอดยังคงความกรอบ - กระบวนการผลิตแบบใดที่จะยืดอายุของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งทอดให้นานขึ้น



2.1.8 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค (Demand) และ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (Supply) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1.8.1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค จำนวน 1 ชุด ดังนี้

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ส่วน 61 ข้อคำถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.8.2 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 1 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 : แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านบรรจุภัณฑ์

ชุดที่ 2 : แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านฉลาก

ชุดที่ 3 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบและอุปกรณ์

ชุดที่ 4 : แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยเครื่องมือดังกล่าวจะใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินและความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

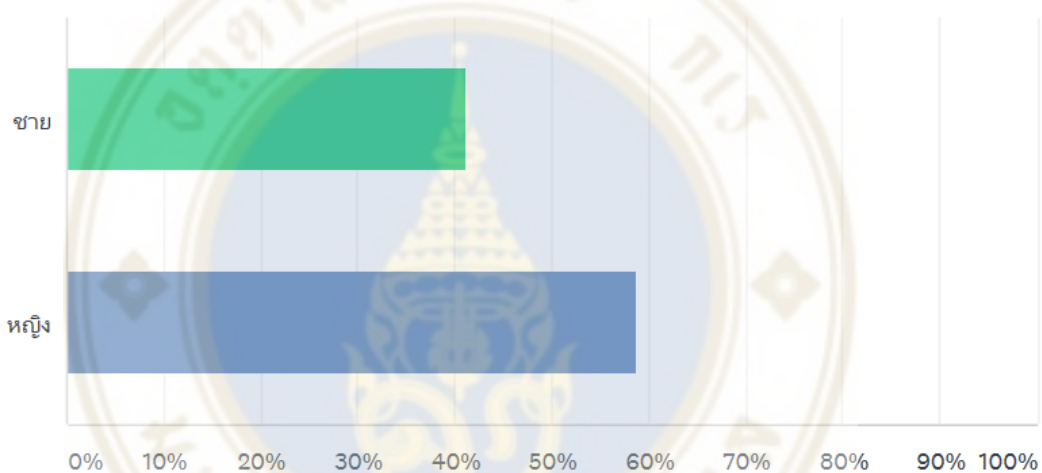
2.1.9.1 สรุปผลการสำรวจวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจแต่ละส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 246 ชุด โดยผลการวิจัย

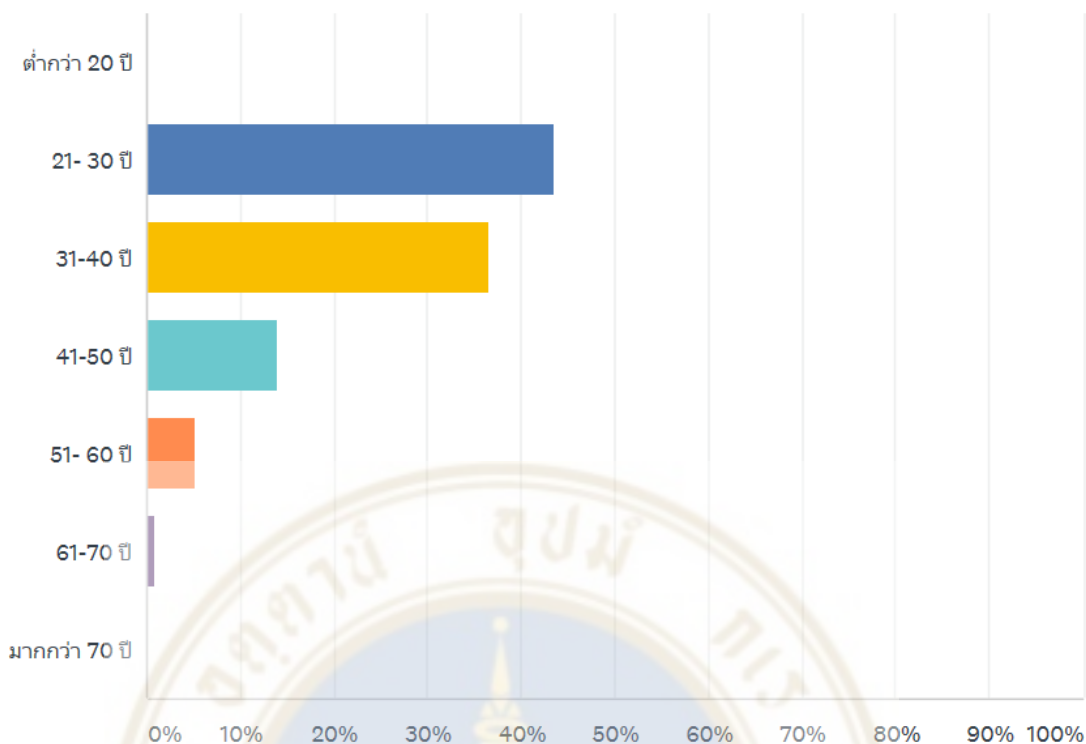
สามารถนำมาจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 246 คนประกอบด้วยเพศหญิง 146 คนและเพศชาย 100 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.77 และ 41.23 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ดังแผนภูมิวงกลมภาพที่ 2.1 และภาพที่ 2.2

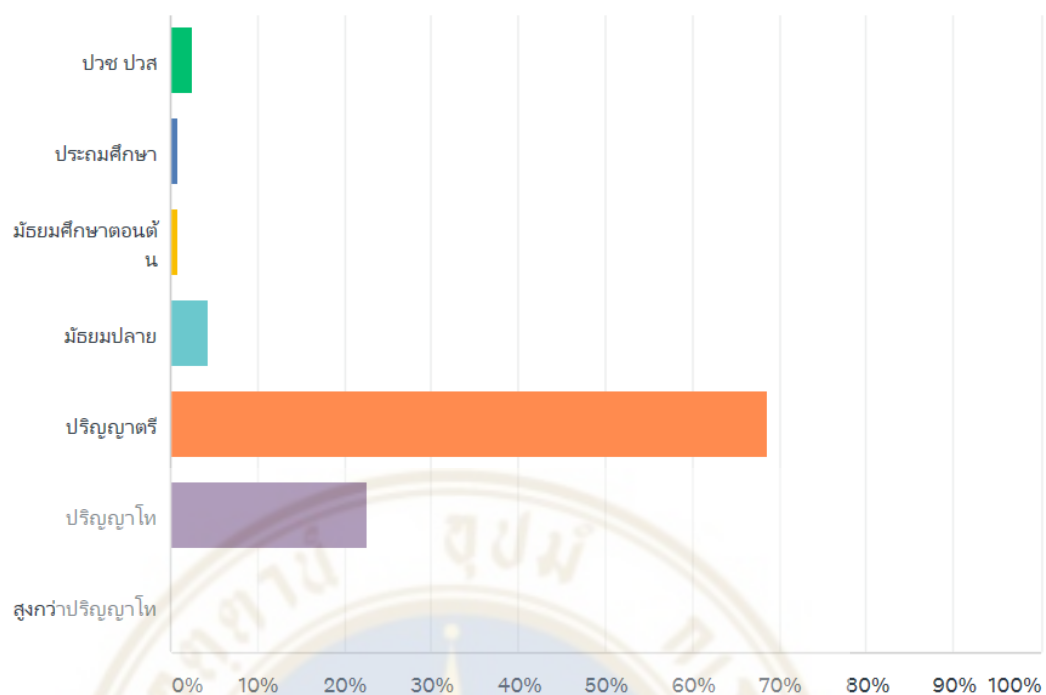


ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแท่งร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

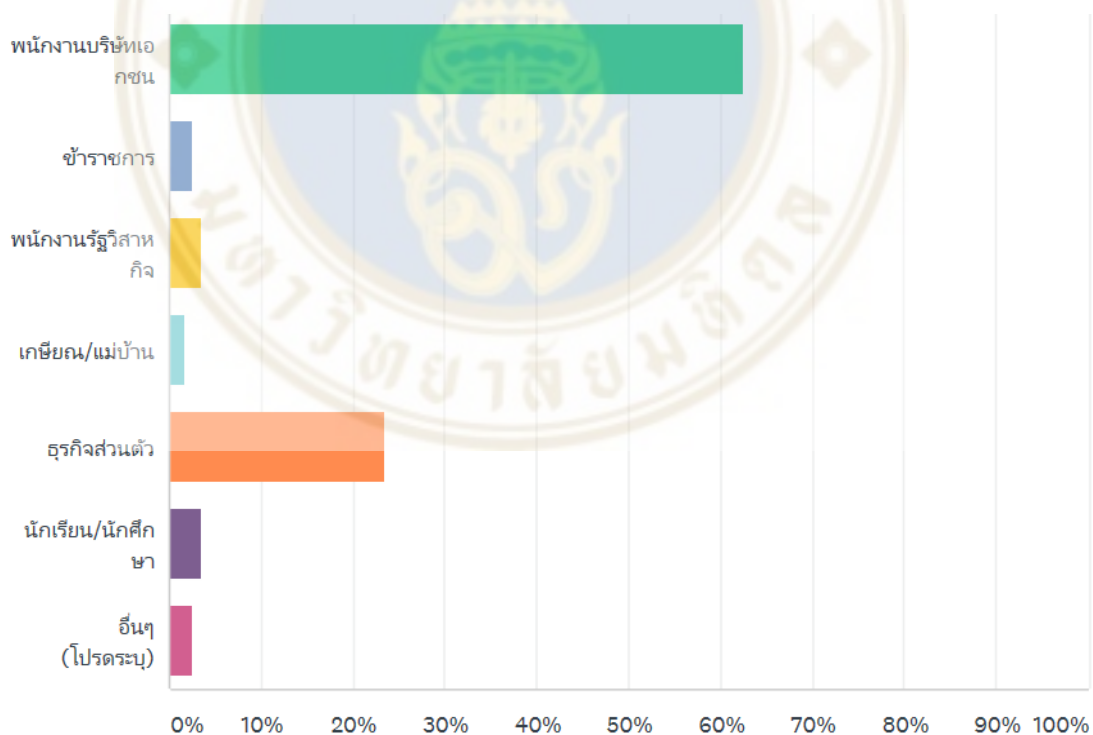


ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแท่งร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

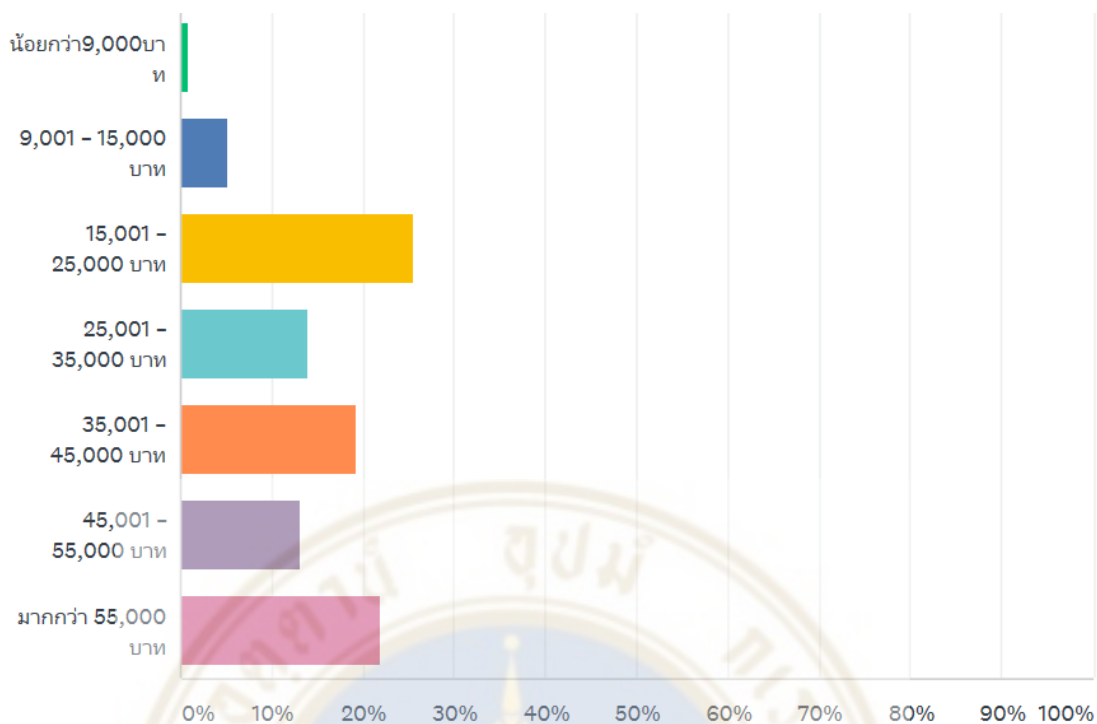
ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.70 ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.3 ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.61 23.48 ตามลำดับ ดังแผนภูมิแท่งภาพที่ 2.4 ด้านระดับรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.44 ดังแผนภูมिवงกลมภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิวงกลมร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

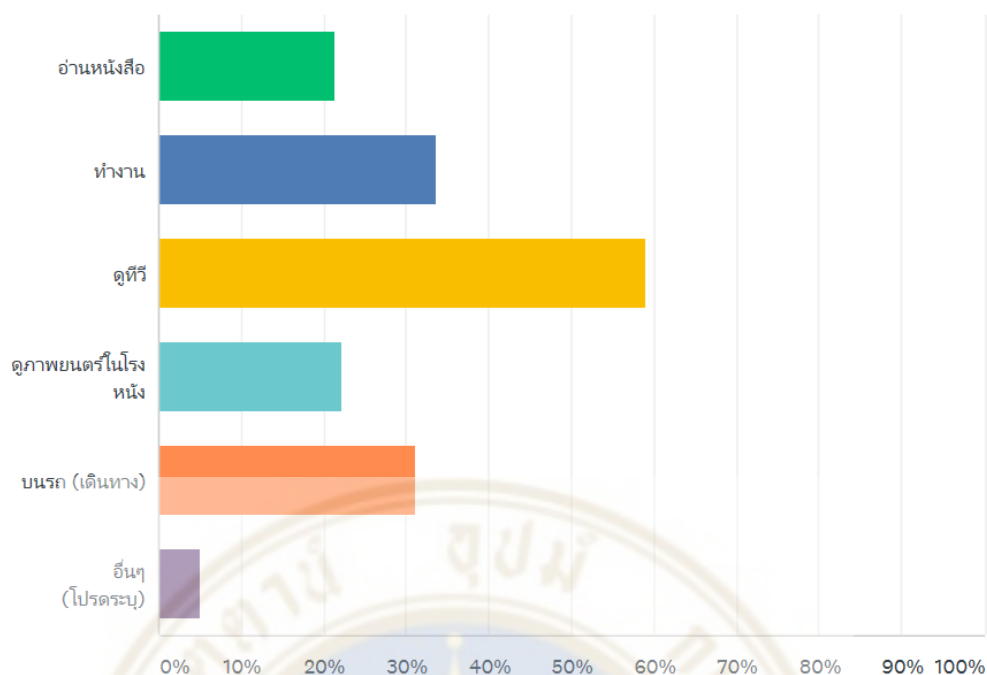


ภาพที่ 2.4 แผนภูมิวงกลมร้อยละระดับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแท่งร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

□ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง
 สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 77.05 และร้อยละ 34.43 มีผู้อื่นซื้อให้ โดยผู้ที่ซื้อให้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว ซึ่งได้แก่บิดาและมารดาเป็นหลัก ดังตารางที่ 2.6 สำหรับเวลาในการบริโภคลูกชิ้นกึ่งผู้บริโภคนิยมรับประทานเวลาดูหนัง รองลงมาเป็นรับประทานเวลาทำงาน และรับประทานเวลาเดินทาง (บนรถ) คิดเป็นร้อยละ 59.02 ร้อยละ 33.61 และร้อยละ 31.15 ตามลำดับ



