

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดีมรั้งนกเจดีย์เพื่อสุขภาพ
ตรา “GRAB & GO NEST”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ
ตรา “GRAB & GO NEST”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นายวิภู สุปัญญาพินิจ
ผู้วิจัย

.....
ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “รังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ” เสร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและ อาจารย์ ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรม ดร.ธัญญ์นลิน วิทยุประสพสิทธิ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ผศ.ดร.พรเกษม กันตามระ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ.ดร.พลิศา รุ่งเรือง ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการการจัดจำหน่าย ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 19B ที่น่ารักทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและ เพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิภู สุปัญญาพิณีจ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ตรา “Grab & Go Nest”

BUSINESS PLAN PANYAPINTR CO.LTD. HEALTHY BIRDNEST JELLY

วิญ สุปัญญาพินิจ 5950162

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ธัญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ปัญญาพินิจ จำกัด (Panyapintr Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “Grab & Go Nest” จากการต่อยอดของธุรกิจรังนกของครอบครัว ซึ่งในขั้นตอนการแยกแกรงนกเพื่อส่งขายนั้นเกิดข้อแตกต่างระหว่างรังนกในแต่ละเกรดทางด้านราคาอยู่เป็นอย่างมาก ทางบริษัทฯ จึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่ารังนกคุณภาพเกรดซีโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการนำนวัตกรรมการนอมอาหารมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ที่ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเนื้อรังนกแท้ ผสานด้วยการจีแนม กรรมวิธีการผลิตปราศจาก น้ำตาลที่ให้โทษต่อร่างกาย และวัตถุกันเสีย อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าโดยการเติมวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยส่งเสริมสุขภาพทั้งในด้านของกระดูก และระบบประสาทและสมอง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-60 ปี ที่สนใจดูแลสุขภาพทั้งตัวเองและคนในครอบครัว เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโต โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้าและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคาร 5,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,554,524 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 145.90 % มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 7 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี 9 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ เครื่องดื่มรังนกเจลลี่

120 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend กับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	4
1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.2.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	5
1.2.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	5
1.2.4 แรงผลักดันที่ 4 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	6
1.2.5 แรงผลักดันที่ 5 (Threat of Substitute Products) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	6
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	7
1.3.1 กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity)	8
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	9
1.4 SWOT Analysis	10
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	10
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	11
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	11
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	12
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	13
1.6.1 ขั้นตอนที่ 1 จองชื่อบริษัท	13
1.6.2 ขั้นตอนที่ 2 เตรียมข้อมูลเพื่อจดทะเบียนออนไลน์	13
1.6.3 ขั้นตอนที่ 3 รอให้นายทะเบียนตรวจสอบ	14
1.6.4 ขั้นตอนที่ 4 เตรียมเอกสาร	14
1.6.5 ขั้นตอนที่ 5 จดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า	15
1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการทำธุรกิจ	15
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	15
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	15
1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	15
1.7.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	16
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบาย คุณลักษณะตัวแบบ	18
1.8.1 Customer Segment	19
1.8.2 Value proposition	20
1.8.3 Customer Relationship	20
1.8.4 Channels	20
1.8.5 Key Partner	21
1.8.6 Key Resources	21
1.8.7 Key Activities	21
1.8.8 Revenue Stream โครงสร้างรายได้	22
1.8.9 Cost Structure	22
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	
Business Model Canvas	22
1.9.1 แหล่งข้อมูล Primary data	22
1.9.2 แหล่งข้อมูลจาก Secondary Data	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	
ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	26
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	26
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย และขนาดตัวอย่าง	26
2.1.3 ประเภทการวิจัย	26
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	27
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	27
2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	27
2.2.1 ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.2.2 ส่วนที่ 2: พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคครั้งน	30
2.2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อและบริโภคครั้งน	38
2.2.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์	41
บทที่ 3	
แผนการตลาด	52
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	52
3.1.1 แบรินด์รีนง	52
3.1.2 Scoth (สก็อต)	53
3.1.3 Juice Nest (จูซเนส)	54
3.1.4 บีเวล (BWell)	55
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	58
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	58
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	58
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	59
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	61
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	63
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	63
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	64
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	66
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	68
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์	68
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	68
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	69
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)	70
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	70
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	70
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	71
4.2.3 แนวทางการต่อ ยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	71
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	71
4.3.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	71
4.3.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)	72
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	73
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	74
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	74
5.2 โครงสร้างองค์กร	74
5.3 แผนด้านบุคลากร	75
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนบริหารจัดการการผลิต	78
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	78
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 การดำเนินการจัดตั้งบริษัท	78
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการด้านการตลาด	80
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	80
6.2 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	80
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	80
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	81
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	82
6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์	82
6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน	83
6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน	83
6.4.3 ทեսตัวอย่างและปรับแก้สูตร	83
6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง	83
6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์	83
6.4.6 การรับมอบสินค้า	84
6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	84
6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	85
บทที่ 7	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	86
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	
โครงการ	86
7.1.1 เงินลงทุน	86
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	87
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	87
7.1.4 การประมาณการรายได้	88
7.1.5 ประมาณการต้นทุน	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	90
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	92
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	92
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	93
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	94
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	95
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ของโครงการแบบ Scenario	96
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	97
8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	97
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	97
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	99
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	101
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	101
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้อง	101
8.3 ข้อจำกัดแผนธุรกิจ	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภคร	107
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	115
ภาคผนวก ค Certificate of Ethical Approval	119
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	6
1.2	สรุปเป้าหมายธุรกิจในแต่ละปี	17
1.3	Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest	18
3.1	การเปรียบเทียบคู่แข่งเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	56
3.2	กรอบเวลาการดำเนินงานปีที่ 1-5 ด้าน Product, Price, Place	66
3.3	กรอบเวลาการดำเนินงานปีที่ 1-5 ด้าน IMC	67
4.1	รายการทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัท Panyapinitr	73
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากรของบริษัท Panyapinitr	73
5.1	แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท Panyapinitr	75
5.2	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	77
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท Panyapinitr จำกัด	81
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัท Panyapinitr จำกัด	82
6.3	แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท Panyapinitr จำกัด ใน 1 ปี	85
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	86
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	87
7.3	แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุน	87
7.4	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5	88
7.5	การประมาณการต้นทุนของเครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest ในปีที่ 1-5	89
7.6	แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1-5	90
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	90
7.8	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.9 แสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – 5	92
7.10 งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 – 5	93
7.11 งบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 5	94
7.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest	95
7.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Panyapinitr จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ขาย ยอดขายสินค้าและต้นทุนสินค้า	96
8.1 วิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง	102

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2558	1
1.2	แสดงอัตราการเติบโต ของตลาดรังนกในประเทศไทย (ปี 2560)	3
1.3	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model	5
1.4	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ Value Chain หรือทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า	7
2.1	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.2	แสดงถึงสัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.3	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.4	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละแสดงประเภทรังนกที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด	31
2.5	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละปริมาณในการซื้อรังนกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	31
2.6	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละความถี่ในการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน)	32
2.7	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละจุดประสงค์หลักในการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.8	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.9	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.10	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละช่องทางการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.11	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละความเชื่อมั่นในองค์กรที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าบริโภคปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.12	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลที่บริโภครังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.13	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละภาพแสดงเครื่องดื่มรังนกคู่แข่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ	37
2.14	แสดงถึงสัดส่วนคำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38
2.15	แสดงถึงสัดส่วนปัจจัยด้านราคา	39
2.16	แสดงถึงสัดส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
2.17	แสดงถึงสัดส่วนคำปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	41
2.18	แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละรสชาติจากวัตถุดิบที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.19 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละกลิ่นที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2.20 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละคุณประโยชน์เสริมของรังนกที่คาดว่าจะได้รับ	44
2.21 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเนื้อสัมผัสที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	45
2.22 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2.23 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเหมาะสม และตัดสินใจซื้อ	46
2.24 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย	47
2.25 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย หรืออยากให้มี	47
2.26 แสดงถึงสัดส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อ	48
2.27 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ถ้าหากผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์รังนกทั่วไป	49
2.28 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความสนใจซื้อถ้าผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย	49
2.29 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	50
2.30 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอายุของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	51
3.1 ผลิตภัณฑ์ แบรินด์รังนกแท้	53
3.2 ผลิตภัณฑ์ สก๊อตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปรอชล์พรีเมียม	54
3.3 ผลิตภัณฑ์ Juice Nest (จูสเนส)	55
3.4 ผลิตภัณฑ์ บีเวล (BWell)	55
3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest	60
3.6 โลโก้มาตรฐาน GMP และ ออ.	61
3.7 สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ	62
3.8 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของเนื้อฝรั่ง และวิตามิน เพื่อความงาม	70
4.2 เครื่องหมายการค้าของบริษัท Panyapinitr	72
5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท Panyapinitr	75
6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท Panyapinitr จำกัด	79
6.2 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฝรั่งนงเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Grab & Go Nest	82
6.3 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นฝรั่งนงเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Grab & Go Nest	84

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้กล่าวถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend นำไปสู่ความเป็นมาของแผนธุรกิจ, วิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis), วิสัยทัศน์, พันธกิจ, เป้าหมายในการทำธุรกิจ, ตัวแบบธุรกิจ Business Model Canvas ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain), การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend กับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลวิจัยโอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ, (2558) K SME analysis อาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 170,000 ล้านบาท และมีส่วนขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 42.5% ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาอาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขึ้นต้น แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น



ภาพที่ 1.1 มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2558

ที่มา: K SME Analysis (2558)

เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนไปจากอดีต รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ทุกคนต้องดำเนินชีวิตอย่างรีบเร่ง โดยเฉพาะกลุ่มคนสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น

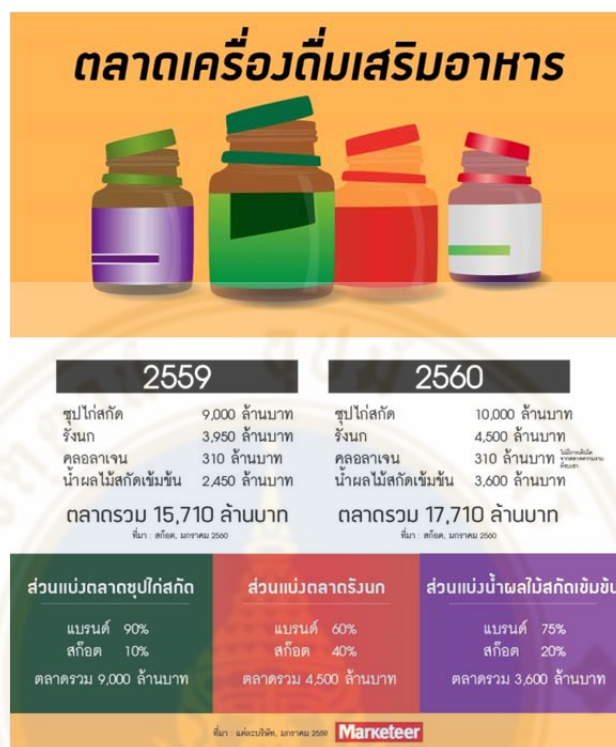
กลุ่มคนทำงาน ซึ่งคนในยุคนี้จะต้องมีการแข่งขันกันสูงในสังคม และการดำเนินชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย รวมไปถึงปัญหาด้านสุขภาพร่างกาย ซึ่งด้านการรับประทานอาหาร เนื่องจากไม่สามารถเลือกรับประทานอาหารที่ครบทั้ง 5 หมู่ได้ทุกมื้อ ทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็น บางชนิดทำให้ขาดความสามารถในการทำงาน ขาดสมาธิในการทำงานมากขึ้น ซึ่งในยุคนี้ อาหาร เสริมสุขภาพ เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง นอกเหนือจากอาหารเสริมต่าง ๆ ที่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ในปัจจุบันมีหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน ตามความต้องการ เช่น น้ำมันปลา ชูแป้ ใกล้เคียง วิตามิน นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์รังนกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

รังนกเป็น 1 ใน 4 ของอาหารเสริมสุขภาพสุดยอด โดยรังนกคือน้ำลายของนกนางแอ่น ซึ่งถือว่ารังนก เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพราะมีความเชื่อกันว่า รังนกช่วยบรรเทา อาการป่วย เพิ่มโลหิต กระตุ้นภูมิคุ้มกัน แก้อ่อนเพลีย แก่ภูมิแพ้ และช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ทำให้ร่างกายแข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย เป็นต้น ทั้งนี้การรับประทานรังนกเป็นประจำทุกวันจะช่วยให้ร่างกาย กระปรี้กระเปร่า และช่วยในการฟอกปอดได้อีกด้วย โดยเข้าใจว่ามีสรรพคุณด้านการบำรุงรักษาโรค ด้านระบบทางเดินหายใจ ช่วยบรรเทาอาการของคนที่ เป็นโรคภูมิแพ้ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์รังนกมีหลากหลายแบรนด์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์รังนกมีราคาสูง จึงเป็นที่ระบาคของรังนกปลอม ออกสู่ท้องตลาดทั่วไป ในราคาเพียงถุงละ 20-30 บาท อีกทั้งรูปลักษณะภายนอกของรังนกแท้กับรังนกปลอม คล้ายคลึงกันมาก จนไม่สามารถแยกได้ด้วยการมอง ซึ่งรังนกแท้หายากมากจึงมีราคาสูงทำให้การแข่งขันทางการตลาด ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมีการแข่งขันด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ มีการใช้กลยุทธ์ความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างในตลาดรังนก ให้มีความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า และครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภค

ประเทศไทยมีประสิทธิภาพในการผลิตรังนกทั้งแบบสด แบบแห้ง และแบบสำเร็จรูปพร้อมบริโภค ซึ่งศักยภาพของตลาดรังนกนางแอ่นยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่ารังนกมีสรรพคุณทางยา ถือเป็นยาบำรุงชั้นยอด โดยเฉพาะชาวจีนที่แสวงหาเครื่องคัมภีร์รังนกนางแอ่นเพื่อการบริโภค โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดส่งออกรังนกที่สำคัญและเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยประเทศไทยส่งออกรังนกไปสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอันดับสาม รองจากประเทศ มาเลเซีย และ อินโดนีเซีย (กรมศุลกากรจีน,2554)

มูลค่าตลาดเครื่องคัมภีร์รังนกนางแอ่นในประเทศไทยปี 2559 มีมูลค่าสูงถึง 3,950 ล้านบาท และมีการคาดการณ์แนวโน้มการเจริญเติบโตในปี 2560 อยู่ที่ร้อยละ 12.22 มูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท (Marketer magazine, 2560) โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเป็นอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เน้นการดูแลสุขภาพ รักสวยรักงาม ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องคัมภีร์รังนกนางแอ่นเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

มากขึ้น เช่น ในกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มผู้ป่วยที่ต้องการการฟื้นฟูสภาพร่างกาย ตลอดจนกลุ่มผู้สูงอายุ



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเติบโต ของตลาดรังนกในประเทศไทย (ปี 2560)

ที่มา: marketeer.co.th (2560)

กลุ่มผู้สูงอายุ (Older) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีสัดส่วน กว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรไทยในปี 2568 สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้ายุคนี้กลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้าน อีกจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย ช่วยอำนวยความสะดวก ในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจในบั้นปลายชีวิต ดังนั้น นับเป็น โอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน หรือรองรับกับกลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าและบริการให้กับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ยังมีกำลังซื้อ ไม่สูงนักเฉลี่ย ประมาณ 20,000 - 40,000 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 3 แสนบาทขึ้นไปต่อปี (ยัง

ไม่รวมรายได้ส่วนตัวของลูกหลาน) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 4 ของจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมด แต่ถึงกระนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ซึ่งบุตรหลานถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้สูงอายุ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการ SME จะนำเสนอสินค้าเพื่อเจาะตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของ บุตรหลาน ซึ่งเป็นคนที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้กับกลุ่มผู้สูงอายุด้วย

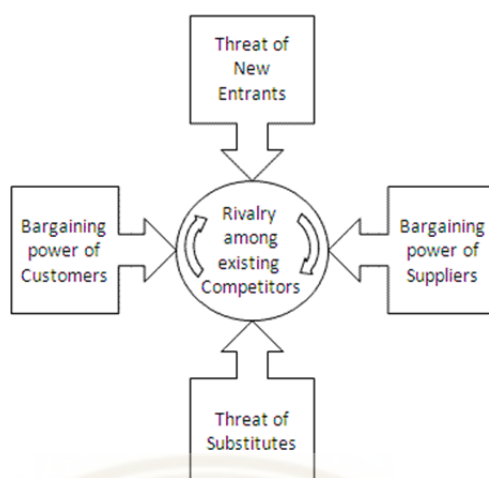
กลุ่มวัยแรงงาน ถือว่าประเทศไทยอยู่ในช่วงของการได้เปรียบทางประชากร เนื่องจากเป็นวัยที่ก่อให้เกิดผลผลิตทางด้านเศรษฐกิจ และมีส่วนสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ในสัดส่วนที่สูงกว่าวัยอื่นๆ ถึงร้อยละ 67 เพื่อก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างเต็มตัวต่อไป เพื่อเตรียมให้พร้อมในการเป็นผู้สูงวัยที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี พึ่งตัวเองให้ได้มากที่สุด และเป็นภาระต่อสังคมน้อยที่สุด ถือเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยทำงานที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุนั้น ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องพฤติกรรมดูแลสุขภาพของคนวัยทำงาน โดยเริ่มต้นจากการบริโภคอาหารเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่

วัยทำงาน ถือเป็นวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นกลไกขับเคลื่อน ผลผลิตของเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นที่พักของคนในครอบครัว ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงหันกลับมาดูแลตัวเองกันอย่างจริงจัง เปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำลายสุขภาพ มาเป็นการสร้างสุขภาพให้แข็งแรง (วัยทำงานกับการดูแลสุขภาพ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

1.2 การวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมรังนก ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการ Five Force Model
ที่มา: Michael E. Porter (1980)

1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)

ในส่วนของตลาดรังนกสำเร็จรูป ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาได้ยาก เนื่องจากใช้ต้นทุนมากในการผลิต และเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ประกอบกับกำลังการผลิตรังนกที่มีอยู่อย่างจำกัด อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์จาก New Product Development รังนกแบบ เจลลี่ แล้ว ภาวะผู้แข่งขันใหม่ อาจเกิดมาจากผู้นำตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1.2.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากเครื่องคั้นรังนกเจลลี่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดรังนกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพไม่มีแหล่ง Supplier จากที่อื่น เพราะใช้รังนกจาก Key Partner หลักคือ รังนกจากสุภิสสรฟาร์ม จังหวัดกระบี่ ดังนั้น Supplier จึงมีอำนาจในการต่อรองต่ำมาก แต่อย่างไรก็ตามหากเมื่อใดที่ผลผลิต ไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคอาจจะด้วยเหตุผลทางสภาพ ดิน ฟ้า อากาศอำนาจการต่อรองของ Supplier ก็จะมีสูงขึ้นมาได้ ซึ่งเป็นกรณีที่พบได้ยาก เพราะยังมี Key Partner รอง คือจากฟาร์ม จังหวัดสุราษฎร์ธานี อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงต่ำ

1.2.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

สำหรับตลาดเครื่องคั้นรังนกเพื่อสุขภาพนั้นผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง มี Switching cost ที่ต่ำ เนื่องจากในตลาดมีสินค้าอยู่หลายแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกรับประทานมาก

1.2.4 แรงผลักดันที่ 4 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ภาพรวมในตลาดเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลพบว่าเติบโตขึ้น 12.22 % จากปี 2559 มีการแข่งขันที่สูง แต่มีน้อยราย แต่อย่างไรก็ตามในตลาดเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพนั้นมีอัตราการเติบโตมากขึ้น ทุกปี สอดคล้องกับความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากการวิเคราะห์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกเจลลี่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest ในบทที่ 3 ตามตารางที่ 3.1 พบว่ายังไม่มีคู่แข่งทางตรง เพราะผลิตภัณฑ์ มีความแปลกใหม่ที่ในตลาดยังไม่มีสินค้าประเภทเดียวกัน จะพบแต่คู่แข่งทางอ้อม ที่เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมรังกแท้ และวิตามิน 2 ราย คือ จูชเนส และ บีเวล

หากมองในส่วนของ เครื่องดื่มรังกเจลลี่ เพื่อสุขภาพแล้ว ในขั้นที่ launch ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เราอาจเป็น First mover ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงทำให้ ยังไม่มี Competitor มาก แต่หากตลาดเติบโตได้ดี และเกิดกำลังในการดึงดูดคู่แข่งจากผู้นำตลาดที่มีอยู่แล้วอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในภายหลังได้

1.2.5 แรงผลักดันที่ 5 (Threat of Substitute Products) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนในกลุ่มเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพในตลาดมีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน คอลลาเจน ผงสำเร็จรูปชงพร้อมดื่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์รังกเพื่อสุขภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากกว่า และเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Grab & Go Nest เป็นสินค้าใหม่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะยังมี Brand Loyalty ต่ำ ผู้บริโภคจึงสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนอย่างอื่นสำหรับบริโภคได้ตลอดเวลา ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงสูง

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแดงกดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

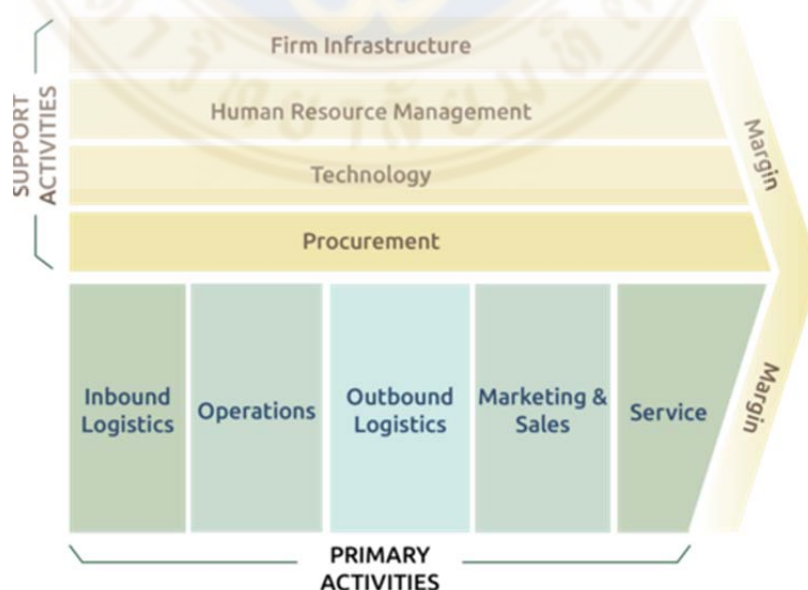
แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (ต่อ)

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ด้าน (Five Forces Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมรังนกยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจาก อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่อยู่ในระดับที่ต่ำ ถึงแม้ว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้า และการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะสูง รวมทั้งยังมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอีกด้วย แต่หากว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.4 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ Value Chain หรือทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า
ที่มา Michael E. Porter (1980)

เป็นกระบวนการที่องค์กรทำการระบุกิจกรรมหลักและการสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ของกระบวนการผลิตและกระบวนการ จัดส่งเพื่อลดต้นทุนหรือสร้างความแตกต่าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในองค์กรที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนถึงกระบวนการผลิต Output โดยแบ่งเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังนี้

1.3.1 กิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity)

1.3.1.1 Inbound Logistics (การขนส่งขาเข้า) การจัดหาวัตถุดิบเป็นการใช้โรงงานจาก Key Partner คือ ท่าทองรังนก อำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นอำเภอที่มีบ้านนากเป็นจำนวนมาก รวมถึงในกรณีที่มิ่ววัตถุดิบไม่เพียงพอก็ยังสามารถหาได้ง่ายจากบ้านนากอื่นๆ ในอำเภอ โดย บริษัท Panyapinitr จะนำรังนกเกรด c ซึ่งเป็นรังนกตกเกรด ไปคัดแยกและทำความสะอาดก่อนเพื่อทำให้ควบคุมกระบวนการผลิตรังนกเจल्ली ให้มีความคงที่ รวมถึงสะดวกในการเก็บรักษา จากนั้นจะนำวัตถุดิบซึ่งเป็นรังนกเกรด c ขนส่งมาจัดเก็บยังห้องจัดเก็บวัตถุดิบที่บริษัท เนื่องจากเป็นรังนกแห้งที่มีน้ำหนักเบาและไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิในการเก็บรักษา จึงจะเก็บรักษาในห้องเก็บวัตถุดิบ บรรจุกล่องพลาสติกแข็งโปร่งแสงเพื่อป้องกันแมลง และสามารถมองเห็นสีของวัตถุดิบในกล่องได้

การจัดหาวัตถุดิบจาก Key Partner ส่งผลให้ได้วัตถุดิบในราคาถูกและคุณภาพดี จึงถือว่าการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low – Cost Leadership

1.3.1.2 Operations (การปฏิบัติการ) การแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต กิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Final Product) การผลิตรังนกเจल्ली เพื่อสุขภาพ ทุกขั้นตอนจะผลิตสินค้าโดยผ่านโรงงาน OEM รวมถึงการยื่นขอ อย. และการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบจากกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ที่ทางบริษัทได้ว่าจ้าง

การว่าจ้างโรงงานOEMในการผลิตโดยไม่ต้องลงทุนเครื่องจักรเองจึงจัดว่าเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low – Cost Leadership

1.3.1.3 Outbound Logistics (การขนส่งขาออก) เป็นการจัดส่งผลิตภัณฑ์สุดท้ายหรือสินค้าสำเร็จรูปออกสู่ตลาด โดยบริษัทได้ดำเนินการขนส่งขาออกโดยมีการว่าจ้างบริษัทขนส่งเพื่อกระจายสินค้า โดยแบ่งเป็นรอบ เพื่อความรวดเร็วและครบตามจำนวนที่สั่ง เป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.3.1.4 Services (การบริการ) การให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นกิจกรรมสร้างคุณค่าของธุรกิจ ความจำเป็นในการบริการ จึงมีบริการส่งสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อออนไลน์ที่ Line@, Official Website ของบริษัท

1.3.1.5 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว(4 – 5 ปี) โดยเน้นการทำการตลาดซึ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ไม่เน้นความเป็น mass marketing เช่น การจัดให้ทดลองชิมสินค้า การทำตลาดแบบ direct sale ผ่านช่องทาง TV Shopping , วิทยุ หรือ รายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1.3.2.1 Firm Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร) ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมายระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่าและเป็นจุดเริ่มต้นในทุกระดับภายในบริษัท ซึ่งค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในกิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกบริษัทต้องมีและถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายพื้นฐานซึ่งบริษัท Panyapinitr ก็มีในส่วนนี้เช่นกัน

1.3.2.2 Human Resource Management (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) บริษัทมีฝ่าย บริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และ กำหนดค่าตอบแทนพนักงานในทุกระดับ เพื่อให้พนักงานทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษานักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงานบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นงานในส่วนของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท Panyapinitr พินิจ เป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.3.2.3 Technology Development (การพัฒนาเทคโนโลยี) ในส่วนของการพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์รังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนจึงไม่มีฝ่ายของ

การพัฒนาเทคโนโลยี แต่จะมีการปรึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอาหารร่วมกับสถาบันวิจัย โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

