

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ปีเตอร์คูเคอหยกพร้อมรับประทาน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา กรรมการสอบสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจรวมไปถึงสารนิพนธ์ ตลอดจนเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร. พัลลภา ปีติสันต์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และอาจารย์ ดร. ธัญญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และยังให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายในรั้ววิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ได้กับทั้งแผนธุรกิจปัจจุบันนี้และแผนธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงสามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงเพื่อนๆ ในสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 20A ทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้กัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และมอบมิตรภาพที่อบอุ่นตั้งแต่วันแรกที่มีการศึกษาจนถึงวันที่ล่วงเลยการศึกษามาแล้ว

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา และญาติพี่น้องในครอบครัว ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นภาพ หรรวรวิจิตร

แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ปีเตอร์คูเคาหยกพร้อมรับประทาน

BUSINESS PLAN OF READY TO EAT MEAL “PETER LU KAU YOKE”

ณ กาจ ทรูวรวิจิตร 6050096

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

บริษัท ปีเตอร์คู จำกัด (PETER LU Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีความตั้งใจในการพัฒนาอาหารเบตงซึ่งเป็นอาหารจากบ้านเกิดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยนำอาหารสูตรเก่าแก่มาผนวกกับเทคโนโลยีการฆ่าเชื้ออาหารแบบใหม่ทำให้สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องเป็นเวลานาน เพื่อหวังให้เบตงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางบริษัทฯ เห็น โอกาสว่าในอนาคตการท่องเที่ยวของเบตงจะเติบโตขึ้นจากสนามบินเบตงที่กำลังดำเนินการก่อสร้าง โดยผลิตภัณฑ์แรกที่ทางบริษัทฯ พัฒนาคือเมนูอาหารที่ชื่อว่า เคาหยก ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อของเบตง กลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทฯ ให้ความสนใจ คือกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน สถานที่จำหน่ายในช่วงแรกจะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และในภายหลังจะเพิ่มสถานที่จำหน่ายที่บ้าน 150 อำเภอเบตง ซึ่งทางอำเภอกำลังผลักดันให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของทางเบตง

บริษัทฯ ใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท และในปีที่ 5 บริษัทฯ จะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,124,571 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 40% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 6 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 2 ปี 9 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ อาหารพร้อมรับประทาน/ เคาหยก/ เบตง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	2
1.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	3
1.2 บทสรุปการศึกษาเบื้องต้น	5
1.3 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	5
1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	6
1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	10
1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	11
1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	12
1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	13
บทที่ 2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	15
2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	15
2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ	15
2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัยและคำถามการวิจัย	15
2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	15
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1.5 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้	18
2.1.6 สมมติฐานการวิจัย	19
2.1.7 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.1.8	นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	20
2.1.9	ประเภทการวิจัย	21
2.1.10	วิธีการเลือกตัวอย่าง	21
2.1.11	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
2.1.12	สรุปผลการสำรวจวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.2	บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	49
2.2.1	บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	49
2.2.2	บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	50
2.2.3	การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)	52
2.2.4	บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	53
2.3	แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	54
2.3.1	ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)	54
2.3.2	กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด	55
2.3.3	แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	56
บทที่ 3	แผนการตลาด	57
3.1	ผู้บริหารและทีมงาน	57
3.1.1	อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ	58
3.1.2	รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	58
3.1.3	แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	59
3.1.4	หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	60
3.2	บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	62
3.2.1	กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	62
3.2.2	กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	66
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร	66
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง	67
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	69
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน	69
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	69
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน	72
3.4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	73
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	74
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	74
4.1.1 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พ.ศ.2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522	74
4.1.2 มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคฉบับที่ 364 ข้อ 19	75
4.1.3 การแสดงฉลากอาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิทตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367 (พ.ศ.2557) และ 383 (พ.ศ.2560)	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจ อาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)	75
4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	76
4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา	76
4.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา และทรัพยากร	80
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	81
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการ ลงทุนในโครงการ	81
5.1.1 สมมติฐานทางการเงิน	81
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	82
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	83
5.1.4 การประมาณการรายได้	85
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	86
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	87
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	88
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	88
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	89
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	90
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	91
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	92
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	93
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	94
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	94
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	94
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	95
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	104
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	113
ประวัติผู้วิจัย	117

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	42
2.2	ปัจจัยด้านราคา	42
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	44
2.5	Total Addressable Market (TAM)	50
2.6	Serviceable Available Market (SAM)	50
2.7	Serviceable Obtainable Market (SOM)	51
2.8	ขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive grid)	52
2.9	แผนกิจกรรมและกรอบเวลา	55
2.10	แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	56
3.1	รายนามของผู้บริหารและทีมงานของบริษัท ปีเตอร์ หู จำกัด	57
3.2	รายนามของผู้ถือหุ้นของบริษัท ปีเตอร์ หู จำกัด	58
3.3	ค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัทปีเตอร์หูจำกัดระยะเวลาปี	59
3.4	หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	60
3.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ปีเตอร์ หู จำกัดในปีที่ 1	68
3.6	ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน	72
3.7	แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	73
4.1	แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี	80
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ เงินทุนหมุนเวียน	81
5.2	แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	82
5.3	เงินทุนของบริษัท ปีเตอร์ หู จำกัด	82
5.4	สมมติฐานทางการเงิน	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.5	ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5	86
5.6	แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ “ปีเดือนเหฺรเคาหยก” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	86
5.7	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	87
5.8	แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	87
5.9	แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	88
5.10	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	89
5.11	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	90
5.12	แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ปีเดือนเหฺรเคาหยก”	91
5.13	แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	95

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	รูปแบบแนวคิดธุรกิจปีเตอร์ หู เคาหยกพร้อมรับประทานของนาย ฉกาจ หุรวรวิจิตร	5
2.1	แผนผังกรอบแนวความคิดงานวิจัย	19
2.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.3	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.4	ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.5	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.6	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.7	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.8	ลักษณะที่พึงอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.9	ลักษณะการอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.10	เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.11	การซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 ปีที่ผ่านมา	28
2.12	ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.13	จุดประสงค์หลักของการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.14	ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	29
2.15	ผู้อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.16	ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูล	30
2.17	ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมทาน	31
2.18	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.19	ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ใน1ปีที่ผ่านมาหรือไม่	32
2.20	จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.21	ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	34

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.22	ค่าใช้จ่ายที่ย่อมง่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ต่อมือของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.23	เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.24	การรับรู้ถึงเคาหยกของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.25	แหล่งของการรับรู้ถึงเคาหยกของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.26	ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทาน เคาหยก หรือไม่	37
2.27	ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ เคาหยก หรือไม่	37
2.28	ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทาน เคาหยก สูตรไหน	38
2.29	ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทาน เคาหยก กับอะไร	38
2.30	แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทาน เคาหยก	39
2.31	ถ้ามีโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกทานเคาหยกอีกหรือไม่	39
2.32	ทำไมผู้ตอบแบบสอบถามถึงไม่ชอบทาน เคาหยก	40
2.33	แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทาน เคาหยก แล้วไม่ชอบ	41
2.34	ความคิดเห็นกับภาพเคาหยกของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2.35	รสชาติของเคาหยกที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้เป็น	45
2.36	คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ	46
2.37	ปริมาณของจำนวนหมู่ที่เหมาะสมต่อ 1 ถูง	46
2.38	ราคาผลิตภัณฑ์ที่คุณคิดว่าเหมาะสม ต่อ 1 ถูง	47
2.39	บรรจุภัณฑ์ของ เคาหยกพร้อมทาน สีอะไรที่คุณคิดว่าดูแล้วน่าทาน	47
2.40	สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้ออาหารพร้อมทาน	48
2.41	คุณชอบการจัดทำโปร โมชั่นแบบไหน	48
2.42	การแสดงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ	53
3.1	ห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท ปีเตอร์ฮูรุ จำกัด	62
3.2	ขั้นตอนในการผลิตปีเตอร์ฮูรุเคาหยกพร้อมทาน	67
4.1	ขั้นตอน, ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	79