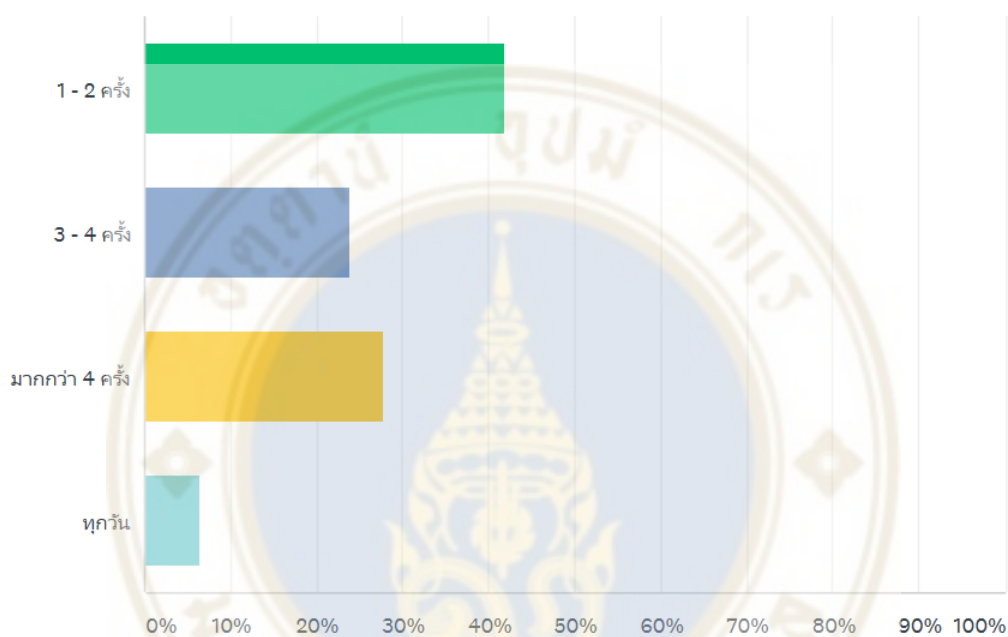
ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแท่งร้อยละเวลาที่นิยมทานขนมขบเคี้ยว

ดังตารางที่ 2.2 สำหรับกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งมากที่สุดคือ ตนเอง ภาพที่ 7 โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวต่อเดือน 1-2 ครั้ง ถือว่าเป็นความถี่ที่ค่อนข้างน้อย แต่ก็มีแนวโน้มที่จะสามารถพัฒนาให้ความถี่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความกังวลในส่วนของปริมาณของไขมันที่ได้รับ และอีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ณ ปัจจุบันค่อนข้างน้อย ดังภาพที่ 2.7 สำหรับราคาในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 บาทดังภาพที่ 2.8 โดยมีสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกรับประทานลูกชิ้นกึ่งคือ เคี้ยวเพลินๆ รองลงมาเป็นเรื่อง รอยร่องบรเทาความหิว และความเคยชินตามลำดับ ดังภาพที่ 2.9 สำหรับประเภทของขนมขบเคี้ยวที่รับประทานประจำส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มันฝรั่งทอดกรอบ ดังตารางที่ 2.3 ตารางที่ 2.2 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง

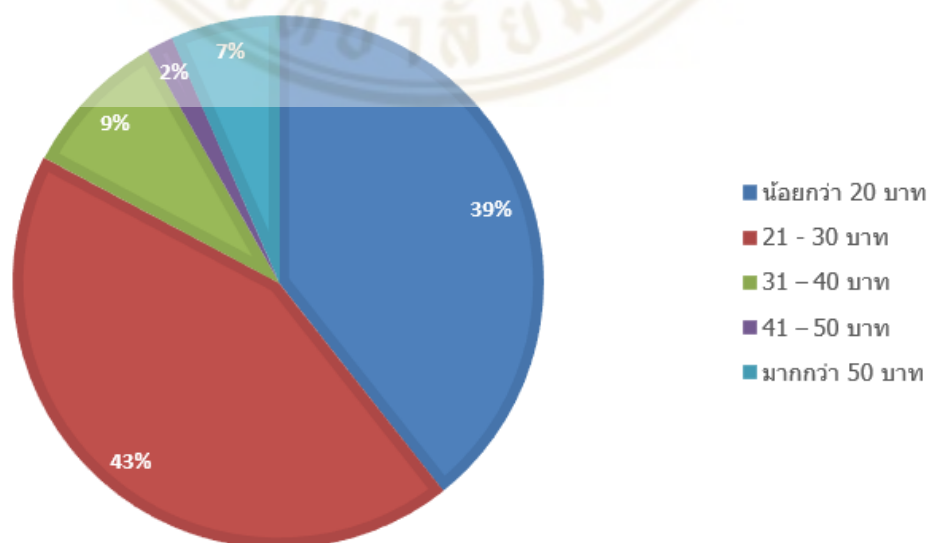
กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล	ความถี่	ร้อยละ
ตัวคุณเอง	87	64.46
ครอบครัว /ญาติ	29	21.49
เพื่อน	41	31.40
สื่อโฆษณา ออนไลน์ เช่น จดบุธ ป้ายเชิญชวน	26	19.01
โปรโมชัน	37	27.27

ตารางที่ 2.2 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง (ต่อ)

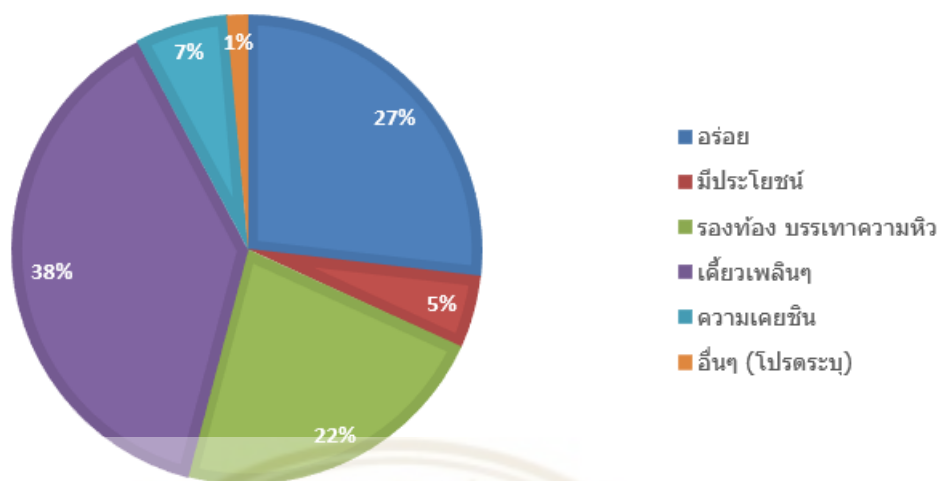
กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล	ความถี่	ร้อยละ
สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facbook , Line , Twister , IG , Webboard , Review	23	17.36
อื่นๆ (ไปรครอบครัว)	3	2.48



ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแท่งร้อยละความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิวงกลมร้อยละวงกลมราคาในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.9 แผนภูมิวงกลมร้อยละสาเหตุที่ทำให้บริโภคนักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.3 ชนิดของขนมขบเคี้ยวที่ทานประจำของผู้บริโภคนัก

แบรนด์ที่รับประทานเป็นประจำ	ความถี่	ร้อยละ
มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, ก๊อบกอบ, ปิงเกิ้ล	93	37.7
สาหร่ายทอด เช่น ถั่วถั่ว, มาชิตะ	36	14.75
ปลาเส้น เช่น ทาโร่, ฟิชโซ่	46	18.85
ขนมจิ้งจอก เช่น คอนเน้, ปาปิกำ, โปเต้, คาราต้า	34	13.93
ผักและผลไม้อบแห้ง เช่น Greenday	24	9.84
อื่นๆ (โปรตระกูล)	12	4.92

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ถูกขึ้น
กึ่ง ไขมันต่ำแบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ
จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่
รสชาติ การรับรองมาตรฐานอาหารจากอย. ปราศจากวัตถุเจือปนอาหาร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่
ผู้บริโภคนักให้ความสำคัญ ได้แก่ กลิ่นสังเคราะห์ ความกรอบของขนม อายุการเก็บรักษา และ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนักให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การไม่ใส่สี ความสวยงามของฉลาก
และข้อมูลที่ครบถ้วน คุณค่าทางโภชนาการอาหารดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
1.ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.29	0.78	ปานกลาง
2.รสชาติ	4.56	0.64	มากที่สุด
3.สี	3.1	0.79	ปานกลาง
4.กลิ่น	3.55	0.8	มาก
5.ความกรอบของขนม	3.91	0.83	มาก
6.ความสวยงามของฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน	3.72	0.89	ปานกลาง
7.คุณค่าทางโภชนาการ	3.61	1.04	ปานกลาง
8.การรับรองมาตรฐานอาหารอาหารจากอย.	4.22	0.89	มากที่สุด
9.อายุการเก็บรักษา	3.73	0.97	มาก
10.ปราศจากวัตถุเจือปนอาหาร	3.93	1.06	มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยด้านราคาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.86	0.81	ปานกลาง
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.93	0.83	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.23	0.91	ปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ หาซื้อได้สะดวกทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว มีตัวแทนใน

การกระจายสินค้าครอบคลุม มีการจัดวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย ดังตารางที่ 2.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์รับประทานเองจากช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่(Modern Trade) ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
หาซื้อได้สะดวกทั้งonlineและoffline	3.93	0.86	มาก
การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว(online)	3.78	0.92	มาก
มีตัวแทนในการกระจายสินค้าครอบคลุม	3.92	0.83	มาก
มีการจัดวางบนShelfที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	3.94	0.85	มาก

ตารางที่ 2.7 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	การตอบกลับ	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	118	82.79%
ห้างขายของเพื่อสุขภาพ	10	6.56%
ร้านขายของชำทั่วไป	21	14.75%
ซูเปอร์มาร์เกต เช่น Top , Food Land , Villa Market , Big C	83	58.20%
ตลาดนัด	12	8.20%
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	1.64%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก ดังตารางที่ 2.8 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทททัศน์ อินเทอร์เน็ต การเปิดบูธแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการรีวิวสินค้าจากการรับประทานจริงของInfluencerด้านอาหาร เป็นต้น

ตารางที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง Online และ Offline	3.33	0.81	ปานกลาง
มีการเปิดบูธแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น	3.16	0.95	ปานกลาง
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.12	1.01	ปานกลาง
จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า (ลด, แลก, แจกแถม)	3.8	1	มาก
การรีวิวสินค้าจากการรับประทานจริงของ Influencer ด้านอาหาร	3.37	0.95	ปานกลาง

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์(Product Concept) จากแนวคิดของผลิตภัณฑ์(Product Concept) ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูล(Preliminary study) และศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) ทั้งจากข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ(Secundary Data) โดยมีการวางแผนแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบการยอมรับผลความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง สูตรไขมันต่ำ ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขนมขบเคี้ยว เพื่อคงคุณค่าแห่งความสดใหม่ มีอายุการเก็บนาน โคนไม่ใส่วัตถุกันเสีย ผลิตจากเนื้อกึ่งแท้จากท้องทะเลอ่าวไทยกว่า 59% รสชาติอร่อย ไขมันต่ำ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ นอกจากนี้ลูกชิ้นกึ่งยังมีความพิเศษด้วยการเติมสารสกัดจากเปลือกกุ้ง (ไคโตซาน) ช่วยการยับยั้งการดูดซึมของไขมัน ซึ่งสารสกัดจากธรรมชาติดังกล่าวไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย” โดยผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อหากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายในท้องตลาด ร้อยละ 93.04 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจที่เป็นขนมเพื่อสุขภาพ และต้องการคูนน้ำหนักแต่ก็อยากทานขนมที่มีรสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไม่ซื้อและไม่แน่ใจ รวมร้อยละ 6.96 เนื่องจาก ยังไม่แน่ใจในส่วนของรสชาติ จากการที่น้ำมันลดลงและการปรับสูตรจึงมีความกังวลต่อรสชาติที่เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ น้ำหนักบรรจุ 70 กรัม อยู่ในช่วง 35-45 บาท ดังตารางที่ 2.9 และตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.9 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ซื้อ	229	93.04
ไม่ซื้อ	17	6.96

ตารางที่ 2.10 ระดับราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ระดับราคาที่เหมาะสม	ความถี่	ร้อยละ
35 -45 บาท	210	85.22
46 - 55 บาท	30	12.17
56 - 65 บาท	6	2.61

2.1.9.2 ด้านของผู้ผลิต(Supply)

สำหรับข้อมูลด้านของผู้ผลิตแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบ และส่วนที่ 2 ผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านวัตถุดิบ จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย (Supplier)ด้านวัตถุดิบพบว่า ผู้ผลิตดำเนินธุรกิจการขายทางด้านอาหารทะเลให้กับผู้ผลิตอาหารทั้งในแบบโรงงานผลิตอาหาร โรงแรมและร้านอาหารซึ่งมีหน้าร้านในการวางขายสินค้าอยู่ที่ สะพานปลา กรุงเทพฯ โดยใช้ชื่อที่เป็นที่รู้จักว่า"เจ็ลเล็ก กุ้งสด"ซึ่งทำการเปิดและดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 1979 รวมเป็นเวลาทั้งหมด 40 ปี ดังนั้นจึงมีความน่าเชื่อถือในกลุ่มของลูกค้า นอกจากนี้จากการได้สัมภาษณ์ เจ็ลเล็ก พบว่าความสามารถในการจัดหาสินค้าต่อวันอยู่ที่ 4 ตันต่อวัน แต่ถ้าหากลูกค้าต้องการในปริมาณที่มากกว่าปริมาณดังกล่าวก็สามารถจัดหาให้ได้ อีกทั้งยังมีโรงงานที่ได้มาตรฐานการปฏิบัติที่ดี (GAP) จึงทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้า

ผลการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตและจัดหามบรรจุภัณฑ์ บริษัท เอ็นพี แพคกิ้ง จำกัด ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าทางบริษัทมีความสามารถในการจัดหามบรรจุภัณฑ์ถุงฟอยด์ได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากทางบริษัทมีโรงงานในการผลิตสินค้าภายในประเทศและมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์มาอีกส่วนหนึ่งจึงทำให้บริษัทสามารถบริหารจัดการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถรองรับตามปริมาณการสั่งซื้อได้ ซึ่งในส่วนนี้ของโรงงานผลิตก็ยังได้รับมาตรฐานหลักการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร(GMP)จึงทำให้ลูกค้าสามารถ

มั่นใจได้ถึงคุณภาพของสินค้าบรรจุภัณฑ์ของทางบริษัทนอกจากนี้บริษัทยังมีนโยบายในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าในกรณีที่ยอดสั่งซื้อเกิน 10,000 ชิ้นขึ้นไปเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด บริษัทนายอ้วนเย็นตาไฟจูเนียร์ จำกัด ต้องทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ STP ซึ่งประกอบไปด้วย การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ STP แต่ละส่วนดังนี้

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 2.11 แสดงถึงบทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

การแบ่งกลุ่ม Segmentation	เป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ Segmentation
จิตวิทยา	ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ เมื่อมีความต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยว ก็จะมีกระบวนการคิดและจะเลือกขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีไฟเบอร์สูง หรือวิตามินเพิ่มขึ้น
พฤติกรรม	เป็นคนรักสุขภาพ, เลือกรับประทาน

จากการเก็บข้อมูลและทำการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary study) ทำให้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคนที่ให้ความสนใจกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของตนเองผ่านการเลือกรับประทานขนมเพื่อสุขภาพและเป็นคนที่มีความกล้าในการทดลองสินค้าใหม่ๆ รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลและสอบถามเพิ่มเติมทำให้พบว่ากลุ่มที่ให้ความสนใจอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มคนที่รับประทานขนมเพื่อสุขภาพซึ่งคนเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงในการรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของไขมันเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มลูกค้าผ่านการใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavioral segmentation) ของคนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่มีความเฉพาะตัวอย่างกลุ่มคนที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological

segmentation) ของกลุ่มคนที่ได้กล่าวมาข้างต้นมักจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ดังนั้นการหลีกเลี่ยงการกินขนมที่มีไขมันสูงจะสามารถช่วยให้มีรูปร่างที่ดีได้