1.3.2.4 Procurement (การจัดการทรัพยากร) หมายถึงหน้าที่ในการจัดหา เพื่อใช้ในการผลิตรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ โดยได้รับความร่วมมือจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการพัฒนาสูตรจากการทำ Lab scale เพื่อให้ได้รสชาติและคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้น ทำให้บริษัทมองเห็นจุดแข็งของตนเองอย่างชัดเจน โดยเฉพาะความได้เปรียบทางด้านวัตถุดิบที่เราเป็นเจ้าของวัตถุดิบเอง ดังนั้นจึงไม่มีต้นทุนของวัตถุดิบหลักเกิดขึ้นในกระบวนการ แต่ในขณะเดียวกันก็พบจุดอ่อนของตนเองคือ คือการผลิตสินค้าที่ยังต้องมีการจ้าง outsource มาช่วยในการผลิต จึงทำให้เกิดต้นทุนในการผลิต นี้จึงกลายเป็นเหตุผลที่ทำให้บริษัท มีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนจุดแข็ง และกำจัดจุดอ่อนหรืออุดรอยรั่วในขณะเดียวกัน

1.4 SWOT Analysis

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม ภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

1.4.1.1 ด้านบริหารการจัดการ

• บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

• การผลิตส่วนใหญ่ส่วนใช้บริการในการผลิตด้วย Outsource ทำให้องค์กรมีขนาดเล็กกระทัดรัดส่งผลให้ประสานงานกันได้ง่าย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลบุคคล

• บริษัทเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพรายแรกในประเทศไทย

1.4.1.2 ด้านการผลิต

• เป็นเจ้าของวัตถุดิบเองทำให้ต้นทุนวัตถุดิบหลัก สามารถควบคุมราคาได้

• ใช้บริษัทมีแนวคิดเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมและใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย ทำให้ได้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.4.1.3 ด้านการตลาด มีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และยังไม่เคยมีในท้องตลาดทั่วไป

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

1.4.2.1 ด้านการบริหารจัดการ บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล การดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก

1.4.2.2 ด้านการตลาด

- ช่องทางจำหน่ายสินค้ามีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเจลลี่รังกเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจยังไม่คุ้นชินและไม่กล้าทดลองสินค้าใหม่

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

1.4.3.1 สภาพสังคม

• การส่งออกธัญพืชไปประเทศจีน ว่า หลังจากกระทรวงควบคุมคุณภาพตรวจสอบ และกักกันโรค AQSIQ ของจีน ได้ออก ประกาศอนุญาตนำเข้าผลิตภัณฑ์ธัญพืชของไทย ตั้งแต่วันที่ 28 ส.ค.2560 โดยให้นำเข้าธัญพืชที่มีสีขาว เหลือง หรือทองนั้น ประเทศไทยจะสามารถส่งออกสินค้าธัญพืชล็อตแรกปลายเดือนพฤศจิกายนนี้ปริมาณ 112 กิโลกรัมมูลค่ากว่า 18 ล้านบาท ที่ผ่านการควบคุมกำกับดูแลขบวนการผลิตธัญพืชโดย กรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีข้อกำหนดในเรื่องการขึ้นทะเบียน แหล่งผลิตธัญพืชบ้าน (ถั่ว) มีการจัดการระบบการป้องกันโรค มีแผนการ ตรวจสอบสารตกค้างรวมถึงศูนย์รวบรวมธัญพืชต้องมีระบบ GMP และ HACCP ที่ได้รับรองโดยกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรฯ (กรมปศุสัตว์, 2560)

• แนวโน้มอาหารตลาดโลกในอนาคต หนึ่งในเทรนด์อาหารโลกปัจจุบัน กระแสอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังคงมี แนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น และยังมีการพัฒนาอาหารจำแนกอาหารเพื่อสุขภาพลงไปเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารลดน้ำหนัก อาหารสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ อาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

• ตัวสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเป็นเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสุขภาพซึ่งมีความสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

1.4.3.2 ด้านเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีด้านสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงเกือบทุกช่วงวัยของสังคม ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ สื่อสารต่อผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น
- เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถจะทำการผลิตที่มีคุณภาพได้อย่างไม่ยุ่งยาก

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

1.4.4.1 ด้านสินค้าทดแทน

- ภาพรวมอุตสาหกรรมของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น ชูปโก้สกัด เครื่องดื่มคอลาเจน เครื่องดื่มพรุณสกัดเข้มข้น เป็นต้น
- ภาพรวมอุตสาหกรรมโดยรวมของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีผู้ผลิตหลายรายจึงมีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก เช่น เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปแบบขวด เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมเนื้อรังนก เป็นต้น

1.4.4.2 ด้านเศรษฐกิจ สภาวะของเศรษฐกิจของโลกมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจับจ่าย ใช้จ่ายน้อยลง

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจ เจลลี่รังนกเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะโอกาสที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยหลายด้านที่ยังต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดจากทางบ้านของผู้จัดทำประกอบอาชีพค้าขายรังนก ซึ่งในปัจจุบันจะมีการขายรังนกในรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว เป็นรังนกพร้อมดื่ม และยังมีรังนกล้างสะอาดที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง จะแบ่งออกได้เป็นรังนกล้างสะอาดคงรูป รังนกรูปทรงปลาหมึก รังนกล้างสะอาด รังนกพร้อมปรุงชนิดก้อนกลม และส่วนที่เหลือจากการตัดแต่งทรงแล้วถือเป็น รังนกเกรด c จะถูกนำไปรวมอัดเป็นรังนกพร้อมปรุงชนิดก้อน และอีกส่วนนำไปใส่ในเพื่อทำการผลิตเป็นรังนกพร้อมดื่ม ซึ่งรังนกเกรด c นั้น ราคาต่ำ แม้ว่ารูปลักษณ์ภายนอกไม่สวยงาม แต่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการของรังนกไว้

ทางผู้จัดทำจึงร่วมกับสถาบันวิจัยโภชนาการอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี water spray retort ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลลี่รังนกเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

ของรังนกอยู่อย่างครบถ้วน และยังเพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติที่จะส่งผลดีต่อการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ และระบบประสาทและสมอง ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ผู้สูงอายุ)

ทั้งนี้ ผู้จัดทำได้ยังประยุกต์ความรู้ความสามารถด้านผู้ประกอบการ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ เจลลี่รังนก โดยหวังว่านอกจากจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนแล้ว ธุรกิจนี้ยังสามารถที่จะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตรังนก ให้มีทางเลือกในการจำหน่าย รังนกเกรดซี ที่มักจะโดนพ่อค้าคนกลางกดราคาให้ต่ำ และยังจะช่วยสนับสนุนให้เกษตรกรรู้จักวางแผน การผลิตรังนก ให้มีปริมาณและคุณภาพที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และส่งเสริมความรู้ ด้านการผลิตรังนกที่เลียนแบบธรรมชาติของนก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียง อันจะ นำมาซึ่งรายได้ที่มั่นคง และยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการกับผู้จัดทำ

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

ในฐานะทายาทธุรกิจ ที่มีเจตนารมณ์เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับบริษัท ทั้งนี้ เพื่อต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีมูลค่า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพของ ประเทศไทย ตลอดจนการดำเนินงานจัดทำรูปแบบธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป เพื่อก้าวสู่การเป็น หนึ่งในผู้นำตลาดด้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

เนื่องจากผู้จัดทำยังไม่มีธุรกิจเป็นของตัวเอง จึงจะจัดตั้ง บริษัท จำกัด ซึ่งการเปิดบริษัท ใหม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.6.1 ขั้นตอนที่ 1 จองชื่อบริษัท

สามารถจองชื่อบริษัทที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) โดยสมัคร account และเข้าไปที่ “จองชื่อ/จดทะเบียนนิติบุคคล” แล้วคลิกที่ “จองชื่อห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด” หลังจากนั้นก็ใส่ชื่อที่คิดไว้ แล้วกด submit ระบบจะตอบกลับเพื่อยืนยันชื่อภายใน 30 นาที หากผลอนุมัติแล้วจึงดำเนินการในขั้นตอนต่อไป (ชื่อที่จองไว้จำเป็นต้องไปจดทะเบียนภายใน 30 วัน)

1.6.2 ขั้นตอนที่ 2 เตรียมข้อมูลเพื่อจดทะเบียนออนไลน์

การจดทะเบียนบริษัทออนไลน์สามารถทำได้เองและรู้ผลภายใน 1-3 วันเท่านั้น โดยเข้าไปที่ “จดทะเบียนบริษัทและบริษัทในวันเดียว” หากแต่การจดทะเบียนดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูล มากมาย จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลผู้ถือหุ้น
- ข้อมูลกรรมการบริษัท
- ข้อมูลผู้เริ่มก่อตั้ง
- ทุนจดทะเบียน
- รายละเอียดที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- ข้อมูลพยาน 2 คน
- ข้อมูลผู้สอบบัญชี
- อำนาจกรรมการ
- วัตถุประสงค์เริ่มแรก

หลังจากเตรียมเอกสารดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถกรอกข้อมูลลงไปในช่องต่าง ๆ ของเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้

1.6.3 ขั้นตอนที่ 3 รอให้นายทะเบียนตรวจสอบ

ใช้เวลาประมาณ 1-3 วัน หากมีการแก้ไข นายทะเบียนจะระบุมว่าต้องแก้ไขส่วนไหนบ้าง เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วก็สามารถส่งไปใหม่ได้ และรออีก 1-3 วัน

1.6.4 ขั้นตอนที่ 4 เตรียมเอกสาร

เอกสารที่จำเป็นต้องเตรียมให้พร้อมก่อนไปจดทะเบียน มีดังต่อไปนี้

1.6.4.1 เอกสารการจดทะเบียนบริษัทที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว โดยสามารถพิมพ์เอกสารต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ แล้วนำมาให้บุคคลที่มีชื่อในแต่ละหน้าเช่นชื่อ หากในขั้นตอนที่ 2 มีการระบุอำนาจกรรมการไว้ให้มีตราประทับ ก็จำเป็นต้องประทับตราด้วย

1.6.4.2 เอกสารประกอบอื่น ๆ มีดังต่อไปนี้

- แบบจองชื่อนิติบุคคล (ได้จากในขั้นตอนที่ 1)
- สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน ของผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการทุกคน พร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง

- หลักฐานการชำระค่าหุ้น ที่ออกให้ผู้ถือหุ้นแต่ละคน
- แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- สำเนาทะเบียนบ้านหรือสัญญาซื้อขายของสถานที่ที่จะใช้เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่

1.6.4.3 ค่าธรรมเนียม โดยที่หากมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทจะมีค่าธรรมเนียม 5600 บาท ค่าอากรแสตมป์ และค่าธรรมเนียมออกเอกสาร 700 บาท รวมเป็น 6300 บาท

1.6.5 ขั้นตอนที่ 5 จดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อเตรียมเอกสารพร้อมแล้ว สามารถนำเอกสารดังกล่าวไปจดทะเบียนได้ที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า โดยสามารถตรวจสอบสาขาได้จากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคไว้ในด้านอาหารมากที่สุดในประเทศไทย มีการขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นพัฒนาอาหารและองค์กรด้วยนวัตกรรม ใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการพัฒนาอาหารและกระบวนการทำงานขององค์กร
- สร้างตราสินค้าของตัวเองรวมให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ
- รักษาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ
- เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจสำหรับต่อยอดผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารสำหรับการเริ่มต้นในเชิงพาณิชย์
- เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.7.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของรังนก และเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าจากธรรมชาติ ตอบโจทย์เรื่องเป็นมิตรต่อสุขภาพร่างกายและมีคุณประโยชน์ที่ดี

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ โดยได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- บริษัทจะทำการวางจำหน่ายสินค้าตาม ช่องทางออนไลน์ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำโดยเลือกวางในซูเปอร์มาร์เก็ต Tops 5 สาขาหลักในปีแรก ในพื้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำ หนังสือ Viral หรือ การใช้ Influencer รีวิวสินค้า เป็นการเจาะไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงตัวสินค้า

1.7.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า โดยกระจายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามสาขาต่างๆ ของ Tops Market และ Gourmet market

- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น โดยเลือกวางสินค้าผ่านช่องทาง TV Online

- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์เจาะตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- รักษาฐานลูกค้าให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทาง Online อย่างต่อเนื่อง เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์ ออฟฟิเชียล, ยูทูป

- มียอดขายเพิ่มขึ้น 12.5 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี เป็นอย่างต่ำ

1.7.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4 – 5)

- รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

- มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

- กระจายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ

- มียอดขายเพิ่มขึ้น 12.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เป็นอย่างต่ำ

- ออกสินค้าใหม่มาทดแทน เพื่อสร้างสินค้าและนวัตกรรมใหม่

ตารางที่ 1.2 สรุปเป้าหมายธุรกิจในแต่ละปี

ปีที่	เกณฑ์			
	กำลังการผลิต	การเติบโต	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
ปีที่ 1	30,000 ชิ้น 6 เดือน ในปี แรก	-	- ห้างสรรพสินค้า ที่มีซูเปอร์ มาร์เก็ต Tops Market โดยเลือก วาง 5 สาขาหลักในเขต กรุงเทพมหานคร - ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เพจ	- สร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย - บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ รู้จัก
ปีที่ 2 – 3	ปีที่ 2 67,500 ชิ้น ปีที่ 3 75,938 ชิ้น	เพิ่มขึ้นปีละ 12.5 %	- ห้างสรรพสินค้า ที่มีซูเปอร์ มาร์เก็ต โดยขยายสาขา Tops Market - ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน - ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เพจ - ช่องทาง ทวี ซ้อปโป่ง	- ประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อ ต่างๆ ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น - ขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายให้ ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมาย - รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้าง ลูกค้าใหม่
ปีที่ 4 – 5	ปีที่ 4 85,430 ชิ้น ปีที่ 5 96,100 ชิ้น	เพิ่มขึ้นปีละ 12.5%	- ห้างสรรพสินค้า ที่มีซูเปอร์ มาร์เก็ต โดยขยายสาขา Tops Market - ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน - ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เพจ - ช่องทาง ทวี ซ้อปโป่ง	- ขยายพื้นที่การจัดจำหน่าย ให้ครอบคลุมมากขึ้น - พัฒนาสินค้าชนิดใหม่ซึ่ง เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปรังนก

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.3 Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest

<p>Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> ที่ปรึกษาทางด้านนวัตกรรม สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล โรงงานผลิตเครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ โรงงานทำบรรจุภัณฑ์ ดีไซน์เนอร์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รับผล ออกสู่สิริพร้อม จังหวัดกระบี่ บริษัทขนส่ง ธนาคารพาณิชย์ 	<p>Key Activity กิจกรรมหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> รับวัตถุดิบจาก Supplier (สุรสาฟาร์ม) มาเก็บที่โกลด์คิงส์เพื่อเตรียมส่งไปผลิตยังโรงงาน ติดตามการผลิตและการส่งมอบสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตมายังโกลด์คิงส์สินค้า สรรหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายและร้านค้าพันธมิตร จัดส่งสินค้าไปยังช่องทางต่างๆ <p>กิจกรรมสนับสนุน</p> <ul style="list-style-type: none"> ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร จัดการแก้ไขปัญหา CRM 	<p>Value Proposition Functional Benefit</p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นผลิตภัณฑ์ไม่ใส่รสติดต่อร่างกาย (No Sugar Added) อีกทั้งยังช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด มีวิตามินที่ช่วยบำรุงร่างกาย มีส่วนประกอบของเนื้อรังนกที่รวมถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสของรังนก <p>Emotional Benefit</p> <p>ได้รับความอร่อยจากรสชาติ รสสัมผัสและความหอมของธรรมชาติ 100% แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ และปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีน้ำตาลที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและมีวิตามินของสินค้า</p>	<p>Customer Relationships B2C 100%</p> <ul style="list-style-type: none"> สร้างเว็บไซต์, เฟสบุ๊คเพจ, โกลด์คิงส์ เป็นพื้นที่ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ทดลองชิมฟรี ณ จุดจำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต ทำ Pop-Up มุมรับชมสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจุดให้เองสินค้าใช้จัดบูธ เข้าเป็นพันธมิตรกับงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น งานเพื่อสุขภาพ, งานผู้สูงอายุ ทำ QR CODE ลงใน สินค้า และ พื้นที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้า สามารถ ไปยัง คลิปวิดีโอ สินค้า เพื่อเข้าถึงรายละเอียดของสินค้า รีวิวสินค้าในช่องทางออนไลน์ โดย Influencer ที่มีชื่อเสียง <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> B2C direct 100 % Online ได้แก่ Line @, Facebook Page Official Website B2B indirect 100 % ห้างสรรพสินค้าที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต Tops, Gourmet Market ร้านขายสินค้าสุขภาพที่โรงพยาบาล ทีวี Shopping 	<p>Customer Segments ปีที่ 1-2</p> <p>B2C 40 %</p> <p>Primary Segment 70%</p> <p>Buyer: กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานช่วงปลายที่มีอายุ (51 - 60 ปี) เป็นกลุ่มผู้บริหารและพนักงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่นบุคคลที่เชี่ยวชาญกับวงการแพทย์ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจในระดับขนาดกลางขึ้นไปมีรายได้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 45,000 บาท ถึง 200,000 บาท คนกลุ่มนี้รักสุขภาพและตระหนักถึงความสะดวกสบายของสุขภาพและร่างกาย</p> <p>Influencer: กลุ่มสังคมรักสุขภาพ หรือกล่าวได้ว่า เป็นกลุ่มเพื่อนที่มีทัศนคติและมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพไปในลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Secondary Segment 30%</p> <p>Buyer และ Buyer: เป็นกลุ่มคนรักและใส่ใจสุขภาพ วัยทำงาน (31 - 50 ปี) ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี และปริญญาโทกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบด้วยคนโสด โดยราคาที่ยอมรับได้ต่อชิ้นคือ 159 บาท ช่องทางในการติดต่อซื้อส่วนใหญ่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยอาจจะซื้อ ไปรับประทานเองหรือ ให้เป็นของขวัญให้กับคนในครอบครัว และ ใช้สำหรับเยี่ยมผู้ป่วย พบว่ากลุ่มนี้มีชื่อเสียงด้านเพื่อการบริโภคให้กับตนเองและซื้อเพื่อการส่งต่อมารีโกลด์คิงส์ผู้อื่น เช่น ครอบครัว ตลอดจนผู้สูงอายุในครอบครัว ด้วยเช่นกัน ซึ่ง ในบางครั้งผู้ซื้ออาจ ไม่ใช่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคทุกคนสุดท้าย เมื่องอกเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อผู้อื่น และเพื่อต้องการหยิบยื่นสุขภาพที่ดีให้</p> <p>Influencer: คนเองและพ่อแม่</p> <p>B2B 60 %</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermarket - 3, 2, 5 <p>B2C 35 %: กลุ่มลูกค้าวัยวัยปีที่ 1-2</p> <p>B2B 65 %</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermarket - TV Shopping
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ต้นทุนในการผลิต (ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์) ส่วนของกรมบริหาร (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) ค่าใช้จ่ายในการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 	<p>Revenue Stream</p> <p>รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest</p> <p>= 65%</p> <p>= 27%</p> <p>= 8%</p>			

เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจภาพรวม จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมของบริษัท Panyapinitr
ดังนี้

1.8.1 Customer Segment

1.8.1.1 Primary Segment ลูกค้าหลัก

Buyer & User : กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานช่วงปลายที่มีอายุ (51 – 60 ปี) เป็นกลุ่มผู้บริหารและพนักงานเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการแพทย์ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจในระดับขนาดกลางขึ้นไป มีรายได้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 45,000 บาท ถึง 100,000 บาท คนกลุ่มนี้เริ่มใส่ใจและตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและร่างกาย โดยมีความเต็มใจจ่ายสำหรับอาหารและกิจกรรมเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และรองลงมา เป็นระดับปริญญาโท ทั้งนี้ราคาของผู้บริโภคพึงพอใจหรือยอมจ่ายต่อ 1 ช้อน มีมูลค่าโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 159 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก ส่วนใหญ่เน้นในการไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากในโอกาสสำคัญ

Influencer: กลุ่มสังคมรักสุขภาพ หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเพื่อนที่มีทัศนคติ และมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพในลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.8.1.2 Secondary Segment ลูก้ารอง

Buyer และ User: เป็นกลุ่มคนรักและใส่ใจสุขภาพ วัยทำงาน (31 –50 ปี) ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี และปริญญาโท กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว และคอนโด โดยราคาที่ยอมซื้อสินค้าต่อช้อนคือ 159 บาท ช่องทางการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากให้กับคนในครอบครัว และใช้สำหรับเยี่ยมผู้ป่วย พบว่าคนกลุ่มนี้มักซื้อสินค้านี้เพื่อการบริโภคให้กับตนเองและซื้อเพื่อการส่งต่อ การบริโภคให้กลับผู้อื่น เช่น ครอบครัว ตลอดจนผู้สูงอายุในครอบครัวด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อผู้อื่น และเพื่อต้องการหยิบยื่นสุขภาพที่ดีให้

Influencer: ตนเอง และ พ่อแม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัวทั้งหมด ที่มีทัศนคติและมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ

1.8.2 Value proposition

แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ Functional Benefit และ Emotional Benefit ดังนี้

1.8.2.1 Functional Benefit มีทั้งหมด 3 ด้าน ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลมองว่ามีคุณค่ามากที่สุด คือ

- เป็นเครื่องดื่มเจลลี่ที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เนื่องจากใช้หญ้าหวานเป็นการให้ความหวานแทนน้ำตาล (No Sugar Added)

- มีวิตามินที่ช่วยในการบำรุงร่างกาย

- มีส่วนประกอบของเนื้อรังนกแท้รวมถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสของรังนก

1.8.2.2 Emotional Benefit ได้รับความอร่อยจากรสชาติ รสสัมผัสและความหวานจากธรรมชาติแท้ 100 % แต่ในขณะที่เดียวกันก็เป็นประโยชน์ และปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากไม่มีน้ำตาลที่ส่งผลเสียต่อร่างกายและไม่มีวัตถุกันเสีย

1.8.3 Customer Relationship

- สร้าง เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก เพจ และ ไลน์ แอท เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลตัวสินค้า ได้ดียิ่งขึ้นและทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้า

- เข้าไปเป็น งานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น งานเพื่อสุขภาพ, งานผู้สูงอายุเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี

- ทำ QR CODE ลงในผลิตภัณฑ์ และ พื้นที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้า สแกน ไปยังคลิปวิดีโอ เพื่อบอกถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าของเราเกิดความประทับใจในตัวสินค้า

- การทำ pop – up บนชั้นวางสินค้าเพื่อให้ ดูโดดเด่น จากกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน

1.8.4 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งได้ออกเป็น

1.8.4.1 แบบ B2C

- Online ได้แก่ เฟสบุ๊ก เพจ และ ไลน์ แอท

- เว็บไซต์ ของบริษัท

1.8.4.2 แบบ B2B

- ห้างสรรพสินค้าที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต Tops, Gourmet Market

- ร้านขายสินค้าสุขภาพที่โรงพยาบาล

- ซ้อปิ้ง

1.8.5 Key Partner

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรคู่ค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจเครื่องดีมรั้งนเกดลี้เพื่อสุขภาพ โดยทางบริษัทฯ ได้รับความอนุเคราะห์โดยอาจารย์ทรงคุณวุฒิจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมและช่วย สุขภาพ รวมถึงขั้นตอนการทำ Lab-Scale Test เพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องใ้ผู้บริโภค และตอบโจทย์ ถึงปัญหาของผู้บริโภค มากที่สุด

ในกระบวนการผลิตจะใช้รังนกแห้งคัดสะอาดจากศุภิสราฟาร์มซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์กับบริษัทฯ จึงได้วัตถุดิบคุณภาพที่มีราคาถูกลงกว่าการรับซื้อจากที่อื่น โดยจะส่งไปผลิตยังโรงงาน OEM เพื่อผลิตเครื่องดีมรั้งนเกดลี้เพื่อสุขภาพ และมีการจ้างกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงาม ทันสมัย และส่งไปทำบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามจาก โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

และเนื่องจากการทำธุรกิจต้องมีการลงทุน และมีการกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์เพื่อตัดต้นทุนค่าเสียโอกาส จึงมีธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์ที่อนุมัติวงเงินกู้ยืม

สุดท้ายคือบริษัทขนส่งทั้งขนส่งวัตถุดิบจากมาเก็บไว้ที่ห้องเก็บวัตถุดิบรอการแปรรูป การขนส่งสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานมาเก็บไว้ยังห้องเก็บสินค้า และการกระจายสินค้าจากโกดังไปยังสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ

1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- รังนก
- สำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า
- อุปกรณ์สำนักงาน
- บุคลากรในบริษัทที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการดำเนิน

ธุรกิจ

1.8.7 Key Activities

แบ่งเป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

- กิจกรรมหลัก เพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย การรับวัตถุดิบจากSupplier (ศุภิสราฟาร์ม) คือรังนกคุณภาพเกรดซี มาเก็บที่ห้องจัดเก็บเพื่อเตรียมส่งไปผลิตยังโรงงาน จากนั้นก็ติดตามการผลิตและการส่งมอบสินค้าจากโรงงานผู้ผลิตมายังโกดังเพื่อเก็บสินค้าเตรียมพร้อมสู่การจัดส่งไปขายยังช่องทางการจัดจำหน่ายและร้านค้าพันธมิตรที่ได้สรรหามา และสุดท้ายคือการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพไปยังช่องทางการขายต่างๆ

- กิจกรรมสนับสนุน เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด ฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร และการจัดการแก้ไขปัญหา CRM

1.8.8 Revenue Stream โครงสร้างรายได้

บริษัทจะได้รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ผ่านทางช่องทางต่างๆ

1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ได้ดังนี้คือ

- ต้นทุนในการผลิต 65 % ประกอบด้วย ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์
- ส่วนของการบริหาร 27 % ประกอบด้วย เงินเดือนและสวัสดิการ เช่น ประกันสังคมและโบนัสประจำปี ค่าตรวจสอบบัญชี, ค่าจัดตั้งสำนักงานและอุปกรณ์สำนักงานทั้งหมด และค่าขนส่ง)
- ค่าใช้จ่ายในการตลาด 8 % ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model

Canvas

แหล่งข้อมูลและสมมติฐานแนวคิด Business Model Canvas ได้แหล่งข้อมูลจากผู้ประกอบการรังนกสำเร็จรูป ผู้บริโภค รังนกสำเร็จรูป จำนวน 7 คน และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ และ Secondary data จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลต่างๆ

1.9.1 แหล่งข้อมูล Primary data

เริ่มแรกได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรังนกสำเร็จรูป จึงเห็นได้ว่ารังนกในท้องตลาดนั้นมีหลายเกรด ตั้งแต่ รังนกคงรูปรัง คือรังนกที่มีรูปรังสวยงามจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นรังนกเกรด เอ และรังนกขึ้นรูปรัง รังนกขึ้นรูปรังปลาหมึก คือรังนกที่นำมาขึ้นรูปรังใหม่ผ่านการทำความสะอาด คือรังนกเกรด บี และรังนกรูปทรงไม่สมบูรณ์ คือไม่ได้มีรูปรังที่สวยงาม เป็นเศษรังนก คือรังนกเกรด ซี จนทำให้เห็นถึงความแตกต่างของราคาระหว่างรังนกเกรดเอ และรังนกเกรดซี ที่มีมูลค่าแตกต่างกันเกินกว่าครึ่งหนึ่งของรังนกเกรด เอ ทั้งที่จริงแล้ว คุณค่านั้นไม่แตกต่างกัน จะแตกต่างที่รูปลักษณะภายนอก จากนั้นได้ทำการสังเกตและสำรวจเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในตลาดแล้วไปสัมภาษณ์

กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปในปัจจุบันทั้งที่บริโภคแบบขวดสำเร็จรูป และ แบบที่บริโภคด้วยการตนเองที่บ้าน ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภครังกแบบขวดสำเร็จรูปนั้นก็เพราะต้องการบำรุงสุขภาพ เพราะมีความเชื่อ ว่ารังกที่บริโภคนั้น จะช่วยฟื้นฟูสุขภาพ ในยามที่ร่างกายอ่อนล้า และต้องการดูแลสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้จะมีรสชาติที่หวานก็ตามแต่ก็ยังเลือกบริโภคเป็นประจำเพราะเชื่อว่าเป็นตัวช่วยด้านสุขภาพ โดยบางรายที่เลือกบริโภครังกสำเร็จรูปแบบขวดโดยได้แสดงความคิดเห็น เช่น รังกแบบขวดมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความล้ำสมัย ไม่ใช่สมัยนิยมหรือสมัยใหม่ และก็จะพกไปทานระหว่างวันก็หนัก ต้องคอยระวังจะแตกอีก เป็นต้น ซึ่งบางกลุ่มคนจากที่สัมภาษณ์ เข้าใจว่าตนเองนั้นบริโภคความหวานจากเนื้อรังกแท้ ไม่ได้บริโภคน้ำตาลในปริมาณมาก ซึ่งเมื่อกลับไปสังเกตพบว่าในตลาดถึงแม้จะเป็นเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปในตลาดนั้นมีส่วนผสมของน้ำตาลสูง ถึง 30-40 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับปริมาณ ซึ่งกลุ่มที่บริโภครังกด้วยการตนเองนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่าคนกลุ่มนี้พยายามหลีกเลี่ยงรังกในรูปแบบขวดสำเร็จรูปเพราะไม่มั่นใจในปริมาณน้ำตาลว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด ถึงแม้จะเคยบริโภคแบบขวดอยู่บ้าง ก่อนจะหันมาเลือกบริโภคแบบคั้นบริโภคเอง โดยกลุ่มที่บริโภคด้วยการตนเองที่บ้าน บางรายไม่มั่นใจในเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปแบบขวดเพราะเมื่ออ่านข้อมูลทางโภชนาการข้างขวดแล้วพบว่าปริมาณน้ำตาลเป็นจำนวนมากโดยได้แสดงความคิดเห็นต่อรังกแบบขวดเช่น ไม่มั่นใจว่าที่ทานนั้นรังกมีเท่าไร และน้ำตาลคงใส่มากจนหวานขนาดนั้น ถึงแม้จะเป็นน้ำตาลที่ไม่ใช่ น้ำตาลทรายก็เถอะ เป็นต้น จากนั้นได้รับแนวคิดของเครื่องดื่มรังกเจลลี่เพื่อสุขภาพและปัญหาที่ได้พบในปัจจุบันไปปรึกษากับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่สถาบันโภชนาการมหาลัยมหิดล ถึงแนวคิดความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจากการปรึกษาพบว่าสามารถเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเครื่องดื่มรังกเจลลี่ที่ดีต่อสุขภาพ ปราศจากน้ำตาลทราย น้ำตาลกรวด อีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ในการร่วมพัฒนาในปัจจุบันได้รับการรับรองมาตรฐาน

1.9.2 แหล่งข้อมูลจาก Secondary Data

อาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขึ้นต้น เช่น น้ำผลไม้คั้นสด ผักผลไม้ ดาก-อบแห้ง เป็นต้น หรือไม่มีการแปรรูปเลย เช่น ผักผลไม้สดปลอดสารพิษ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคถึงคุณและโทษจากสิ่งรับประทานเข้าไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิตและการได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐภายใต้นโยบายพัฒนาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการคิดค้นและเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น สารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยชะลอวัย และช่วยควบคุม น้ำหนัก ธัญพืชแปรรูปที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารเฉพาะสำหรับผู้ดูแลรูปร่าง ผู้ป่วย และผู้สูงอายุ เป็นต้น

นอกจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แล้ว ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม (K SME analysis, 2558)

แนวโน้มอาหารตลาดโลกในอนาคต หนึ่งในเทรนด์อาหารโลกปัจจุบัน กระแสอาหารพื้นเมือง(Traditional Food)ยังคงได้รับผลตอบแทนที่ดีมากกว่า 10 ปี ส่วนอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น และยังมีการพัฒนาอาหารจำแนกอาหารเพื่อสุขภาพลงไปเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารลดน้ำหนัก อาหารสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ อาหารสำหรับคนเป็นเบาหวาน ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับผู้ผลิตเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตตลาดอาหารโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้ชีวิตในแต่ละวันจะต้องแข่งขัน เร่งรีบ ซึ่งทำให้ต้องเผชิญกับปัญหาหลายประการ มากมายขณะเดินทางไปทำงาน การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และปนเปื้อนสิ่งสกปรกซึ่งถ้าสะสมในร่างกายนานๆ ก็จะมีโอกาสก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพต่างๆ ตามมาส่งผลให้ร่างกายอ่อนแอสุขภาพทรุดโทรม ภูมิคุ้มกันลดลงและมีโอกาสเสี่ยงที่จะเป็นโรคมะเร็งเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องหันมาใส่ใจหรือดูแลสุขภาพมากขึ้น (เฉลิมพล รัตนภาโล, 2558)

ปัจจัยที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ เสริมสารอาหารได้รับความนิยมจากการดูแลสุขภาพ เนื่องจากการที่คนในปัจจุบัน มีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร หรือ บางคนไม่มีเวลาแม้แต่การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย หรือ การพักผ่อนอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องพึ่งพาอาหารตามร้านอาหาร ภัตตาคาร อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองหรือครอบครัว มีความเครียด และอาจมีโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะคิดว่าจะได้รับสารอาหาร หรือสารที่มีประโยชน์ต่างๆ เสริมขาดแคลนที่อาจขาด และเพื่อให้มีสุขภาพดี (มลศิริ วิโรทัย, 2545)

รังนกแท้ ซึ่งเป็นหนึ่งในทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในการบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยมีคุณสมบัติเพื่อช่วยทำความสะอาด บรรเทาอาการไอ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส อ่อนวัย ลดอาการ ร้อนใน ช่วยเพิ่มภูมิ ด้านทาน ด้านภูมิแพ้และหอบหืด รังนกแท้ผสม โสม ช่วยเพิ่ม การทำงานของสมอง เพิ่มปริมาณสูกิจินในบุรุษ เหมาะหรับผู้ที่ต้องการ บำรุงผู้ที่มีปัญหาการติด เชื้อ ทางเดิน หายใจบ่อยและผู้ที่ต้องการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ

หญ้าหวานเป็นพืชที่ให้ความหวาน โดยธรรมชาติ โดยเป็นหนึ่งในส่วนประกอบหรือส่วนผสมเพื่อดูแลสุขภาพ ถือเป็นสารให้ความหวานแทนผลิตภัณฑ์น้ำตาล นั่นคือใบหญ้าหวานสดสกัด

ด้วยน้ำได้ สารหวานแห้ง ประมาณร้อยละหนึ่ง ซึ่งสารหวานนี้มีความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 150 - 300 เท่า และทนความร้อนได้ถึง 200 องศาเซลเซียส จึงไม่สลายตัวหรือเปลี่ยนสภาพจากความร้อน ในการปรุงอาหาร

สารให้ความหวานจากหญ้าหวานเป็นสารสกัดที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง เป็นความหวานที่ปราศจากแคลอรี และไม่มีผลกระทบต่อปริมาณน้ำตาลในร่างกาย เพราะเมื่อรับประทานร่างกายสามารถขับออกมาได้ทันทีไม่มีการสะสม จึงเหมาะกับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่เป็นเบาหวาน ที่ยังต้องการรสหวานในอาหารและเครื่องดื่ม

โดยรูปแบบของหญ้าหวานที่คนนิยมรับประทานกันมี 2 แบบคือ นำใบหญ้าหวาน มาผสมกับ สมุนไพรอื่นๆ เพื่อเติมรสหวานเป็นชาสมุนไพร ยาชงสมุนไพรต่างๆ หรืออาจใช้ในรูปของสาร สกัดจากหญ้าหวานเป็นผงสำเร็จรูปบรรจุซองสำหรับ เติมนลงในชา กาแฟ หรืออาหารต่างๆ (พิสมัย กุลกาญจนารช, 2557)



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทรังนก

2.1.1.2 ศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกแปรรูปในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย และขนาดตัวอย่าง

การวิจัยนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มผู้บริโภครังนกทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ในการตอบแบบสอบถาม

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ป่วยและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหลวสูตรอาหารควบสำเร็จรูปที่มีสารอาหารสมบูรณ์

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภครังนกทั่วไปจำนวน 402 รายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงจากการเทียบเคียงตาราง ซึ่งกำหนดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่น 95 % โดย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภครังนก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เป็นต้น

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Likert Scale ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

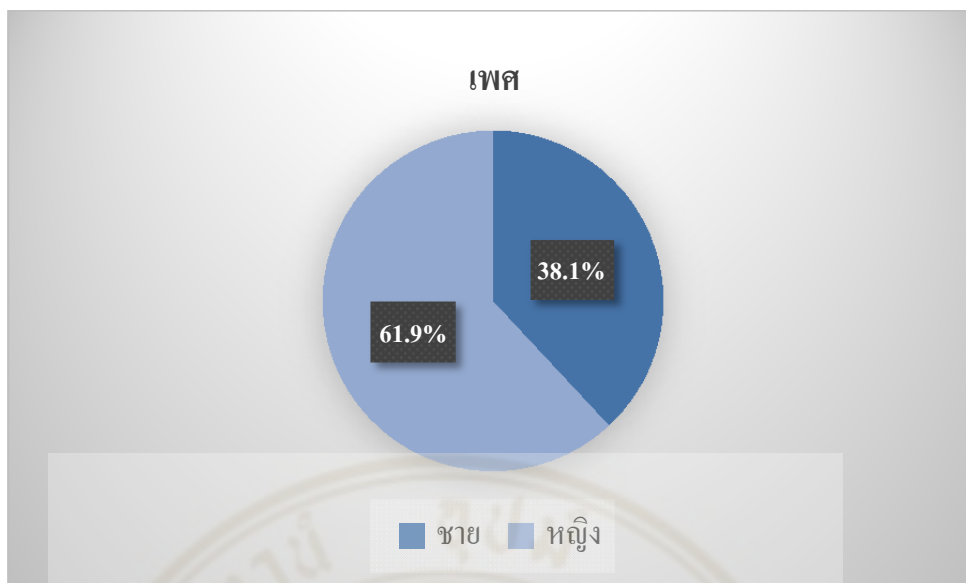
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

พฤศจิกายน 2560 – พฤษภาคม 2561

2.2 สรุปผลการศึกษารายวิจัย

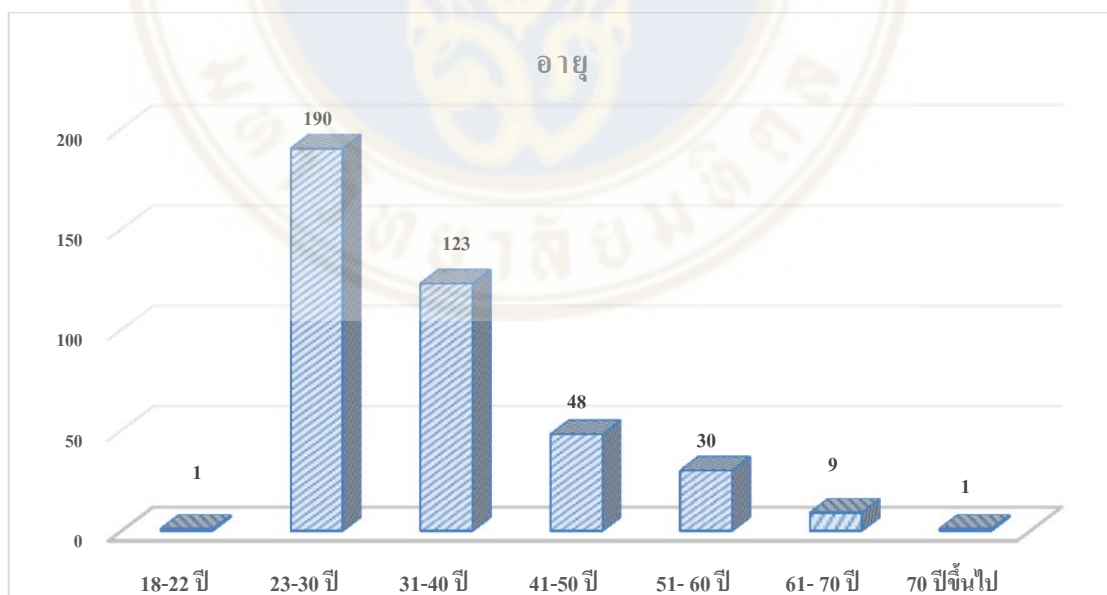
2.2.1 ส่วนที่ 1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ประกอบไปด้วยเพศชาย 153 คน คิดเป็น 61.9% และเพศหญิง 249 คน คิดเป็น 38.1% โดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็น 47.3% รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 30.6% และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 25,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 27.9% รองลงมาคือระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 22.1%



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า
 อันดับ 1 เพศหญิงคิดเป็น 61.9%
 อันดับ 2 เพศชายคิดเป็น 38.1%



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงสัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 23-30 ปี คิดเป็น 47.3%

อันดับ 2 31-40 ปี คิดเป็น 30.6%

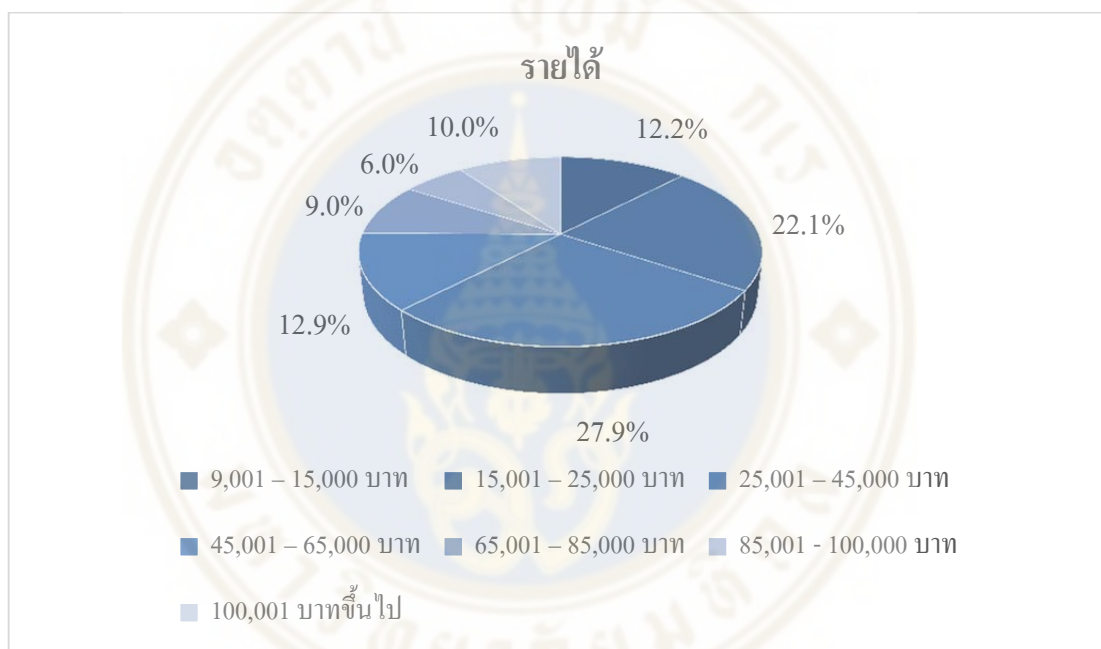
อันดับ 3 41-50 ปี คิดเป็น 11.9%

อันดับ 4 51- 60 ปี คิดเป็น 7.5%

อันดับ 5 61- 70 ปี คิดเป็น 2.2%

อันดับ 6 18-22 ปี คิดเป็น 0.2%

อันดับ 7 70 ปีขึ้นไป คิดเป็น 0.2%



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็น 27.9%

อันดับ 2 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 22.1%

อันดับ 3 45,001 – 65,000 บาท คิดเป็น 12.9%

อันดับ 4 9,001 – 15,000 บาท คิดเป็น 12.2%

อันดับ 5 100,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 10%

อันดับ 6 65,001 – 85,000 บาท คิดเป็น 9%

อันดับ 7 85,001 - 100,000 บาท คิดเป็น 6%

2.2.2 ส่วนที่ 2: พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภครังนก

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ “รังนก” ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา นิยมซื้อรังนกประเภทรังนกแท้บรรจุขวดสำเร็จรูปมากที่สุดคิดเป็น 91.4% โดยมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1-2 ขวด มากที่สุด คิดเป็น 38% รองลงมาคือ 6-12 ขวดต่อครั้ง 31.5% และมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 64.6% รองลงมาคือปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็น 21.5%

จุดประสงค์หลักในการซื้อคือซื้อเพื่อบริโภคเองและซื้อเป็นของฝากในโอกาสสำคัญ โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็น 32.1% และซื้อเป็นของฝากในโอกาสสำคัญ คิดเป็น 30.5% โดยมีอีกจุดประสงค์คือการซื้อให้คนในครอบครัว เป็นอีกจุดประสงค์ที่มีสัดส่วนรองลงมาคือคิดเป็น 25.7%

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรังนกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็น 65.4% รองลงมาคือ พ่อ แม่ คิดเป็น 17.9%

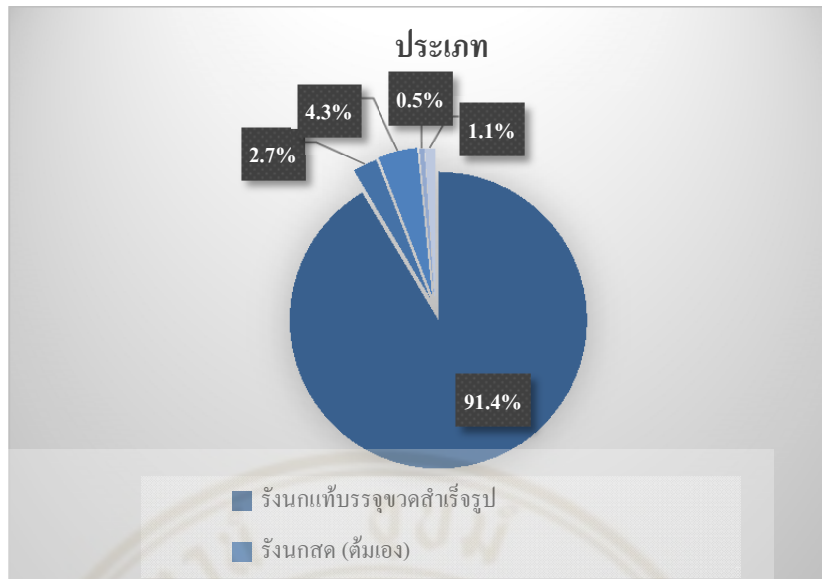
ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรังนก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โทรทัศน์ เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรังนกมากที่สุด คิดเป็น 87.6% รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ คิดเป็น 9%

ช่องทางการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่คิดเป็น 62.6% รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ 29.4%

องค์กรที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าบริโภคปลอดภัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ องค์กรอาหารและยา (อย.) คิดเป็น 77.8% รองลงมาคือ สถาบันวิจัยโภชนาการ คิดเป็น 40% และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คิดเป็น 34.6% ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภครังนกส่วนใหญ่คือเพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็น 86.1% รองลงมาคือบริโภคเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็น 6.1%

ผลิตภัณฑ์รังนกที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ แบรินรังนก คิดเป็น 62.3% รองลงมาคือ สก๊อตรังนก คิดเป็น 33.3%



ภาพที่ 2.4 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละแสดงประเภทโรงหนังที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด

จากภาพแสดงประเภทโรงหนังที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด พบว่า

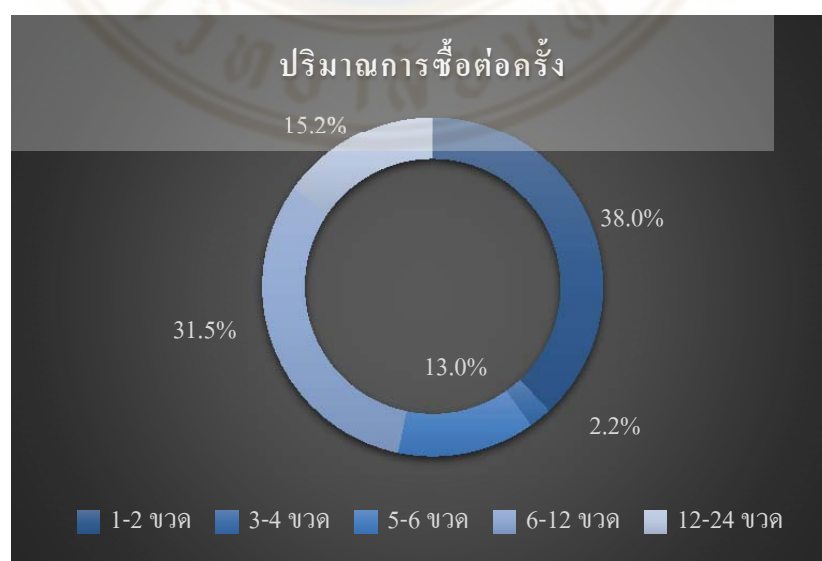
อันดับ 1 โรงหนังแท้บรรจุกวาดสำเร็จรูป คิดเป็น 91.4%

อันดับ 2 โรงหนังสด (ร้านอาหาร/ภัตตาคาร) คิดเป็น 4.3%

อันดับ 3 โรงหนังสด (ตัวเอง) คิดเป็น 2.7%

อันดับ 4 โรงหนังแท้ผสมน้ำผลไม้ คิดเป็น 1.1%

อันดับ 5 โรงหนังแท้ผสมน้ำผลไม้ คิดเป็น 0.5%



ภาพที่ 2.5 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละปริมาณในการซื้อโรงหนังแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

จากภาพแสดงปริมาณในการซื้อรังนกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า

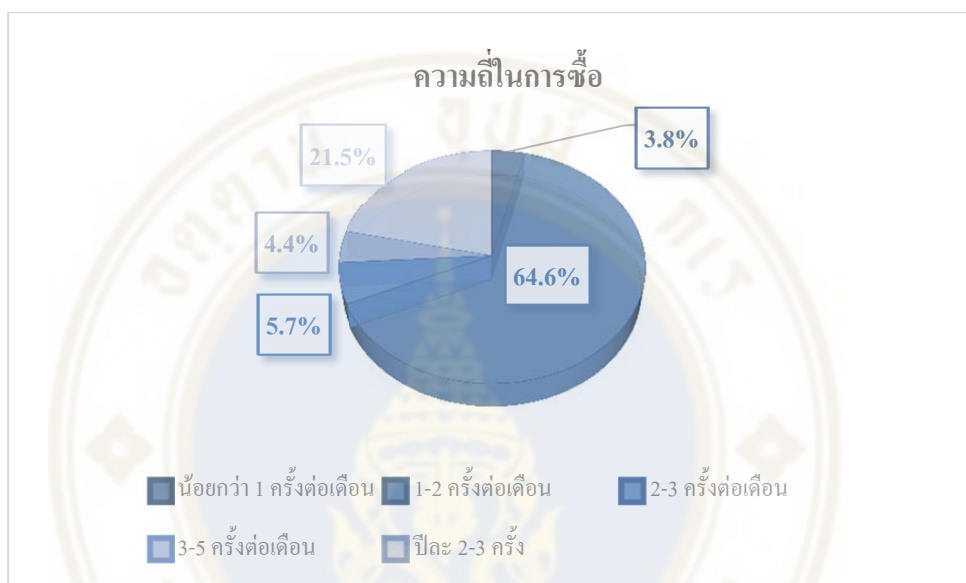
อันดับ 1 1-2 ขวด คิดเป็น 38%

อันดับ 2 6-12 ขวด คิดเป็น 31.5%

อันดับ 3 12-24 ขวด คิดเป็น 15.2%

อันดับ 4 5-6 ขวด คิดเป็น 13%

อันดับ 5 3-4 ขวด คิดเป็น 2.2%



ภาพที่ 2.6 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความถี่ในการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน)

จากภาพแสดงความถี่ในการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อเดือน) พบว่า

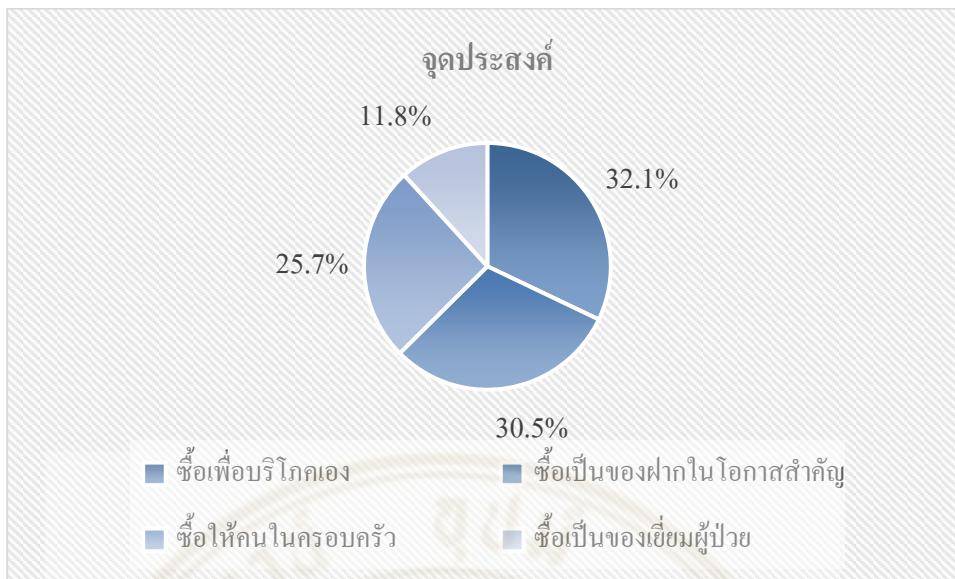
อันดับ 1 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 64.6%

อันดับ 2 ปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็น 21.5%

อันดับ 3 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5.7%

อันดับ 4 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 4.4%

อันดับ 5 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3.8%



ภาพที่ 2.7 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละจุดประสงค์หลักในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

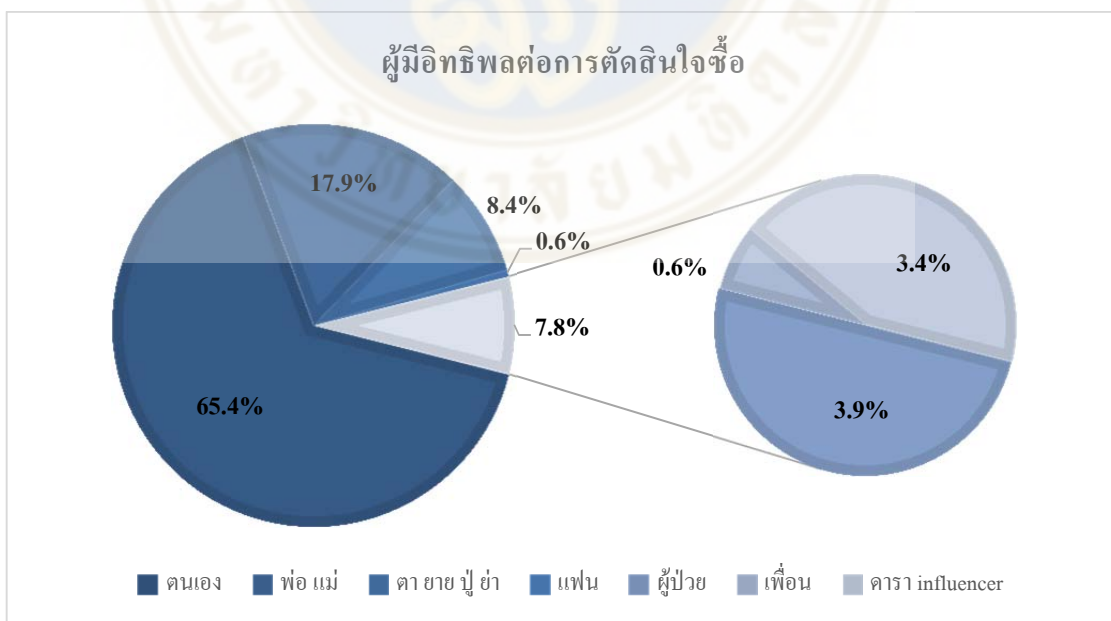
จากภาพแสดงจุดประสงค์หลักในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 ซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็น 32.1%