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของเคาท์ช็อปพร้อมทาน

1.1 ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ

“เคาท์ช็อป” อาหารจีนชื่อของอำเภอเบตงที่มีอายุเก่าแก่และถือว่าหาทานได้ยากยิ่ง เมื่อครั้งในอดีตเคาท์ช็อปคืออาหารประจำเทศกาลของชาวจีนแคะและครอบครัวชาวจีนที่ค่อนข้างมีฐานะ เช่น เทศกาลตรุษจีน เป็นอาหารจีนชื่อของอำเภอเบตง จังหวัดยะลา แต่ในปัจจุบันสามารถพบเจอเมนูนี้ได้ร้านอาหารจีนบางร้านแล้ว ลักษณะเป็นหมูสามชั้นทอดให้เป็นหมูกรอบ จากนั้นนำไปนึ่งรวมกับผักแห้งตามแบบฉบับของชาวเบตง ซึ่งจะมีอีกสูตรที่นำไปนึ่งกับเผือก และเมื่อเวลาผ่านไป สูตรอาหารก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามความสะดวกเหมาะสม ณ เวลานั้นๆ ประกอบกับขั้นตอนการทำที่ยุ่งยาก ใช้เวลานาน จึงทำให้คนรุ่นใหม่ไม่สนใจที่จะสืบสานต่อเมนูเคาท์ช็อป และคนที่รู้จักเมนูเคาท์ช็อปก็เริ่มมีอายุที่มากขึ้นและมีน้อยลง ทำให้ เคาท์ช็อป ไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ก็ยังมีผู้ที่ชื่นชอบหลงใหลใน เคาท์ช็อป ตระเวนไปหาทานตามสถานที่ต่างๆอยู่

ในอดีต อาม่าของผมที่เป็นคนเบตงและจีนแคะแท้ๆ นั้น ได้เคยทำเคาท์ช็อปขายอยู่ที่อำเภอเบตง และมีลูกค้าประจำที่ติดใจเป็นจำนวนมาก เมื่อถึงช่วงเทศกาลเซ็งเม้งหรือตรุษจีนก็จะมีญาติๆ เรียกร้องให้ทำเมนูนี้เป็นประจำ แต่เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคด้านร่างกายจากอายุที่มากของอาม่า ทำให้ไม่สามารถที่จะทำเคาท์ช็อปได้แล้ว ผมจึงเห็นว่าถ้าไม่มีใครสืบทอดสูตรเคาท์ช็อปต่อ สูตรเคาท์ช็อปนี้อาจจะหายไปได้ จึงได้ให้อาม่าสอนสูตรเคาท์ช็อป และเริ่มจากการขายให้กับญาติๆ ก่อน จากนั้นก็เริ่มมีการบอกต่อ จึงได้โอกาสขยายฐานลูกค้าเพิ่มจากญาติ เป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้นมา โดยลักษณะที่ขายเป็นแบบแช่แข็ง

ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าลูกค้าจะเป็นคนไทยเชื้อสายจีนและคนเบตงโดยส่วนมาก ซึ่งคนเบตงจะเรียกร้องให้ทำอาหารเบตงชนิดอื่นอีก อยากให้อาหารเบตงเป็นที่รู้จักมากขึ้น และคนที่ไม่ใช่คนเบตงก็จะมีคำถามว่าอาหารชนิดนี้คืออาหารอะไร และมาจากไหน นำเสนอใจดี ผมจึงเห็นโอกาสในการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเผยแพร่วัฒนธรรมของเบตงควบคู่กับการจำหน่าย

เมื่อขายเคาท์ช็อปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์มาได้ระยะหนึ่ง ได้พบกับปัญหาเมื่อมีลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดสั่งเข้ามา และทางเราก็พบว่าการส่งไปต่างจังหวัดด้วยจำนวนที่น้อยนั้น ไม่คุ้มค่าที่จะดำเนินการ ทำให้เกิดการเสียโอกาสในส่วนนี้ไป บวกกับการเก็บรักษาและการขนส่งที่

จำเป็นต้องควบคุมอุณหภูมิตลอดเวลา ทำให้มีต้นทุนที่สูง จึงมีความสนใจในเทคโนโลยีการฆ่าเชื้อแบบ Water spray Retort ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หลังจากฆ่าเชื้อแล้วสามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิห้องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของต้นทุนการเก็บรักษา และการส่งออกนอกเขตกทม. ได้ และได้ทำการศึกษาอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน พบว่ามีแนวโน้มเติบโตและน่าสนใจ

จากแนวคิดดังกล่าว จึงเริ่มค้นหาข้อมูลและรวบรวมมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลจากแหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ประกอบไปด้วย ลูกค้าเก่าที่สั่งเคาหยกแบบแช่แข็ง 10 คน และพนักงานออฟฟิศ 5 คน รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่ง ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ กระแสสังคมในปัจจุบัน รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารพร้อมทานซึ่งมีช่องทางการค้นคว้าผ่าน Internet

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บข้อมูลตัวอย่างทำให้รับรู้ถึงลักษณะการรู้จักเมนูอาหารจีนและที่ชื่อ เคาหยก และรับรู้ถึงลักษณะการรับประทานอาหาร และความเห็นของบรรจุกิจและผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ซึ่งจะสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

• กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าเก่าที่สั่งเคาหยกแบบแช่แข็ง

จากการสอบถามถึงบรรจุกิจและผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ พบว่าทั้งหมดมีความสนใจ เนื่องจากแบบแช่แข็งพบเจอปัญหาด้านการรับส่งสินค้า เพราะต้องควบคุมอุณหภูมิตลอดเวลา ผมจึงต้องส่งสินค้าด้วยตัวเองทำให้ต้องมีการนัดรับสินค้าด้วยเวลานัดที่แน่นอน และลูกค้าต้องรับสินค้าแล้วนำเข้าตู้เย็นช่องแช่แข็งทันทีหรือเข้าไมโครเวฟรับประทานทันที

ปัญหาที่พบเจอในฝั่งลูกค้า คือ เสียเวลาต้องรับสินค้าด้วยตัวเอง ซึ่งลูกค้าที่อยู่คอนโดปกติเวลาสั่งของเมื่อตอนรับของจะฝากไว้ที่นิติบุคคลก่อน แล้วเวลาว่างค่อยลงไปรับ พอเป็นสินค้าที่ต้องแช่แข็งตลอดเวลาทำให้ไม่สามารถทำแบบนี้ได้ ถ้าเวลาว่างไม่ตรงกันก็จะไม่สั่ง เคาหยก และลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดทางเราก็ไปส่งไม่ได้ เนื่องจากไม่คุ้มในค่าเดินทาง สุดท้ายพบว่าลูกค้าบางรายที่รับสินค้าแล้วลืมนำเข้าตู้เย็น ทำให้สินค้าละลายและไม่กล้ารับประทาน