2.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)

2.2.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา คือ กลุ่ม B2C เป็นประชากรในช่วงอายุ 18-35 ปีเนื่องจากเป็นวัยนักเรียน นักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรมในการรับประทานขนมขบเคี้ยว และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีประชากรและร้านสะดวกซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก และจากข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ในช่วงอายุดังกล่าวมีร้อยละของผู้บริโภคอาหารในกลุ่มสัตว์ทะเลและผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ (สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ทางผู้วิจัยเก็บได้จากการสัมภาษณ์และสอบถามผ่านแบบสอบถาม

2.2.2.2 ขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาดเป้าหมาย

ขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาด Total Addressable Market (TAM) ของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกุ้งไขมันต่ำ

ตารางที่ 2.12 แสดงถึงข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนของขนาดและแนวโน้มของตลาด

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าของอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,234,000 ล้านคน	170,000 ล้านบาท (ปี 58)
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 256 2. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560	

ขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาด Serviceable

Available Market (SAM) ของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันดำ

ตารางที่ 2.13 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าตลาดขนมขบเคี้ยว

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดขนมขบเคี้ยว	ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี (หรือกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี 2518-2543 คิดเป็นสัดส่วน ประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด) จำนวน 17,098,813 คน	34,676 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	(มาร์เก็ตเทีย, 2561)	

ขนาดตลาดและแนวโน้มของตลาด Serviceable

Obtainable Market (SOM) ของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันดำ

ตารางที่ 2.14 แสดงถึงกลุ่มลูกค้าของตลาดขนมขบเคี้ยว

มาจากลูกค้ากลุ่มไหน	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพ	ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 17,098,813 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,382,410 คน โดยนำมาพิจารณาร่วมกับสมมุติฐานดังต่อไปนี้ 1. ปริมาณที่คาดหวังของผู้วิจัยในช่วง 1 ปีแรกคือ 5% ของกลุ่มเป้าหมายอายุตั้งแต่ 18-35 ปีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด = 69,120 คน (1,382,410x5%) 2. สัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน = 2 ถุง (x) 3. ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้าคือ 35 บาท/ถุง (p)	11,869 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560	

2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด

2.2.3.1 อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

ความต้องการอาหารแปรรูปในรูปแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานมีมากขึ้น เพื่อให้อาหารแปรรูป ดังกล่าวมาช่วยอำนวยความสะดวกและรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีจำกัดในการประกอบอาหาร อาหารทะเลแปรรูปก็เป็นหนึ่งในอาหารแปรรูปที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยเสริมมาจากคุณค่า ทางอาหารที่มากมายของอาหารทะเล ส่งผลให้ผู้ประกอบการในไทยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายออกสู่ ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาหารทะเลแปรรูปเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทย (กระทรวงการพาณิชย์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก สะท้อน ผ่านมูลค่าการส่งออกอาหารทะเลแปรรูปของไทยในปี 2559 ที่มีมูลค่า 191,005.6 ล้านบาทหรือคิดเป็น ร้อยละ 20.2 ของการส่งออกอาหารทั้งหมดของไทย โดยมีผู้นำกระป๋องและกึ่ง 2 เป็นสินค้าหลักด้วยสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ของการส่งออกอาหาร ทะเลแปรรูปทั้งหมด ดังนั้นภายใต้สถานการณ์ ความ ต้องการอาหารแปรรูปเพื่อมาตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ สมัยใหม่ที่มากขึ้นย่อมเป็น โอกาสทางธุรกิจอันดี ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารทะเล แปรรูปโดยเฉพาะผู้นำกระป๋องและกึ่ง ในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของ ตลาดอาหารแปรรูป

จากการวิเคราะห์และการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งทอดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการสามารถสร้างความแปลกใหม่และกระตุ้นความสนใจได้เป็น อย่างดี ประกอบกับปัจจุบันการบริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น การรับประทานไขมันมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อการเกิดโรคมากมาย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อาหารไขมันต่ำมากขึ้น ในด้านอุตสาหกรรม และการตลาดพบว่าอุตสาหกรรมอาหารยังอยู่ในช่วงเติบโต(growth) มีความน่าสนใจในการลงทุน

2.2.3.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ไขมันต่ำจะวางในตำแหน่งใดในตลาดนั้นทำโดยการวิเคราะห์คุณลักษณะที่ถูกค่าใช้แบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าตาม Competitive Grid และ แผนภาพแสดงการรับรู้(Perceptual Map) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง

2.2.3.3 Competitive Grid

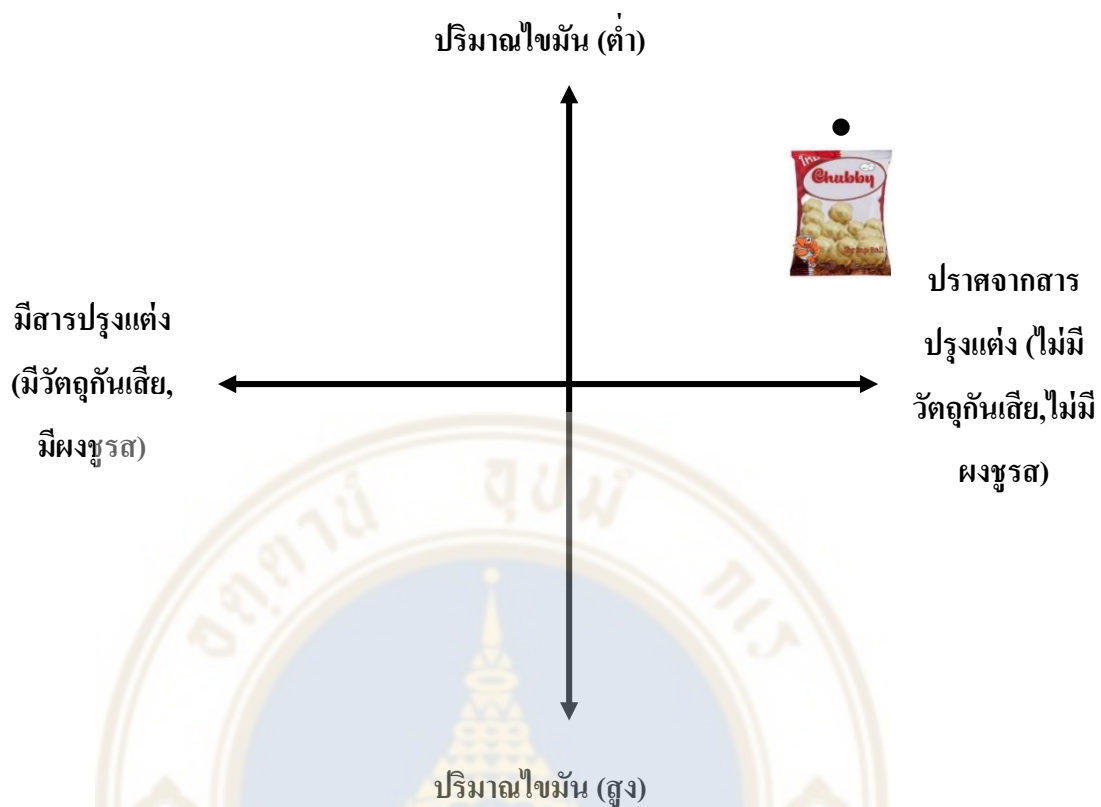
การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) ของคู่แข่งทางตรง โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.5 ตารางที่ 2.15 แสดงถึงสภาพการแข่งขันและความน่าสนใจของตลาด

	Chubby (ลูกชิ้นกึ่ง) ระเบิด)	ไอแอนท์ (ลูกชิ้นกึ่ง ระเบิด)	ลูกชิ้นจิ้ง (ลูกชิ้นปลาระเบิด)	แพนด้า(ลูกชิ้นปลา ระเบิด)
รูปภาพ				
ปริมาณ ไขมัน	ต่ำ	สูง	สูง	สูง
วัตถุดิบเสีย	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี
สีสังเคราะห์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ผงชูรส	ไม่มี	มี	มี	มี
อย.	มี	มี	มี	มี
ราคา	35 บาท (5ลูก)	50 บาท (25ลูก)	60 บาท (10 ลูก)	25 บาท (5 ลูก)

บทวิเคราะห์ตารางการแข่งขัน

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงในตลาดของตลาดขนมแปรรูปจากเนื้อสัตว์พบว่าโดยส่วนใหญ่จะมีทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคโดยมีการกล่าวถึงไขมันต่ำ และไม่มีผงชูรสซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพในทางตรงกันข้ามมี 2 เจ้าที่มีการใส่วัตถุกันเสียแต่ลูกชิ้นกึ่งตราหับบีของเราไม่มีไขมัน วัตถุกันเสียและผงชูรส

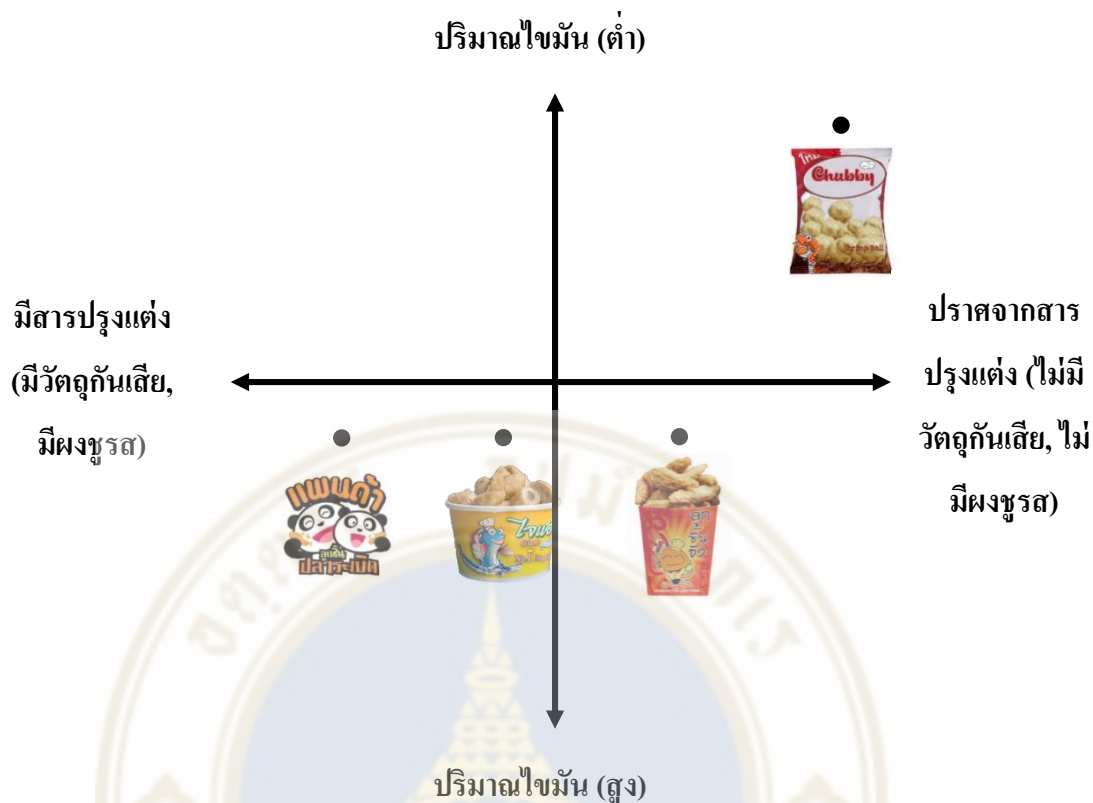
บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



ภาพที่ 2.10 แสดงถึงบทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด

การวางตำแหน่งทางการตลาดของลูกชิ้นกึ่งตรา Chubby นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภค โดยที่จะคำนึงถึงความอร่อยและคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับนอกจากนี้ยังมีการเติมสารโคโคทานจากเปลือกกึ่งมีส่วนช่วยในการดูดซึมไขมัน

การแสดงผลการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ (Perceptual Map)



ภาพที่ 2.11 แผนภาพแสดงการรับรู้(Perceptual Map) แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.11 แผนภาพแสดงการรับรู้(Perceptual Map) แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำเปรียบเทียบกับคู่แข่งคู่แข่งทางตรงพบว่าความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่ง และยังมีปริมาณไขมันในผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด (4P's))

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของลูกชิ้นกึ่งตรา Chubby ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งหลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานทางกลยุทธ์ตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งจะนำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ ดังต่อไปนี้

2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ในส่วนสินค้ามีการจำหน่ายสินค้าหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ไบมันต่ำ ผลิตจากเนื้อ กุ้งแท้ๆ กว่า 59% ของส่วนผสมทั้งหมด พร้อมมีกระบวนการผลิตที่มีความพิเศษที่จะทำให้เนื้อ สัมผัสของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งมีความกรอบนอกนุ่มในโดยไม่ได้ใส่สารสังเคราะห์เพื่อการปรุงแต่ง ใดๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งยังมีความพิเศษด้วยการเติมสารสกัดจากเปลือกกุ้ง(ไคโตซาน)ที่ ช่วยลดการดูดซึมไขมันของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ซึ่งสารสกัดจากธรรมชาติดังกล่าวไม่ส่งผลเสียต่อ สุขภาพและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย โดยการสรรหาวัตถุดิบชั้นดีมาใช้ในการผลิตที่ได้ มาตรฐาน ทุกๆขั้นตอนการผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดไปจนถึงการแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์ส่งมอบให้ลูกค้า นอกจากนี้สถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

จากกลยุทธ์การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จะใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) กำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยราคาที่กำหนดจะสูงกว่า คู่แข่งในตลาดเล็กน้อย เพื่อให้เกิดเกิดภาพพจน์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่าง และจากผล การสำรวจแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยไปสำรวจในเบื้องต้น พบว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายให้กับ ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่ง ไบมันต่ำ ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นทอดปกติทั่วไปในตลาด

ก่อนที่บริษัทจะกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ได้นั้น บริษัทเริ่มต้นจากวิเคราะห์ราคา ของคู่แข่งชั้นในตลาดซึ่งได้แก่ ใจแอนท์ ลูกชิ้นจิ้ง แพนด้า ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรง โดยสามารถ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงรายละเอียดราคาของสินค้าคู่แข่ง

ยี่ห้อ	ปริมาณ (ลูก)	ราคา (บาท)	อัตราส่วนปริมาณ/ ราคา
ใจแอนท์ (ลูกชิ้นกึ่งระเบิด)	25	50	0.5
ลูกชิ้นจิ้ง (ลูกชิ้นปลาระเบิด)	10	60	0.16
แพนด้า (ลูกชิ้นปลาระเบิด)	5	25	0.2

โดยจากตารางข้างต้นพบว่า คู่แข่ง ใจแอนท์ตั้งราคาในระดับค่อนข้างต่ำโดยมีราคา 50 บาท แต่มีปริมาณของสินค้าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างเยอะ 25ลูก ดังนั้นมีอัตราส่วนของปริมาณต่อราคา อยู่ที่ 0.5 คู่แข่ง แพนด้า ตั้งราคาอยู่ที่ปริมาณละ โดยอยู่ที่ 25 บาท โดยมีปริมาณ 5 ลูก มีอัตราส่วน

ของปริมาณต่อราคาอยู่ที่ 0.2 คู่แข่งลูกชิ้นจิ้ง ตั้งราคาค่อนข้างสูงโดยอยู่ที่ 60 บาท โดยมีปริมาณ 10 ลูก มีอัตราส่วนของปริมาณต่อราคาอยู่ที่ 0.16 เท่านั้น