อันดับ 2 ซื้อเป็นของฝากในโอกาสสำคัญ คิดเป็น 30.5%

อันดับ 3 ซื้อให้คนในครอบครัว คิดเป็น 25.7%

อันดับ 4 ซื้อเป็นของขวัญ คิดเป็น 11.8%



ภาพที่ 2.8 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 ตนเอง คิดเป็น 65.4%

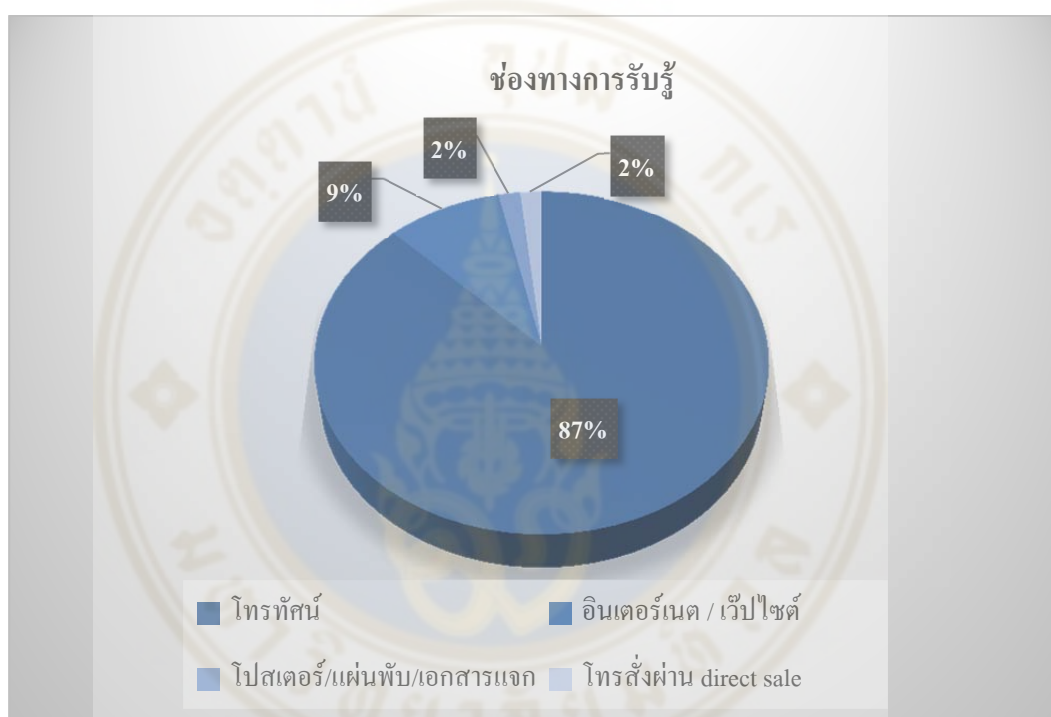
อันดับ 2 พ่อ แม่ คิดเป็น 17.9%

อันดับ 3 ตา ยาย ปู่ ย่า คิดเป็น 8.4%

อันดับ 4 ผู้ป่วย คิดเป็น 3.9%

อันดับ 5 ดารา influencer คิดเป็น 3.4%

อันดับ 6 แฟน คิดเป็น 0.6%



ภาพที่ 2.9 แสดงถึงสัดส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันของผู้ตอบแบบสอบถาม

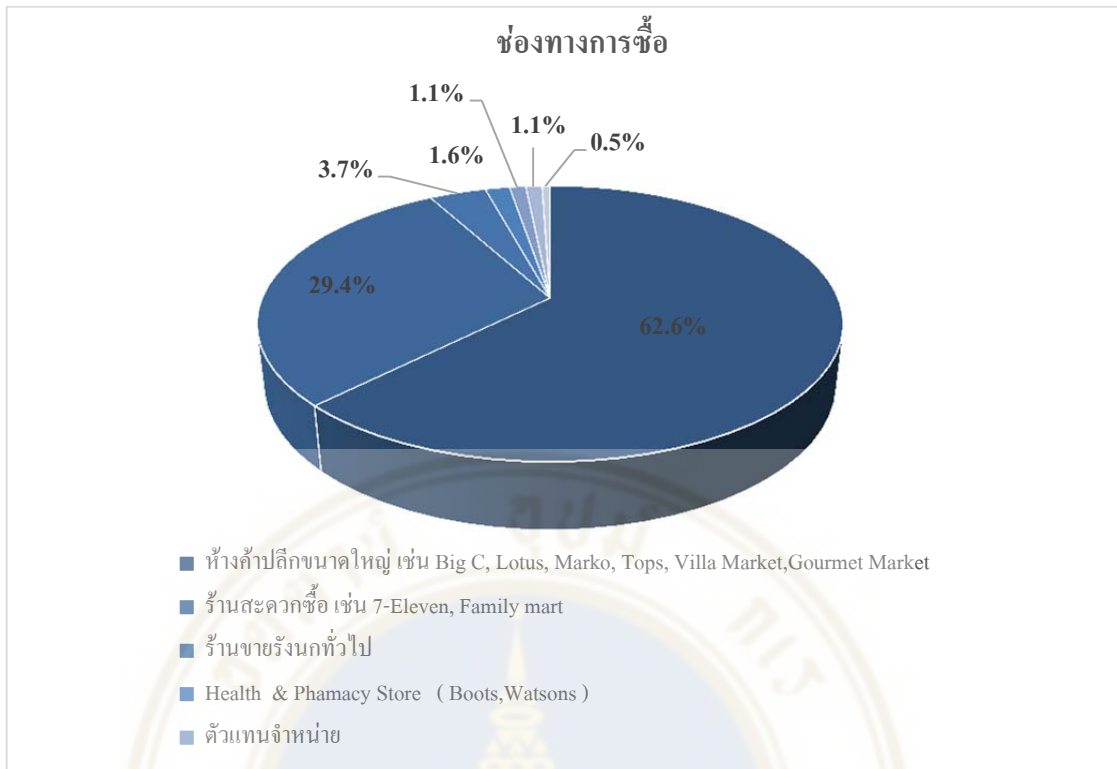
จากภาพแสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประกันของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 โทรศัพท์ คิดเป็น 87.6%

อันดับ 2 อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ คิดเป็น 9%

อันดับ 3 โปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก คิดเป็น 1.7%

อันดับ 4 โทรสั่งผ่าน direct sale คิดเป็น 1.7%



ภาพที่ 2.10 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละช่องทางการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงช่องทางการซื้อรังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็น 62.6%

อันดับ 2 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น 29.4%

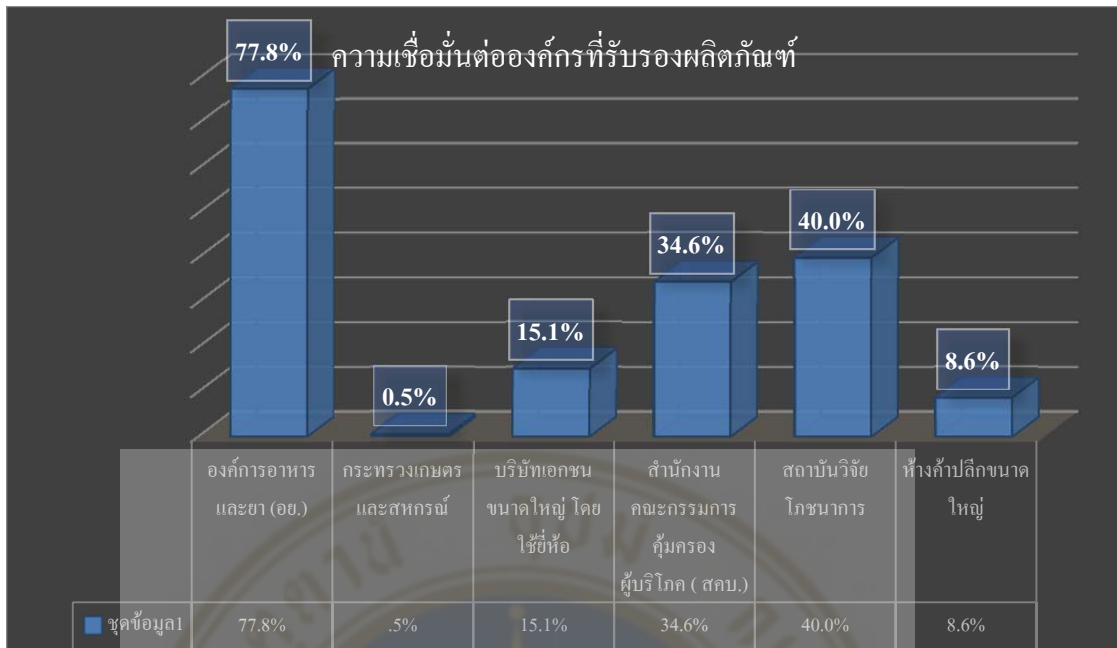
อันดับ 3 ร้านขายยารังนกทั่วไป คิดเป็น 3.7%

อันดับ 4 Health & Pharmacy Store คิดเป็น 1.6%

อันดับ 5 ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็น 1.1%

อันดับ 6 เขวราช คิดเป็น 1.1%

อันดับ 7 ร้านอาหาร คิดเป็น 0.5%



ภาพที่ 2.11 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละความเชื่อมั่นในองค์กรที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าบริโภคปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงความเชื่อมั่นในองค์กรที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านสินค้าบริโภคปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อันดับ 1 องค์การอาหารและยา (อย.) คิดเป็น 77.8%

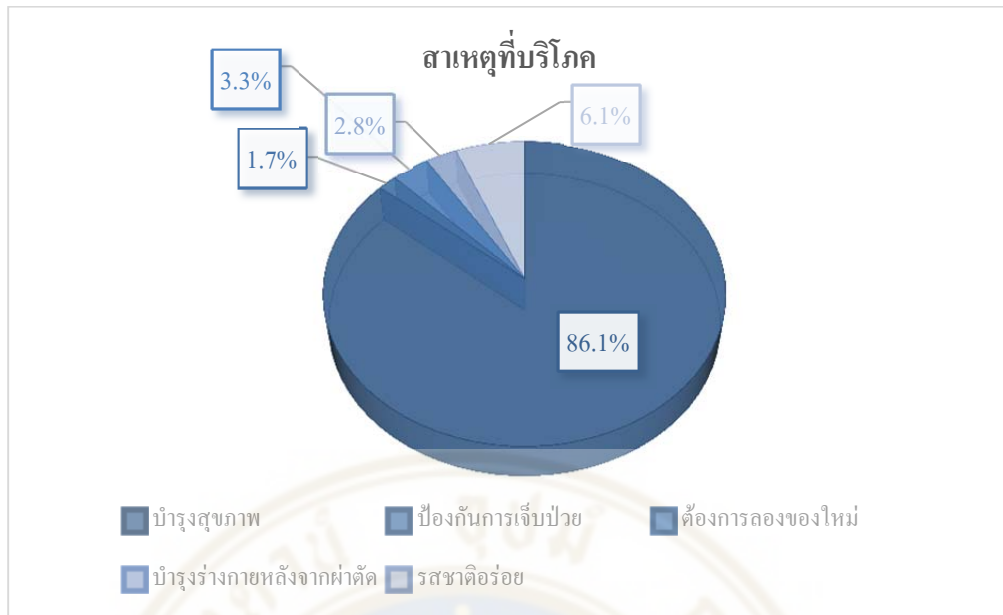
อันดับ 2 สถาบันวิจัยโภชนาการ คิดเป็น 40%

อันดับ 3 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) คิดเป็น 34.6%

อันดับ 4 บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ โดยใช้หือ คิดเป็น 15.1%

อันดับ 5 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คิดเป็น 8.6%

อันดับ 6 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คิดเป็น 0.5%



ภาพที่ 2.12 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละเหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงเหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
 อันดับ 1 บำรุงสุขภาพ คิดเป็น 86.1%
 อันดับ 2 รสชาติอร่อย คิดเป็น 6.1%
 อันดับ 3 ต้องการลองของใหม่ คิดเป็น 3.3%
 อันดับ 4 บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด คิดเป็น 2.8%
 อันดับ 5 ป้องกันการเจ็บป่วย คิดเป็น 1.7%



ภาพที่ 2.13 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละภาพแสดงเครื่องดื่มริงนุกคู่แข่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

จากภาพแสดงเครื่องดื่มนักคู่แข่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ พบว่า

อันดับ 1 แบรินคั้งนง คิดเป็น 62.3%

อันดับ 2 สก๊อตคั้งนง คิดเป็น 33.3%

อันดับ 3 คั้งนงท่าทอง คิดเป็น 3.3%

อันดับ 4 จูชเนส คิดเป็น 0.5%

อันดับ 5 เบลล์ คิดเป็น 0.5%

2.2.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกซื้อและบริโภคคั้งนง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเป็นมาตรวัด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการบริโภค รองลงมาคือสินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ และวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติตามลำดับ



ภาพที่ 2.14 แสดงถึงสัดส่วนค่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

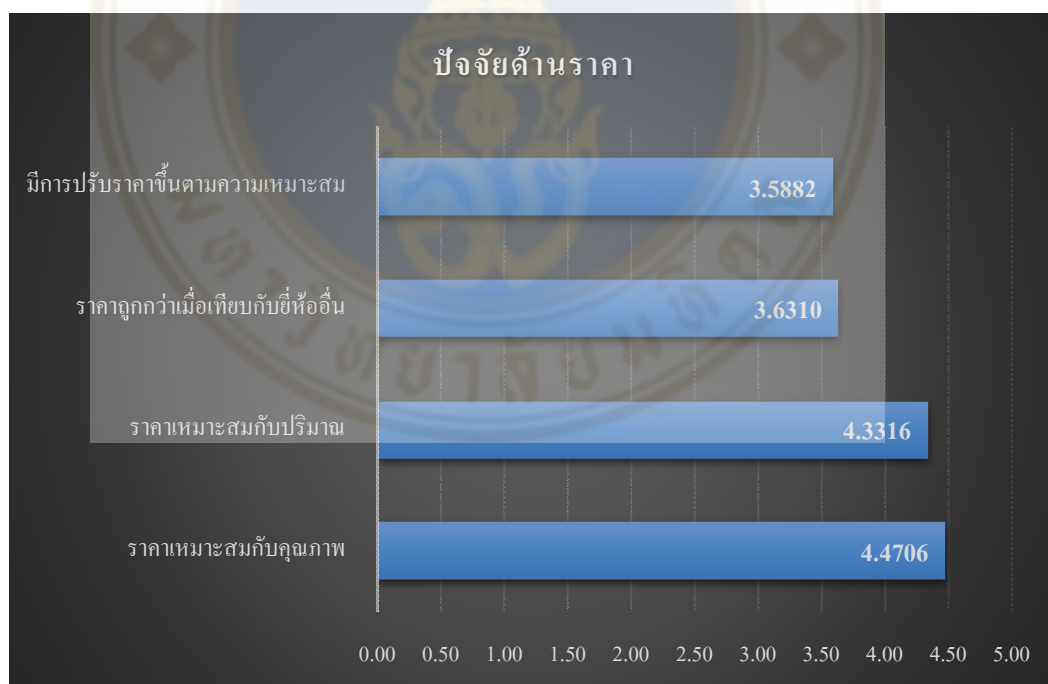
จากภาพแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

อันดับ 1 ความปลอดภัยในการบริโภค คิดเป็น 4.6631

อันดับ 2 สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ คิดเป็น 4.6524

- อันดับ 3 วัตถุประสงค์หลักจากธรรมชาติ คิดเป็น 4.5668
 อันดับ 4 ยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 4.4545
 อันดับ 5 ไม่มีวัตถุประสงค์เสีย คิดเป็น 4.4278
 อันดับ 6 มีคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็น 4.3690
 อันดับ 7 บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์ คิดเป็น 4.2567
 อันดับ 8 เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้ คิดเป็น 4.1979
 อันดับ 9 อายุการเก็บ คิดเป็น 4.1176
 อันดับ 10 สะดวกต่อการพกพา คิดเป็น 3.7487
 อันดับ 11 มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายตามความต้องการ คิดเป็น 3.6524

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเป็นมาตรวัด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ตามลำดับ



ภาพที่ 2.15 แสดงถึงสัดส่วนปัจจัยด้านราคา

จากภาพแสดงปัจจัยด้านราคา พบว่า

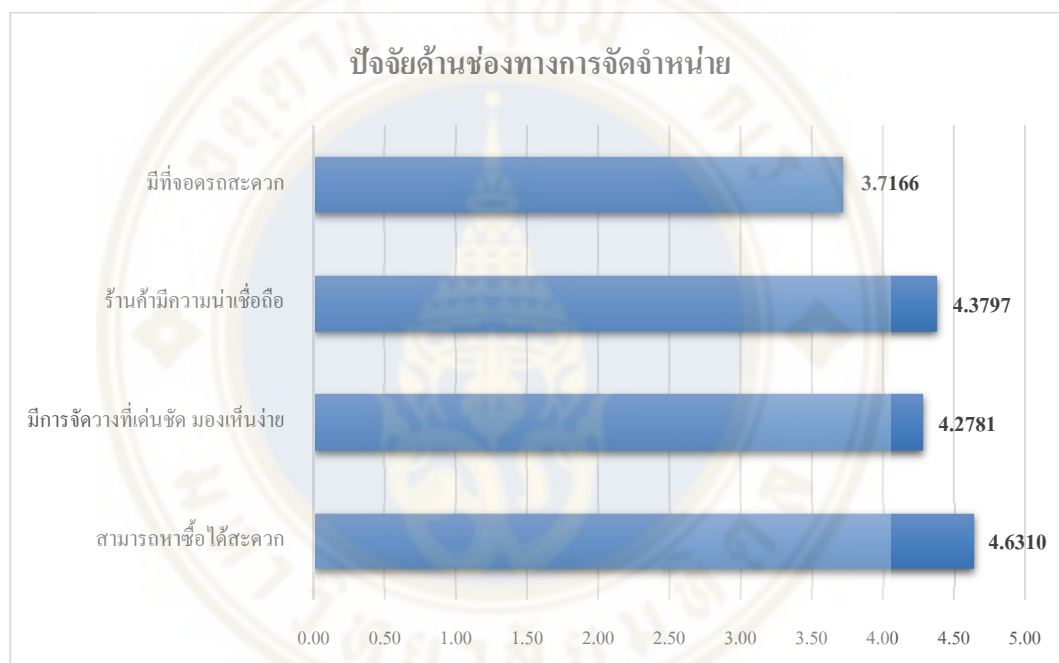
อันดับ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็น 4.4706

อันดับ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ คิดเป็น 4.3316

อันดับ 3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็น 3.6310

อันดับ 4 มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม คิดเป็น 3.5882

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเป็นมาตรวัด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก รองลงมาคือร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย ตามลำดับ



ภาพที่ 2.16 แสดงถึงสัดส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากภาพแสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

อันดับ 1 สามารถหาซื้อได้สะดวก คิดเป็น 4.6310

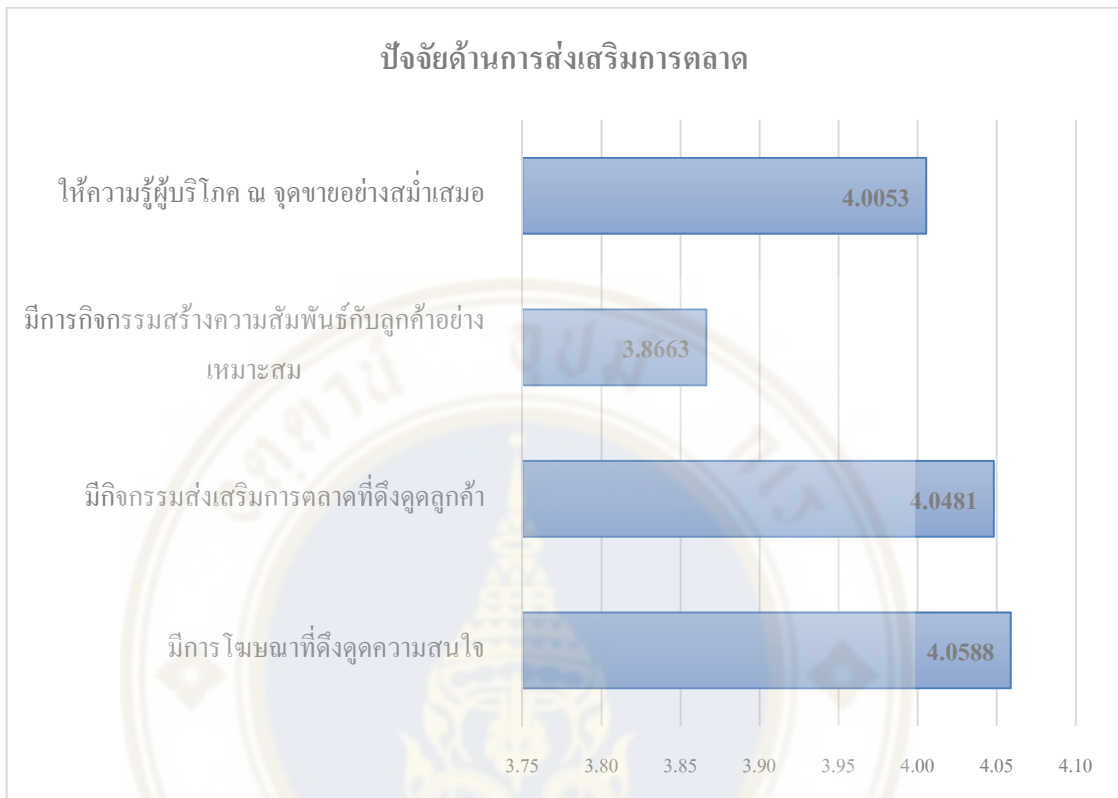
อันดับ 2 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ คิดเป็น 4.3797

อันดับ 3 มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย คิดเป็น 4.2781

อันดับ 4 มีที่จอดรถสะดวก คิดเป็น 3.7166

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเป็นมาตรวัด ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ มีการโฆษณาที่

ดึงดูดความสนใจ รองลงมาคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า และให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ



ภาพที่ 2.17 แสดงถึงสัดส่วนค่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากภาพแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

อันดับ 1 มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ คิดเป็น 4.0588

อันดับ 2 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า คิดเป็น 4.0481

อันดับ 3 ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็น 4.0053

อันดับ 4 มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม คิดเป็น 3.8663

2.2.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนนี้เป็นส่วนที่แสดงผลของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ร่างนงที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

รสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสชาติหวานเล็กน้อย คิดเป็น 82.9% และรสชาติจืด/ธรรมดา คิดเป็น 17.1%

กลิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบกลิ่นหอมจากใบเตย คิดเป็น 60.4% รองลงมาคือกลิ่นหอมจากผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ คิดเป็น 32.6% และกลิ่นหอมจากโสม คิดเป็น 20.3%

คุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการการช่วยฟื้นฟูสุขภาพ คิดเป็น 63.6% รองลงมาคือช่วยให้หายเหนื่อยล้า คิดเป็น 49.7% และช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย คิดเป็น 48.9%

เนื้อสัมผัส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบลักษณะเจลลี่เหลวผสมเนื้อธัญพืช คิดเป็น 51.9% รองลงมาคือลักษณะเจลลี่แบบเคี้ยวหนุบหนับผสมเนื้อธัญพืช คิดเป็น 23.5%

รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบคือถุง Retort Pouch คิดเป็น 71.9% รองลงมาคือซองทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า คิดเป็น 19.5%

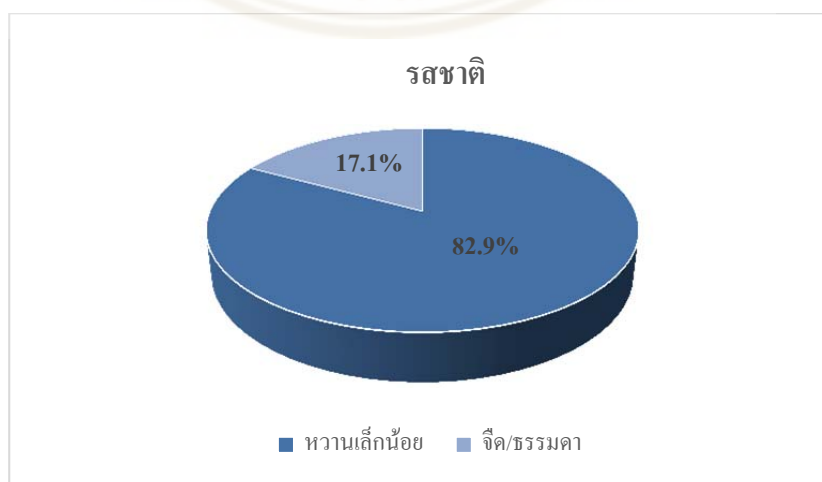
ราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นว่าราคาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อ คือ 129 บาท คิดเป็น 73.3% รองลงมาคือ 139 บาท คิดเป็น 19.8%

สถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสถานที่ที่ผลิตภัณฑ์นี้ควรวางจำหน่ายคือ Convenient Store คิดเป็น 79.8% รองลงมาคือ Supermarket คิดเป็น 73.9%

การจัดทำโปรโมชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าควรมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดูหรือลองชิม คิดเป็น 69.7% รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นมีของสมนาคุณ เป็น gift voucher และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทาง online ที่มีสัดส่วนเท่ากันคือ 46.8%

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อสูงสุดคือการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รองลงมาคือควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและให้ความหวานจากธรรมชาติ ในระดับที่เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าหากผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ธัญพืชทั่วไปจะสนใจซื้อมากถึง 87.7%



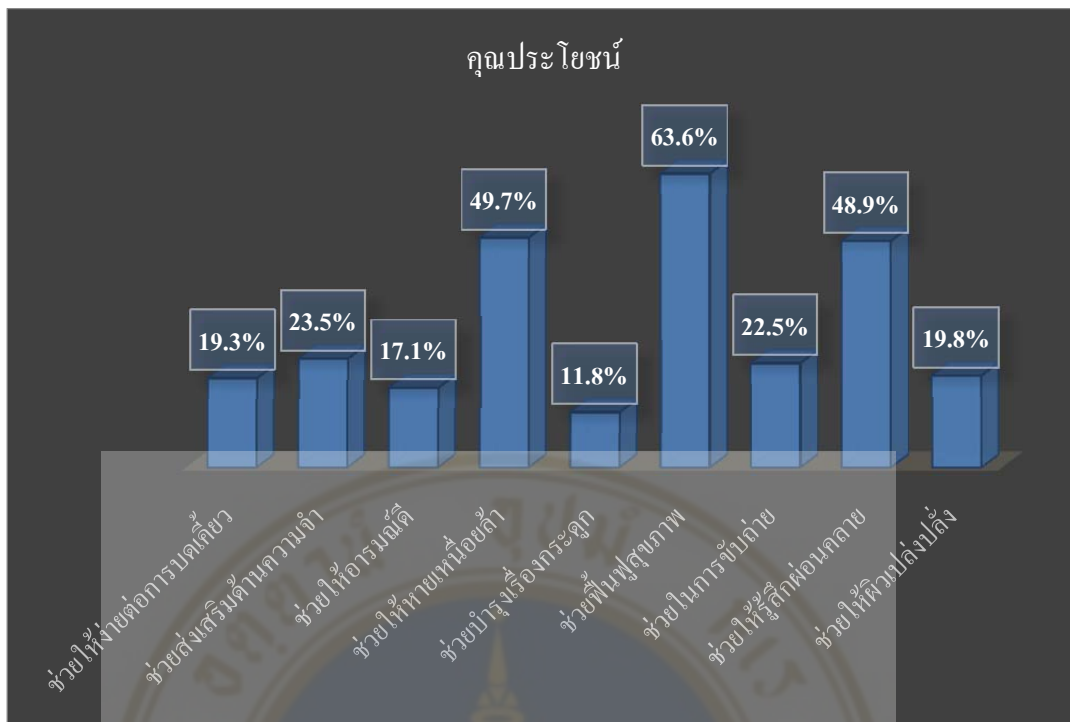
ภาพที่ 2.18 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละรสชาติจากวัตถุดิบที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงรสชาติจากวัตถุดิบที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
 อันดับ 1 หวานเล็กน้อย คิดเป็น 82.9%
 อันดับ 2 จืด/ธรรมดา คิดเป็น 17.1%