ส่วนปัญหาที่พบในฝั่ง Peter Lu เคาหยก คือ ทำให้เสียโอกาสลูกค้าหลายๆรายไปเสียเวลาในการขนส่งและรวมไปถึงไม่สามารถขยายฐานลูกค้าออกจากเขตกทม. ได้

สุดท้ายพบว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน หรือเป็นคนไทย ที่รู้จักเมนูเคาหยกนี้อยู่แล้ว ซึ่งมีลักษณะนิสัยที่เมื่อพบเจอเมนูนี้ก็จะลอง สั่งทานดูทุกที เนื่องจากเป็นเมนูที่ไม่ได้

พบเจอบ่อยหรือ ไม่ได้พบเจอทั่วไปในท้องตลาดและร้านอาหาร และมีผู้ที่กลับมาซื้อเคาหยกแช่แข็งนี้ซ้ำเป็นจำนวนร้อยละ 70

• กลุ่มตัวอย่าง พนักงานออฟฟิศ

จากการเก็บข้อมูลพบว่ามี 2 คน ที่ซื้ออาหารพร้อมทานมารับประทานบ่อยประมาณ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนคนที่ซื้ออาหารพร้อมทานมารับประทานบ้างเป็นครั้งคราวประมาณ 1 ครั้งต่ออาทิตย์ มี 2 คน และ 1 คน ซื้ออาหารพร้อมทานมาแค่ลองซึ่งไม่สามารถระบุเป็นความถี่ได้ ขึ้นอยู่กับเวลาที่พบเจอสินค้าที่สนใจ

พบว่ามี 2 คนที่รู้จักอาหารจีนแคะที่ชื่อว่า เคาหยก เนื่องจากเป็นคนไทยเชื้อสายจีน มี 1 คนในนั้นที่ที่บ้านเป็นคนจีนแคะด้วย พบว่าคนที่เป็นคนจีนแคะนี้เมื่อไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารจีนและพบเจอเมนูเคาหยกมักจะตั้งเป็นประจำเพื่อลอง และมีเพียงแค่ร้านอาหาร 1-2 ร้านที่ลูกค้าคนนี้มีกรซื้อเมนูเคาหยกซ้ำ แต่ทั้ง 2 คนนี้ไม่ต้องการคำอธิบายและลองชิมก่อนว่า เคาหยกคืออะไร ส่วนที่เหลือไม่รู้จักเลยและต้องการคำอธิบายและลองชิมก่อนถึงจะตัดสินใจซื้อได้

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท ซึ่งในตลาดอาหารพร้อมทานนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภท อาหารแช่แข็งมีอัตราการเติบโต 9% อาหารแช่เย็นมีอัตราการเติบโต 7% และอาหารพร้อมทานในอุณหภูมิห้อง มีอัตราการเติบโต 1% มาจากการที่ยังเป็นช่วงเริ่มต้นของวัฏจักร ที่ยังไม่มีเจ้าตลาด และยังมีผู้เล่นน้อยรายอยู่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) และยังมีรายงานการวิจัยที่มีชื่อว่า “FoodTrips” ได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการทานข้าวนอกบ้าน พบว่าช่องทางในการทานข้าวนอกบ้านที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรกของผู้บริโภคชาวไทยคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารที่เป็นแผงลอย (food stall) และอาหารข้างทาง (street food) เรียงตามลำดับ โดยที่ร้านสะดวกซื้อนั้นมีการเติบโตที่ 7% เฉลี่ยแล้วมีผู้บริโภคเข้าร้านอยู่ที่ 21 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าร้านสะดวกซื้อหลักๆ แล้วคือ เพื่อบรรเทาความหิวและเนื่องจากมีความรู้สึกว่าเป็นกิจวัตรประจำวันและอาหารพร้อมทานมีอัตราการเติบโตในต่างจังหวัดมากกว่าในกรุงเทพ ทั้งนี้กว่า 7 ใน 10 ของผู้บริโภคในต่างจังหวัดบริโภคอาหารพร้อมทาน (เน็ลสัน, 2560)

“โลกยุคปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ การซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเป็นสิ่งที่ปฏิบัติยาก ร้านอาหาร กลุ่มผู้ผลิตอาหาร และซูเปอร์มาร์เก็ต มีส่วนช่วยทำให้ชีวิตของผู้บริโภคง่ายขึ้น โดยการเตรียมอาหารปรุงสำเร็จจานาชนิดให้เลือกสรรตามความต้องการอย่างสะดวกสบาย และเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของอาหารก็อาจจะครบวงจร

มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากผักสลัดที่หั่นและล้างเสร็จเรียบร้อยแล้วที่วางขายในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจต้องการวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ถูกเตรียมเรียบร้อยแล้วและสามารถนำกลับบ้านเพื่อไปประกอบเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ” (จันทิรา ลือสกุล, 2550)

ประเทศไทยทำคะแนนนำโด่งเกี่ยวกับพฤติกรรม “ความถี่” ในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ โดย 43% ซื้อเป็นประจำ และ 44% ซื้อเป็นครั้งคราว โดยมีเพียง 1% เท่านั้นไม่เคยซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทาน โดยตัวเลขความถี่ของพฤติกรรมนี้ของคนไทยเหนือชนชาติอื่นๆ อย่างจีน ไต้หวัน หรือแม้กระทั่งอังกฤษและฮ่องกง

ในปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับมันหมูว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง จากทีมนักวิทยาศาสตร์ที่วิจัยอาหารกว่า 1,000 ชนิด เพื่อวัดคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดที่คนทั่วไปรับประทาน "มันหมู" ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารดีต่อสุขภาพอันดับ 8 ของโลก ด้วยคะแนน 73 จาก 100 คะแนน แม้ว่าจะฟังดูเหลือเชื่อ แต่ผลวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยนักโภชนาการจากสิงคโปร์ ซึ่งยืนยันว่ามันหมูประกอบด้วยไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวมากถึงร้อยละ 60 และยังมีกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งดีต่อหลอดเลือดหัวใจและช่วยบำรุงผิว รวมถึงช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนต่างๆในร่างกายด้วย (BBC, 2561)


รูปแบบการใช้ชีวิตก็ได้เปลี่ยนไปตามยุคสมัย สิ่งที่เคยว่าแปลกในอดีตกลับกลายเป็นความปกติ หรือที่เรียกว่า New normal ในปัจจุบันคนหันมาใช้ชีวิตอยู่ในเมืองมากขึ้น และเมื่อหลายวัฒนธรรมอยู่รวมกันมากๆ จึงเกิดสมดุลใหม่ในการอยู่ร่วมกัน ลดการกีดกันลง และเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบสนอง รวมทั้งจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้ที่ดินแบบใหม่ คือการอยู่อาศัยในแนวตั้ง เช่น อาคารสูง คอนโด และการเกิดอุตสาหกรรมใหม่กึ่งกลางเมือง เพราะในเมืองนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น co-working space ทำให้คนเรายังต้องการความรวดเร็วมากขึ้น (Uddc, 2560) และยังพบข้อมูลที่น่าสนใจคือ ความกังวลต่อการรับประทานบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้ไมโครเวฟในการอุ่นร้อนได้ลดลงไปสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในสังคมเมืองซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้ต้องการการเร่งรีบและความสะดวกสบายเป็นหลัก (สถาบันอาหาร, 2559)