หลังจากที่วิเคราะห์คู่แข่งราคาขายของกลุ่มทางตรงแล้ว บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปในทิศทางเดียวกับตำแหน่ง (Positioning) ของลูกชิ้นกึ่ง คือการกำหนดราคาที่สูงขึ้นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ในระดับราคาที่เหมาะสม ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเงินที่จ่าย ดังนั้นวิธีการกำหนดราคาจะใช้วิธีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยจะมีราคาสูงกว่าทุกเจ้าในตลาดคือใจแอนท์ ลูกชิ้นจิ้งและแพนด้า เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความประหยัด ความจริงใจในการเสนอราคาที่เหมาะสม ผลอีกทั้งจากผลงานการวิจัยตลาดพบว่าราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยินดีจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งอยู่ที่ราคา 35 บาท ในปริมาณ 70 กรัม (ซองขนาดกลาง)

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายสินค้าของบริษัทให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยในช่วงแรกเราจะมีการจัดจำหน่ายตามสาขาต่างๆของนายอ้วนเย็นตาไฟ เสาชิงช้า ได้แก่ เสาชิงช้า อัมรินทร์พลาซ่า แพลทินัม พาราก่อน เอ็มบาสซี เอ็มควอเทีย สุขุมวิท 79 เซ็นทรัลเวิลด์ หน้าโรงแรมวิวันจังหวัดนครราชสีมา และเดอะมอลล์โคราชอีกทั้งยังขายผ่านทางออนไลน์ Facebook, Instagram โดยปีแรกเราจะขายเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน เนื่องจากกำลังการผลิตของบริษัทไม่เพียงพอและเป็นการทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์ด้วย

2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งทอด ไชมันด้า เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกจะทำการนำเสนอ และสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นการแนะนำสินค้า เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากลองรับประทาน ความต้องการซื้อสินค้า และเพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดทางบริษัทจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ(IMC) เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จักและสร้างความรู้สึกต่อสินค้า

1. การโฆษณา (Advertising) ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ทั้งในตัวสินค้าและตำแหน่งตราหือที่กำหนดเอาไว้ การโฆษณานับเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดกิจกรรมการโฆษณาดังต่อไปนี้ การ

โฆษณาผ่านบนสื่อเครือข่ายทางสังคมเช่นเครือข่าย Facebook Twitter และ Instagram ซึ่งจะช่วยให้เรื่อง การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ได้เป็นอย่างดี ในส่วนของรูปแบบการโฆษณาจะใช้เป็น Video Clips ตั้่นๆ บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมา และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งๆ เพื่อสร้าง การรับรู้ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และเกิดการซื้อ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กระตุ้นความต้องการทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายตามที่กำหนดไว้หลังจากที่ดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้สินค้า บริการ และตราหือแล้ว กิจกรรมการ กระตุ้นความต้องการทดลอง และซื้อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างให้เกิดยอดขายตามที่วางเป้าหมาย ไว้ เครื่องมือสำคัญที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือการทำ การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) โดยอาจมีการลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีแผน กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดของแผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบ ดังตาราง ที่ 2.17 และ 2.18

กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 2.17 แสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Product					
ลูกชิ้นกึ่ง Chubby					
Price					
การตั้งราคาบวกจากต้นทุน					
Place					
Facebook, Instragram, Line					
ร้านนายอ้วนเย็นตาโป้ทั้ง8สาขา					
เพิ่มสถานที่จำหน่าย Gourmet Market, Tops supermaket					
Promotion					
1. การ โฆษณา					
- สื่อสังคมออนไลน์					
- บล็อกเกอร์					

ตารางที่ 2.17 แสดงแผนกิจกรรมและกรอบเวลา (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
2. การประชาสัมพันธ์					
- งานเปิดตัวสินค้า	■				
- บูธแนะนำผลิตภัณฑ์	■	■			
- สื่อมวลชนสัมพันธ์	■		■		■
3. การส่งเสริมการขาย					
- ของแถม	■		■		■
4. การทำการตลาดเชิงกิจกรรม					
- งานแสดงสินค้าอาหาร	■	■	■	■	■
5. การขายโดยพนักงานขาย	■	■	■	■	■

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งไขมันต่ำนั้นนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอ้างอิงจากเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดภายใต้กรอบเวลาจำนวน 5 ปี

แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.18 แสดงแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย:บาท)

ปีที่ กลยุทธ์ทางการตลาด	ปี				
	1	2	3	4	5
Product					
ลูกชิ้นกึ่ง Chubby	(3,315,600)	(3,315,600)	(3,315,600)	(3,315,600)	(3,315,600)
Price					
การตั้งราคาบวกจาก ต้นทุน					
การตั้งราคาอิงคู่แข่ง					
Place					
facebook,instagram,line	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)

ตารางที่ 2.18 แสดงแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย:บาท) (ต่อ)

ปี ที่ กลยุทธ์ทางการตลาด	1	2	3	4	5
ร้านนายอ้วนเย็นตาโฟ ทั้ง 8 สาขา	(285,000)	(285,000)	(285,000)	(285,000)	(285,000)
เพิ่มสถานที่จำหน่าย Gourmet Market, Tops supermarket				(450,000)	(280,000)
Promotion					
1. การโฆษณา					
- สื่อสังคมออนไลน์	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)	(30,000)
- บล๊อกเกอร์	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
2. การประชาสัมพันธ์					
- งานเปิดตัวสินค้า	(200,000)				
- บูธแนะนำผลิตภัณฑ์	(250,000)	(250,000)	(250,000)	(250,000)	(250,000)
- สื่อมวลชนสัมพันธ์	(100,000)				
3. การส่งเสริมการขาย					
- ของแถม			(50,000)		(50,000)
4. การทำการตลาดเชิง กิจกรรม					
- งานแสดงสินค้าอาหาร	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)
5. การขายโดยพนักงาน ขาย	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
Total	(4,450,600)	(4,150,600)	(4,200,600)	(4,600,600)	(4,550,600)

บทที่ 3

แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

ทางบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด มี แผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและทีม เพื่อกำหนดทิศทางในการทำงานขององค์กรให้องค์กรดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีการพัฒนาตามลำดับด้วยดี ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทางบริษัทมีนโยบายการสรรหาทรัพยากรคนเข้าทำงานในองค์กร โดยวางคนให้ตรงกับงาน (Put the right man on the Right job) มีการคัดเลือกผู้ร่วมงานโดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรในตำแหน่งต่าง ๆ คัดสรรผ่านความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงานนั้นๆ และนอกจากนี้ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับความซื่อตรง ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เพื่อร่วมจรโลงองค์กรให้พัฒนาไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

รายนามคณะกรรมการบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. นางสาว ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ | ตำแหน่งประธานกรรมการ (ประธานกรรมการบริหาร) |
| 2. นางสาว เพ็ญประภา ตระกูลกิจเจริญ | ตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหาร |
| 3. นาย สุภกิจ ตระกูลกิจเจริญ | ตำแหน่งกรรมการบริหาร |
| 4. นางสาว ชุติมา ตระกูลกิจเจริญ | ตำแหน่งกรรมการอิสระ |

อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัดสามารถจัดทำธุรกรรมต่างๆได้โดยมีคณะกรรมการบริหาร 1 คนมีอำนาจในการลงนามผูกพันบริษัท และประทับตราสำคัญซึ่งอยู่ในข้อกำหนดของบริษัท ซึ่งจะสามารถช่วยให้บริษัทสามารถตัดสินใจดำเนินกิจการต่างๆได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

รายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงรายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ	50,000	50%	500,000
2	นางสาวเพ็ญประภา ตระกูลกิจเจริญ	25,000	25%	250,000
3	นางสาวชุตินา ตระกูลกิจเจริญ	25,000	25%	250,000
รวม		100,000	100%	1,000,000

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงประวัติของผู้บริการและทีมงาน

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน
1	นางสาว ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ	กรรมการ ผู้บริหาร	สำเร็จ การศึกษา ด้านจัดการ ธุรกิจ อาหาร วิทยาลัยการ จัดการ มหิดล	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ แผนงานทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว ตลอดการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการ กำกับ ติดตาม เร่งรัด การดำเนินงาน ของบริษัท ให้เป็นไปตามทิศทาง แนวนโยบายกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และ เป้าหมายขององค์กร และสื่อสารกับ คนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดี ให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนิน ธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น และไปใน ทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงประวัติของผู้บริการและทีมงาน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน
				<p>3. ดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยมีการพิจารณากำหนดนโยบายและแผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนงานรวมของบริษัท</p> <p>4. ปกครองบังคับบัญชา กำกับดูแล เพื่อบริหารงาน สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรตามหลักคุณธรรม เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับบุคลากร</p> <p>5. อำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดก็ได้ที่ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้องร่วมกับผู้อื่น และเป็นไปในทิศทางที่ดี และเป็นประโยชน์สูงสุดกับบริษัท</p>
2	นางสาวเพ็ญ ประภา ตระกูลกิจ เจริญ	ผู้จัดการ ฝ่ายขาย และ การตลาด	สำเร็จ การศึกษา ด้าน เทคโนโลยี ชีวภาพ	1. วางนโยบายการตลาด การขายกำหนดเป้าหมายหลักกลุ่มให้ปฏิบัติตามเป้าหมาย

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงประวัติของผู้บริการและทีมงาน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน
				<p>2. ร่วมพัฒนาและปรับปรุงระบบวิธีการปฏิบัติงานส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่านโยบาย และระบบงานที่วางไว้สนับสนุนส่วนงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการขององค์กรและสภาวะการณ์ปัจจุบัน</p> <p>3. ประสานงานส่งเสริมการตลาด การขายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร และหน่วยธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามเป้าหมาย</p>
3	นาย ศุภกิจ ตระกูลภิ เจริญ	ที่ปรึกษา ด้าน บริหารธุรกิจ	สำเร็จ การศึกษา ด้านการ บริหารธุรกิจ	ให้คำปรึกษาด้านการบริหาร
4	นางสาวชุตติ มา ตระกูลภิ เจริญ	ผู้จัดการ ฝ่ายผลิต และวิจัย พัฒนา ผลิตภัณฑ์	สำเร็จ การศึกษา ด้าน อุตสาหกรรม บริการ	<p>1. วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิตรวมทั้งการจัดซื้อวัตถุดิบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด</p> <p>2. สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าอย่างสม่ำเสมอ</p>

ตารางที่ 3.2 แสดงถึงประวัติของผู้บริการและทีมงาน (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์ที่ผ่านมา	หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงาน
				3. ควบคุมดูแลพนักงานที่อยู่ภายใต้การปกครองของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม 4. ดำเนินการรูปแบบ ราคาของวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ 5. รับผิดชอบในการวิเคราะห์ ทดลอง ทดสอบผลิตภัณฑ์ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน 6. วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงตามความต้องการและทันเวลา ติดตามผลการทดลองวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เป็นไปตามแผนการออกสินค้าใหม่ 7. นำเสนอ Product Idea และแนวทางการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างตลาดหรือธุรกิจใหม่

เนื่องจากบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด ดำเนินกิจการในรูปแบบของธุรกิจครอบครัว ดังนั้นทีมงานที่นำมาดำเนินงานในฝ่ายบริหารจึงมาจากบุคคลภายในครอบครัวที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนเองรับผิดชอบ

ตารางที่ 3.3 แสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธาน กรรมการ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงานและนำพางค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ 3. สร้างวัฒนธรรมองค์กรและเป็นต้นแบบที่ดีให้กับคนในองค์กร 4. บริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมด
ผู้จัดการ วางแผนการ จัดซื้อและ การผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนการดำเนินงานการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงที่สุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด 2. ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดและนำข้อมูลกลับมาเพื่อทำการคาดการณ์ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ 3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางธุรกิจที่คอยส่งวัตถุดิบให้กับบริษัท 4. ดูแลกิจกรรมใดๆก็ตามที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต
ผู้จัดการฝ่าย ขายและ ตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบในการจัดหาพันธมิตรทางการค้าที่จะมาสนับสนุนด้านการทำการตลาด 2. ทำการ Approve งานด้านการตลาดต่างๆที่ทางบริษัท Outsource 3. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4. รับผิดชอบในการวางแผนการทำการตลาดแบบบูรณาการ
ผู้จัดการฝ่าย บัญชีและ การเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบในบริหารจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด 2. วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด 3. วิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของบริษัทและจัดทำรายงานให้กับ CEO รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาต่างๆด้านการเงิน

ตารางที่ 3.3 แสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้ติดต่อ ประสานงาน ด้าน การตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 2. ติดต่อประสานงานกับทั้งภายในและภายนอกบริษัท 3. ดำเนินกิจกรรมใดๆที่เป็นการส่งเสริมงานขายและการตลาดของบริษัท
พนักงาน บัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน 2. บันทึกข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของบริษัท 3. จัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆตามระยะเวลาที่กำหนด 4. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและบันทึกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท
พนักงาน ฝ่ายผลิต	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการวางแผนการจัดซื้อและการผลิต 2. รับผิดชอบในงานการผลิตโดยตรงตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้าตลอดจนการผลิตได้เป็นสินค้าพร้อมขาย

3.2 บทวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า(Value Chain Model)



ภาพที่ 3.1 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด

จากภาพข้างต้นเป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าภายในองค์กรของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด โดยจะเป็นการอธิบายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในบริษัทซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักได้แก่ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มความสามารถเปรียบเทียบการแข่งขันขององค์กรภายใต้กรอบกลยุทธ์ในการแข่งขันผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆของบริษัทดังนี้

3.2.1 กิจกรรมหลัก (PRIMARY ACTIVITIES)

3.2.1.1 การขนส่งและจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound logistics) : วัตถุดิบหลักที่ใช้ในส่วนของการผลิตมาจากSupplier ที่ตลาดปลากรุงเทพฯซึ่งทางSupplierจะส่งมาให้เราถึงที่โรงงานโดยตรงจึงทำให้การเข้าถึงวัตถุดิบง่าย ประกอบกับตลาดปลากรุงเทพฯเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ใหญ่และสดจึงทำให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบหลักอย่างกุ้งจาก Supplierของเราสามารถจัดส่งให้เราได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากทางSupplierเป็นเจ้าใหญ่ในตลาดปลากรุงเทพฯในส่วนของการผลิตลูกชิ้นกุ้ง Low fat เรามีการรับวัตถุดิบมาจากSupplierที่มีสินค้าเฉพาะเช่น ใค โดซานสกัดจากเปลือกกุ้ง แต่

สินค้ามีผู้จำหน่ายน้อยรายและมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามกระแสการทานอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีความสำคัญมากดังนั้นเราจึงมีความจำเป็นที่จะออกแบบสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มคนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของฝ่ายที่ต้องรับผิดชอบในกิจกรรมนี้คือ ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิตที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับ Supplier รวมไปถึงตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบมีคุณภาพตามที่กำหนด