ภาพที่ 2.19 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละกลิ่นที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพแสดงกลิ่นที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
 อันดับ 1 ใบเตย คิดเป็น 60.4%
 อันดับ 2 เบอรี คิดเป็น 32.6%
 อันดับ 3 โสม คิดเป็น 20.3%
 อันดับ 4 พีช คิดเป็น 15.5%
 อันดับ 5 ตะไคร้ คิดเป็น 10.7%
 อันดับ 6 ธรรมชาติ คิดเป็น 10.2%
 อันดับ 7 ส้ม คิดเป็น 7.5%



ภาพที่ 2.20 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละคุณประโยชน์เสริมของริงนกที่คาดว่าจะได้รับ

จากภาพแสดงคุณประโยชน์เสริมของริงนกที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า

อันดับ 1 ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ คิดเป็น 63.6%

อันดับ 2 ช่วยให้หายเหนื่อยล้า คิดเป็น 49.7%

อันดับ 3 ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย คิดเป็น 48.9%

อันดับ 4 ช่วยส่งเสริมด้านความจำ คิดเป็น 23.5%

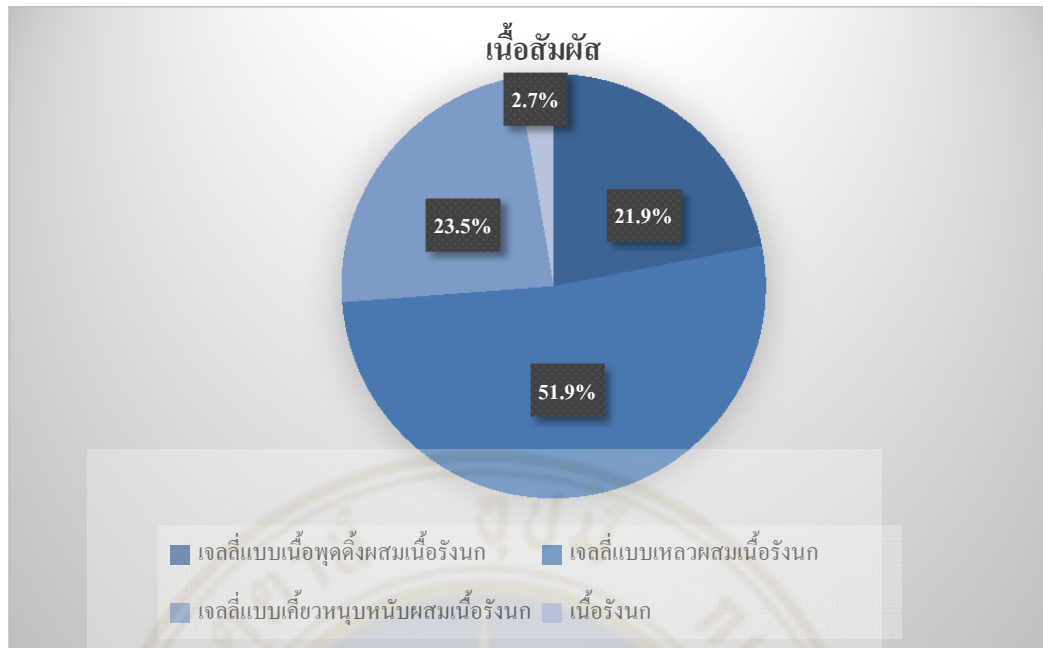
อันดับ 5 ช่วยในการถ่ายภาพ คิดเป็น 22.5%

อันดับ 6 ช่วยให้ผิวเปล่งปลั่ง คิดเป็น 19.8%

อันดับ 7 ช่วยให้ง่ายต่อการบดเคี้ยว คิดเป็น 19.3%

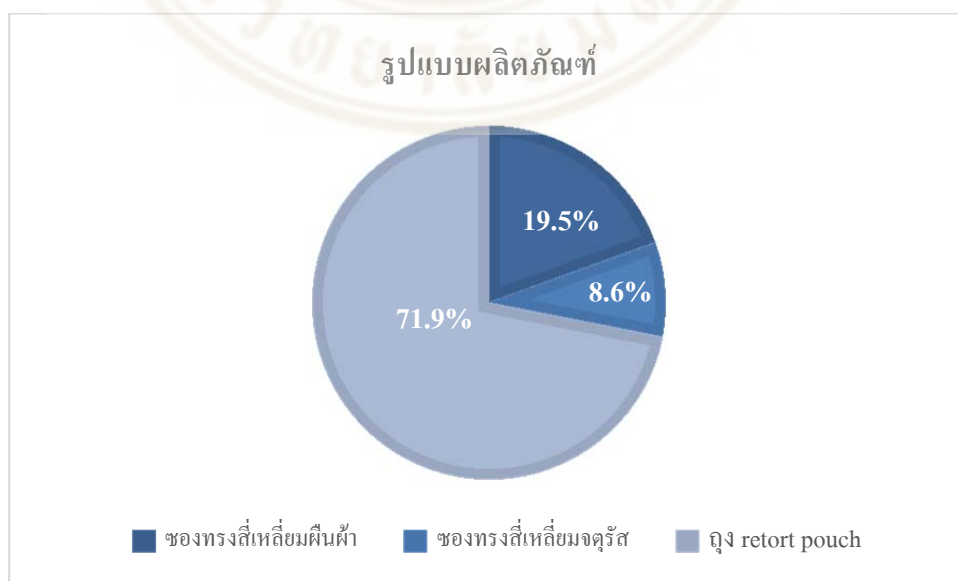
อันดับ 8 ช่วยให้อารมณ์ดี คิดเป็น 17.1%

อันดับ 9 ช่วยบำรุงเรื่องกระดูก คิดเป็น 11.8%



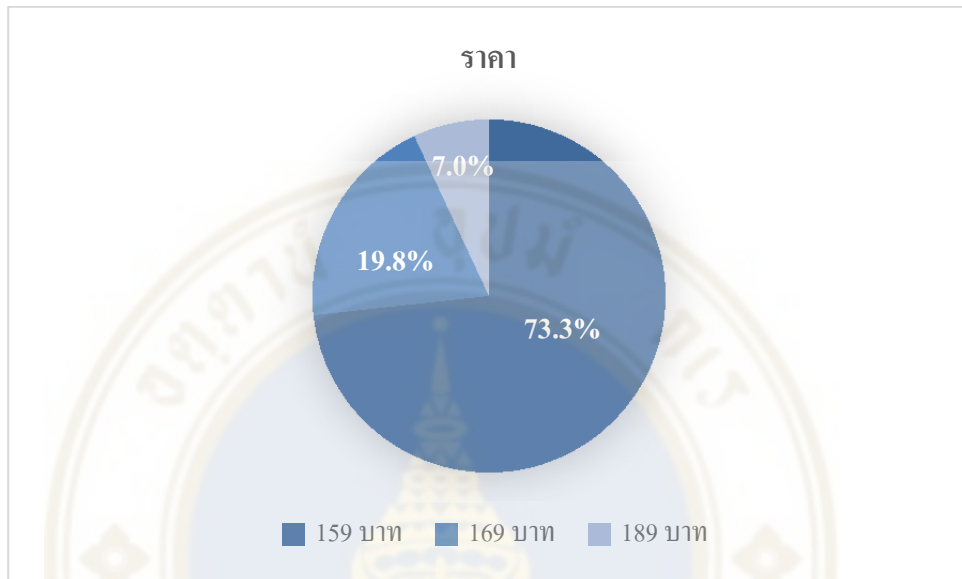
ภาพที่ 2.21 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละเนื้อสัมผัสที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

จากภาพแสดงเนื้อสัมผัสที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ พบว่า
 อันดับ 1 เจลลี่แบบเหลวผสมเนื้อธัญพืช คิดเป็น 51.9%
 อันดับ 2 เจลลี่แบบเคี้ยวหนุบหนับผสมเนื้อธัญพืช คิดเป็น 23.5%
 อันดับ 3 เจลลี่แบบเนื้อพุดดิ้งผสมเนื้อธัญพืช คิดเป็น 21.9%
 อันดับ 4 เนื้อธัญพืช คิดเป็น 2.7%



ภาพที่ 2.22 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

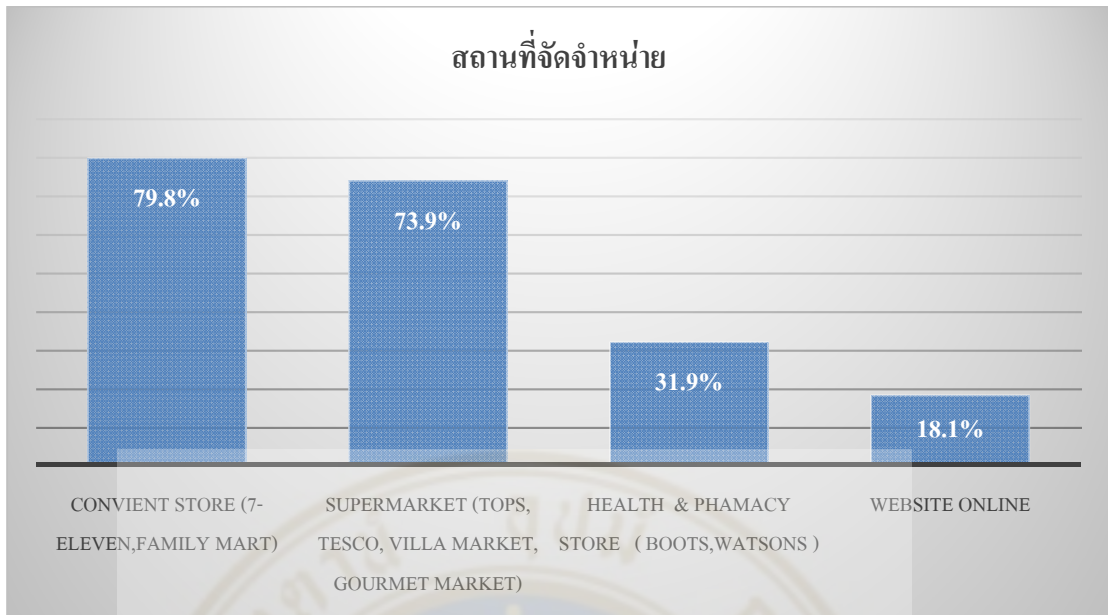
จากภาพแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
 อันดับ 1 ถุง retort pouch คิดเป็น 71.9%
 อันดับ 2 ซองทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า คิดเป็น 19.5%
 อันดับ 3 ซองทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส คิดเป็น 8.6%



ภาพที่ 2.23 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเหมาะสมและ
 ตัดสินใจซื้อ

จากภาพแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ
 พบว่า

อันดับ 1 159 บาท คิดเป็น 73.3%
 อันดับ 2 169 บาท คิดเป็น 19.8%
 อันดับ 3 189 บาท คิดเป็น 7%



ภาพที่ 2.24 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย

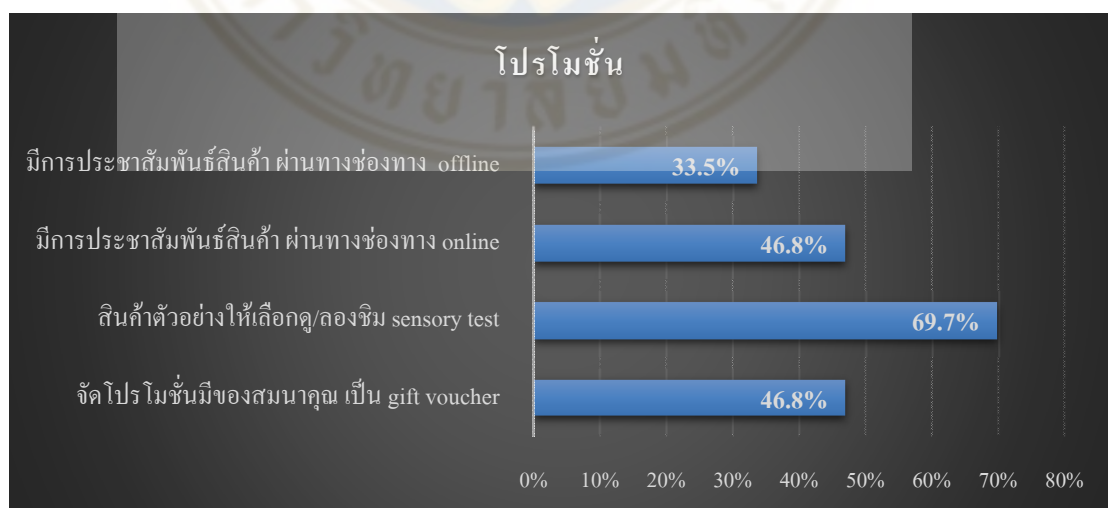
จากภาพแสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย พบว่า

อันดับ 1 Convient Store คิดเป็น 79.8%

อันดับ 2 Supermarke คิดเป็น 73.9%

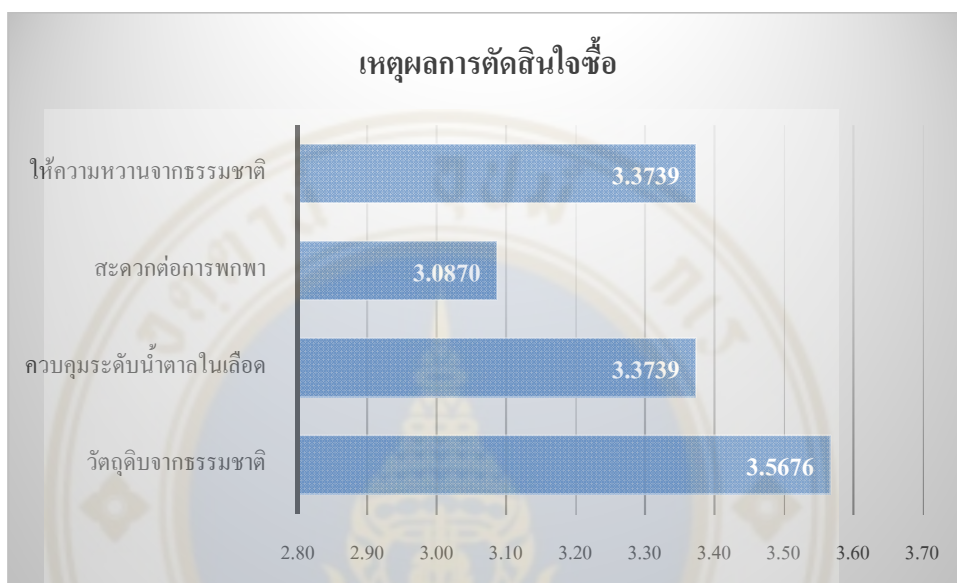
อันดับ 3 Health & Phamacy Store คิดเป็น 31.9%

อันดับ 4 Website online คิดเป็น 18.1%



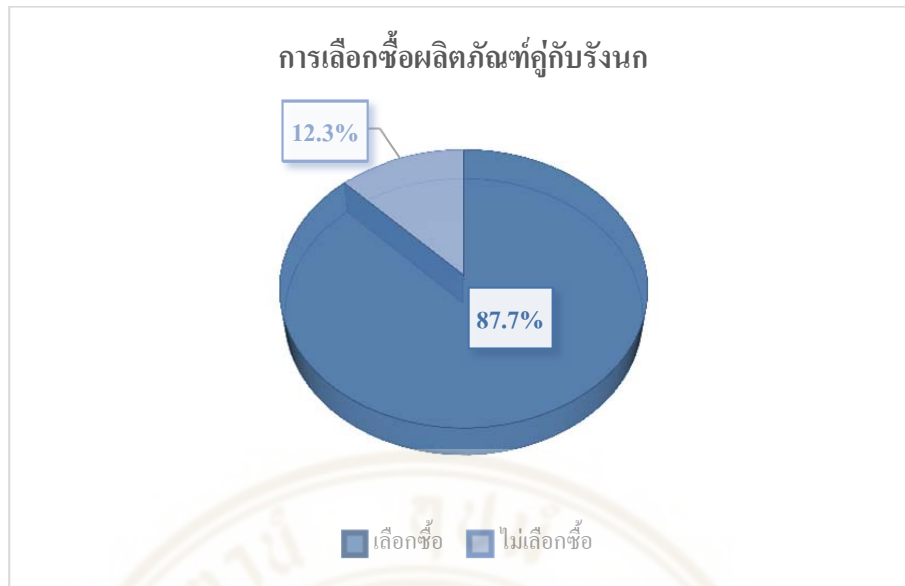
ภาพที่ 2.25 แสดงถึงสัดส่วนคำร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหรืออยากให้มี

จากภาพแสดงการจัดทำโปรโมชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหรืออยากให้มี พบว่า
 อันดับ 1 สินค้าตัวอย่างให้เลือกลู/ลองชิม sensory test คิดเป็น 69.7%
 อันดับ 2 จัดโปรโมชันมีของสมนาคุณ เป็น gift voucher คิดเป็น 46.8%
 อันดับ 3 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทางช่องทาง online คิดเป็น 46.8%
 อันดับ 4 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านทางช่องทาง offline คิดเป็น 33.5%



ภาพที่ 2.26 แสดงถึงสัดส่วนเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อ

จากภาพแสดงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจซื้อ พบว่า
 อันดับ 1 วัตถุดิบจากธรรมชาติ คิดเป็น 3.576
 อันดับ 2 ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด คิดเป็น 3.3739
 อันดับ 3 ให้ความหวานจากธรรมชาติ คิดเป็น 3.3739
 อันดับ 4 สะดวกต่อการพกพา คิดเป็น 3.0870



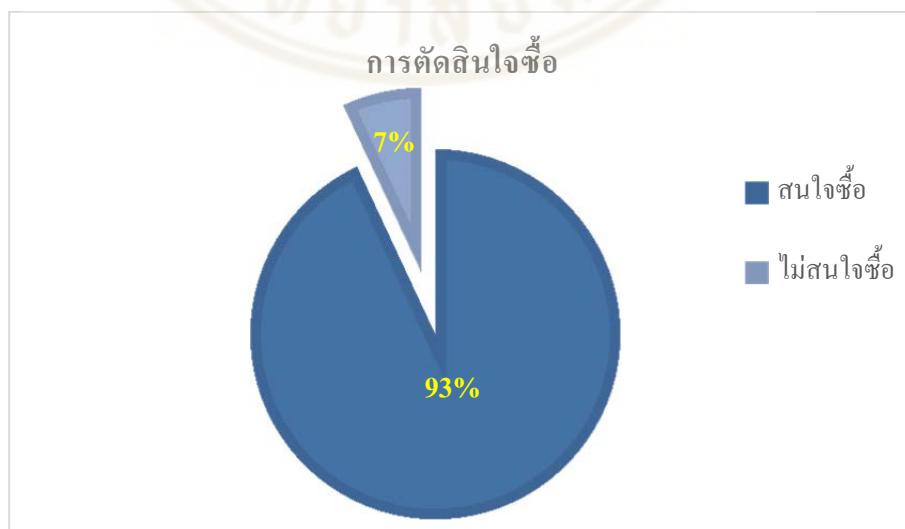
ภาพที่ 2.27 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ถ้าหากผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ริงนกทั่วไป

จากภาพแสดงความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ถ้าหากผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ริงนกทั่วไป พบว่า

อันดับ 1 เลือกซื้อ คิดเป็น 87.7%

อันดับ 2 ไม่เลือกซื้อ คิดเป็น 12.3%

ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นจากจากการต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลข้างต้นแล้ว จะมีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 174 คนจาก 187 คน หรือคิดเป็น 93% ที่สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้

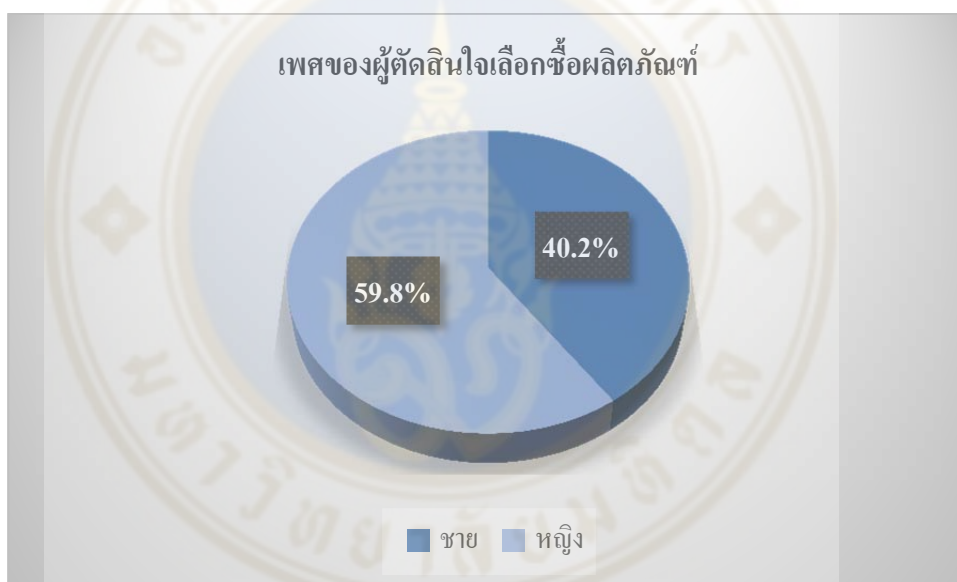


ภาพที่ 2.28 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละความสนใจซื้อถ้าผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย

จากภาพแสดงความสนใจซื้อผ้าผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย พบว่า
 อันดับ 1 เลือกซื้อ คิดเป็น 93%
 อันดับ 2 ไม่เลือกซื้อ คิดเป็น 7%

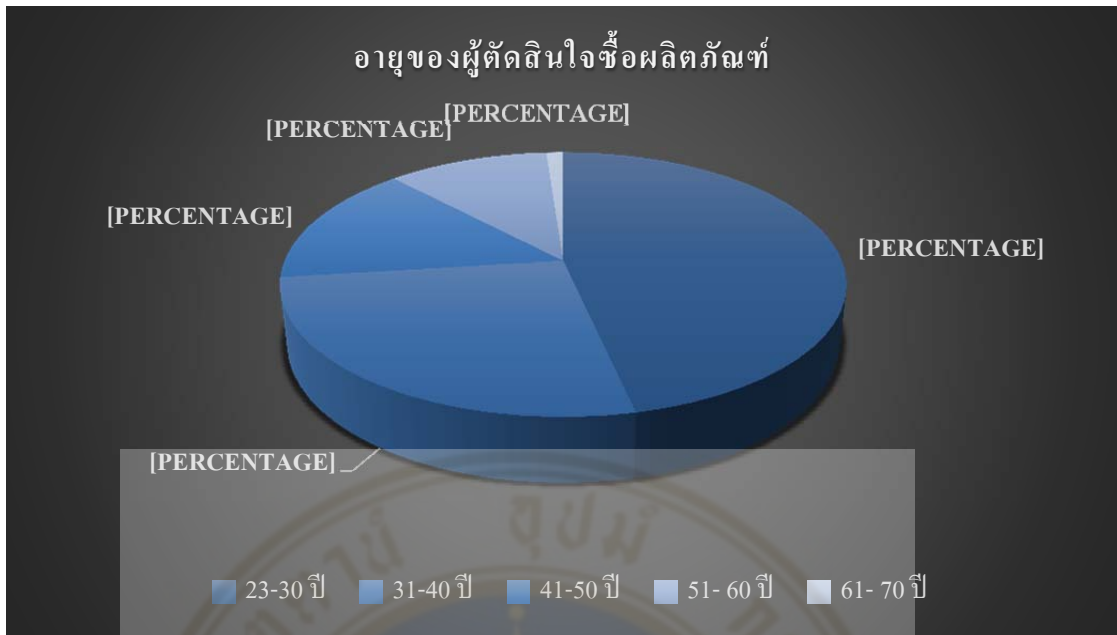
จากผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำนวน 174 คน สามารถแยกเพศกับอายุได้ดังนี้
 เพศ แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็น 40.2% เพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็น
 59.8%

อายุ แบ่งเป็น ช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็น 46.6% ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน
 46 คน คิดเป็น 26.4% ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น 14.9% ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 19 คน
 คิดเป็น 10.9% ช่วงอายุ 61-70 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 1.1%



ภาพที่ 2.29 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละเพศของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากภาพแสดงเพศของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า
 อันดับ 1 เพศหญิง คิดเป็น 59.8%
 อันดับ 2 เพศชาย คิดเป็น 40.2%



ภาพที่ 2.30 แสดงถึงสัดส่วนค่าร้อยละอายุของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากภาพแสดงอายุของผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า

อันดับ 1 23-30 ปี คิดเป็น 46.6%

อันดับ 2 31-40 ปี คิดเป็น 26.4%

อันดับ 3 41-50 ปี คิดเป็น 14.9%

อันดับ 4 51-60 ปี คิดเป็น 10.9%

อันดับ 5 61-70 ปี คิดเป็น 1.1%

บทที่ 3

แผนการตลาด

บทนี้ ประกอบด้วย บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและผู้เข้าแข่งขัน, การวิเคราะห์และระบุ STP (การแบ่งส่วนตลาดSegmenting, กลุ่มเป้าหมายTargeting, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด และแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดช่วงเดือน มีนาคม พบผลิตภัณฑ์รังนกพร้อมดื่มหลากหลายยี่ห้อที่วางขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ พบว่ามีคู่แข่งทางการค้าอยู่ในสถานที่เหล่านี้ เนื่องจากรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ และวางตำแหน่งสินค้าไว้ให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับดื่มได้ทุกวันซึ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ จึงมีคู่แข่ง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ที่สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป ซึ่งสามารถนำคู่แข่งออกมาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 แบรินด์รังนก

แบรินด์รังนก เป็นรังนกพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ บริษัท แบรินด์ ชันโทรี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย รังนกพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ โดยรังนกถือเป็นของหายากถ้าตามความเชื่อของชาวจีนมาเป็นเวลากว่าหลายศตวรรษ จนได้รับการขนานนามว่าเป็น ทองคำขาว นับตั้งแต่ปี 1982 แบรินด์รังนกแท้ได้ส่งออกเครื่องดื่มรังนกแท้เกรดคุณภาพไปสู่หลายทวีปทั่วโลกทั้งเอเชีย อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และยุโรปจนเป็นที่ชื่นชอบและวางใจของทุกๆ คน คัดสรรเฉพาะรังนกแท้ และมีคุณภาพสูงผ่านการตรวจสอบด้วยเครื่องตรวจเอกลักษณ์เฉพาะรังนกแท้ FTIR (Fourier-transform infrared spectroscopy) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีขั้นสูง ในการพิสูจน์คุณภาพความเป็นรังนกแท้ ชนิดเดียวกับเครื่องตรวจเพชร กว่า 27 ปี บนฐานการผลิตในประเทศไทย ด้วยความมุ่งมั่นวิจัยค้นคว้าทางวิชาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง “แบรินด์” จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย ของทุกคนในครอบครัว

ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์เกือบ 20 ชนิด ขยายตลาดก้าวไกลออกสู่ตลาดโลก มีผลิตภัณฑ์เป็นรังนกพร้อมดื่มสำเร็จรูป จุดเด่นของแบรนด์รังนกคือ ใช้รังนกแท้ในการผลิต มีความพิถีพิถันในการใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นรังนกแท้ มีรสชาติหวานอร่อยจากน้ำตาลกรวด เครื่องดื่มแบรนด์รังนกแท้ ขนาด 70 มิลลิลิตร ราคา 153 บาท ในขณะที่กล่อง 6 ขวด ขนาดขวดละ 70 มิลลิลิตร ราคา 844 บาท



ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ แบรนด์รังนกแท้

ที่มา: Tops Online, 2561

3.1.2 Scoth (สก๊อต)

สก๊อตรังนกแท้ สก๊อต เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท สก๊อต อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งปัจจุบันเป็นบริษัทของคนไทย ที่คนไทยถือหุ้นอยู่ 100% บริษัทแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นในปี 2526 ซึ่งอดีตเป็นการร่วมทุนระหว่างกลุ่มนักธุรกิจไทยในสัดส่วน 51% กับบริษัทสก๊อต จากสวีเดนที่ถือหุ้น 49% 10 ปีหลังจากก่อตั้ง ผู้ถือหุ้นคนไทยได้ซื้อหุ้นคืนจากนักลงทุนชาวสวีเดน โดยขอซื้อสิทธิในการผลิตแทน ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สก๊อต” ทุกประเภท ปัจจุบัน ผู้ถือหุ้นใหญ่ของสก๊อต คือ ตระกูลชาวลาเวซกุล ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 100% ทำให้สก๊อต เป็นแบรนด์ไทยแท้ที่เป็นคู่แข่งกับผู้นำตลาดอย่างแบรนด์ ของแบรนด์ ซันโทรี (ประเทศไทย) จำกัดสก๊อต รังนกแท้ ผลิตจากรังนกแท้ที่มีคุณภาพจากถ้ำธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ใส่ใจทุกขั้นตอน จนมาเป็นเครื่องดื่มรังนกแท้รสชาติกลมกล่อมหลากหลายสูตร ได้แก่ สก๊อต รังนกแท้ รอยัล พรีเมียม, สก๊อต รังนกแท้ รอยัล พรีเมียม ไชลิทอล, สก๊อต รังนกแท้ รอยัล พรีเมียม มานูก้า อันนี้, สก๊อต รังนกแท้ รอยัล พรีเมียม ผสม โสมเกาหลี สูตร ไชลิทอล, สก๊อต รังนกแท้, สก๊อต รังนกแท้ สูตรไม่มีน้ำตาล และสก๊อต รังนกแท้ สูตรพรีเมียม ซีเล็คชั่น รังนกแท้ รอยัลพรีเมียม ขนาด 75 มิลลิลิตร ราคา 149 บาท ในขณะที่กล่อง 6 ขวด ขนาดขวดละ 75 มิลลิลิตร ราคา 822 บาท



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ สก๊อตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปรอยัลพรีเมียม
ที่มา: Tops Online, 2561

3.1.3 Juice Nest (จูชเนส)

บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2556 ด้วยความตั้งใจที่อยากเห็นผู้บริโภคในเมืองไทยได้ดื่มเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ บริษัทฯ จึงคิดค้น “จูชเนส” เครื่องดื่มผสมรังนกแท้ ผสานส่วนผสมจากประเทศญี่ปุ่น + คอลลาเจน + กลูต้าไธโอน + คิว10 และมิชซ์ความสดชื่นด้วยน้ำผลไม้ เพื่อเพิ่มความอร่อยและช่วยให้ดื่มง่ายขึ้น ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบความท้าทาย และสรรหาสิ่งที่ดีให้ตัวเองอยู่เสมอ เพื่อสุขภาพที่ดี และความดีไปพร้อมๆ กัน พร้อมการันตีด้วยรางวัลชนะเลิศผลิตภัณฑ์คิดค้นและนวัตกรรม ลำดับที่ 4 จาก 2,800 ผลิตภัณฑ์ ในงานประกวดเครื่องดื่มระดับโลก SIAL ของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน

ณ ปัจจุบัน จูชเนส ได้รับความไว้วางใจและการันตีทั้งคุณภาพ และความอร่อยจากผู้บริโภคไม่ใช้แค่ในประเทศไทย แต่ยังมียอดจำหน่ายส่งออก ในประเทศเพื่อนบ้านอีกมากมาย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ และกรรมการบริหารจะยังคงคิดค้นและพัฒนาเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่มีประโยชน์และตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างแน่นอน บรรจุขวด 150 มิลลิลิตร ต่อขวด ราคาขวดละ 69 บาท



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ Juice Nest (จูสเนส)

ที่มา: บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด (2561)

3.1.4 บีเวล (BWell)

บริษัท สกลกชีว ไทยแลนด์ จำกัด เปิดดำเนินกิจการตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 โดยธุรกิจหลักคือการผลิต (O.E.M) และ จัดจำหน่าย เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป จนเมื่อปี 2009ทางบริษัทได้ เร่งเห็นการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น อย่างต่อเนื่องในช่วงหลาย ปีที่ผ่านมา ประกอบกับประเทศไทยมีปัจจัยหนุน ในเรื่องความหลากหลาย ของวัตถุดิบ เช่น ผลไม้ และ สมุนไพรหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทางบริษัทฯ จึงคิดค้น พัฒนา และ ทดลองรสชาติให้ง่ายต่อการบริโภคโดยไม่สูญเสีย คุณค่าทางโภชนาการ จนเป็นเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ ภายใต้ชื่อ “บีเวล” ผลิตจากรังนกแท้ ไม่ใส่สารกันบูดโดยกรรมวิธีสเตอริไรท์ สามารถ เก็บโดยไม่ต้องแช่ตู้เย็น ผสม Collagen 5,000 มิลลิกรัม L-Gluta Thione, L-Carnitine เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องความสวยความงามเมื่อรับประทานเป็นประจำทำให้ สวย ขาว ใส ผอม มีออรา ส่วนประกอบน้ำตาลกรด 16 กรัม L-Gluta Thione 0.08% L-Carnitine 0.08% Collagen 0.04% Bird's Nest (Dry weight) 0.9% Lychee 10% ใน 1 ขวด 180 มิลลิลิตร ราคา 89 บาท แพค 6 ขวด ราคา 534 บาท



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ บีเวล (BWell)

ที่มา: บริษัท สกลกชีว ไทยแลนด์ จำกัด (2561)

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์

ชื่อบริษัท	Panyapinitr จำกัด	บริษัท เบนเนด ชันโทรี (ประเทศไทย) จำกัด	สต็อค อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด	เดอะ เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด	ฮกลทิว ไทยแลนด์ จำกัด	
สัญลักษณ์						
ผลิตภัณฑ์	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ เพื่อสุขภาพ	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	
รูปแบบบรรจุภัณฑ์						
จุดเด่น	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ช่วยเพิ่มความกระจ่างใสในผิว + วิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย และไม่ใช้วัตถุกันเสีย	ใช้รีไซเคิลในการผลิต มีความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นรีไซเคิล มีรสชาติหวานอร่อยจากน้ำตาลกลูโคส	รีไซเคิลเพื่อสุขภาพจากได้ใส่ใจทุกขั้นตอน จนมาเป็นเครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม	เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งเครื่องต้มรังนกสำเร็จรูป (ต่อ)

ชื่อบริษัท	Panyapinitr จำกัด	บริษัท เบนเนด ชันโทรี (ประเทศไทย) จำกัด	สต็อค อินดัสเทรียล (ประเทศไทย) จำกัด	เดอะ เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด	ฮกกลิว ไทยแลนด์ จำกัด
ราคาต่อชิ้น	159 บาท (100 มิลลิลิตร)	153 บาท (70 มิลลิลิตร)	149 บาท (150 มิลลิลิตร)	69 บาท (150 มิลลิลิตร)	89 บาท (180 มิลลิลิตร)
ส่วนผสมของเนื้อรังนก	1.5 % (น้ำหนักแห้ง)	1.4 % (น้ำหนักแห้ง)	1.4 % (น้ำหนักแห้ง)	15 % (น้ำหนักแห้ง)	0.9 % (น้ำหนักแห้ง)
ส่วนผสมของสารให้ความหวาน	หญ้าหวาน 6% Isomaltulose 3%	น้ำตาลกรวด 5.4%	น้ำตาลกรวด 10.50%	น้ำตาลทราย 8%	น้ำตาลทราย 16%
ระดับความเป็นมิตรต่อสุขภาพ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ต่ำ
ประเภทเครื่องดื่ม	เครื่องดื่มสำเร็จรูปผสมคา ราจินเนน	เครื่องดื่มสำเร็จรูป	เครื่องดื่มสำเร็จรูป	เครื่องดื่มสำเร็จรูป	เครื่องดื่มสำเร็จรูป
ช่องทางการจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ ทีวีช้อปปิ้ง	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์	ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ สะดวกต่อการพกพา	✓	✗	✗	✓	✓
ความหวานจากธรรมชาติ	✓	✗	✗	✗	✗
ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด	✓	✗	✗	✗	✗

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือผู้ที่บริโภคครั้งนทุกทั่วไป อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา
- ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักสุขภาพ หรืออาจจะชอบทานธัญพืชและเครื่องดื่มน้ำผลไม้
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง กับกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่ซื้อสินค้าให้เป็นของสำคัญในโอกาสต่างๆ ให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง มีคุณภาพ มีรสชาติที่อร่อยรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เครื่องดื่มนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพจึงมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.2.2.1 แบบ B2B ผ่านห้างสรรพสินค้าที่มีซูเปอร์มาร์เก็ตได้แก่ Tops Gourmet ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพที่โรงพยาบาล ทิว ซุปเปอร์

3.2.2.2 แบบ B2C กลุ่มผู้บริโภคที่ บริโภคสินค้าประเภทธัญ

- ลูกค้าหลัก

กลุ่มผู้บริโภคในวัยทำงานช่วงปลายที่มีอายุ (51 – 60 ปี) เป็นกลุ่มผู้บริหารและพนักงานเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการแพทย์ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจในระดับขนาดกลางขึ้นไป มีรายได้โดยเฉลี่ยตั้งแต่ 45,000 บาท ถึง 200,000 บาท คนกลุ่มนี้เริ่มใส่ใจและตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและร่างกาย โดยมีความเต็มใจจ่ายสำหรับอาหารและกิจกรรมเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และรองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ทั้งนี้ราคาของผู้บริโภคพึงพอใจหรือยอมจ่ายต่อ 1 ชิ้น มีมูลค่าโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 159 บาท ซึ่งตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก ส่วนใหญ่เน้นในการไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากในโอกาสสำคัญ

Influenser: กลุ่มสังคมรักสุขภาพ หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มเพื่อนที่มีทัศนคติ และมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพในลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ลูกค้ำรอง

Buyer และ User: เป็นกลุ่มคนรักและใส่ใจสุขภาพ วัยทำงาน (31 –50 ปี) ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี และปริญญาโท กลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะบ้านเดี่ยว และคอนโด โดยราคาที่ยอมซื้อสินค้าต่อชิ้นคือ 159 บาท ช่องทางการเลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยอาจจะซื้อไปรับประทานเองหรือให้เป็นของฝากให้กับคนในครอบครัว และใช้สำหรับเยี่ยมผู้ป่วย พบว่าคนกลุ่มนี้มักซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคให้กับตนเองและซื้อเพื่อการส่งต่อ การบริโภคให้กลับผู้อื่น เช่น ครอบครัว ตลอดจนผู้สูงอายุในครอบครัวด้วยเช่นกัน ซึ่งในบางครั้งผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเพื่อผู้อื่น และเพื่อต้องการหยิบยื่นสุขภาพที่ดีให้

Influenser: ตนเอง และ พ่อแม่ ซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องในครอบครัวทั้งหมด ที่มีทัศนคติและมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ

หมายเหตุ: ข้อมูลการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้จากการนำผลสำรวจแบบสอบถาม ไปวิเคราะห์ใน โปรแกรม Excel

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มรังกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ ตรา Grab & Go Nest แบ่งเป็น 2 แขน คือใช้เกณฑ์ส่วนผสมของรังกจริงและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือความเป็นมิตรต่อร่างกาย

เกณฑ์ส่วนผสมของเนื้อรังกแท้ อันดับที่ 1 Grab & Go Nest เนื่องจากมีส่วนผสมของเนื้อรังกแท้ ที่จะนำมาเป็นส่วนผสมในการผลิตมากถึง 1.5 % แห้ง อันดับที่ 2 ยี่ห้อ Scotch และ Brands รังก ทั้ง 2 ยี่ห้อ คือ มีส่วนผสมของเนื้อรังกแท้ เป็นส่วนผสมในการผลิตอยู่ที่ 1.4 % แห้ง อันดับ 3 B Well มีส่วนผสมของเนื้อรังกแท้ เป็นส่วนผสมในการผลิตอยู่ที่ 0.9 % แห้ง

เกณฑ์ความเป็นมิตรต่อสุขภาพ วัดจากปริมาณน้ำตาลซึ่งให้โทษต่อร่างกาย เพราะหากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป จะก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ มากมาย ที่สำคัญ ได้แก่ โรคเบาหวาน ฟันผุ โรคอ้วน ไขมันแทรกตับ ไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูง โรคเก๊าท์หรือกรดยูริกในเลือดสูง ตลอดจนโรคหัวใจและหลอดเลือด (สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนั้นจึงสามารถวัดเกณฑ์ความเป็นมิตรต่อสุขภาพจากปริมาณน้ำตาลในผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพอันดับ 1 คือ Grab & Go nest ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีปริมาณน้ำตาลแต่ใช้ตัวให้ทดแทนความหวาน โดยสูตรที่มีการให้ความหวานจากหญ้าหวานเพียงแค่ 6% เท่านั้น โดยปราศจากความหวานจากน้ำตาลทรายและน้ำตาลกรวด อันดับที่ 2 คือ Brands รังนก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลกรวด 5.4 % วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล (ไซลิทอล) ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย รองลงมาคือ Juice Nest ซึ่งมีส่วนประกอบของน้ำตาล 8 % อันดับที่ 4 คือ Scotch ซึ่งมีน้ำตาลกรวดอยู่ที่ 10.50% อันดับสุดท้ายคือ B Well ซึ่งมี เป็นส่วนประกอบอยู่ที่ 16% ที่เป็นน้ำตาล

จากการวิเคราะห์เกณฑ์ส่วนผสมของรังนกแท้ และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือความเป็นมิตรต่อร่างกายจะสามารถนำมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ตามรูปที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งของของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ เป็นเครื่องดื่มรังกแท้บรรจุจุกจุกทเพาช โดยมีเนื้อรังกแท้จากบ้านนกระบบปิด โดยมีระบบ Safe Bird เป็นมาตรการในการจัดเก็บโดยจะมีการตรวจสอบทุกครั้งก่อนการจัดเก็บ เพื่อรักษาความปลอดภัยกับตัวนก วัตถุประสงค์จาก สุภิสราฟาร์ม จังหวัดกระบี่ เครื่องดื่มรังกเจลลี่มีส่วนประกอบหลักจาก เนื้อรังกแท้ ปราศจากสี กลิ่นสังเคราะห์ ผ่านการคัดแยกความสะอาด ปราศจากน้ำตาลที่ให้โทษต่อร่างกายรวมทั้งวัตถุกันเสีย รวมถึงรังกเป็นวัตถุดิบที่มีความเชื่อกันว่า ช่วยบรรเทาอาการป่วย เพิ่มโลหิต กระตุ้นภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการอ่อนเพลีย ภูมิแพ้ และช่วยบำรุงร่างกาย ให้ความสดชื่น ทำให้ร่างกายแข็งแรง ด้วยคุณสมบัติจึงทำให้เป็นมิตรต่อสุขภาพ อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าโดยการเพิ่มวิตามิน ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารและคุณประโยชน์อย่างครบถ้วน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเครื่องดื่มรังกเจลลี่ เพื่อสุขภาพเป็นอาหารแปรรูป จึงมีการขอมาตรฐาน อย. หรือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration)

เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีกระบวนการผลิต บุคลากรในการผลิต และเครื่องมือที่ใช้ผลิตมีความสะอาดปลอดภัย รวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงานที่ใช้ผลิตมีสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงเป็นไปตามเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารเป็นเกณฑ์ หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 3.6 โลโก้มาตรฐาน GMP และ อย.

ที่มา: Kobchainoodle (2561)

อีกทั้งเพื่อการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในการตัดสินใจความเป็น “คุณค่าโภชนาการที่ดีกว่า” สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการขึ้นทะเบียนไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำหรับใช้ในการอนุญาตการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย (Healthier choice) บนฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงรูปแบบของสัญลักษณ์ เพื่อบ่งบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีปริมาณน้ำตาล ไขมัน เกลือ (โซเดียม) หรือสารอาหารอื่นๆ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการตัดสินใจ ทางบริษัทจึงเลือกที่ยื่น เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ เข้ารับการพิจารณา เพื่อรับสัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.7 สัญลักษณ์โภชนาการทางเลือกสุขภาพ

ที่มา: Healtierlogo (2561)

ด้านบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ถูกออกแบบมาเป็นถุงรีทอร์ท เพาซ์ จึงรับประทานง่าย เพียงแค่บิดฝาแล้วสามารถรับประทานได้ทันทีไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์เพิ่มเติมสำหรับดักทาน สามารถรับประทานได้ สะดวก ทุกที่ทุกเวลา

ถุง รีทอร์ท เพาซ์ ที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารชนิดอ่อนตัว ทำมาจากวัสดุชนิดพิเศษ ประกอบด้วยฟิล์มหลายชนิดมาเชื่อมประสานขึ้นรูปเป็นถุง คุณภาพดี มีความแข็งแรงสามารถทนความร้อนสูงได้ อากาศและเชื้อโรคไม่สามารถซึมผ่านได้หลังจากปิดผนึกแล้ว ไม่มีการละลายหรือส่งผลเสียต่อร่างกายเมื่อรับประทานจากฝา ถุงบรรจุภัณฑ์ใช้การสกรีนภาพโดยใช้ความละเอียดสูง ทำให้ดูมีราคา การออกแบบลวดลายสวยงามดูทันสมัยแต่ในขณะเดียวกันก็มีความเรียบง่ายด้วยการบอกถึงลักษณะตัวสินค้าอย่างชัดเจนที่ตัวผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้โทนสีกลางให้ความรู้สึกสะอาดตา เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย



ภาพที่ 3.8 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ และบรรจุภัณฑ์

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โดยวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ ใช้กลยุทธ์ Customer – Based Pricing โดยตั้งราคาตามความพึงพอใจของลูกค้า โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามที่ได้สำรวจ โดยลูกค้า ส่วนใหญ่ตอบว่าพอใจที่จะซื้อในราคาชิ้นละ 159 บาท กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมถึงใช้กลยุทธ์ Odd Pricing ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยหลักจิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 แล้วผู้ซื้อจะรู้สึกว่าการาไม่สูงและทำให้ในความรู้สึกของผู้ซื้อจะดูราคาต่ำลง

เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงแต่ราคาเหมาะสม บริษัทจึงเลือกตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อสร้างความพรีเมียมให้กับผลิตภัณฑ์ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ จึงตั้งราคาอยู่ที่ถุงละ 159 บาท ในปริมาณ 100 กรัม

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากการทำผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคครั้งนสำเร็จรูป ซึ่งสรุปไว้ในบทที่ 2 สามารถนำมาวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดหน่ายต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.3.3.1 ในระยะเริ่มต้น (0-2 ปี) จำหน่ายแบบ B2B ให้กับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกวางที่ Tops 5 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และในรูปแบบ B2C โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค

- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ตามสถานที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ เช่น Tops เป็นต้น

- ช่องทางออนไลน์ บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ทั้ง เว็บไซต์, เฟสบุ๊กเพจ, ไลน์ แอป และ อินสตาแกรม โดยช่องทางเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้และสร้างความตระหนักในสินค้าและบริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้

3.3.3.2 ในระยะกลาง (3-4 ปี) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B ผ่านทาง ร้านค้าเพื่อสุขภาพในโรงพยาบาลทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และช่องทาง ทิวี ซ้อปปี้ง เพื่อสร้างความรู้ไปสู่ระดับประเทศ และขยายสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า Tops และ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าพารากอน

ทิวี ซ้อปปี้ง เนื่องจาก ทิวี ซ้อปปี้ง การขายผ่านผู้บริโภครโดยตรง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย จึงเป็นช่องทางที่เห็นว่ามีแนวโน้มสินค้าเข้าไปถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.3.3.3 ในระยะยาว (4-5 ปี) มีการวางแผนขยายสินค้าไปยังต่างประเทศ คาดการณ์ว่าจะขยายสินค้าไปยังประเทศ จีน ฮองกง ไต้หวัน เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการในสินค้าประเภทดังกล่าว

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทฯใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และซื้อสินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

- ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบริษัทออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด ลูกค้าน่าจะยังไม่รู้ว่ารังนกเจลลี่ จะมรสชาติเป็นอย่างไร ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับรสชาติน่าจะเป็นอันดับหนึ่ง จึงจะมีการจัดให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจของรสนชาติก่อนการเลือกซื้อสินค้า

- Figure and Ground หลักการทำการตลาดแบบภาพและพื้น (Figure and Ground) คือการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นเปรียบเสมือนเป็นภาพ (Figure) และสินค้าชนิดอื่นที่วางด้วยกันเป็นพื้น (Ground) โดยจะมีการทำ Pop – up กระจาษฎร์รังนกซึ่งเป็นของแบรนด์ ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าจึงทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าเราได้อย่างสะดุดตา

- รีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน อีกหนึ่งช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าหันมาสนใจสินค้าและมีความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ และมีแรงจูงใจที่อยากซื้อรับประทานตามที่บล็อกเกอร์ เป็น Influencer ได้รีวิวให้ดูน่าสนใจ การรีวิวสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน่าจะมีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากการรีวิวลสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแล้วช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ โดยทางบริษัทฯ จะทำการ โฆษณาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่เป็นจำนวนมาก และสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยจะเลือกใช้การโฆษณาผ่านทาง เฟสบุ๊ค Advertising และการโฆษณาผ่าน Adwords จาก Search Engine ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสามารถ กำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้

- โปรชัวร์ การประชาสัมพันธ์ทางบริษัทฯ จะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านการ จัดทำใบโปรชัวร์แจกตามงานจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารต่างๆ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่โรงพยาบาล ซึ่งมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าให้กับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

- การออกบูธแสดงสินค้า ซึ่งการออกบูธนั้นจะทำให้มีประโยชน์ ต่อบริษัทในหลายๆ ด้าน โดยวิธีการนี้ถือเป็นการให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับประโยชน์ของรังนก และผลิตภัณฑ์จัดทำขึ้นเพื่อส่งคุณประโยชน์ไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนั้นยังเป็นการประชาสัมพันธ์เครื่องคัมรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดความรับรู้ ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness)

โดยในปีแรกที่เปิดดำเนินการนั้นแผน IMC แบบ Below the line ควบคู่กับแผนดำเนินการถาวรเป็นหลัก โดยจะเพื่อสามารถสร้างความสัมพันธ์แบบ 2 way communication ได้ หลังจากที่เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าจำนวนหนึ่งแล้ว ระยะเวลาปีที่ 2-3 จะเริ่มดำเนินการแผน IMC แบบ Above the line เพื่อจับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างขึ้น โดยจะใช้ Touch point ที่กลุ่มเป้าหมายได้พบเจอในแต่ละวันเป็นหลัก

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 กรอบเวลาการดำเนินงานปีที่ 1-5 ด้าน Product, Price, Place

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	หมายเหตุ	
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
ทำ QR CODE ลงในผลิตภัณฑ์ และพื้นที่จัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้า สแกน ไปยัง คลิปวิดีโอ เพื่อบอกถึงคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์														ทำตลอดปีที่ 1-5
เพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากเจลลี่ริงนุก เป็นผลิตภัณฑ์แข็ง นกแปรรูปในรูปแบบอื่น														ทำในปีที่ 5
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)														
Psychological Pricing														ทำตลอดปีที่ 1-5
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า														ทำตลอดปีที่ 1-5
ช่องทาง ออนไลน์ เว็บไซต์, ไลน์ แอปท, เฟสบุ๊ก เพจ														ทำตลอดปีที่ 1-5
ร้านขายของเพื่อสุขภาพ ในโรงพยาบาล														ทำในปีที่ 2-5
ทีวี ช้อปบิง														ทำในปีที่ 2-5

ตารางที่ 3.3 กรอบเวลาการดำเนินงานปีที่ 1-5 ด้าน IMC

กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC Strategies)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
ปีที่ 1													
เฟสบู๊ค เพจ, โดน์ แอท, อินสตาแกรม													14,000
ออกงาน แสดงสินค้า													50,000
จัดทำใบปลิว													1,000
ทำ pop-up ณ จุดขาย (Figure and Ground) 10 บาท 5,000 ชิ้น													50,000
คลิปโฆษณา ออนไลน์													150,000
ค่าจัดทำ เว็บไซต์													40,000
Influencer รีวิว													150,000
รวมปีที่ 1													455,000
ปีที่ 2-5													
เฟสบู๊ค เพจ, โดน์ แอท, อินสตาแกรม													24,000
ออกงาน Event													400,000
จัดทำใบปลิว													4,000
Poster ที่สถานีสยาม หรือ ช่องนนทรี													100,000
คลิปโฆษณา ออนไลน์													400,000
Green wave 60 Spot													336,000
Influencer													400,000
เป็นผู้สนับสนุนในงาน event													200,000
รวมปีที่ 2-5													1,564,000

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

สำหรับบทนี้เป็นเรื่องของแผนในการจำแนกถึงเทคโนโลยีที่จะมีการนำมาใช้สำหรับการผลิตและดำเนินงานในบริษัทกับแผนธุรกิจ พร้อมทั้งความใหม่ในนวัตกรรมที่มีการนำมาแทรกภายในแผนธุรกิจเพื่อให้เกิด คุณค่าในผลิตภัณฑ์ ต่อองค์กรและชุมชน โดยรอบตลอดจนถึงวิธีการป้องกันสินค้าเพื่อการรองรับการลอกเลียนแบบในอนาคตและวิธีที่จะเตรียมป้องกันเหตุดังกล่าวในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตลอดจนถึงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนภายในองค์กร

ในบทนี้ประกอบไปด้วยหัวข้อใหญ่ 4 หัวข้อหลัก หัวข้อแรกคือ บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือขบวนการ บทวิเคราะห์คุณลักษณะและความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยมีเนื้อหาในส่วนระดับความใหม่ของนวัตกรรม ประเภทนวัตกรรม และแนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม หัวข้อหลักที่ 3 คือแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา และหัวข้อที่ 4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

จากการศึกษาเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด 4p ที่มีผลต่อการเลือกซื้อจริงนสำเร็จรูป โดยการนำเอาฟังก์ชัน เกรดซีมาเพิ่มมูลค่า ด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร จึงออกมาเป็น เครื่องดื่มฟังก์ชันเจลลี่ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพจึงเลือกใช้ เทคโนโลยี water spray retort คือ การฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์อาหารในภาชนะปิดสนิทให้ปลอดเชื้อแบบเชิงการค้ามีหลายวิธี วิธีหนึ่งที่กำลัง เป็นที่นิยม คือ การฆ่าเชื้อในเครื่องฆ่าเชื้อภายใต้ความดันแบบพ่นน้ำ (Water Spray retort) เหตุผลเนื่องจาก เป็นกระบวนการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อนที่ทำให้อาหารอยู่สภาวะปลอดเชื้อแบบเชิงการค้า กล่าวคือ สามารถ ตั้งอาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วในอุณหภูมิห้อง โดยไม่เกิดการเน่าเสียจากจุลินทรีย์ จึงทำให้เก็บอาหารไว้ได้ นาน รวมทั้ง ในกระบวนการผลิตจะมีการฟั่นละอองน้ำเป็นตัวกลางในการให้ความร้อน มีการอัดความดัน ส่วนเกินเพื่อให้ น้ำยังคงสภาพเป็นของเหลวที่

อุณหภูมิสูง และมีการพ่นน้ำเพื่อมา Cooling หลังจากเสร็จสิ้น กระบวนการฆ่าเชื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์จะสัมผัสกับความชื้นสูงในระยะเวลาอันสั้นที่เพียงพอกับการฆ่าเชื้อ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเอาไว้ได้สูงสุด รวมทั้งยังทำให้ลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารยังอยู่ในสภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงสามารถนำเครื่องดังกล่าวมาใช้ในเพื่อ การพัฒนากระบวนการผลิตและนวัตกรรมอาหารใหม่

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

หลักสำคัญในการใช้ความร้อนเพื่อฆ่าเชื้ออาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท คือ ทำให้อาหารอยู่ใน “สภาวะปลอดเชื้อแบบเชิงการค้า” (Commercial sterility) หมายความว่า ทำให้อาหารปราศจากเชื้อโรคที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และไม่มีจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของการเน่าเสีย ซึ่งสามารถเจริญในอาหารภายใต้ สภาวะอุณหภูมิปกติของการเก็บรักษา คำว่า “ภาชนะปิดสนิท” (Hermetically sealed container) ซึ่ง หมายถึง ไม่มีอะไรสามารถผ่านเข้าออกภาชนะนั้นได้ เพื่อคงสภาพปลอดเชื้อของอาหารในภาชนะนั้นไว้หลัง การฆ่าเชื้อ ภาชนะปิดสนิท ได้แก่ กระจังโลหะ ขวดแก้ว (ที่ฝาด้านในเคลือบด้วย Plastisol) ถุงรีทอร์ต (ที่ ปิดผนึกด้วยความร้อน) ถังอลูมิเนียม เป็นต้น

การฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์อาหารในภาชนะปิดสนิทให้ปลอดเชื้อแบบเชิงการค้ามีหลายวิธีวิธีหนึ่งที่กำลัง เป็นที่นิยม คือ การฆ่าเชื้อในเครื่องฆ่าเชื้อภายใต้ความดันแบบพ่นน้ำ (Water Spray retort) เหตุผลเนื่องจาก เป็นกระบวนการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อนที่ทำให้อาหารอยู่สภาวะปลอดเชื้อแบบเชิงการค้า กล่าวคือ สามารถ ตั้งอาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วในอุณหภูมิห้อง โดยไม่เกิดการเน่าเสียจากจุลินทรีย์ จึงทำให้เก็บอาหารไว้ได้ นาน รวมทั้ง ในกระบวนการผลิตจะมีการพ่นละอองน้ำเป็นตัวกลางในการให้ความร้อน มีการอัดความดัน ส่วนเกินเพื่อให้ น้ำยังคงสภาพเป็นของเหลวที่อุณหภูมิสูง และมีการพ่นน้ำเพื่อมา Cooling หลังจากเสร็จสิ้น กระบวนการฆ่าเชื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์จะสัมผัสกับความชื้นสูงในระยะเวลาอันสั้นที่เพียงพอกับการฆ่าเชื้อ จึงมีความเป็นไปได้ที่จะเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเอาไว้ได้สูงสุด รวมทั้งยังทำให้ลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารยังอยู่ในสภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงสามารถนำเครื่องดังกล่าวมาใช้ในเพื่อ การพัฒนากระบวนการผลิตและนวัตกรรมอาหารใหม่ ๆ เช่น อาหารเพื่อผู้สูงอายุ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับประเทศไทยที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และยังสามารถนำไปใช้ ในการผลิตอาหารสำหรับ ภัยพิบัติที่พร้อมบริโภคและเก็บไว้ได้นานโดยไม่เกิดการเน่าเสีย เป็นต้น

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)

ความเป็นไปได้ในการนำมาใช้จริง ทั้งจากข้อมูลงานวิจัยในงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากอาจารย์ จากสถาบัน โภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า เป็นไปได้ในการนำมาเป็นหนึ่งในขบวนการผลิต เครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพ

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ลักษณะของรังนก ที่เครื่องดื่มรังนก เจลลี่ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีวางขาย ตามท้องตลาดในประเทศไทย ที่จะมีแต่สินค้าในรูปแบบเครื่องดื่มผสมน้ำผลไม้ หรือ เครื่องดื่มรังนกใส่เนื้อผลไม้ เช่น ยี่ห้อ juice nest เครื่องดื่มผสมรังนกแท้ ผสานส่วนผสมจากประเทศญี่ปุ่น + คอลลาเจน + กลูต้าไธโอน + คิว10 และมิถิซความสดชื่นด้วยน้ำผลไม้ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในปริมาณ 150 มิลลิตรต่อขวด และ ยี่ห้อ B well เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมรังนกแท้ + คอลลาเจน + กลูต้าไธโอน + คิว10 + แอลคาร์นิทีน ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ในปริมาณ 150 มิลลิตรต่อขวด ดังนั้น Grab & Go Nest จึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความใหม่อยู่ในประเทศไทย



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของเนื้อรังนก และวิตามินเพื่อความงาม ที่มา: บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด (2561) และ บริษัท สกลกชิว ไทยแลนด์ จำกัด (2561)

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ grab and go nest พบว่าเป็นนวัตกรรมประเภท Product Innovation คือเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความใหม่ซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีบริษัทใดทำเครื่องดื่มรังนกแท้ผสมคาราจีแนน เพื่อสุขภาพ วางจำหน่ายมาก่อน และก่อให้เกิดผลผลิตที่คึกคักขึ้น คือการนำเอารังนกเกรด ซี มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่ารวมถึงเป็นการต่อยอดธุรกิจซึ่งมีอยู่แล้วอีกด้วย

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

จากการที่ได้พบนวัตกรรมชนิดนี้ จึงได้คิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์บรรจุถุงรีทอร์ทแพคเกจ ซึ่งมีเนื้อรังนกแท้เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการใส่วัตถุกันเสียและน้ำตาลที่มีโทษแก่ร่างกาย อีกทั้งยังช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด มีแคลลอรี่ต่ำ รวมถึงมีการใส่วิตามินที่มีคุณประโยชน์ ต่อร่างกาย จึงได้นำมาจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และทำการค้าเชิงพาณิชย์

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2560)

การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ Panyapinitr สามารถเข้าข่ายการปกป้องได้ 2 ประเภทคือ

4.3.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายค้านั้นแตกต่างจากสินค้าที่ใช้ของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2560)

เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของที่ใช้เครื่องหมายการค้าในกิจการของตน ตลอดจนเพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงในทางการค้า หรือที่เรียกว่า

“กู๊ดวิลล์” (Goodwill) ในส่วนของผู้บริโภคจะทำให้สามารถจดจำและแยกแยะสินค้านั้นจากสินค้าประเภทเดียวกันที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้

เจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้สินค้าของตนกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และในกรณีที่มีบุคคลอื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตนได้ นอกจากนี้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วยังสามารถโอนสิทธิหรือรับมรดกหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วได้เช่นกัน

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม โดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นทางบริษัท Panyapinitr จึงเห็นว่าควรจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งจะได้รับ ความคุ้มครอง 10 ปี นับแต่วันที่ขอจดทะเบียน และสามารถขอต่ออายุการคุ้มครองได้ทุกๆ 10 ปี

เครื่องหมายการค้าของบริษัท Panyapinitr มีลักษณะดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 เครื่องหมายการค้าของบริษัท Panyapinitr

4.3.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

ความลับทางการค้า คือ ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าเนื่องจากเป็นความลับและเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมรักษาไว้เป็นความลับ

ข้อมูลการค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ถึงเรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือสิ่งใด ไม่ว่าจะการสื่อความหมายนั้นจะผ่านวิธีการใดๆ หรือจะจัดทำไว้ในรูปแบบใดก็ตาม นอกจากนี้ข้อมูลทางการค้ายังรวมไปถึงสูตร รูปแบบ งานที่ได้รวบรวมหรือประกอบขึ้น โปรแกรม วิธีการ เทคนิค หรือกรรมวิธีต่างๆ เช่น สูตรยา สูตรอาหาร สูตรเครื่องสำอาง กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลการบริหารธุรกิจ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือแม้กระทั่งบัญชีรายชื่อลูกค้าก็อาจเป็นข้อมูลทางการค้าได้เช่นกัน

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

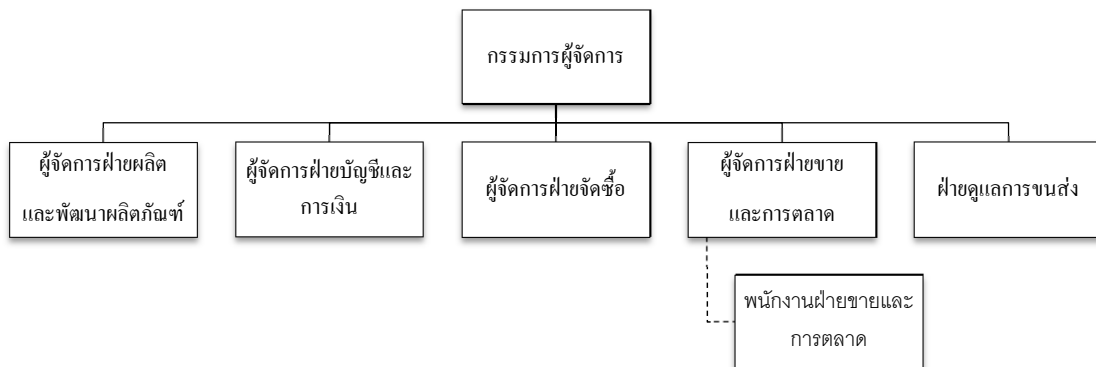
บทนี้ประกอบด้วยข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้ และการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท Panyapinitr มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา “ Grab & Go Nest ” โดยมีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท Panyapinitr เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรบริษัท Panyapinitr

5.3 แผนด้านบุคลากร

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นาย วิภู สุปัญญาพินิจ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
2. นาย คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
3. นาย พรภัทร ขาวอุบล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย
4. นาย พุฒิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
5. นายสถาปนา ตันติเสาวภาพ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท Panyapinitr

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. บริการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ 3. บริหารจัดการภายในบริษัท และพนักงานทุกคนในบริษัท รวมถึงติดต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วง

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัท Panyapinitr (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดูแลภาพรวมของการผลิตเครื่องดื่มรังกเจลลี่เพื่อสุขภาพ 2. เชื้อสต็อกจำนวนรังกแห้งและรังกเจลลี่ 3. ดูแลภาพรวมของฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ผลิตจากรังกเป็นวัตถุดิบหลัก 5. ประสานงานกับศูนย์วิจัยต่างเพื่อทำ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์Scale –Lab ที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด 6. ช่วยเหลือฝ่ายจัดซื้อและการผลิต
3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท
4.ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประสานงานกับ Supplier ทุกรายเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตรังกเจลลี่ในแต่ละรอบ 2. ประสานงานกับ โรงงานเกี่ยวกับระยะเวลาที่จะจัดส่งรังก OEM เพื่อนำไปใช้ในการผลิต จำนวนการผลิตระยะเวลาที่ไปเข้ารับรังกเจลลี่จาก โรงงาน ตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึงข้อตกลง ระหว่าง โรงงานและบริษัท
5. ฝ่ายขายและการตลาด	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาข้อมูลและเกณฑ์การนำผลิตภัณฑ์รังกเจลลี่เข้าไปวางขายของห้างร้านกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพื่อขยายตลาด 2. ติดต่อห้างร้านกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับออกวางขายในตลาด 3. วางแผนกลยุทธ์และจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า กำไรของบริษัท และความยั่งยืนของแบรนด์ 4. ประมาณยอดขาย ตำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 5. ดูแลและว่าจ้างกราฟฟิคดีไซน์เนอร์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์, สื่อการตลาด และทำ Official Website ของบริษัท
6. ฝ่ายดูแลการขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดหาหรือว่าจ้างยานพาหนะเพื่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด 2. ดูแลรับผิดชอบและติดตามการขนส่งสินค้าว่าไม่มีอะไรเสียหายจากการขนส่งในแต่ละครั้ง

5.4 แผนดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์การตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	28,000	1	28,840	1	29,705	1	30,596	1	31,514
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต/พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	8	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	8	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การขาย	1	8	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	8	12,000	1	12,360	1	12,731	1	13,113	1	13,506
6. ผู้จัดการฝ่ายดูแลการขนส่ง	0			0	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	6		112,000	6	115,360	7	118,820.80	7	122,385.42	7	126,056.99
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	6		1,002,000	6	1,384,320	7	1,425,850	7	1,468,625	7	1,512,684
ประกันสังคม (ต่อปี)	6		38,250	6	193,320	7	197,770	7	157,353	7	162,073
โบนัส (1 เดือน/ปี)	6		-	6	-	7	118,821	7	122,385	7	126,057
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			1,040,250		1,577,640		1,742,440		1,748,363		1,800,814

บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต

บทนี้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจนถึงระยะสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท Panyapinitr จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพตรา “Grab & Go Nest” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยบริษัทจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บริษัทจะรับรังนกแห้งจากศุภิสราฟาร์ม เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ

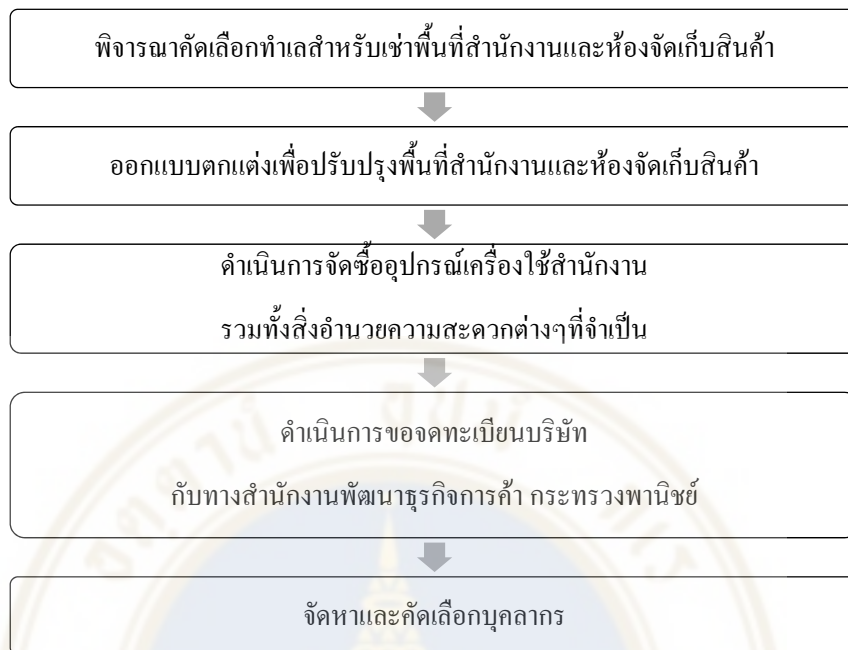
ส่วนที่ 2 บริษัทจะทำการว่าจ้างให้โรงงานภายนอกดำเนินการผลิต

ส่วนที่ 3 บริษัทจะทำการขนส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพ

6.1.1 ระยะที่ 1 การดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท Panyapinitr จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท Panyapinitr จำกัด

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและโกดัง โดยพิจารณาจากมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดเก็บอาหาร และมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อรับส่งสินค้า ซึ่งได้คัดเลือกทาวน์โฮม 3 ชั้น ตั้งอยู่ในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสามารถคมนาคมได้สะดวก สามารถจอดรถเพื่อรับส่งสินค้าได้ และมีระบบสาธารณูปโภครองรับ ค่าเช่าต่อเดือนราคา 30,000 บาท อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

- ออกแบบตกแต่งเพื่อปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและโกดังจัดเก็บสินค้า เนื่องจากทาวน์โฮมที่เช่าเป็นพื้นที่เปล่าที่ยังไม่ได้มีการตกแต่งพื้นที่ให้เหมาะสมกับการจัดตั้งเป็นสำนักงาน จึงมีการออกแบบให้พื้นที่ชั้น 1 เป็นพื้นที่โกดังสำหรับจัดเก็บสินค้า เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และพื้นที่ชั้น 2 และ 3 เป็นพื้นที่สำหรับสำนักงาน

- ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เนื่องจากการดำเนินงานจำเป็นต้องมีอุปกรณ์การทำงานที่ครบถ้วนและเหมาะสมจึงต้องดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็น

- ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่

- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัท Panyapinitr ได้กำหนด เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทวางไว้

6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้สินค้าของบริษัท Panyapinitr จำกัด เป็นที่รู้จักในระยะเริ่มแรกจะมีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์, วีวีว โดยบล็อกเกอร์ในช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ คุณยายแกะกล่อง, Content Marketing โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์, Digital Marketing โฆษณาแฝงสินค้าผ่านทางสื่อต่างๆ, จัดให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์, ใช้หลัก Figure and Ground ในการจัดวางสินค้าตามชั้นวางสินค้า

6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบโดยดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือก Supplier, โรงงานรับผลิต เครื่องดื่มรังนกเจลลี่, ปริมาณการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร้องเรียนและคำแนะนำจากลูกค้า

6.2 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับสำนักงานและโกดังเก็บสินค้ามีลักษณะเป็นทาวน์โฮม 3 ชั้น พื้นที่มีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ 2 คัน ตั้งอยู่ใน เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่เดือนละ 30,000 บาทต่อเดือน

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและก่อตั้งเก็บสินค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท Panyapinitr จำกัด

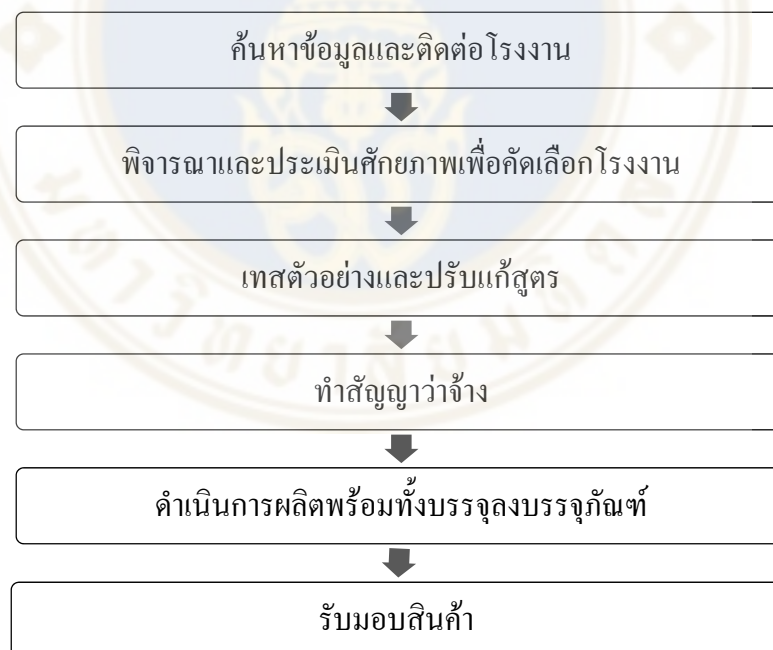
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	300,000	300,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้	5	ชุด	3,500	17,500
3.2 โต๊ะประชุม	1	ตู้	15,000	15,000
3.3 ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	4,700	9,400
3.5 ชุดโซฟาปรับแขน	1	ชุด	18,500	18,500
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	5	เครื่อง	15,000	75,000
4.2 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	2,990	2,990
4.3 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	800	800
4.4 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	16,990	16,990
5.2 เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,000	4,000
รวม				484,180

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัท Panyapinitr จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	30,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าน้ำ	500	3,500	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	999	11,988	11,988	11,988	11,988	11,988
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	36,999	471,488	443,988	443,988	443,988	443,988

6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Grab & Go Nest

6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน

ดำเนินการค้นหาข้อมูลและต่อกับโรงงานที่สามารถผลิตเจลลี่ บรจุรีทอร์ทเพาซ์ ซึ่งผ่านมาตรฐาน GMP และสามารถยื่นขอ อย. ได้

6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังต่อไปนี้

- ประวัติบริษัท
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปริมาณการผลิตต่อวัน

โดยบริษัทได้ทำการเลือกบริษัท (ไม่เปิดเผยชื่อ) เนื่องจากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีกำลังการผลิตมากถึง 30,000 ลูกต่อวัน บริษัทได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และสามารถยื่นขอ อย. ได้

6.4.3 ทեսตัวอย่างและปรับแก้สูตร

ทางโรงงานจะทำตัวอย่างจากสูตรของโรงงาน 1 สูตร และสูตรที่ได้ว่าจ้างสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการวิจัยอีก 1 สูตร เมื่อลองทดสอบทั้ง 2 สูตรแล้ว จะทำการปรับแก้ให้ได้สูตรที่ทางบริษัท Panyapinitr ถูกใจมากที่สุด และทำการทดสอบอายุการเก็บรักษารวมถึงคุณภาพของทางโภชนาการ

6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง

เมื่อทางโรงงานได้รับการประเมินแล้วว่าสามารถผลิตเครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพได้ตามคุณสมบัติและปริมาณที่ต้องการแล้วทางบริษัทจะทำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับโรงงาน รวมถึงความลับทางการค้า โดยมีข้อกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต

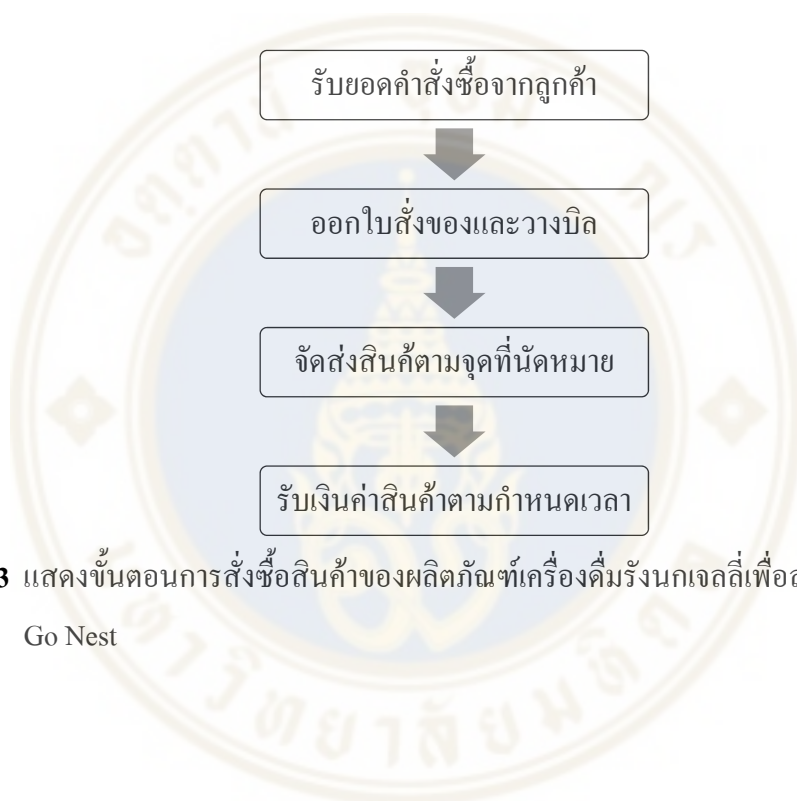
6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

โดยโรงงานจะมีหน้าที่ในการผลิตรวมถึงบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขายและใส่ลังกระดาษสำหรับส่งมอบสินค้า

6.4.6 การรับมอบสินค้า

ทางบริษัท Panyapinitr จะเป็นคนไปรับสินค้าจากโรงงาน เพื่อนำมาเก็บในโกดังและเตรียมพร้อมในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่าย โดยในการรับมอบสินค้าจะมีการตรวจความเรียบร้อยและนับจำนวนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการส่งออกไปจัดจำหน่าย

6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 6.3 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องคัมนึงนเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา Grab & Go Nest

6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท Pamyapinitr จำกัด ใน 1 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปี 0 (12 เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดตั้งบริษัท	1. คัดเลือกทำเลและหาพื้นที่สำนักงานและโกดัง													
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน													
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ													
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร													
	5. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท													
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกSupplierและโรงงานผลิต													
	2. ทดสอบอย่างและปรับแก้สูตร													
	3. วางแผนการผลิต													
	4. ผลิตสินค้า													
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด													
	จำหน่ายสินค้า													
จำหน่ายสินค้า	1. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า													

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

บทนี้ประกอบด้วย สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน โครงการ แผนการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท Panyapinitr จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรینگเจลลี่เพื่อสุขภาพตรา “Grab & Go Nest” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	88,790
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	19,990
1.3 งานตกแต่งสำนักงาน	300,000
1.4 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	60,400
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	900
2.3 การจดทะเบียนออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	5,000
2.4 ค่าใช้จ่ายในการขอ อ.ย. สินค้า	500
3. เงินทุนหมุนเวียน	4,509,420
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท Panyapinitr จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการ 50% โดยมีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 50% ตามตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

หุ้นสามัญ	50%	2,500,000
กู้ธนาคาร	50%	2,500,000
รวม	100%	5,000,000

ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 5 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงผู้ร่วมทุน จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายวิภู สุปัญญาพินิจ	25,000	50%	1,250,000
2	นาย คุณานนต์ เกื้อสุนทรวานนท์	10,000	20%	500,000
3	นาย พรภัทร ขาวอุบล	5,000	10%	250,000
4	นาย พุฒิเมธ พิทักษ์ชาติวงศ์	5,000	10%	250,000
5	นางสถาปนา ตันติเสาวภาพ	5,000	10%	250,000
	รวม	50,000	100%	2,500,000

7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

- ให้เครดิตชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
- ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 60 วัน เนื่องจากเคยทำการซื้อขายกันอยู่แล้ว
- กำหนดอัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (อ้างอิงเงินเฟ้อปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)
- อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปีเนื่องจากการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2559)

- บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 10 ในปีี่ 4 เป็นต้นไป
- บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยทางบริษัทมีค่าใช้จ่ายในส่วนของการจ้างบริษัทขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ โดยเพิ่มขึ้นเท่ากับการเติบโตของผลประกอบการในแต่ละปี
- กำหนดให้ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 10%จากปีก่อนหน้าในปีที่ 2 - 3 และเติบโตเพิ่มขึ้น 20% จากปีก่อนหน้าในปีที่ 4 – 5
- บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้สูตร $WACC = w_d k_d (1-T) + w_s k_s$
- ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารสำหรับธุรกิจ $MRR = 10.01\%$