1.2 บทสรุปการศึกษาเบื้องต้น

จากผลการศึกษาพบว่าคนเรามีการออกไปทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และไม่ค่อยทำอาหารทานเองแล้ว เนื่องจากปัจจัยต่างๆเช่น ความเร่งรีบ ความสะดวกสบายต่างๆที่มีมากขึ้น และคนไทยมีการซื้ออาหารพร้อมทานแทนอาหารปรุงสุกธรรมดาทั่วไปถึง 40% และมีแนวโน้มเป็นมือที่อาหารพร้อมทานขายดีที่สุด และประเทศไทยนั้นอยู่ในอันดับที่ 1 ของผลการวิจัยนี้ ผลวิจัยยังพบว่า คนไทยที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 3ใน4 นั้นยอมรับว่าอาหารพร้อมทานเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ยังมีผลการศึกษาของศูนย์ข้อมูลและการคาดการณ์เทคโนโลยี สวทศ. เกี่ยวกับ มูลค่าและอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทาน 25 อันดับแรกของโลก ณ ปี 2561-2565 พบว่ามูลค่าตลาดของประเทศไทย อยู่อันดับที่ 24 ส่วนสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นอยู่อันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ อาจจะมองว่ามูลค่าตลาดของเรานั้นน้อย แต่ด้วยจำนวนประชากร รวมกับความก้าวหน้าต่างๆของประเทศมหาอำนาจนั้นทำให้มูลค่านั้นสูงตามไป แต่ถ้าเรามาดูที่อัตราการเติบโตแล้วจะพบว่าประเทศไทยนั้นมียอดอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 2 ประมาณ 12% รองจาก ประเทศอิหร่านที่มีประมาณ 19% จึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ

1.3 รูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอและคำอธิบาย

Lean Canvas		Peter Lu Kau Yoke		
Problem <ul style="list-style-type: none"> อาหารและวัตถุดิบสดของเบตงกำลังจะตายหายไป สินค้าแบบเดิมต้องแช่แข็งตลอดเวลาทำให้การขนส่ง การเก็บรักษา และการรับสินค้ายุ่งยาก เคหาหยก หาดานใต้ยาก 	Solution <ul style="list-style-type: none"> ใช้เทคโนโลยีการทำเชื้อแบบ retort ทำให้เก็บรักษาไว้ได้นานที่อุณหภูมิห้อง 	Unique Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> ผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจทั้งหมดได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ เคหาหยก การสร้างงานสร้างรายได้กับชุมชนเบตง 	Unfair Advantage <ul style="list-style-type: none"> Trade mark อนุรักษ์วัตถุดิบสดด้านอาหารเบตงเอาไว้ มีการกระจายความเสี่ยงในด้านวัตถุดิบขาดแคลน 	Customer Segments <p>กลุ่มหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> คนไทยเชื้อสายจีน คนที่รู้จักและชอบทานอาหารจีนและอาหารเบตง <p>กลุ่มรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> พนักงานออฟฟิศ ผู้ที่หาอาหารไหว้เจ้า
	Key Metrics <ul style="list-style-type: none"> รายได้จากการขายสินค้า การรับรู้ของเบตงที่มากขึ้น 		Channels <ul style="list-style-type: none"> ขายออนไลน์ ออกบูท บ้าน 150 ปี 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ค่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างเช่าเชื้อ 		ค่าการตลาด ค่าจ้างพนักงาน	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> ยอดขายจากการขายออนไลน์ ยอดขายจากการไปออกบูท 	

รูปภาพ 1.1 รูปแบบแนวคิดธุรกิจปีเตอร์ เคหาหยกพร้อมรับประทานของนาย ฉกาจ หูรววิจิตร
ที่มา: ดัดแปลงจาก Business Model Canvas, Alexander Osterwalder, 2551

• การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer segment)

จากการที่ได้สังเกตลูกค้าที่ซื้อเคาหยกแช่แข็ง พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน และรู้จักเมนูเคาหยกนี้อยู่แล้ว รวมไปถึงผู้ที่ชอบเสาะหาของอร่อยทาน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็จะไปทานให้ได้ สุดท้ายคือคนที่หาซื้ออาหารไปไหว้เจ้าในเทศกาลเซ็งเม้ง และมีกลุ่มที่น่าสนใจในอนาคตคือนักท่องเที่ยวที่ลงที่สนามบินเบตง ซึ่งสนามบินนี้มีโครงการที่จะสร้างอยู่ แต่ยังไม่เสร็จ จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในอนาคต ซึ่งยังไม่ลงในแผน ณ ตอนนี้

• ปัญหา (Pain points)

อำเภอเบตงนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีวัฒนธรรมการเป็นอยู่ที่แปลกพิเศษ รวมไปถึงอาหารที่อร่อย ซึ่งจะหาทานได้ที่เบตงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันไม่ค่อยมีลูกหลานมาสืบสานสิ่งเหล่านี้ต่อ ทำให้คำว่า เบตง เริ่มที่จะตายเป็นจากไป ถึงแม้จะมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่ก็ไม่บูมมากนัก และอีกกรณีคืออาหารเบตงที่ชื่อว่า เคาหยก ที่อาม่าของผมหัดทำขายเมื่อครั้งยังสาวแต่เมื่อแก่ตัวลงก็ทำไม่ไหว แต่ยังมีลูกค้าเก่าๆถามหาอยู่เสมอ ซึ่งลูกหลานก็ไม่มีใครทำต่อ

• วิธีการแก้ปัญหา (Solutions)

จากปัญหาข้างต้น จึงเห็นโอกาสที่จะทั้งทำผลิตภัณฑ์จำหน่ายและรักษาฟื้นฟูอำเภอเบตง คือการนำ เคาหยก ที่เป็นสูตรเก่าแก่ของอาม่ามาผนวกกับเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่คือการนำเชื้อแบบ water spray retort ทำให้สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องได้เป็นเวลานาน และยังทำให้ส่งออกไปได้ทั่วโลก ซึ่งก็จะสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมของเบตงไปได้ผ่านทางบรรจุภัณฑ์

• คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Unique Value Proposition)

คุณค่าที่ได้รับจะไม่ได้หยุดอยู่ที่ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่หาทานได้ยาก รสชาติอร่อย มีคุณภาพและมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดยังได้รับคุณค่าด้วย ชาวบ้านเบตงจะได้การสร้างงานสร้างรายได้เพราะเราเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากเบตงเท่านั้น ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และบ้านเกิดจะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งก็จะส่งผลให้การท่องเที่ยวของเบตงเติบโตขึ้น

• ช่องทาง (Channels)

ช่องทางการได้มาของรายได้นั้นคือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก และตอบโต้การใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปของคนเรา และการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อเป็นช่องทางการสร้างการรู้จักของ Brand ให้กับลูกค้า รวมไปถึงบ้าน 150 ปี ที่เป็นของเราเอง ซึ่งทางอำเภอเบตงกำลังดำเนินการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอ ซึ่งทางเรามีแผนที่จะทำให้เป็นตลาดนัดที่ชาวบ้านเบตงมาขายของได้