3.2.1.2 การผลิตสินค้าหรือบริการ (Operations) : จุดแข็งขององค์กรเราคือการแปรรูปวัตถุดิบ เนื่องจากทางบริษัทเราได้มีการลงทุนในการสร้างสถานที่ผลิตเอง เพื่อที่จะรักษาความลับทางการค้าให้อยู่ภายในบริษัทได้ประกอบกับบุคคลในองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในส่วนของการผลิต อีกทั้งบริษัทเรายังมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพซึ่งเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น รวมไปถึงการมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการคิดสูตรของผลิตภัณฑ์ และผู้จัดการฝ่ายผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนการผลิตและการจัดการเครื่องจักรให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของกระบวนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพตามที่กำหนด จากนั้นจึงนำมาเข้าสู่กระบวนการบดเนื้อกุ้งให้ละเอียดและนำมาปรุงรสและนำไปทอดให้เป็นรูปร่าง เมื่อได้ออกมาแล้วเราจะนำมาบรรจุในซองที่ฆ่าเชื้อแล้วเพื่อให้มั่นใจว่าสินค้านั้นปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคซึ่งสินค้าแต่ละล็อตจะมีการเก็บตัวอย่างเพื่อนำไปทดสอบคุณภาพให้มั่นใจอีกครั้งก่อนปล่อยสู่ตลาด อย่างไรก็ตามเนื่องจากโรงงานผลิตของเราอยู่ในช่วงเริ่มต้นและยังมีทรัพยากรที่ค่อนข้างจำกัดเช่น คนงาน และเครื่องจักรจึงทำให้บริษัทยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย

3.2.1.3 การขนส่งและจัดเก็บสินค้า(Outbound logistics): กระบวนการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าเราเลือกที่จะใช้ outsource เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจที่มีความชำนาญและช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งให้เราได้ดีกว่าการที่เราประกอบกับการจัดส่งด้วยตัวของบริษัทเองจำเป็นที่จะต้องลงทุนเพิ่มในส่วนของทรัพยากรเช่น รถยนต์ ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเยอะและในระยะยาวจะมีค่ารักษาสภาพเพิ่มเติมอีกด้วย รวมไปถึงการจ้างพนักงานในการจัดส่งสินค้าเพิ่มซึ่งบริษัทเราเพิ่งเริ่มต้นจึงยังไม่มีมีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในส่วนนี้ ในส่วนของการจัดเก็บสินค้าเราได้มีการจัดสรรพื้นที่ โรงงานผลิตซึ่งมีการแยกพื้นที่ออกมาเป็นส่วนในการจัดเก็บ แต่พื้นที่ในส่วนนี้มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัดเราจึงต้องวางแผนในการผลิตสินค้าและการกระจายสินค้าอย่างเหมาะสมเพื่อลดปัญหาเรื่องพื้นที่ในการจัดเก็บ

3.2.1.4 การตลาดและการขาย (Sale & Marketing) : การทำการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคทางบริษัทเริ่มต้นจากการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักซึ่งในช่วงเริ่มต้นการใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตามประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์ของบุคคลากรภายในบริษัทค่อนข้างน้อยจึงทำให้เราบริษัทเลือกที่จะ outsource กิจกรรมข้างต้นเช่นการสร้าง content, การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่างๆ โดยใช้ mechanic ของ online platform ต่างๆเป็นต้น นอกจากนี้ในช่วงเริ่มต้นบริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องทำการออกบูธแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการอาหารเพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนของการจัดบูธแสดงสินค้าทางบริษัทก็เลือกที่จะ outsource เช่นเดียวกัน

3.2.1.5 การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย (Services) : การให้บริการกับลูกค้าของบริษัทนั้นครอบคลุมทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าแบบ B2B หรือ B2C จะได้รับบริการในการจัดส่งสินค้าให้ฟรีในกรณีที่มีการสั่งสินค้าถึงจำนวนยอดที่กำหนดไว้และเรายังมีบริการการรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้าเกิดการเสียหายซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ว่าเกิดจากความผิดพลาดของบริษัท เรายินดีเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้เราทำการเก็บข้อมูลลูกค้ารับฟังคำติชมเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบ โจทย์และสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (SECONDARY ACTIVITIES)

3.2.2.1 การจัดซื้อ (Procurement) : เป็นการจัดซื้อหรือจัดหาสินค้าเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีมาตรฐานและคุณภาพตามที่กำหนด โดยเป็นการดำเนินงานร่วมกับฝ่ายผลิตเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของวัตถุดิบที่ถูกต้องและจำนวนการสั่งซื้อที่ทำให้เกิดต้นทุนสินค้าคงคลังต่ำที่สุดและสอดคล้องกับแผนในการดำเนินงานผลิตเพื่อลดของเสียที่สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การขนส่งตลอดจนการตรวจเช็คก่อนการรับสินค้าและการดำเนินการผลิต ซึ่งบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการติดต่อประสานงานและรับผิดชอบงานในส่วนนี้เป็นอย่างดี และมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี ดังนั้นบริษัทจึงเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมนี้ด้วยตนเอง

3.2.2.2 การบริหารบุคลากร (Human Resource) : เป็นกิจกรรมการจัดการหาบุคลากรที่มีความสามารถ, ทักษะ และทัศนคติในการทำงานที่ตรงกับเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงการพัฒนาทักษะด้านต่างๆในการทำงานของบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยบุคคลที่จะเข้ามาทำงานในองค์กรจะต้องมีความขยันขันแข็งในการทำงาน อดทน และรักที่จะเรียนรู้ในการทำงานและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดในการจัดสรรบุคลากรด้วยตนเองเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติในการทำงานก่อนที่จะรับเข้ามาอยู่ในองค์กร ในทางตรงกันข้าม การพัฒนาทักษะด้านต่างๆของบุคลากรทางบริษัทเลือกที่จะทำเองในการดำเนินกิจกรรมในส่วนดังกล่าว เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.2.2.3 การเงินและการบัญชี (Finance & Accounting) : ด้านการจัดการบัญชีและการเงินเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญในการจัดการบริหารเงินทุนซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการวางแผนทางการเงินของบริษัท การควบคุมงบประมาณการใช้จ่าย ลดต้นทุนเพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดให้กับบริษัทและผู้ถือหุ้น ซึ่งในกิจกรรมส่วนนี้ทางบริษัทมีบุคลากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการจัดการบัญชีและการจัดสรรเงินทุนมาไม่ต่ำกว่า 10 ปี ดังนั้นบริษัทจึงมีแนวคิดที่จะดูแลกิจกรรมดังกล่าวได้ด้วยตนเอง

3.2.2.4 กฎหมาย (Legal) : เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเพื่อการบริโภค ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมต่างๆของทางบริษัทจะถูกตั้งอยู่บนมาตรฐานและข้อกำหนดต่างๆเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมไปถึงมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ในระดับสากลซึ่งจะถูกตั้งอยู่บนพื้นฐานของกฎหมายอาหารเป็นหลักเริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดก่อนออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดตลอดจนกระบวนการการควบคุมหลังสินค้าออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดโดยที่ในกระบวนการดังกล่าวทางบริษัทไม่มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานด้านกฎหมายอาหารดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างที่ปรึกษาภายนอกในการดำเนินงานกิจกรรมส่วนนี้

3.2.2.5 การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) : เป็นกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการในสาขาของผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นที่จะต้องใช้บุคลากรขององค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยร่วมกับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งทางบริษัทยังขาดความรู้ความสามารถรวมทั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นในการพัฒนาสินค้า จึงมีแนวคิดในการจัดจ้างองค์กรเข้ามาช่วยมีส่วนในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด

กิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้บริษัทมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น หากขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยรวมของบริษัทได้ โดยในส่วนกิจกรรมการดำเนินงานด้านกฎหมายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกให้เป็น

ผู้ดูแล อย่างไรก็ตามในส่วนของกิจกรรมรองอื่นๆของบริษัทสามารถที่จะจัดทำได้ด้วยตัวของบริษัทเองซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของบริษัท

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร

3.3.1.1 ประเภททรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก

- ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร
 - การขนส่งจากSupplierวัตถุดิบ กุ้ง จากตลาดปลากรุงเทพ
 - การขนส่งสินค้า ใช้บริการของ Kerry , Line man, ไปรษณีย์ไทย
- ฝ่ายการผลิต
 - โรงงานผลิต
 - พนักงานฝ่ายผลิต
 - เครื่องจักร (เครื่องบด, เครื่องตี, เครื่องบรรจุและเครื่องติดฉลาก)
 - หัวหน้าโรงงาน
 - หัวหน้าวิจัยและพัฒนาสินค้า
 - วัตถุดิบ
 - บรรจุภัณฑ์
 - พนักงานตรวจสอบสินค้า
 - พนักงานวิจัยและพัฒนาสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการ

3.3.2.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร

รถขนส่งจะทำการมารับสินค้าพร้อมจำหน่ายจากโกดังสินค้าของโรงงานผลิต เพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าตามจุดหมายที่กำหนด โดยทางบริษัทได้ทำการวางแผนในการจัดส่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน

การจัดส่งสินค้าทั่วประเทศและมีศูนย์ในการรับสินค้าเพื่อส่งต่อตั้งอยู่ใกล้กับโรงงานผลิตและโกดังสินค้า

3.3.2.2 ฝ่ายผลิต

กระบวนการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาทำการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยกระบวนการต่างๆแต่ละขั้นตอนทางบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดเนื่องจากมีทรัพยากรในการผลิตที่พร้อมได้แก่ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ เครื่องจักรที่พร้อมในทุกขั้นตอนของการผลิตและวัตถุดิบที่มีจำหน่ายตลอดทั้งปีและพร้อมที่จะถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า อย่างไรก็ตามการผลิตอาหารนั้นจำเป็นต้องมีมาตรฐานอาหารรองรับตามกฎหมายอาหารเช่น GMP, HACCP เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงเร่งดำเนินการในการขออนุญาตสถานที่ผลิตเพื่อให้สามารถผลิตอาหารได้ตามมาตรฐานของโรงงานและเป็นที่ยอมรับในสากล

ขั้นตอนในการดำเนินงานด้านกระบวนการผลิต



ภาพที่ 3.2 แสดงถึงขั้นตอนในการผลิต “ลูกชิ้นกุ้งไขมันดำ”

ตารางที่ 3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด ในปีที่ 1
(ต่อ)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์			■	■								
	2. วางแผนการผลิต			■									
	3. ผลิตสินค้า				■	■	■	■	■	■	■	■	■
การดำเนินการด้านการตลาด	1. แผนการตลาด												
	2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์												

3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

บริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายลูกชิ้นกึ่งตรา Chubby โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

3.4.1.1 ประเภททรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายสนับสนุน

ฝ่ายการตลาด มีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและติดต่อประสานงาน
- ตัวแทนจำหน่าย
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้ในการทำงาน

ฝ่ายการเงินและการบัญชี มีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
- คอมพิวเตอร์
- แอปพลิเคชัน Flow Account
- โทรศัพท์สำนักงาน
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- เครื่องปริ้นท์และถ่ายเอกสารในตัว
- อุปกรณ์อื่นๆเช่น (ปากกา แม็กเย็บกระดาษ แฟ้มเอกสาร)

ฝ่ายขายและควบคุมการผลิต มีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ดังต่อไปนี้

- ผู้จัดการฝ่ายขายและควบคุมการผลิต
- อุปกรณ์ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น (รถเข็นยกของ พาเลตสินค้า)
- คอมพิวเตอร์
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- โทรศัพท์สำนักงาน

ฝ่ายบริหาร มีทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้ดังต่อไปนี้

- กรรมการบริหาร
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์ส่วนตัวแบบพกพา

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

3.4.2.1 ฝ่ายการตลาด

โดยเราจะมีพนักงานอยู่ที่หน้าร้านทำหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และช่วยให้บริษัทสามารถกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น ซึ่งบริษัทมีการวางแผนในการจัดหาร้านตัวแทนจำหน่ายด้วยตัวเองจากการชักชวนคนรู้จักผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะดูแลในภาพรวมของการทำงานของฝ่ายการตลาด ซึ่งหมายรวมถึงการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและฝ่ายขายเพื่อนำข้อมูลของลูกค้ากลับมาทำความเข้าใจให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงและนำข้อมูลดังกล่าวกลับมาวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า รวมถึงการออกโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มรอบในการซื้อ หรือการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่เหนือสิ่งอื่นใดคือการติดต่อประสานงานกับบริษัทภายนอกที่เราใช้บริการ ในการสร้างคอนเทนต์สื่อสารกับผู้บริโภคทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ตอบรับกับการทำงานในยุคเทคโนโลยีเพื่อ ช่วยลดต้นทุนในการติดต่อประสานงาน โดยจะทำให้ฝ่ายการตลาดสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

3.4.2.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี

ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีมีหน้าที่ในการจัดทำเอกสารและดูแลจัดทำ บัญชีรายรับ-รายจ่ายให้กับบริษัทเมื่อบริษัทมีธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้น รวมถึงดูแลการจ่ายเงิน ให้กับพนักงาน โดยบริษัทมีบุคลากรที่เป็นคนในครอบครัวและมีความเชี่ยวชาญในการทำงานด้าน การเงินและบัญชีในการรับผิดชอบงานในส่วนดังกล่าว

คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในฝ่ายการเงินและบัญชีจะเป็นแบบตั้งโต๊ะเพื่อใช้ในการ บันทึกข้อมูลในการทำงานต่างๆที่อยู่ในขอบเขตการทำงานของฝ่ายบัญชี รวมถึงมีการนำ แอปพลิเคชันในการทำงานอย่าง Flow account ซึ่งสามารถใช้ได้ผ่านทางคอมพิวเตอร์และ โทรศัพท์มือถือเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำงานให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งพนักงานสามารถนั่ง ทำงานได้ที่โต๊ะและเก้าอี้ทำงานหรือสามารถทำงานในขณะที่เดินทางไปสถานที่อื่นก็ได้

เครื่องปริ้นและถ่ายเอกสารในตัวใช้ในการปริ้นเอกสารหรือถ่ายเอกสาร ทางการค้าของบริษัทได้แก่ ใบเสนอราคา ใบสั่งซื้อ บิลส่งของ หรือใบกำกับภาษี เป็นต้น เนื่องจาก ในยุคปัจจุบันมีแอปพลิเคชันในการอำนวยความสะดวกในการทำงานซึ่งจะสามารถช่วยลดการใช้ เอกสารที่เป็น Hard copy ได้ ดังนั้นเครื่องปริ้นและถ่ายเอกสารในตัวจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ รุ่นที่มีฟังก์ชันราคาแพง

อุปกรณ์ต่างๆที่จำเป็นในการจัดทำเอกสารเช่น แม็ก ลูกแม็ก แฟ้มเก็บ เอกสาร ปากกา ซึ่งบริษัทจะใช้บริการของออฟฟิศเมท เนื่องจากมีบริการจัดส่งฟรีให้ถึงสถานที่ และ มีงบประมาณในการดำเนินการส่วนนี้ไม่เกินเดือนละ 10,000 บาท

3.4.2.3 ฝ่ายขายและควบคุมการผลิต

ผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่ในการจัดการติดต่อประสานงานกับลูกค้าเกี่ยวกับยอดในการสั่งซื้อ รวมถึงสื่อสาร โพรโมชันหรือข่าวสารต่างๆที่ทางการตลาดวางกลยุทธ์มาให้ลูกค้าทราบ รวมทั้งการพูดคุยกับลูกค้าเพื่อเก็บผลตอบรับจากลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านี้มาให้ฝ่ายการตลาดเพื่อออกกลยุทธ์ ยิ่งไปกว่านั้นการติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตก็มีความสำคัญมากเนื่องจากจะทำให้การวางแผนการผลิตมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและให้สอดคล้องกับสินค้าพร้อมขาย โดยบริษัทมีบุคลากรที่เป็นคนในครอบครัวและดูแลจัดการในส่วนนี้

อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น รถเข็นยกของ ในการเคลื่อนย้ายและวางสินค้า มีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าพร้อมขายที่มีน้ำหนักสูงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทมีแผนในการซื้อรถเข็นเพื่อใช้ในการขนย้ายสินค้าจำนวน 1 คัน

3.4.2.4 ฝ่ายบริหาร

กรรมการบริหารมีหน้าที่ในการบริหารภาพรวมในองค์กร รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรและสื่อสารให้กับทุกคนภายในองค์กรให้สามารถมองไปในทิศทางเดียวกันได้ เพื่อให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ได้ร่วมกัน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบติดตามการทำงานของพนักงานเพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานทุกคนสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบกับการประเมินผลการทำงานของแต่ละฝ่ายเพื่อให้เห็นจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