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท Panyapinitr จำกัดมีรายได้จากการจำหน่าย เครื่องดื่มรังนกเจลลี่ เพื่อสุขภาพตรา “Grab & Go Nest” จาก 4 ช่องทางได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคครั้งแรกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าที่วีShopping และร้านขายสินค้าในโรงพยาบาล โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	18,000	37,800	40,068	45,277	52,068
ทางตรงกับลูกค้า B-C					
รังนก (กลุ่มฐานลูกค้าเดิม)					
ราคาขาย (บาท)	159	159	159	159	159
จำนวนขาย (กล่อง)	8,100	18,225	20,503	23,066	25,949
รวมรายได้จากการขาย	1,287,900	2,897,775	3,259,997	3,667,496	4,125,934
ขายผ่านออนไลน์					
ราคาขาย (บาท)	159	159	159	159	159
จำนวนขาย (ตัว)	4,050	7,290	8,201	9,226	10,380
รวมรายได้จากการขาย	643,950	1,159,110	1,303,999	1,466,999	1,650,373

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1 – 5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
B-B					
ขายผ่าน top					
ราคาขาย (บาท)	159	159	159	159	159
จำนวนขาย (กล่อง)	20,250	43,740	49,208	55,358	62,278
รวมรายได้จากการขาย	3219750	6954660	7823992.5	8801991.6	9902240.5
ขายผ่าน โรงพยาบาล					
ราคาขาย (บาท)		159	159	159	159
จำนวนขาย (กล่อง)		5265	4,101	4,613	5,190
รวมรายได้จากการขาย		837135	651999.38	733499.3	825186.71
Tv shopping					
ราคาขาย (บาท)	-	-	159	159	159
จำนวนขาย (กล่อง)	-	-	12,000	12,000	12,000
รวมรายได้จากการขาย	-	-	1908000	1908000	1908000
รวมปริมาณการขาย (กล่อง)	32,400	74,520	94,013	104,264	115,797
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	5,151,600	11,848,680	14,947,988	16,577,986	18,411,734

7.1.5 ประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของเครื่องคัมนังนเจลลี่ เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest มีการประมาณต้นทุนในส่วนของต้นทุนการผลิต วัตถุดิบรังนกแห้งและค่าบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 7.5 และราคารวมจากปริมาณการสั่งซื้อดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.5 การประมาณการต้นทุนของเครื่องคัมนังนเจลลี่เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest ในปี 1-5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	17	17	16	15	14	13
ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย	39	39	39	39	39	39
ต้นทุน GP เฉพาะ top	25.80	25.80	25.80	25.80	25.80	25.80
รวม	82.00	82.00	81.00	80.00	79.00	78.00

ตารางที่ 7.6 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1- 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	20,250	43,740	49,208	55,358	62,278
ราคาต้นทุนการผลิต	82.00	81.00	80.00	79.00	78.00
รวมราคาต้นทุนการผลิต	1,660,500	3,542,940	3,936,600	4,373,317	4,857,703
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	12,150	30,780	32,805	36,906	41,519
ราคาต้นทุนการผลิต	56	55	54	53	52
รวมราคาต้นทุนการผลิต	682,830	1,699,056	1,778,031	1,963,379	2,167,283
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า			12000	12000	12000
ราคาต้นทุนการผลิต			98	98	97
รวมราคาต้นทุนการผลิต			1,180,200.00	1,180,200.00	1,168,200.00
เงินเดือนฝ่ายผลิต	0	0	0	0	0
เงินค่าประกันสังคม	0	0	0	0	0
เงินโบนัส	-	-	0	0	0
ค่าเช่าพื้นที่ฝ่ายผลิต (80%)	-	-	-	-	-
รวมปริมาณการขาย	32,400	74,520	94,013	104,264	115,797
รวม	2,343,330	5,241,996	6,894,831	7,516,896	8,193,186

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,002,000	1,384,320	1,425,850	1,468,625	1,512,684
เงินค่าประกันสังคม	38,250	193,320	197,770	157,353	162,073
เงิน โบนัส	-	-	118,821	122,385	126,057
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	471,488	443,988	443,988	443,988	443,988
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	1,667,738	2,177,628	2,342,428	2,348,351	2,400,802

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Top	50,000	-	-	-	-
โปสเตอร์		25,000	25,000	25,000	25,000
Greenware 60 Spot		84,000	84,000	84,000	84,000
Sponser Event		50,000	50,000	50,000	50,000
Influencer รีวิว	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	150,000	100,000	100,000	100,000	100,000
pop-up ในการทำ Figure and Ground (กระดาษแผ่นละ 5 บาท)	50,000				
ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	40,000	-	-	-	-
รวม	441,000	460,000	460,000	460,000	460,000

หมายเหตุ

1. มีการชำระค่าแรกเข้า ของซุเปอร์มาเกต ในปีแรก และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในปีถัดไป ทั้งนี้ ทางซุเปอร์มาเกตจะพิจารณาจากยอดขาย เป็นปีต่อปี ว่ามีผลดีหรือไม่ จากนั้นจะพิจารณาเป็นปีต่อปีจากรายได้ เพื่อพิจารณาให้ออก หรืออยู่ต่อในซุเปอร์มาเกต
2. กระดาษ Pop-Up ในการทำ Figure and Ground ว่าจ้างโรงพิมพ์ในปีแรกซึ่งต้องพิมพ์ขั้นต่ำ 10,000 แผ่น จึงจัดพิมพ์ตั้งแต่ในปีแรกและใช้ไปถึงปีที่ 5

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.9 แสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,151,600	11,848,680	14,947,988	16,577,986	18,411,734
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	-2,343,330	-5,241,996	-6,894,831	-7,516,896	-8,193,186
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	0	0	0	0	0
กำไรขั้นต้น	2,808,270	6,606,684	8,053,157	9,061,090	10,218,548
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-1,667,738	-2,177,628	-2,342,428	-2,348,351	-2,400,802
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	-441,000	-460,000	-460,000	-460,000	-460,000
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหารและการขาย	-46,918	-46,918	-46,918	-46,918	-46,918
กำไรจากการดำเนินการ	652,614	3,969,056	5,250,729	6,252,739	7,357,746
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-232,138	-189,600	-142,599	-90,669	-33,291
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	420,476	3,779,456	5,108,129	6,162,070	7,324,455
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-755,891	-1,021,626	-1,232,414	-1,464,891
กำไรสุทธิ	420,476	3,023,565	4,086,503	4,929,656	5,859,564
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-492,966	-585,956
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	420,476	3,023,565	4,086,503	4,436,690	5,273,608
กำไรสะสม	420,476	3,444,042	7,530,545	11,967,235	17,240,843

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.10 งบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,509,420	3,543,436	4,839,865	7,913,874	11,552,890	15,935,321
ลูกหนี้การค้า	-	423,419	973,864	1,228,602	1,362,574	1,513,293
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	531,360	1,207,224	1,504,200	1,647,372	1,806,434
วัตถุดิบคงคลัง	-	265,680	603,612	752,100	823,686	903,217
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,509,420	4,763,895	7,624,565	11,398,776	15,386,522	20,158,265
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	469,180	469,180	469,180	469,180	469,180	469,180
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	21,400	21,400	21,400	21,400	21,400	21,400
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-46,918	-93,836	-140,754	-187,672	-234,590
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	490,580	443,662	396,744	349,826	302,908	255,990
รวมสินทรัพย์	5,000,000	5,207,557	8,021,309	11,748,602	15,689,430	20,414,255
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	192,602	430,849	566,698	617,827	673,413
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	192,602	430,849	566,698	617,827	673,413
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,500,000	2,094,478	1,646,418	1,151,358	604,368	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,500,000	2,094,478	1,646,418	1,151,358	604,368	-
รวมหนี้สิน	2,500,000	2,287,081	2,077,267	1,718,057	1,222,195	673,413
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	-	420,476	3,444,042	7,530,545	11,967,235	17,240,843
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,500,000	2,920,476	5,944,042	10,030,545	14,467,235	19,740,843
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,207,557	8,021,309	11,748,602	15,689,430	20,414,255

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11 งบกระแสเงินสดปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	652,614	3,969,056	5,250,729	6,252,739	7,357,746
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	46,918	46,918	46,918	46,918	46,918
เจ้าหน้าที่การค้า	-	192,602	238,247	135,849	51,129	55,585
ลูกหนี้การค้า	-	-423,419	-550,445	-254,738	-133,972	-150,719
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-531,360	-675,864	-296,976	-143,172	-159,062
วัตถุดิบคงคลัง	-	-265,680	-337,932	-148,488	-71,586	-79,531
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-232,138	-189,600	-142,599	-90,669	-33,291
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-755,891	-1,021,626	-1,232,414	-1,464,891
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานรวม	-	-560,462	1,744,489	3,569,069	4,678,972	5,572,755
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-469,180	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-21,400	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน รวม	-490,580	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,500,000	-405,521.7332	-448,059.803	-495,059.9946	-546,990.3719	-604,368.0973
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-492,966	-585,956
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินรวม	5,000,000	-405,522	(448,059.80)	(495,059.99)	-1,039,956	-1,190,325
กระแสเงินสดสุทธิ	4,509,420	-965,984	1,296,429	3,074,009	3,639,016	4,382,431
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,509,420	3,543,436	4,839,865	7,913,874	11,552,890
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,509,420	3,543,436	4,839,865	7,913,874	11,552,890	15,935,321

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับเครื่องดื่มนักเจल्ली เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากจากลงทุน ดังตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนักเจल्ली เพื่อสุขภาพ Grab & Go Nest

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,554,524
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	145.90%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.60
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.76

จากตารางพบว่าบริษัท Panyapinitr มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่า เท่ากับ 6,554,524 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 145.90 % มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 7 เดือน 6 วัน และมีระยะเวลาคืน ทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) 1 ปี 9 เดือน 4 วัน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เป็นบวก และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน 6 วัน แสดงว่าธุรกิจ Grab & Go Nest มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ แบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการ อย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Panyapinitr จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้าน ราคาขาย ยอดขายสินค้าและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลง ของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	5,151,600	11,848,680	14,947,988	16,577,986	18,411,734
ยอดขายลดลง 20%	4,121,280	9,478,944	11,958,390	13,262,389	14,729,387
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,181,920	14,218,416	17,937,585	19,893,583	22,094,081

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

บทนี้จะมีเนื้อหาในส่วนของบทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักคือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้วก็จะมามีบทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกเจลลี่ เพื่อสุขภาพคือ รังกบ้าน จาก สุกิสรา ฟาร์ม อำเภอเหนือคลอง จังหวัดกระบี่ ซึ่งในการผลิตเครื่องดื่มรังกเจลลี่ เพื่อสุขภาพจะต้องใช้รังกคัดเกรดจำนวนมาก จึงมีความเสี่ยงโดยอาจมี โอกาสขาดแคลนรังกคัดสะอาด เกรดซี อาจจะส่งผลให้มีจำนวนรังกคัดสะอาดไม่พอต่อการผลิตเครื่องดื่มรังกเจลลี่เพื่อสุขภาพ

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดการขาดแคลนรั้งนกดัดสะอาดเกรดซี
 หารั้งนกดัดจากจังหวัดใกล้เคียงในการสำรองวัตถุดิบ พบว่าจังหวัดสุราษฎร์
 ธานี ที่เป็นแหล่งรั้งนกดัดของครอบครัวเดิมอยู่แล้ว โดยข้อมูลจาก นายประทุม เจนเจริญวงศ์ ประธาน
 โครงการผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม (คพอ.) จ.สุราษฎร์ธานี เผยว่า ปัจจุบันในจังหวัด
 สุราษฎร์ธานีมีคอนกรีตรั้งนกดัดประมาณ 100 กว่าแห่ง ซึ่งจะอยู่ในเขตตัวเมืองสุราษฎร์ฯ ประมาณ
 30-35% ส่วนที่เหลือจะกระจายไปในอำเภอต่างๆ (ธุรกิจรั้งนกดัดสุราษฎร์, 2555: ออนไลน์)
 จากจำนวนตัวเลขผู้ประกอบการรั้งนกดัดข้างต้น ทำให้ทราบว่าปริมาณรั้งนกดัดสำรองที่สามารถหามาเพื่อ
 เป็นวัตถุดิบสำรองทดแทนได้

8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ
 เป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ
 อันได้แก่ การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการผลิต การจัดเก็บสินค้า การคาดการณ์ยอดขาย จนไปถึง
 การจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการ
 คุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนาและ
 บูรณาการ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น
 โดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งจะนำมาซึ่งการ
 สูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทาน

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และ
 ตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและระดมความคิดเพื่อปรับปรุง
 กระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- วางแผนการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางรถ
 ขนส่งสินค้าให้เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด โดยจะต้องส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า
 ได้ตรงตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

8.1.1.3 การจ้างโรงงานผลิตรั้งนกดัด (OEM)

เนื่องจากบริษัท Panyapinitr จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการผลิต
 เกรดซี ทางบริษัทจึงได้จ้าง โรงงานผลิตซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องจักร การจ้าง โรงงาน
 อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้เนื่องจากคุณภาพในการผลิตไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากการจ้างโรงงานผลิตรังนกเจลลี่

- บริษัทมีการเตรียมแผนการผลิตสำรองโดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม
- จัดทำสัญญาการเป็น Partner รายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการผลิต และส่งมอบสินค้ารวมถึงการชำระเงินกับโรงงานให้รัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรม ได้ทั้ง 2 ฝ่าย และมีอายุสัญญาที่เหมาะสม

8.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่มาตรฐานและมีความปลอดภัยเมื่อบริโภค

แนวทางการบริการความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยและคงคุณภาพจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค
- ในส่วนของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ทางบริษัทจะทำการควบคุมในทุกขั้นตอนและสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกล็อต ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- พัฒนากระบวนการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็นให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากขนมเจลลี่และของที่ฝากที่เป็นอาหารและขนมมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งประเภทสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการที่มีคู่แข่งจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาจุดอ่อน และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของบริษัท แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างตัวเลือกให้กับลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) โดยจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.2.2 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

สินค้าที่ทางบริษัททำการจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีระยะการเก็บที่จำกัดและมีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง มีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรมของฝาก อาจมีการแข่งขันสูง ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายจะไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้

แนวทางการบริการความเสี่ยงในด้านยอดขายที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและประโยชน์ที่จะได้รับจากรังนกเจल्ली เพื่อสุขภาพ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น
- ลดประมาณการผลิตตามแผนการผลิตในครั้งถัดไปลง 20 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

• มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาแผนการตลาดรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และทำให้เกิดการซื้อ

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เจल्लीรังนกเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะเป็นเจल्लीถ้วยขนาดพอดีคำที่มีเนื้อรังนกแพ็ผสมเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีทำ ถ้าสินค้าประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมก็มีความเป็นไปได้ว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันออกมาวางจำหน่าย

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- พัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอจึงต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

• จัดเครื่องหมายการค้าเพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และทำสัญญาสูตรเป็นความลับทางการค้า ถึงแม้จะมีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันออกมาก็ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ และไม่สามารถทำให้รสชาติออกมาให้เหมือนกันได้โดยสมบูรณ์

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท Panyapimitr จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านการเงินคือ บริษัทจะต้องมีแหล่งเงินทุน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือ สถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัท

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายอาหาร กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับคือ ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ อย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 8.1 วิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสียหาย

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓			✓		จัดหาวัตถุดิบจากจังหวัดข้างเคียงทดแทนได้บ้าง
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓		✓			นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาร่วมวิเคราะห์ วางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
การจ้างโรงงานผลิตเจดลี้รังนก	✓		✓			จัดหาโรงงานอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม
คุณภาพของสินค้า		✓			✓	ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต จนถึงมีลูกค้า
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้	✓			✓		พัฒนาแผนการตลาดรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และการซื้อ
มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางขายอยู่ในตลาด	✓				✓	วิเคราะห์คู่แข่ง สำรวจความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่	✓				✓	จัดเครื่องหมายความการค้า พัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอ
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน		✓	✓			ทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ		✓	✓			ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมาย ประกาศการเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ

8.3 ข้อจำกัดแผนธุรกิจ

1. เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคไม่มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิม ในขณะที่สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มตัวอย่างจึงมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อไม่เพียงพอ ในอนาคตทางบริษัทจึงจะมีการทำ Sensory – Test เพื่อให้การวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นรังนกเจลลี่เพื่อสุขภาพไม่ได้มีเครื่องจักรและโรงงานเป็นของตนเองในการผลิต จึงเป็นการว่าจ้างโรงงาน OEM เพราะฉะนั้นในการผลิตจริง ต้นทุนการผลิตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น โรงงานขึ้นอัตราค่าจ้างผลิต หรือ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงโรงงานการผลิต เป็นต้น
3. จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนพบว่าบริษัท Panyapinitr มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 6,554,524 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 145.90 % มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 7 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) 1 ปี 9 เดือน

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า*. ม.ป.ท.
- ข่าวปศุสัตว์. (2560). *สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์*. สืบค้นจาก http://www.dld.go.th/th/images/stories/news/livestock/2560/extension/25601117_1.pdf
- เฉลิมพล รัตนภาโล. (2558). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตั้งมุ้งนางแอน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัชชญ์ชนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสมัย กุลกาญจนานธร. (2555). *หวาน-ธรรมชาติ-เพื่อสุขภาพ*. ภาควิชาเกษตรเคมี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์. (2547). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “ แบรินด์ ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลดาวรรณ จันทสิงห์ หทัยรัตน์ ริมศิริ และ พิสิฐฐ์ ธรรมวิถิ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมทัศนคติปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เยลลี่*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53, กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *แนวโน้มการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKNOWLEDGE/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKNOWLEDGE/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันโภชนาการมหาลัยมหิดล. (2559). *หม้อฆ่าเชื้อชนิด 2 ระบบ และหม้อกำเนิดไอน้ำ*. สืบค้นจาก http://www.inmu.mahidol.ac.th/th/news/cost/NU_19-12-59.pdf.
- สมาคมโรคเบาหวานแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. (2559). *น้ำตาลกับสุขภาพ*. สืบค้นจาก http://i-regist.igenco.co.th/web/dmthai_old/news_and_knowledge/1761.
- สัญลักษณ์ทางเลือกโภชนาการทางเลือกสุขภาพ. (2561). *โครงการพัฒนาและส่งเสริมการใช้สัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่ายสำหรับเป็นข้อมูลการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคเพื่อลดการบริโภคน้ำตาล โซเดียมและไขมัน*. สืบค้นจาก <http://healthierlogo.com/หลักเกณฑ์/>.
- Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing*. New York: Free Press.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามผู้บริโภครังนก



เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกสำเร็จรูป

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด 4p ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกสำเร็จรูป ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภครังนก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภครังนก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภครังนก (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.1 คุณเคยเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภท “รังนก” ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

() เคย (ทำข้อถัดไป)

() ไม่เคย เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อรังนกเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ไม่มั่นใจว่ารังนกที่จำหน่ายนั้นเป็นรังนกแท้หรือไม่

() ไม่รู้ถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของรังนก

- () ไม่ทราบแหล่งที่มา () ราคาสูง
 () อื่น ๆ โปรดระบุ(ถ้าไม่เคยเข้าไปทำส่วนที่ 4)
- 1.2 รังนกที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด
- () รังนกบรรจุขวดสำเร็จรูป () รังนกสด (ต้มเอง)
 () รังนกสด (ร้านอาหาร/ภัตตาคาร) () รังนกผสม
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.3 ปริมาณในการซื้อรังนกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (ต่อเดือน)
- () 1-2 ขวด () 3-4 ขวด
 () 5-6 ขวด () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.4 ความถี่ในการซื้อรังนก (ต่อเดือน)
- () น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1-2 ครั้ง
 () 2-3 ครั้ง () 3-5 ครั้ง
 () อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.5 จุดประสงค์หลักในการซื้อรังนกของท่านคืออะไร
- () ซื้อเพื่อบริโภคเอง () ซื้อให้คนในครอบครัว
 () ซื้อเป็นของฝากในโอกาสสำคัญ () ซื้อเป็นของเยี่ยมผู้ป่วย
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของท่านมากที่สุด
- () ตนเอง () พ่อ แม่
 () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน
 () แฟน () พนักงานขาย
 () ดารา พิธีเซเตอร์ () ผู้ป่วย
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.7 ท่านได้รับข้อมูลของรังนกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- () นิตยสาร () อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
 () โทรทัศน์ () ไปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก
 () วิทยู () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ท่านซื้อประกันเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด

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

1.9 ท่านคิดว่าองค์กรใด (ใคร) จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านในเรื่องการทำให้สินค้าบริโภคปลอดภัยได้มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- องค์กรอาหารและยา (อย.)
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- สถาบันวิจัยโภชนาการ
- กลุ่มเกษตรกร
- บริษัทเอกชนขนาดใหญ่ โดยใช้ชื่อ
- ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.10 ท่านบริโภคประกันด้วยเหตุผลใดมากที่สุด

- บำรุงสุขภาพ
- ต้องการลองของใหม่
- บำรุงร่างกายหลังจากผ่าตัด
- ป้องกันการเจ็บป่วย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.11 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

- น้อยกว่า 100 บาท
- 100-200 บาท
- 201- 300 บาท
- มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป

1.12 เครื่องดื่มร้อนยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด

- แบรินค์ร้อน
- สก็อตร้อน
- จูเซนส
- เบลล์
- เอ็นพีบี ฟาร์ม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภครังนก

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนก
คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินเครื่องดื่มนกนางแอ่น ตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความ
 ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มนก	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์					
1. สะดวกต่อการพกพา					
2. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพ					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ยี่ห้อมีความน่าเชื่อถือ					
5. เป็นยี่ห้อที่จดจำชื่อได้					
6. ความปลอดภัยในการบริโภค					
7. ไม่มีวัตถุกันเสีย					
8. อายุการเก็บ					
9. บริษัทผู้ผลิตมีประสบการณ์					
10. วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ					
ปัจจัยด้าน ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังก	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม					
ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
3. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
4. มีที่จอดรถสะดวก					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

ผลิตภัณฑ์ รังกเจลลี่สำเร็จรูปแบบพกพา เป็นการให้ความหวานที่ ช่วยควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือดให้สมดุล และเนื้อเจลลี่ ที่มาจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ เพื่อพัฒนาเป็นรังกที่สามารถสะดวกต่อการพกพา และ สะดวกต่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้กระบวนการกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐานปราศจากวัตถุกันเสีย โดยยังคงมีรสชาติหวานจากหญ้าหวานและเนื้อรังกแท้เต็มๆ คำ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการหลักอย่าง “ไกลโคโปรตีน” และ “กรดอะมิโน กว่า 19 ชนิดรวมอยู่ด้วย” ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายด้วยคุณค่าการบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพจากภายในสู่ภายนอก

รังกเจลลี่

- ✓ รังกแท้พร้อมดื่มแบบพกพา
- ✓ ให้ความหวานจากธรรมชาติ
- ✓ เนื้อรังกแท้ 100 %
- ✓ ได้มาตรฐาน อย GMP HACCP
- ✓ ผ่านการรับรองจากสถาบัน โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

3.1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีความลักษณะใด

1. รสชาติจากวัตถุดิบ

- () หวานมาก () หวานเล็กน้อย
() จืด/ธรรมดา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. กลิ่น

- () กลิ่นหอมจากใบเตย () กลิ่นหอมจากผลไม้จากตระกูลเบอร์รี่
() กลิ่นหอมจากพืช () กลิ่นรังกแท้
() กลิ่นหอมจากสมุนไพร () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ช่วยให้ง่ายต่อการบดเคี้ยว () ช่วยส่งเสริมด้านความจำ
() ช่วยให้อารมณ์ดี () ช่วยให้หายเหนื่อยล้า
() ช่วยบำรุงเรื่องกระดูก () ช่วยในการขับถ่าย
() ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย () ช่วยฟื้นฟูสุขภาพ

4. เนื้อสัมผัส

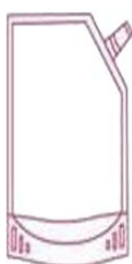
- () เจลลี่แบบเนื้อพุดดิ้งผสมเนื้อรังก
() เจลลี่แบบเคี้ยวหนุบหนับผสมเนื้อรังก
() เจลลี่แบบเหลวผสมเนื้อรังก
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รูปแบบผลิตภัณฑ์

- () ซองทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า



- () ซองทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส () ถุง retort pouch



6. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ชิ้น 100 กรัม
- () 159 บาท () 169 บาท
- () 189 บาท () อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผู้ผลิตจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () Convenient Store (7-Eleven ,Family mart)
- () Supermarket (Tops, Tesco, Villa Market, Gourmet Market)
- () Health & Pharmacy Store (Boots ,Watsons)
- () อื่นๆ โปรดระบุ
8. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () มีของแถมมี () สินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม
- () มีการประชาสัมพันธ์สินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 3.2) ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่
- () ซื้อ เพราะ.
- () วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ () สะดวกต่อการพกพา
- () ให้ความหวานจากธรรมชาติ () น้ำตาลต่ำ (เลือกได้มากกว่า1ข้อ)
- () ไม่ซื้อ เพราะ.....
- 3.3) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์อื่นทั้งหมด ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่
- () ซื้อ () ไม่ซื้อ เพราะ.....
- 3.4) ข้อเสนอแนะ
-

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 23- 30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี

() 51- 60 ปี () 61-70 ปี () 71 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา
 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมปลาย ปวช ปวส
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ค้าขาย เกษียณ/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. 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
6. ลักษณะของที่พักอาศัย
 บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
 อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม อื่นๆ โปรดระบุ
7. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับทางครอบครัวของท่านหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
8. จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน
 1 2 3 4
 อื่นๆ โปรดระบุ

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูป

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจ เครื่องดื่มรังกเจลลี่เพื่อสุขภาพ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่ม					
1.1	คุณเคยเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท “รังก” ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่				
1.2	รังกที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด				
1.3	ปริมาณในการซื้อรังกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย				
1.4	ความถี่ในการซื้อรังก (ต่อเดือน)				
1.5	จุดประสงค์หลักในการซื้อรังกของท่านคืออะไร				
1.6	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังกของท่านมากที่สุด				
1.7	ท่านได้รับข้อมูลของรังกผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด				

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
1.8	ท่านซื้อประกันเพื่อบริโภคจากช่องทางใดบ่อยที่สุด				
1.9	ท่านคิดว่าองค์กรใด (ใด) จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับท่านในเรื่องการทำให้สินค้าบริโภคปลอดภัยได้มากที่สุด				
1.10	ท่านบริโภคประกันด้วยเหตุผลใดมากที่สุด				
1.11	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง				
1.12	เครื่องคุ้มครองภัยหือใดที่ท่านเลือกซื้อบริโภคบ่อยที่สุด				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคประกัน					
2.1	ปัจจัยที่ด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ เครื่องคุ้มครองภัยเพื่อสุขภาพ					
3.1	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด				
3.2	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่				
3.3	ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ประกันทั่วไป ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	ระดับการศึกษา				
4.4	อาชีพ				
4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อ เสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
4.6	ลักษณะของที่פקอาศัย				
4.7	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับทางครอบครัวของท่านหรือไม่				
4.8	จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่פקอาศัยเดียวกัน) ในปัจจุบัน				

ลายเซ็น.....

()

ตำแหน่ง.....

สังกัด.....

สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงหมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.94 คะแนน ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”



ภาคผนวก ก

Certificate of Ethical Approval



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2017/12-265

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Business Opportunity and Marketing Mix That Effects to Consumers' Behaviors Toward Bird's Nest Jelly Stick in Bangkok*

Duration of Project: *7 months (December 2017 - June 2018)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Wiphu Supanyapinit*

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

Approval includes:

- 1) Submission form*
- 2) Research proposal*
- 3) Questionnaire*
- 4) Participant information sheet*
- 5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 24, 2018 to January 23, 2019

Remarks

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

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

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