• โครงสร้างต้นทุน (Cost structures)

ต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงต้นน้ำ คือค่าวัตถุดิบหลัก ได้แก่ เนื้อหมูจากฟาร์มของพี่น้องฟาร์มซึ่งเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และค่าวัตถุดิบท้องถิ่นที่จะรับวัตถุดิบแปรรูปเพื่อที่จะทำ เคาหยก จากชาวบ้านเบตง ได้แก่ ผักแห้ง และ เหล้าทำอาหาร สูดท้ายคือค่าขนส่งเข้าเคาหยกที่ส่งไปฆ่าเชื้อกับทางโรงงานภายนอก

ต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงกลางน้ำ จะมีค่าต้นทุนการผลิต ซึ่งประกอบด้วย ค่าจ้างฆ่าเชื้อ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างพนักงาน ค่าวัตถุดิบอื่นๆและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่นค่าน้ำค่าไฟ

ต้นทุนที่เกิดขึ้นในช่วงปลายน้ำ จะเป็นต้นทุนที่เกี่ยวกับการขายการตลาด ได้แก่ Social Media, ค่าจ้าง Influencer, ค่าออกบูธ, ค่าของแถมและ โปรโมชัน, ค่าการจัดทำ โปรโมชันวันตรุษจีน

• ช่องทางในการหารายได้ (Revenue streams)

รายได้หลักของโครงการนี้มาจากยอดขายของสินค้า ที่ทางบริษัทจะขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ การออกบูธแสดงสินค้า และอีกช่องทางคือขายที่บ้าน 150 ปีที่อำเภอเบตง

• ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metrics)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการนี้คือ ยอดขายของสินค้า นั่นคือการวัดว่าโครงการมีรายได้เข้ามาหรือไม่ เท่าไหร่ และมีการเติบโตอย่างไร และยังมีจำนวนการกลับมาซื้อซ้ำ ก็เป็นอีกตัวชี้วัดสำคัญอีกตัวทั้งในด้านยอดขายและด้านความจงรักภักดีต่อBrand แต่ปัจจัยในการวัดที่สำคัญที่สุดคือการที่เบตงเป็นที่รู้จักมากขึ้น

• ข้อได้เปรียบที่ไม่เป็นธรรม (Unfair advantage)

เคาหยกของเราอนุรักษ์วัฒนธรรมทางด้านอาหารเบตงเอาไว้ เราเลือกใช้วัตถุดิบเฉพาะจากที่ทางชาวบ้านเบตงผลิตเท่านั้น ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งด้านรูป รส และกลิ่น และเรายังมีการแนะนำการแปรรูปวัตถุดิบให้กับชาวบ้าน เพื่อป้อนเข้าสู่บริษัทของเราอีกด้วย ซึ่งจะทำให้กระจายงานสู่ชุมชนและกระจายความเสี่ยงในด้านวัตถุดิบขาดตลาด อีกทั้งตัวผู้ก่อตั้งเองก็เป็นคนเบตงแท้ๆ มีสัมพันธ์อันดีกับชาวบ้านเบตง และบ้าน 150 ปี ซึ่งจะเป็นสถานที่จำหน่ายในอนาคตก็เป็นพื้นที่ของทางผู้ก่อตั้งเอง โดยที่ทุกอย่างจะถูกกฏของความสัมพันธ์การค้าและเครื่องหมายทางการค้าปกป้อง

1.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

• ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

หลังจากที่ได้ทำการพูดคุยกับลูกค้าที่ซื้อเคาท์เตอร์แบบแช่แข็งอยู่แล้ว ลูกค้าบอกว่าตอบโจทย์ในแง่ความสะดวก การขนส่ง การเก็บรักษา อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับกระแส Smart packaging trend 2018 จากเว็บไซต์ของ Fi Asia ที่ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค สื่อสารคุณสมบัติของอาหาร สะดวกและคุ้มค่าในการจัดส่งแล้ว บรรลุภัณฑ์ยังทำหน้าที่บอกช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทานอาหารนั้น ๆ และเป็นช่วงเวลาที่ Segment Ambience ของ RTE อยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของวัฏจักร และยังมีผู้เล่นน้อยราย

เมื่อนำเสนอแนวคิดใหม่ของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว ลูกค้ามีความสนใจใน packaging แบบใหม่ เนื่องจากเมื่อก่อนที่ผลิตภัณฑ์เป็นแบบแช่แข็งนั้น มีอุปสรรคในการส่งมอบให้ลูกค้าและการเก็บรักษามาก และลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดทางเราก็ไม่สามารถส่งสินค้าไปให้ได้

• ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด

ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

วงจรชีวิตของอุตสาหกรรมอาหาร ready to eat (RTE) นั้นเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมมากขึ้น และตลาดต่างจังหวัดเติบโตมากกว่ากรุงเทพฯ ทั้งนี้กว่า 7 ใน 10 ของผู้บริโภคต่างจังหวัดบริโภคอาหารพร้อมทาน โดยประเภทแช่เย็น (Chill RTE) เติบโต 9% แช่แข็ง (Frozen RTE) เติบโต 7% และอาหารพร้อมทานในอุณหภูมิห้อง (Ambience RTE) เติบโต 1% (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2561) และมีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารพร้อมทานในปีพ.ศ.2561-2565 ว่าจะมีการเติบโต 12% พร้อมทางแหล่งอ้างอิงยังสรุปอีกด้วยว่า ผู้บริโภคไม่ต้องการทำอาหารเอง เพราะต้องใช้เวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ และไม่ชอบในส่วนของการทำความสะอาดหลังทำอาหาร ซึ่งในอนาคตเราจะเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าได้ เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าของตลาดนี้ค่อนข้างใหญ่และมีหลากหลายแยกตามลักษณะผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันมีงานวิจัยเกี่ยวกับมันหมูว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยสำนักข่าวบีบีซีนำเสนอผลวิจัยจากทีมนักวิทยาศาสตร์ที่วิจัยอาหารกว่า 1,000 ชนิด เพื่อวัดคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแต่ละชนิดที่คนทั่วไปรับประทาน "มันหมู" ซึ่งได้รับการจัดอันดับให้เป็นอาหารดีต่อสุขภาพอันดับ 8 ของโลก ด้วยคะแนน 73 จาก 100 คะแนน แม้ว่าจะฟังดูเหลือเชื่อ แต่ผลวิจัยนี้ได้รับการรับรองโดยนักโภชนาการจากสิงคโปร์ ซึ่งยืนยันว่ามันหมูประกอบด้วยไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวมากถึงร้อยละ 60 และยังมีกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งดีต่อหลอดเลือดหัวใจและช่วยบำรุงผิว รวมถึงช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนต่างๆ ในร่างกายด้วย (BBC, 2561)

1.3.1.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากแรงผลักดันทั้ง 5 (Five force Model)

- การคุกคามจากผู้เ่่นรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด (Threats of New Entrance)
(4 คะแนน)

จำเป็นต้องรู้จักหรือมีเทคโนโลยีการฆ่าเชื้อและมีทรัพยากรภายในเองถ้าจะทำเมนูทั่วไป ที่ ณ ตอนนี้แข่งกันที่ต้นทุน แต่ถ้าเป็นเมนูเฉพาะหรือเมนูใหม่ก็ไม่จำเป็นต้องมี และ มีหลายโรงงานที่รับผลิต

- อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of customer)
(3 คะแนน)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในตลาดนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้ารายย่อยทั่วไปที่ซื้อในปริมาณที่น้อย จะมีอำนาจการต่อรองต่ำในการกำหนดราคาของสินค้าให้ลดลง หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ และลูกค้าที่เป็นโมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปส์ พาราคอน หรือร้านค้าปลีกจะมีอำนาจต่อรองราคาผลิตภัณฑ์สูง

- ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute products)
(2 คะแนน)

การคุกคามของสินค้าและบริการอื่นๆที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานได้มีสูง เช่น อาหารที่ปรุงสดใหม่ที่เข้าถึงง่าย (Home-Cooked Food) ในร้านสะดวกซื้อ หรือการบริการสั่งอาหารออนไลน์และส่งถึงมือผู้บริโภคง่ายกว่าแต่เก่า เช่น Panda food, Lineman เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรุนแรงเพิ่มขึ้น

- อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Bargaining power of suppliers) (3 คะแนน)

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ในบางวัตถุดิบมีสูง ในกรณีผู้ผลิตไม่ได้ผลิตครบวงจร แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่มีห่วงโซ่การผลิตครบวงจรหรือบางส่วนและมีกำลังซื้อสูง อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จะยิ่งน้อย

- การแข่งขันของกลุ่มในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms)
(3 คะแนน)

วงจรชีวิตของอุตสาหกรรม RTE อยู่ในช่วงเติบโต และมีเจ้าตลาดอยู่แต่จะเป็นคนละ segment กัน อย่างไรก็ตามเจ้าตลาดก็อาจจะกระโดดมา segment นี้ได้

สรุป คะแนนเฉลี่ยได้ 3 รวมกับแนวโน้มของตลาด จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และวัฏจักรธุรกิจของอุตสาหกรรมที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นแล้ว ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าลงทุน

1.3.1.2 ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ถึงแม้ว่าในตลาดอาหาร Ready to eat หรืออาหารพร้อมรับประทานนั้น มีเจ้าตลาดรายใหญ่อย่าง CP หรือ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ และแบรนด์อื่นๆอีกเช่น SP , สุรพลฟู๊ดส์ และ พรานทะเล เป็นต้น แต่ก็จะเป็นสำหรับ segment ของ Frozen RTE หรือ อาหารแช่แข็ง ส่วนใน segment ของ Ambience RTE หรืออาหารพร้อมทานในอุณหภูมิห้องนั้นยังมีผู้เล่นน้อยรายอยู่ มีรายใหญ่เพียงรายเดียวคือ โรซ่าพร้อม ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หรือ โรซ่า ซึ่งยังมีผลิตภัณฑ์ที่ออกมาไม่มาก และมีรายย่อยอีกเพียงเล็กน้อย ซึ่งประเภทอาหารจะเป็น อาหารไทยทั่วไป เช่น ผัดกะเพรา เป็นต้น อาหารประเภทอาหารจีนอื่นๆยังไม่มีในท้องตลาด

1.3.1.3 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ในปัจจุบันมีคำว่า Trend สุขภาพ เกิดขึ้นมา นั้นมาจากคนเริ่มหันมาทานอาหารสุขภาพบ้าง แต่ยังคงถือว่าเป็นส่วนน้อยมาก จะเห็นได้จากพฤติกรรมของคนเราจริงๆ ก็ยังเลือกทานของอร่อยอยู่ ยังมีการตามรีวิวกินร้านอาหารอร่อยและนำกินอยู่ จึงเป็นเทรนด์ที่ยังถือว่ามีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์น้อยมาก แต่เทรนด์การทานอาหารพร้อมรับประทานจากวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวายนั้น ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการรับประทานอาหารบรรจุกล่องที่ต้องใช้ไมโครเวฟอุ่นร้อนลดลง และอยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งจะมีอุปสรรคการทำอาหาร และครอบครัวขนาดเล็กจนถึงอาศัยอยู่คนเดียว ก็ไม่ค่อยทำอาหารทานเอง และมีการคาดการณ์มูลค่ายอดขายของกลุ่มอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานสำหรับในอนาคตคือ ปี 2561-2565 ว่าจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 12

1.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ทางบริษัทฯ ใช้เทคโนโลยีภาชนะบรรจุชนิด Retort pouch หรือภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัว (flexible packaging) ซึ่งจะขึ้นรูปเป็นถุง(pouch) เป็นภาชนะบรรจุสามารถปิดผนึกสนิท มีความแข็งแรง สามารถทนต่อความร้อนและความดันสูงได้ใช้บรรจุอาหารที่ต้องการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (thermal processing) ระดับ commercial sterilization ได้เหมือนกับอาหารกระป๋อง โดยฆ่าเชื้อในหม้อฆ่าเชื้อภายใต้แรงดัน (retort) ชนิด water spray retort อาหารที่ผ่านการฆ่าเชื้อแบบนี้จะสามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ และพร้อมรับประทาน เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคซึ่งจริงๆ แล้วชื่อของ retort pouch เป็นชื่อที่คนทั่วไปใช้เรียกโดยทั่วไป นั่นคือภาชนะอ่อนตัวหรือกึ่งคงรูปส่วนใหญ่ทำมาจากพลาสติกเพื่อใช้แทนกระป๋องหรือแก้ว แม้ว่า pouch จะแปลว่าถุงหรือซอง แต่ retort pouch มีหลากหลายรูปแบบที่มากกว่าถุงหรือซอง เช่น ถาด เป็นต้น วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์นี้ เพื่อให้สามารถนำไปฆ่าเชื้อแบบ Retort ได้ และใช้เทคโนโลยีการฆ่าเชื้อแบบ

Retort หรือเรียกอีกอย่างว่า เครื่องฆ่าเชื้อ หรือ หม้อฆ่าเชื้อภายใต้แรงดัน หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้แปรรูปอาหารด้วยความร้อน (thermal processing) เพื่อฆ่าเชื้ออาหารซึ่งบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท (hermetically sealed container) เช่น กระจ่าง ขวดแก้ว ถุงทนร้อนสูง (retortable pouch) โดยใช้ อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียส เพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิปกติได้นานถึง 18 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็น และไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย

โดยเทคโนโลยีทั้ง2ที่กล่าวไปนี้ มีงานวิจัยกล่าวถึงมากมาย และเป็นเทคโนโลยีที่มีการยอมรับระดับโลก ดังเช่น อาหารกระป๋องที่มีขายทั่วโลก ก็ใช้เทคโนโลยีเดียวกัน แต่ภาชนะบรรจุคนละชนิด

ระดับความใหม่ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับประเทศ เนื่องจากในต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน มีผลิตภัณฑ์เคหะที่บรรจุใน Retort pouch แล้ว แต่ในประเทศไทยยังไม่มี