โต๊ะและเก้าอี้สำหรับการทำงานของผู้บริหาร บริษัทมีแผนที่จะจัดซื้อตามจำนวนของกรรมการบริหาร สำหรับใช้ในการตรวจและเซ็นเอกสารรวมถึงกำหนดวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร

3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทาง ปัญญา

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้ผลิตลูกชิ้นกึ่งทอดกรอบเพื่อสุขภาพ ซึ่งการดำเนินการกิจกรรมการผลิตนั้นถือเป็นจุดแข็งของบริษัทเนื่องจากบริษัทมีทรัพยากรที่สามารถรองรับการผลิตได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในฐานะโรงงานผลิตอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลและเตรียมความพร้อมในการดำเนินการด้านความปลอดภัยของอาหารเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ เช่นภาครัฐ พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าของเรามีความปลอดภัย รวมถึงยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรองรับและป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจในอนาคต ดังนั้นแล้วจึงมีประเด็นต่างๆ ทางด้านกฎหมายที่ทางบริษัทจะต้องดำเนินการดังนี้

4.1.1 การขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน หรือใบ รง.4 และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการเริ่มจัดตั้งโรงงานผลิตได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยปัจจุบันทางบริษัทได้กำลังดำเนินการจัดการขอใบอนุญาตอยู่ และในการขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานนั้นมีความสำคัญกับทางบริษัทมาก เนื่องจากบริษัทต้องการที่จะดำเนินการผลิตสินค้าโดยใช้ทรัพยากรภายในของบริษัทเอง ซึ่งได้แก่ สถานที่ตั้งโรงงาน, ตัวโรงงานผลิต, เครื่องจักร แลพนักงานในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องทำให้ถูกต้องตามกระบวนการของกฎหมาย

4.1.2 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแบบเข้าข่ายโรงงาน (อ.1)

หลังจากที่บริษัทได้กำลังดำเนินการจัดการขออนุญาตประกอบกิจการอยู่ บริษัทจะต้องทำการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแบบเข้าข่ายโรงงานเนื่องจากบริษัทมีทรัพยากรที่เป็นเครื่องจักรโดยคำนวณเป็นแรงแม้ตั้งแต่ 5 แรงแม้ขึ้นไปและมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ผ่านการยื่นคำขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานสาธารณสุขประจำจังหวัดกรุงเทพฯ (สถานที่ตั้งของโรงงาน) เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการผลิตในสถานที่ผลิตอาหารได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากการดำเนินกิจการธุรกิจผู้ผลิตอาหารนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องจัดการดูแลเรื่องของสุขลักษณะ

พื้นฐานตั้งแต่ในส่วนของโรงงานผลิต, พนักงานและกระบวนการผลิต ซึ่งการขออนุญาตขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตนับว่าเป็นการตรวจสอบขั้นพื้นฐานในการขออนุญาต ซึ่งทางบริษัทกำลังอยู่ในขั้นตอนการขออนุญาตขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตและกำลังรอการตอบรับจากเจ้าหน้าที่

4.1.3 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5)

หลังจากที่บริษัทได้รับการจดทะเบียนสถานที่ผลิตแบบเข้าข่ายโรงงานเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะต้องยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อเป็นการขอรับเลขสารระบบอาหาร (เลข อย.) ให้กับสินค้าของบริษัท รวมถึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของได้มากยิ่งขึ้น โดยเลขสารระบบ (เลข อย.) ในปัจจุบันเปรียบเสมือนมาตรฐานขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคสนใจเมื่อเลือกซื้อสินค้า

4.1.4 การขออนุญาตระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP)

ทางบริษัทได้มีการวางแผนในการที่จะนำขออนุญาตระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ซึ่งเป็นระบบที่จะควบคุมถึงสุขลักษณะของสถานที่ผลิต, พนักงานและกระบวนการในการผลิตต่างๆที่มีข้อกำหนดและมาตรฐานที่สูงมากกว่า อย. โดยในปัจจุบันมาตรฐานระบบสุขลักษณะทั่วไป นับว่ามีความสำคัญมากกับธุรกิจอาหาร เพราะเปรียบเสมือนรากฐานของระบบความปลอดภัยตั้งต้นที่จะสามารถต่อยอดไปยังระบบความปลอดภัยอาหารอื่นที่สูงขึ้นซึ่งระบบสุขลักษณะ (GMP) ยังมีข้อกำหนดเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specific GMP เป็นข้อกำหนดที่เพิ่มเติมจาก GMP ทั่วไปเพื่อมุ่งเน้นในเรื่องความเสี่ยง และความปลอดภัยของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาหารเฉพาะมากยิ่งขึ้น โดยในกรณีของบริษัทคือผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งทอดกรอบดังนั้นจึงต้องมีการจัดทำเอกสารระบบสุขลักษณะเฉพาะ (Specific GMP) ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญต่างๆ ดังนี้

4.1.4.1 ข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้าวัตถุดิบก่อนการผลิต (Primary Production)

4.1.4.2 น้ำใช้ในโรงงาน (Water)

4.1.4.3 การควบคุมสัตว์พาหะนำโรค (Pest Control)

4.1.4.4 มาตรการควบคุมภาชนะบรรจุ (Packing Control)

4.1.4.5 การสอบเทียบเครื่องมืออุปกรณ์ (Calibration)

4.1.4.6 โปรแกรมการทำความสะอาด (Cleaning Program)

4.1.4.7 สุขลักษณะส่วนบุคคล (Personal Hygiene)

4.1.4.8 การควบคุมกระบวนการผลิต (Control of Operation)

4.1.4.9 การบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์ (Maintenance)

4.1.4.10 การเรียกคืนสินค้า (Recall Procedure)

4.1.4.11 การชี้บ่ง (Identification)

4.1.4.12 การจัดการขยะ (Waste Management)

4.1.4.13 การตรวจรับวัตถุดิบ (Incoming Inspection)

4.1.4.14 การจัดเก็บ (Storage)

4.1.4.15 การจัดส่ง (Transportation)

4.1.4.16 การป้องกันการปนเปื้อนข้าม (Cross Contamination)

4.1.4.17 การฝึกอบรม (Training)

นอกจากนี้มาตรฐานระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ยังช่วยยกระดับความมั่นใจของลูกค้าในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์จากบริษัทของเราได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการจะนำระบบสุขลักษณะทั่วไปเข้ามาปรับใช้ในโรงงานผลิตจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการเพราะมีรายละเอียดและข้อกำหนดที่ทางโรงงานผลิตต้องปฏิบัติตามมากกว่า มาตรฐานของ อย. และจำเป็นต้องให้หน่วยงานเอกชนที่ได้รับการรับรองมาเป็นผู้ทำการตรวจสอบด้วยอีกครั้งหนึ่ง

4.1.5 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP)

การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารที่สูงขึ้นอีกระดับหนึ่งจากมาตรฐานพื้นฐานอย่างระบบสุขลักษณะทั่วไป (GMP) โดยการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะเป็นการระบุถึงความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของเราและหาวิธีหรือแนวทางในการควบคุมหรือแก้ไขอันตรายทั้งในรูปแบบของ กายภาพ เคมีภาพ และชีวภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในอุตสาหกรรมอาหารทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภคในระดับสากลทั่วโลก ซึ่งจะต้องการจัดทำเอกสารต่างๆเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้านั้นปลอดภัยและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทจากปัญหาขึ้น โดยระบบการวิเคราะห์จุดวิกฤตจะประกอบไปด้วย 12 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนการจัดทำระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP)

4.1.5.1 จัดตั้งทีม HACCP

4.1.5.2 บรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์

- 4.1.5.3 กำหนดวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
- 4.1.5.4 จัดทำผังขั้นตอนการผลิต
- 4.1.5.5 ตรวจยืนยันผังขั้นตอนการผลิต
- 4.1.5.6 วิเคราะห์อันตรายและกำหนดการควบคุม
- 4.1.5.7 พิจารณาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (CCP)
- 4.1.5.8 กำหนดค่าสูงสุดที่ยอมรับได้ของอันตราย (Control Limit)
- 4.1.5.9 กำหนดการตรวจติดตาม
- 4.1.5.10 กำหนดวิธีการแก้ไข
- 4.1.5.11 จัดทำขั้นตอนการทวนสอบ
- 4.1.5.12 จัดทำเอกสารและระบบการเก็บบันทึก

จะเห็นได้ว่าการจัดทำระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) นั้นมีขั้นตอนและกระบวนการในการดำเนินการจัดทำที่มากขึ้นซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ต้นทุนในการจัดการค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามยังมีบางขั้นตอนที่เป็นการต่อยอดจากมาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (GMP) ดังนั้นหากบริษัทได้เตรียมการจัดการมาตรฐานสุขลักษณะทั่วไปได้อย่างดีเยี่ยมก็จะช่วยให้สามารถจัดการทำระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (HACCP) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามระบบดังกล่าว (HACCP) มิใช่ระบบบังคับตามกฎหมายอาหารที่โรงงานผลิตจะต้องปฏิบัติตาม แต่เป็นระบบมาตรฐานสมัครใจที่ผู้ผลิตสามารถเลือกว่าจะนำมาปรับใช้หรือไม่ก็ได้ แต่จะมีผลในสายตาของลูกค้าและการแข่งขันในระดับอุตสาหกรรมมากกว่า ดังนั้นบริษัทจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการทำระบบนี้ในอนาคต

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทได้มีการวางแผนในการดำเนินการจัดการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นการปกป้องผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญซึ่งในกรณีของบริษัทจะเป็นในรูปแบบ

ของความลับทางการค้า (Trade secret) ที่เป็ นสูตรลับเฉพาะในการผลิตสินค้าของเราเองและ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่จะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ทำ ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรา กับคู่แข่งในตลาดได้

เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทกำลังดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอยู่ โดยภายใต้แบรนด์สินค้า “Chubby” ซึ่งจะช่วยในการพิสูจน์ทราบว่าการจดเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความ สับสนหรือซ้ำกับเครื่องหมายการค้าอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว รวมถึงไม่ผิดตามหลักข้อห้ามใดๆ ทางกฎหมาย โดยมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันรับจดทะเบียน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

ความลับทางการค้า (Trade secret)

เนื่องจากบริษัทดำเนินกิจการเป็นผู้ผลิตและดำเนินกิจการในการผลิตลูกชิ้นกึ่งึ่งที่มี การคิดค้นสูตรลับขึ้นด้วยตัวเอง จึงทำให้บริษัทมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญา รักษาข้อมูลที่เป็น ความลับ (Confidentiality agreement) ซึ่งจะถูกนำไปใช้กับบุคคลากรที่จะเข้ามาทำงานในบริษัท เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานที่สามารถเข้าถึงสูตรลับของบริษัทจะไม่สามารถนำข้อมูลของเราไปเปิดเผย ให้กับบุคคลอื่นได้ รวมไปถึงในกรณีที่บริษัทร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับสูตร ลับของทางบริษัทเอง

4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการร่างสัญญา รักษา ข้อมูลที่เป็นความลับทางบริษัท มีขั้นตอนหรือแนวทางในการขอความคุ้มครองหรือปกป้อง ทรัพย์สินทางปัญญาดังต่อไปนี้

4.2.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

1. ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นต้อง ตรวจสอบว่าเครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคล อื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่ม บริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่ที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบ เครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

2. ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจด ทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ

ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่าน เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

3. ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการ ตรวจสอบคำขอการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4. ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียนจะดำเนินการ ตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับ จดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการ ตรวจสอบให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้ เป็น 4 กรณีคือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

5. ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียนพิจารณาแล้ว เห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่ง ประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน ทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วย หรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำ คัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมี ได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

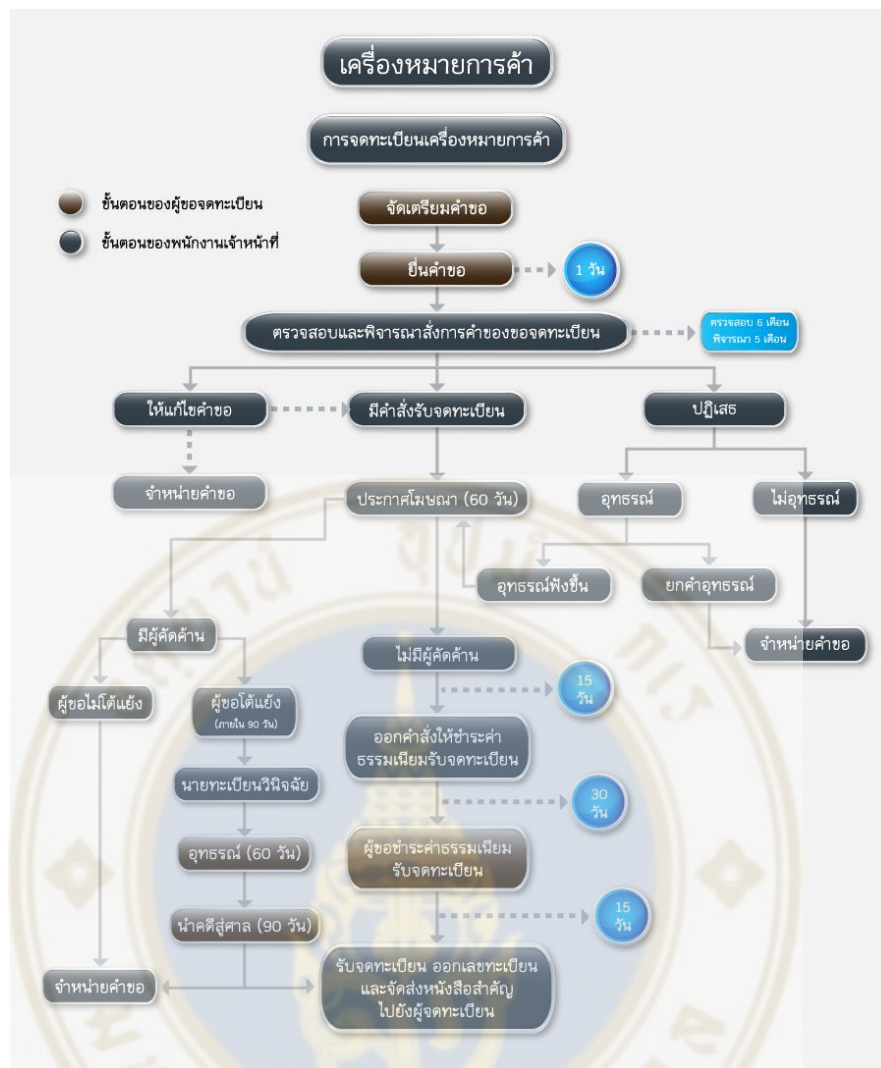
6. ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้นกฎหมายได้ กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ 1 ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ตนยื่นขอจดทะเบียน 2 ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้น ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ 3 ผู้คัดค้านเห็นว่า การขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของ กฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้ แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมี การคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอ จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสา ระบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระวังคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ตนยื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้าน

สามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนี้เมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

7. ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

ในส่วนของการดำเนินงานจัดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้แบรนด์สินค้า “Chubby” ทางบริษัทได้กำลังดำเนินการจัดการและรอการขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างถูกต้องตามกระบวนการอยู่

ขั้นตอนการจดทะเบียนขออนุญาตเครื่องหมายการค้า (Trademark)



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงขั้นตอน,ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมาย

การค้า

ที่มา : (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.2 ความลับทางการค้า (Trade secret)

1. ขั้นตอนในการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ร่างสัญญาและข้อกำหนดต่างๆที่บริษัทกำหนดขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทไว้ ซึ่งทางบริษัทจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมายเป็นผู้ช่วยในการตรวจทานสัญญาเพื่อให้ครอบคลุมทุกขั้นตอน

2. ขั้นตอนในการเซ็นสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยคู่สัญญาจะต้องทำการอ่านรายละเอียดในสัญญาที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำขึ้นอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะเริ่มทำการเซ็นสัญญา และคู่สัญญามีภาระผูกพันให้ปฏิบัติตาม

ข้อกำหนดต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญา นับตั้งแต่การเซ็นชื่อลงในสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
อนุสิทธิบัตร					
เครื่องหมายการค้า					

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับช่วงเวลาในการดำเนินงานด้านด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความลับทางการค้า สิทธิบัตร และยื่นขอเครื่องหมายการค้า

ตารางที่ 4.2 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน

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

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับช่วงเวลาในการดำเนินงานด้านด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในปีที่ 1 จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความลับทางการค้า และยื่นขอเครื่องหมายการค้า โดยทั้ง 2 ส่วนสามารถดำเนินการไปพร้อม ๆ กันได้ มีระยะเวลาในการดำเนินการยื่นคำขอโดยนับตั้งแต่วันที่ยื่นไปจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน ดังนั้นหากเริ่มดำเนินการยื่นในเดือนที่ 1 คาดการณ์ว่าจะแล้วเสร็จในเดือนที่ 6 ของปีที่ 1

ตารางที่ 4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ทรัพยากรสิ้นทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า					
เครื่องหมายการค้า	10,000 บ.				

งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของกลยุทธ์ด้านทรัพยากรสิ้นทางปัญญา จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ความลับทางการค้า และเครื่องหมายการค้า โดยความลับทางการค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและสำหรับในส่วนเครื่องหมายการค้าที่จะแล้วเสร็จในปีที่ 1 โดยมีค่าใช้จ่ายจำนวน 10,000 บาท



บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินเป็นการวางแผนเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัททั้งในด้านของรายรับและรายจ่าย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่างๆในการดำเนินธุรกิจ และเป็นการลดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการนำเงินมาลงทุนในโครงการนี้ให้ต่ำที่สุด รวมถึงทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนและกลยุทธ์ได้อย่างสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการภายใต้แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมครบถ้วนภายใต้แบรนด์ “Chubby” โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,000,000 บาทประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงาน	400,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	123,190

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1.3 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
1.4 อุปกรณ์การผลิต	180,000
รวม	706,790
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
รวม	15,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	278,210
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด ได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด โดยไม่ได้ทำการกู้เงินเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,000,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	1,000,000

ทางบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด จะดำเนินการออกหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจาก ส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยจะมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่า การลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	ราคา หุ้นละ (บาท)	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว ปวีตรา ตระกูลกิจเจริญ	10	50,000	50.00%	500,000
2	นางสาว เพ็ญประภา ตระกูลกิจเจริญ	10	25,000	25.00%	250,000
3	นางสาว ชุติมา ตระกูลกิจเจริญ	10	25,000	25.00%	250,000
	รวม		100,000	100%	1,000,000

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นในลักษณะของธุรกิจครอบครัวซึ่งมีการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจไม่สูงมาก ดังนั้นทางบริษัทจึงเลือกที่จะใช้เงินลงทุนของตนเองเป็นจำนวนทั้งหมด

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	ไม่มีนโยบายซื้อขายยานพาหนะ
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
5. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ทางบริษัทมีนโยบายการขายสินค้าโดยไม่มีให้เครดิตสินค้ากับลูกค้า
7. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงาน

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับ ลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคาร ออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
13. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อย ละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาด มากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสม มากกว่า 1 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
15. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
16. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.2 คัดจากสูตรของ Hamada
17. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4
18. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 11.5
19. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 11.5
20. ค่ารับจ้างมาซื้อ	หน่วยละ 17 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการมาซื้อ บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ชั้นใน และค่า ขนส่งมายัง โกดังเก็บสินค้า และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)
21. อัตราการเติบโตทางการตลาด	
22. ราคาขายต่อหน่วย	
23. ค่าปีคบัญชีสิ้นปี	10,000 บาทต่อเดือน
24. ค่าถกค.53	5,000 บาทต่อเดือน
25. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
26. ค่าขนส่งสำหรับพนักงานขาย	5,000 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ตามอัตราเงินเฟ้อ

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท นายอ้วนเย็นตาโพจูเนียร์ จำกัด มีรายได้หลักมาจากการผลิตและจำหน่ายขนมคบเคี้ยวประเภทที่มีค่าไขมันต่ำ ภายใต้แบรนด์ “Chubby” ทั้งในรูปแบบการขายปลีกให้กับผู้บริโภค โดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ราคาถุงละ 35 บาท และการขายส่งแบบยกโหลให้กับร้านสะดวกซื้ออาหารสำหรับผู้ทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงผ่านตัวแทนจำหน่าย ราคาโหลละ 400 บาท โดยจะเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปีที่ 1 ซึ่งจะเป็นการเริ่มทำตลาดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลก่อน หลังจากนั้นจึงเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายรวมถึงหาตัวแทนเพิ่มเพื่อกระจายสู่ต่างจังหวัดจนถึงทั่วประเทศในปีต่อไปตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่ทางบริษัทได้เตรียมการไว้ ในส่วนของยอดขายทางบริษัทได้คาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาสของแต่ละปี โดยที่จะเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาดของบริษัทดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ขายปลีก (Retail)					
ราคาขาย (ถุง)	35	35	35	35	35
จำนวนขาย (ถุง)	18,000	90,000	180,000	198,000	237,600
รวมรายได้จากการขาย (ถุง)	630,000	3,150,000	6,300,000	6,930,000	8,316,000
ขายส่ง (Wholesale)					
ราคาขาย (บาท)	400	400	400	400	400
จำนวนขาย (โหล)	500	800	1,200	2,000	4,500
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	200,000	320,000	480,000	800,000	1,800,000
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	830,000	3,470,000	6,780,000	7,730,000	10,116,000

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท นายอ้วนเหินตาโฟจูเนียร์ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการดำเนินกิจกรรมการผลิตซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทเอง ดังนั้นต้นทุนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหมายถึงรวมถึงตั้งแต่ ค่าวัตถุดิบ, ค่าแรง, ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 แสดงงบประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “Chubby ไขมันต่ำ” จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคาหน่วย บาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
วัตถุดิบ,ค่าแรง, ค่าขนส่ง,ค่าน้ำ, ค่าไฟ	18	436,800	1,812,720	3,538,080	4,040,400	5,307,120
packaging	2	48,000	199,200	388,800	444,000	583,200
รวม	20	484,800	2,011,920	3,926,880	4,484,400	5,890,320

ตารางที่ 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	20,000	30,000	40,000	50,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer)		30,000	20,000	20,000	200,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูทสินค้า	40,000	40,000	40,000	100,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกของแถม		50,000	50,000	100,000	300,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าตัวอย่าง	50,000				200,000
รวม	125,000	130,000	140,000	270,000	1,300,000

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	850,800	975,000	1,156,800	1,194,240	2,514,504
เงินค่าประกันสังคม	36,000	45,000	54,000	54,000	63,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	123,190	90,600	90,600	90,600	90,600
รวม	1,019,990	1,120,600	1,311,400	1,348,480	2,678,104

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	830,000	3,470,000	6,780,000	7,730,000	10,116,000
หัก-ต้นทุนสินค้า	(484,800)	(2,011,920)	(3,926,880)	(4,484,400)	(5,890,320)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	345,200	1,458,080	2,853,120	3,245,600	4,225,680
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(850,800)	(975,000)	(1,156,800)	(1,194,240)	(2,514,504)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(110,000)	(80,000)	(150,000)	(140,000)	(270,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน	(759,600)	259,080	1,395,120	1,752,600	1,107,780
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(759,600)	259,080	1,395,120	1,752,600	1,107,780
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	151,920	(51,816)	(279,024)	(350,520)	(221,556)
กำไรสุทธิ	(607,680)	207,264	1,116,096	1,402,080	886,224

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(140,208)	(88,622)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(607,680)	207,264	1,116,096	1,261,872	797,602
กำไรสะสม	(492,480)	(170,016)	1,067,040	2,443,219	3,480,866

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	(293,210)	(278,110)	110,954	1,590,650	3,252,482	4,530,036
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	36,360	218,160	581,760	981,720	1,461,672
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	(293,210)	(241,750)	329,114	2,172,410	4,234,202	5,991,708
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	706,790	706,790	706,790	706,790	706,790	706,790
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	706,790	706,790	706,790	706,790	706,790	706,790
รวมสินทรัพย์	1,000,000	465,040	1,035,904	2,879,200	4,940,992	6,698,498
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	72,720	436,320	1,163,520	1,963,440	2,923,344
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	72,720	436,320	1,163,520	1,963,440	2,923,344
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	72,720	436,320	1,163,520	1,963,440	2,923,344
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	(607,680)	(400,416)	715,680	1,977,552	2,775,154
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	392,320	599,584	1,715,680	2,977,552	3,775,154
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	465,040	1,035,904	2,879,200	4,940,992	6,698,498

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(492,480)	322,464	1,237,056	1,529,088	1,152,941
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหน้าที่การค้า	-	72,720	363,600	727,200	799,920	959,904
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(36,360)	(181,800)	(363,600)	(399,960)	(479,952)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	(456,120)	504,264	1,600,656	1,929,048	1,632,893
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(706,790)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(15,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(721,790)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(140,208)	(88,622)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,000,000	-	-	-	(140,208)	(88,622)
กระแสเงินสดสุทธิ	293,210	(571,320)	389,064	1,479,696	1,661,832	1,277,554
กระแสเงินสดต้นงวด	-	293,210	(278,110)	110,954	1,590,650	3,252,482
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	293,210	(162,910)	341,354	1,942,010	3,718,149	5,235,748

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนในการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท นายอ้วนเย็นตาโฟจูเนียร์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมคบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพที่มีค่าไขมันต่ำภายใต้แบรนด์ “ซัปปี้” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ลูกชิ้นกึ่ง ไขมันต่ำ”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของ บริษัท	10.00%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแส เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	2,286,191.56
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงิน สดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ และจำนวนสินเชื่อ	52.6%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.6 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.8 ปี

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่
เงินทุนของบริษัทมาจากการระดมทุนในหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มี
นโยบายการกู้เงินเพิ่มจากแหล่งอื่นในช่วง 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{\text{DAT}}(1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1(10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned}
 w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้} \\
 r_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้} \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล} \\
 w_e &= \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น} \\
 r_e &= \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น}
 \end{aligned}$$

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 11.54% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณ

ดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\
 &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned}
 r_{RF} &= \text{อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี} \\
 r_M &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย} \\
 b &= \text{ค่าเบต้า}
 \end{aligned}$$

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1.2 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 b_L &= (b_U(1+(1-T)(D/E))) \\
 &= 1[1+(1-0.2)(0)] \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

โดยที่

$$\begin{aligned}
 b_U &= \\
 T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล} \\
 D &= \text{สัดส่วนของหนี้} \\
 E &= \text{สัดส่วนของทุน}
 \end{aligned}$$

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ-จ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 2,286,191.56 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

ในปีที่ 4 ของโครงการผลการดำเนินการของบริษัทเริ่มดีขึ้น เนื่องจากความสามารถในการทำกำไรที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในช่วงระหว่างปีที่ 4 และ 5 ซึ่งในปีที่ 5 บริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้สูงถึง 4,225,680 บาท ซึ่งทางบริษัทก็มีแผนในการนำเงินมาลงทุนต่อไป

5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 52.6

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน ซึ่งใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 8 เดือน

5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนผ่านประเมินผลทางการเงินในผลิตภัณฑ์ “ลูกชิ้นกึ่ง ไชมันต์” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 2,286,191.56 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 52.6 โดยที่ในปีที่ 3 ผลการดำเนินงานของบริษัทเริ่มดีขึ้น ทำให้ในช่วงระหว่างปีบริษัทสามารถคืนทุนโดยครอบคลุมในส่วนของต้นทุนคงที่ จึงทำให้ในปีที่ 5 บริษัทสามารถที่จะทำกำไรได้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจ โดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			ทำการจัดหาแหล่งสำรองในการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงซื้อวัตถุดิบโดยแบ่งยอดซื้อจากผู้จัดหาหลายๆเจ้า เพื่อลดความเสี่ยง
ราคาวัตถุดิบ	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			ราคาของวัตถุดิบหลักอย่างกุ้งและมันหมูมักจะมีความผันผวนสูงเป็นเท่าตัว ดังนั้นจึงมีแผนในการซื้อวัตถุดิบในช่วงที่ราคาถูกและใช้กระบวนการผลิตของเราในการเก็บรักษาสินค้า
คุณภาพของสินค้า	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		มีการขอใบรับรองจากคุณภาพสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานทางการเกษตรเช่น GAP, GHP
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกคนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงการทำ Contact Farming และรับประกันราคาสินค้าประมงเพื่อช่วยเหลือชาวประมง