1.3.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

• ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ถูกจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มที่ 2 หรือ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน คืออาหารที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและฉลาก แต่การขออนุญาตผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบในข้อมูลอาหาร เช่น สูตร กรรมวิธีการผลิต ฉลาก ความปลอดภัย รวมทั้งคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และยังเข้าเกณฑ์เป็น อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท คือ อาหารในภาชนะบรรจุชนิดลามิเนต (laminated) ฉาบ เคลือบ อัด หรือติดด้วยโลหะหรือสิ่งอื่นใด หรืออาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้วที่ฝาฝอยหรือวัสดุอื่นผนึก หรืออาหารในภาชนะอื่น ซึ่งสามารถป้องกันมิให้ความชื้นหรืออากาศผ่านซึมเข้าภายในภาชนะได้ในภาวะปกติ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ จึงมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พศ.2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522
- มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ฉบับที่ 364 ข้อ 19
- ฉลาก
- ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

ในการทำธุรกิจนั้น ต้องมีการปกป้องความลับทางการค้าและผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยเป็นประเภท ทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม คือ ความคิด

สร้างสรรค์ของมนุษย์ที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ และสามารถแบ่งออกเป็นอย่างอื่นอีก ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์อาหารเคหะนี้ สามารถปกป้องด้วยการจดทรัพย์สินทางปัญญา 2 ตัวนี้

- ความลับทางการค้า , เครื่องหมายการค้า
- จดทะเบียนนิติบุคคล

และการที่เราใช้บริการ OEM (Original Equipment Manufacturer) คือ การรับจ้างผลิตสินค้าหรือชิ้นส่วนให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ผู้จ้างกำหนดมา ซึ่งเราต้องมีการบอกสูตรการผลิตให้กับทางโรงงานรับผลิต และต้องมีการปกป้องสิทธิของเราเอง โดยการทำสัญญากับโรงงานรับผลิต

- สัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับ โรงงาน ด้านความลับของส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า

1.3.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

- ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กร

ในขณะนี้ ยังเป็นการทำแบบ Homemade คือ ทำโดยทีมงานผู้ก่อตั้งเอง ซึ่งมีแผนที่จะขยายองค์กรเพื่อให้ตอบรับกับการขยายตัวของธุรกิจ จะมีการรับพนักงานฝ่ายผลิตเข้ามาเพิ่ม และดำเนินการจดทะเบียนนิติบุคคล ปัจจุบันรูปแบบโครงสร้างองค์กรจะเป็นแบบการจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Departmentation) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่จัดการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้เอื้อต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปอย่างหวังไว้

โครงสร้างองค์กรของบริษัท Peter Lu จำกัด ประกอบด้วยนายณกาศ หรรววิจิตร ดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร นายณรงค์ หรรววิจิตร ดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการบริหารและผู้จัดการฝ่ายการวางแผนการผลิต เนื่องจากมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบและผลิตผล โดยมีพนักงานฝ่ายผลิตอยู่ภายใต้การควบคุม สำหรับผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย รับผิดชอบโดยนางสาวเบญจพร หรรววิจิตร และผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินรับผิดชอบโดยนางเพชรรัตน์ หรรววิจิตร นอกจากนี้จะมีที่ปรึกษาด้านกฎหมายอาหารและการบริหาร เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วิสัยทัศน์ (Vision)

อาหารและวัฒนธรรมของเบตง จะไปไกลทั่วโลก

พันธกิจ (Mission)

- ผลิตอาหารเบตงพร้อมทาน ที่ทันสมัย เก็บได้นาน สามารถพกพาไปได้ทุกที่ทั่วโลก

- พัฒนาและสร้างสูตรใหม่ๆเสมอ
- ดึงดูดและรักษาสมรรถนะการทำงานสูงสุดโดยการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
- สร้างและรักษาสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด
- ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน

ส่วนของทีมงานประกอบไปด้วยผู้ก่อตั้งทั้งหมด 4 คน ที่มีคุณสมบัติในการบริหารงานด้านต่างๆจากความรู้ความสามารถของแต่ละคนที่ได้สั่งสมมา โดยที่เราจะแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

1. นายจกจ หรรูรวิจิตร (co-founder) จบการศึกษาปริญญาตรีด้านวิศวกรรมยานยนต์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และ กำลังการศึกษาปริญญาโทด้านการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล
2. นายณรงค์ หรรูรวิจิตร (co-founder) ประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารธุรกิจ ค้าขายกว่า 30 ปี
3. นางเพชรรัตน์ หรรูรวิจิตร (co-founder) ประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารธุรกิจ ค้าขายกว่า 30 ปี
4. นางสาวเบญจพร หรรูรวิจิตร (co-founder) กำลังศึกษาด้านการอักษรศาสตร์ เอกภาษาจีน มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ดี

ซึ่งทีมงานทั้งหมดมาจากครอบครัวเดียวกัน เพราะเป็นธุรกิจครอบครัว และทุกคนมีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการให้อาหารเบตงเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น และต้องการที่จะเก็บสูตรลับเอาไว้สืบทอดต่อไป

1.3.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านด้านการเงิน

1.3.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดหาเงิน

เนื่องจากทางเราไม่ได้ตั้งโรงงานผลิตเอง ไม่ต้องลงทุนในด้านสถานที่ และเครื่องจักรขนาดใหญ่ ทำให้ใช้ทุนไม่มาก การระดมทุนจากครอบครัวจึงเพียงพอในช่วงเริ่มต้น

1.3.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน

- ทรัพย์สินถาวรประเภทมีตัวตน ได้แก่ ค่าปรับปรุงอาคารสำนักงานและโกดังสินค้า อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องจักร 726,790 บาท
- เงินทุนหมุนเวียน สำหรับการซื้อวัตถุดิบ 758,210 บาท
- ทรัพย์สินถาวรประเภทไม่มีตัวตน ได้แก่ การจดทะเบียนบริษัท 15,000 บาท

- รวมเงินลงทุนทั้งหมด 1,500,000 บาท

1.3.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน

การคาดการณ์เมื่อดำเนินธุรกิจผ่านไป 5 ปี

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนและยอดขายที่คาดการณ์ไว้ คาดหวังว่าภายใน 3 ปี จะสามารถคืนทุนได้

• เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) เมื่อเปรียบเทียบกับเงินลงทุนและยอดขายที่คาดการณ์ไว้ คาดหวังว่าจะได้ร้อยละ 12 หรือมากกว่าไม่มาก มาจากการคาดการณ์อัตราเติบโตของธุรกิจอาหารพร้อมทาน

• เป้าหมายมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ใน 5 ปีแรกนั้น จากการคาดการณ์กำไรและเงินลงทุนแล้ว ควรจะมีกำไรอยู่ที่ 2 ล้านบาท เพราะคาดหวังว่าจะคืนทุนภายใน 3 ปี และจะมีกำไรต่ออีกประมาณร้อยละ 24 มาจากการคาดการณ์อัตราเติบโตของธุรกิจอาหารพร้อมทานในอนาคตร้อยละ 12 จำนวน 2 ปี

1.3.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ
ต้นทุนเงินทุน หรือ WACC ของโครงการตามเป้าหมาย เนื่องจากไม่ได้กู้เงินจากสถาบันการเงิน ต้นทุนเงินทุน หรือ WACC จึงเท่ากับการคาดการณ์อัตราเติบโตของธุรกิจอาหารพร้อมทาน คือ ร้อยละ 12

1.3.5.5 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

• ความเสี่ยงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ในกรณีเลวร้ายที่สุดจริงๆ คือ การไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด

• มีแผนรองรับคือ การมีเงินทุนสำรองหมุนไว้ และทางเรามีโครงสร้างเงินทุนที่จะไม่ใช้เงินทุนจากส่วนนี้มากในช่วงแรกของธุรกิจ