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		ตรวจสอบตลาดทุก 2 เดือนเพื่อดูว่ามีสินค้าที่ลอกเลียนแบบแบรนด์สินค้าของบริษัทหรือไม่และดำเนินการอย่างเหมาะสม
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			เลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเสียหาย
ผลกระทบจากการใช้งานสินค้า		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			มีการระบุความเสี่ยงหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนฉลาก
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบของโปรแกรมเก็บข้อมูลและรูปแบบเอกสาร
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้ง		<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	วางแผนเก็บข้อมูลจากลูกค้าให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการลดการซื้อสินค้าลง (วิเคราะห์ Insight) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
เทรนด์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		ทำการสำรวจเทรนด์ในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับใช้กับแบรนด์สินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สภาพคล่องทางการเงิน	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน อาจมองหาช่องทางในการระดมทุนอื่นเพิ่มเติมเช่น ธนาคาร
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหาร เช่น ประกาศกระทรวงอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. 2561. กฎกระทรวงสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร พ.ศ. 2561. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.rachakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2561/A/042/19.PDF> (สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2559. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 381 ว่าด้วยเรื่องมาตรฐานกำหนดการใช้วัตถุเจือปน (sweetener). แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P381.pdf (สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2559. เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561)
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2561. การขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.diw.go.th/hawk/form/.pdf> (สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561)
- เทพนารี กตัญญู.(2551).กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจลูกชิ้นในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาพิเศษของหลักสูตรปริญญาบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2552/Thepnaee_Katonyoo/เทพนารี%20กตัญญู.pdf (สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2560).ช่องทางรอดส่งออกอาหารทะเลแปรรูปไทย. แหล่งที่มา เข้าถึงได้ “<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Seafood2017> (สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561)
- สิวาพร ศิวเวช 2535. วัตถุเจือปนในผลิตภัณฑ์อาหาร. โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม. (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิวาพร ศิวเวช 2546. วัตถุเจือปนอาหาร (เล่ม 1). โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. นครปฐม. (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2561. การขออนุญาตจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหาร แบบเข้าข่ายโรงงาน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://food.fda.moph.go.th/Rules/> (สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2561)
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2561. การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://food.fda.moph.go.th/Rules/> (สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2561)
- สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2555. คู่มือการตรวจสอบสถานที่ผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์ GMP สุลักษณะทั่วไป. แหล่งที่มา เข้าถึงได้ <http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food/data/document/2555/Unit/Know%20Ccheck/1.GMP%2055.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561)
- สุวิณา จันทพิรกิจ.(2557).ผลของการใช้สารโคโคซานต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นหมู. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://research.rdi.ku.ac.th/forest/Project.aspx?ProjectNumber=1431515000&BudgetYear=2014> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- สันตกิจ นิลอุดมศักดิ์.(2554). ผลของส่วนประกอบต่อลักษณะเนื้อสัมผัสของลูกชิ้นปลา.รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://digital.lib.kmutt.ac.th/journal/kmuttv29n1_2.pdf (สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2561)
- สุวิมล กิรติพิบูล. 2547. ระบบการจัดการและควบคุมการผลิตอาหารให้ปลอดภัย GMP. กรุงเทพฯ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Georgantelis, D., Ambrosiadis, I., Katikou, P., Blekas, G., Georgakis, S.A. 2007. Effect of rosemary extract, chitosan, and α -tocopherol on microbiological parameters and lipid oxidation of fresh pork sausage stored at 4 oC. *Meat Science*. 76: 172-181. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S0309174006003664&orderBeanReset=true> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Juneja, V.K., Thippareddi, H., Bari, L., Inaysu, Y., Kawamoto, S., and Friedman, M. 2006. Chitosan protects cooked ground beef and turkey against *Clostridium perfringens* spores during chilling. *Journal of Food Science*. 71(6): M236- M240. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://pubag.nal.usda.gov/pubag/downloadPDF.xhtml?id=1852&content=PDF> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Kok, T.N., and Park, J.W. 2007. Extending shelf life of set fish ball. *Journal of Food Quality*. 30: 1-27. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-4557.2007.00103.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- López-Caballero, M. E., Gómez-Guillén, M. C., Pérez-Mateos, M., and Montero, P. 2005. A functional chitosan-enriched fish sausage treated by high pressure. *Journal of Food Science*. 70(3): M166- M171. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2621.2005.tb07145.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- No, H.K., Meyers, S.P., Prinyawiwatkul, W., and Xu, Z. 2007. Applications of chitosan for improvement of quality and shelf life of foods: A review. *Journal of Food Science*. 72(5): R87-R100. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1750-3841.2007.00383.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ouattara, B., Simard, R.E., Piette, G., Bégin, A., and Holley, R.A. 2000a. Diffusion of acetic and propionic acids from chitosan-based antimicrobial packaging films. *Journal of Food Science*. 65(5): 768-773. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1365-2621.2000.tb13584.x?purchase_referrer=www.google.co.th&tracking_action=preview_click&r3_referer=wol&show_checkout=1 (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Ouattara, B., Simard, R.E., Piette, G., Bégin, A., and Holley, R.A. 2000b. Inhibition of surface spoilage bacteria in processed meats by application of antimicrobial films prepared with chitosan. *International Journal of Food Microbiology*. 62: 139-148. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0168160500004074?via%3Dihub> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Pranoto, Y., Rakshit, S.K., and Solokhe, V.M. 2005. Enhancing antimicrobial activity of chitosan films by incorporating garlic oil, potassium sorbate and nisin. *LWT*. 38: 859-865. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-08956eea-54fd-3d44-bd3e-ad71bf3f3cee> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Rao, M.S., Chander, R., and Sharma, A. 2005. Development of shelf-stable intermediate moisture meat products using active edible chitosan coating and irradiation. *Journal of Food Science*. 70(7): M325-M331. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2621.2005.tb11475.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Sagoo, S.K., Board, R., and Roller, S. 2002. Chitosan potentiates the antimicrobial action of sodium benzoate on spoilage yeast. *Letters in Applied Microbiology*. 34: 168-172. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1046/j.1472-765x.2002.01067.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Science. 70(2): M100-M104. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2621.2005.tb07098.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sebti, I., Martial-Gros, A., Carnet-Panties, A., Grelier, S., and Coma, V. 2005. Chitosan polymer as bioactive coating and film against *Aspergillus niger* Contamination. *Journal of Food* (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Winterowd, J.G. and Sandford, P.A. 1995. Chitin and chitosan. In M.S. Alistair (ed.), *Food polysaccharides and their applications*, pp. 441-462. New York: Marcel Dekker.
แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://ttnngmai.files.wordpress.com/2012/10/foodpolysaccharidestheirapplications.pdf> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Zheng, L.Y., and Zhu, J.F. 2003. Study on antimicrobial activity of chitosan with different molecular weights. *Carbohydrate Polymers*. 54(4): 527-530. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S0144861703002509&orderBeanReset=true> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)
- Zivanovic, S., Chi, S., and Draghorn, A.F. 2005. Antimicrobial activity of chitosan films enriched with essential oils. *Journal of Food Science*. 70(1): M45-M51. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1365-2621.2005.tb09045.x> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2561)



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่องการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และความเป็นไปได้ ในการประกอบธุรกิจ โดยจะรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าว ข้างต้น มา ใช้ในการศึกษาแผนทางธุรกิจ ของนักศึกษา ปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการทำโครงการ จึง ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมครบเคี้ยวของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1.1 ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของท่านต่อเดือน

() 1 - 2 ครั้ง

() 3 - 4 ครั้ง

() มากกว่า 4 ครั้ง

() ทุกวัน

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....

1.2 เหตุผลหลักในการเลือกซื้อหรือบริโภคขนมขบเคี้ยว (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

() ซื้อทานเอง

() ซื้อทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม

() ซื้อให้บุตรหลานทาน

() ซื้อให้คนในครอบครัว

() อื่นๆ (โปรด

ระบุ).....

1.3 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวจากช่องทางใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

() ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11

() ห้างขายงานเพื่อสุขภาพ

() ร้านขายของชำทั่วไป

() ตลาดนัด

() ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top , Food Land , Villa Market , Big C

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.4 ท่านคิดว่าราคามขบเคี้ยวควรจะอยู่ในราคาประมาณเท่าไร

() น้อยกว่า 20 บาท () 21 - 30 บาท () 31 – 40 บาท

() 41 – 50 บาท () มากกว่า 50 บาท

1.5 กลุ่มใดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

() ตัวคุณเอง () ครอบครัว /ญาติ () เพื่อน

() สื่อโฆษณา ออฟไลน์ เช่น จัดบูธ ป้ายเชิญชวน () โปสเตอร์

() สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facbook , Line , Twister , IG , Webboard , Review

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 ท่านนิยมทานขนมขบเคี้ยวเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

() อ่านหนังสือ () ทำงาน () ดูทีวี

() ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง () บนรถ (เดินทาง) () อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.7 สาเหตุอะไรที่ทำให้ท่านทานขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

() อร่อย () มีประโยชน์ () รongห้อง บรรเทาความหิว

() เคี้ยวเพลินๆ () ความเคยชิน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.8 ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อใด

() ซื้อมาก่อนทาน 1 อาทิตย์ () ซื้อมาก่อนทาน 3 วัน

() ซื้อมาก่อนทาน 1 วัน () ซื้อแล้ว ทานทันที

1.9 ข้อใดต่อไปนี้เป็นบงบอกถึงพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวของท่าน

() คุณมักจะลองขนมแปลกใหม่เสมอ () คุณทานขนมชนิดเดิมเป็นประจำ

() คุณทานขนมเฉพาะแบรนด์ที่คุณชื่นชอบเท่านั้น

() คุณมักจะทานขนมโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์

1.10 ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดใดเป็นประจำ (เลือกได้แค่ 1 ข้อ)

() มันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์ , ก๊อบกอบ , ปิงเกิ้ล () สาหร่ายทอด เช่น เต้าแก่น้อย , มาชิ

ตะ

() ปลาเส้น เช่น ทาโร่ , ฟิชโซ่

() ขนมจิ้นรูป เช่น คอนเน้ , ปาปีก้า , โปเต้ , คาราต้า

() ผักและผลไม้อบแห้ง เช่น Greenday

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมคบเคี้ยว

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินขนมคบเคี้ยว ตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้
มากน้อยเพียงใด

ทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมคบเคี้ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(PRODUCT)					
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
รสชาติ					
สี					
กลิ่น					
ความกรอบของขนม					
ความสวยงามของฉลากและข้อมูลที่ครบถ้วน					
คุณค่าทางโภชนาการ					
การรับรองมาตรฐานอาหารอาหารจากอย.					
อายุการเก็บรักษา					
ปราศจากวัตถุเจือปนอาหาร					
ปัจจัยด้านราคา(PRICE)					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
หาซื้อได้สะดวกทั้งonlineและoffline					
การตอบกลับและการจัดส่งที่รวดเร็ว (online)					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีตัวแทนในการกระจายสินค้าครอบคลุม					
มีการจัดวางบนShelfที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งOnlineและOffline					
มีการเปิดบูธแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น					
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า(ลด, แลก, แจกแถม)					
การรีวิวสินค้าจากการรับประทานจริงของInfluencerด้านอาหาร					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ผลิตภัณฑ์ลูกชิ้นกึ่งตราChubby ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และไขมันต่ำเป็นการใช้สารสกัดโคโคซานจากเปลือกกุ้ง โดยโคโคซานในเปลือกกุ้งยังมีความสามารถในการดักจับคอเลสเตอรอลและไขมัน (จากการรับประทานอาหารในแต่ละวัน) ก่อนที่ร่างกายจะดูดซึมสารอาหารเหล่านั้นไปใช้ อีกทั้งกึ่งมีอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายสารพัดและหนึ่งในนั้นก็คือสารอาหารที่รู้จักกันในชื่อ โอเมก้า 3 (Omeag-3) โอเมก้า 3คือกรดไขมันที่มีประโยชน์ ช่วยลดคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์ โดยที่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพจะไม่ต้องกังวลถึงปริมาณไขมัน อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ลูกชิ้นกึ่งตรา Chubby ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ
ไม่ใส่สารกันเสีย
ไขมันต่ำ
มี Omega 3

ทำเครื่องหมาย (□) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 ถ้ามีขนมแบบใหม่ มีคุณประโยชน์มากขึ้น แต่ความอร่อยลดลงเล็กน้อย คุณจะเลือกขนมชนิดไหน

() ขนมแบบเดิมที่เคยทาน () ขนมแบบใหม่

3.2 ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น 70 กรัม

() 35 บาท () 45 บาท () 55 บาท

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ช่องทางใดที่คุณตั้งใจจะซื้อสินค้านี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Convenient Store (7-Eleven ,Family mart)

() Supermarket (Tops, Tesco, Villa Market, Gourmet Market)

() Specialty Store (Health food store)

() ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

() อื่นๆ โปรดระบุ

3.4 โปรดระบุรูปแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() มีของแถม () สินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม

() มีการประชาสัมพันธ์สินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.5 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ซื้อ เพราะ.....

() เป็นขนมเพื่อสุขภาพ () ต้องการควบน้ำหนักแต่ก็อยากทานขนมที่มีรสชาติ

() ไขมันต่ำ () มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

() ไม่ซื้อ เพราะ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

4.1 เพศ

() ชาย () หญิง

4.2 อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21- 30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี

() 51- 60 ปี () 61-70 ปี () มากกว่า 70 ปี

4.3 สถานะภาพ

โสด สมรส

4.4 บุตร

ไม่มีบุตร

มีบุตร โปรตระบุจำนวน คน

4.5 ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมปลาย ปวช ปวส

ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

4.6 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว

เกษียณ/แม่บ้าน อื่นๆ (โปรดระบุ)

4.7 รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

9,001 – 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการผลิตลูกชิ้นกึ่งตรา Chubby

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล เพื่อศึกษาขั้นตอนและกระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบในการผลิตลูกชิ้นกึ่ง ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์นี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบของ Supplier

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนในการจัดส่งวัตถุดิบของ Supplier

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier

- 1.1 คำถาม : บริษัทของท่านมีหน้าร้านหรือไม่ ถ้ามีตั้งอยู่ที่ใด
- 1.2 คำถาม : บริษัทของท่านดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเท่าใด
- 1.3 คำถาม : บริษัทของท่านสามารถส่งมอบวัตถุดิบได้จำนวนเท่าใดต่อวัน

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการคัดเลือกสินค้าของ Supplier

- 2.1 คำถาม : ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการคัดเลือกสินค้าให้ได้คุณภาพและส่งมอบให้กับลูกค้า
- 2.2 คำถาม : ท่านคิดว่า วัตถุดิบของท่านมีความแตกต่างหรือได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งหรือไม่อย่างไร
- 2.3 คำถาม : บริษัทของท่านผลิตวัตถุดิบเองทั้งหมดใช่หรือไม่
- 2.4 คำถาม : ท่านมีบริการในการคัดเลือกวัตถุดิบ (กึ่ง,มันหมู) เบื้องต้นให้กับลูกค้าหรือไม่

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าของ Supplier

- 3.1 คำถาม : ท่านมีจำนวนขั้นต่ำและระดับขั้นของราคาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างไร
- 3.2 คำถาม : ท่านมีวิธีการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีใดบ้าง
- 3.3 คำถาม : ท่านมีบริการในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหรือไม่ และมีค่าบริการหรือไม่อย่างไร

ภาคผนวก ข
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสของธุรกิจลูกชิ้นกึ่งในรูปของขนมคบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจลูกชิ้นกึ่งดีต่อสุขภาพ Chubby เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.1	เพศ				1
1.2	อายุ				1
1.3	สถานะภาพ				0.6
1.4	บุตร				1
1.5	ระดับการศึกษา				1
1.6	อาชีพ				1
1.7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				1

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว					
2.1	ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวของท่านต่อเดือน(ทั้งบริโภคเองและซื้อให้บุตรหลาน)				1
2.2	ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยเหตุใดมากที่สุด				0.3
2.3	ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด				1
2.4	ท่านคิดว่าราคาขนมขบเคี้ยวควรจะอยู่ในราคาประมาณเท่าไร				0.6
2.5	กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของคุณมากที่สุด				0.3
2.6	ท่านนิยมทานขนมขบเคี้ยวเวลาใดมากที่สุด				1
2.7	สาเหตุอะไรที่ทำให้คุณทานขนมขบเคี้ยว				0.6
2.8	ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยวเมื่อใด				1
2.9	พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านเป็นอย่างไร				0.6
2.10	ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง*				0.6
2.11	ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในชนิดใดเป็นประจำ				1
ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
3.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				1

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
3.2	ปัจจัยด้านราคา				1
3.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1
3.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				1
ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)					
4.1	ถ้ามีขนมแบบใหม่ มีคุณประโยชน์มากขึ้น แต่ความอร่อยลดลงเล็กน้อย คุณจะเลือกขนมชนิดไหน				1
4.2	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสม และตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น 70 กรัม				1
4.3	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย				1
4.4	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร				1
4.5	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่				1

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเรื่อง ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสำหรับการผลิต
ลูกชิ้นกึ่ง ตรา Chubby

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของผู้จัด
จำหน่ายวัตถุดิบสำหรับผลิตขนมขบเคี้ยวที่แปรรูปจากกุ้ง เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่
มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้
คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน + 1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน - 1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินงานของ Supplier					
1.1	บริษัทของท่านมีหน้าร้านหรือไม่ ถ้ามีอยู่ที่ใด				1
1.2	บริษัทของท่านดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาเท่าใด				1
1.3	บริษัทของท่านสามารถส่งมอบวัตถุดิบได้จำนวนเท่าใดต่อวัน				1
ส่วนที่ 2 กระบวนการในการคัดเลือกสินค้าของ Supplier					
2.1	ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการคัดเลือกสินค้าให้ได้คุณภาพและส่งมอบให้กับลูกค้า				1

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
2.2	ท่านคิดว่า วัตถุประสงค์ของท่านมีความแตกต่างหรือได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่าคู่แข่งหรือไม่อย่างไร				1
2.3	บริษัทของท่านผลิตวัตถุประสงค์เองทั้งหมดใช่หรือไม่				1
2.4	ท่านมีบริการในการคัดเลือกวัตถุประสงค์ (กุ้ง, มันหมู) เบื้องต้นให้กับลูกค้าหรือไม่				1
ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์					
3.1	ท่านมีจำนวนขั้นต่ำและระดับขั้นของราคาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างไร				1
3.2	ท่านมีวิธีการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีใดบ้าง				1
3.3	ท่านมีบริการในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าหรือไม่ และมีค่าบริการหรือไม่อย่างไร				1