• ความเสี่ยงจากการที่รายใหญ่ลงมาเล่นด้วย รายใหญ่อย่าง CP หรือ S&P อาจจะมาเล่นตลาดอาหารพร้อมทานใน Segment Ambience RTE หรือ อาหารพร้อมทานที่เก็บในอุณหภูมิห้อง

• มีแผนรองรับคือ ด้วยความที่ เคาหยก เป็นเจ้าแรกของประเภทอาหารเบตง จึงต้องรีบทำคะแนนในช่วงนี้ให้ได้ ในช่วงแรกต้องทำให้เป็นที่รู้จักได้มากที่สุด พร้อมด้วยทำคอนเทนต์ต่างๆ เพื่อให้เกิด Viral และการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น และจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าอื่นๆต่อไปได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการสร้างและรักษาสัมพันธอันดีกับชาวบ้านเบตงที่เป็นส่วนหนึ่งของผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ

บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 บทสรุปผลสำรวจการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผมเริ่มค้นหาข้อมูลและรวบรวมมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลจากแหล่ง primary โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ประกอบไปด้วย ลูกค้าเก่าที่สั่งเคหะแบบแช่แข็ง 10 คน และพนักงานออฟฟิศ 5 คน รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่ง secondary ได้แก่กระแสสังคมในปัจจุบันรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตลาดอาหารพร้อมทานซึ่งมีช่องทางการค้นคว้าผ่าน Internet

2.1.1 แผนการสำรวจวิจัยเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ

ทางผู้วิจัยได้ทำการวางแผนการสำรวจวิจัยหาพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เคหะพร้อมรับประทาน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการวิจัยในด้านของผู้บริโภค (Demand) และด้านของผู้ผลิต (Supply) ที่จะศึกษาถึงความพร้อมในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบให้กับบริษัท เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 วัตถุประสงค์การทำวิจัยและคำถามการวิจัย

1. เพื่อพัฒนา และปรับปรุงรสชาติของเคหะพร้อมทานเพื่อให้ถูกใจกลุ่มผู้บริโภคที่ระบุไว้ โดยเน้นการเก็บรักษาในอุณหภูมิห้องให้ได้เป็นเวลานาน
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการนำไปใช้ และมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ เพื่อจัดจำหน่ายในอนาคต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มลูกค้า ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพร้อมทาน
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ

2.1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

เพื่อพัฒนาเคหะพร้อมทานให้สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้ สามารถจัดจำหน่ายได้จริงในท้องตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ให้เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในวงกว้างต่อไป

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมศาสตร์ (พฤติกรรม, สภาพแวดล้อมทางสังคม, การสังเกต, การพิสูจน์ และ ปัจจัยทางด้านการตลาด) ดังนั้นจึงมีแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

• ทฤษฎีปัจจัยด้านการตลาด (Phillip Kotler)

ตัวแปรสำคัญสำหรับทฤษฎีนี้ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมทาน ตามกระแสสังคมที่ความรวดเร็วเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นทุกปี รวมไปถึงยังศึกษาเกี่ยวกับราคาและช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

• ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1987)

ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมทานที่สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกใหม่สำหรับการแก้ปัญหาการหาอาหารจีนและทานยากและตอบรับกับวิถีชีวิตที่รวดเร็ว ทฤษฎีนี้มีการคำนึงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อและขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นและนำไปวางแผนทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

• บทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour

(Jusuf ZEKIRI, Vjollca Visoka HASANI, 2015)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

- To find out the impact of packaging on the buying behavior decision.
- To check the effect of packaging elements on the buying behavior.
- To measure the relative impact of each packaging element on the consumer.

ข้อสรุปการวิจัย

The obtained results found out that the packaging elements are very important during the buying process and they facilitate a lot the decision process. Furthermore, the findings show that the following factors such as, the quality of the packaging material, Innovation and practicality, and the package design seem to be the most important on product selection during buying process.

2. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis (Sahar Karimi, 2013)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

This research explores the online purchase decision-making behaviour of consumers by introducing a comprehensive approach that covers two different viewpoints: a) individual-level behaviour and b) market-level behaviour.

ข้อสรุปการวิจัย

The findings of market-level analysis revealed that banking websites are preliminary visited for using online banking services; despite the high portion of visitors, the intensity of research in these websites is low. On the contrary, mobile network providers attract a higher portion of consumers with purchase intentions and enjoy more intensive research. Consumers have a small consideration set in both sectors; and consider certain banks/providers rather than using the accessibility of all alternative on the Internet. It is evident that comparison sites play an important role in both markets affecting the behaviour of online consumers. Finally, the research stresses the use of the Internet as a complementary channel offering specific benefits in each sector.

3. Barriers and facilitators to cooking from 'scratch' using basic or raw ingredients: A qualitative interview study (Lavelle F., McGowan L., Spence M., Caraher M., Raats M., Hollywood L., Dean M., 2016)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

Previous research has highlighted an ambiguity in understanding cooking related terminology and a number of barriers and facilitators to home meal preparation. However, meals prepared in the home still include convenience products (typically high in sugars, fats and sodium) which can have negative effects on health. Therefore, this study aimed to qualitatively explore: (1) how individuals define cooking from 'scratch', and (2) their barriers and facilitators to cooking with basic ingredients.

ข้อสรุปการวิจัย

Barriers to cooking with raw ingredients included: 1) time pressures; (2) desire to save money; (3) desire for effortless meals; (4) family food preferences; and (5) effect of kitchen disasters. Facilitators included: 1) desire to eat for health and well-being; (2) creative inspiration;

(3) ability to plan and prepare meals ahead of time; and (4) greater self-efficacy in one's cooking ability.

4. การศึกษาเวลาฆ่าเชื้อและเนื้อสัมผัสของส่วนประกอบหลักของแกงเขียวหวานไก่ บรรจุกระป๋องภายใต้สภาวะเขย่าระหว่างการให้ความร้อน (สมักร และ หญิงไท, 2556)

วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงอิทธิพลของการเขย่าระหว่างการให้ความร้อนต่อแกงเขียวหวานไก่บรรจุกระป๋องในหม้อฆ่าเชื้อแบบละอองน้ำฟุ้งฝอยมาเพื่อสังเกตการณ์แทรกผ่านความร้อนและเนื้อสัมผัสของส่วนประกอบหลักของแกงเขียวหวานไก่

ข้อสรุปการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าเนื้อสัมผัสของชิ้นเนื้ออกไก่มะเขือเปราะหั่นซีก และมะเขือพวงที่สภาวะอยู่หนึ่งจะมีค่าความเหนียวความแข็งและค่าแรงเฉือนสูงสุด มากกว่าสภาวะที่ถูกเขย่าอย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่การเขย่าความถี่ 160 และ 310 ครั้งต่อนาทีและพบว่าสีของน้ำแกงเขียวหวาน โดยการเปรียบเทียบกับระบบ Munsell น้ำแกงเขียวหวานที่ฆ่าเชื้อในสภาวะอยู่หนึ่งจะให้ค่าสี $10.0 Y 9/2$ ในขณะที่น้ำแกงเขียวหวานที่ฆ่าเชื้อในสภาวะเขย่าที่ความถี่ 160 และ 310 ครั้งต่อนาทีจะให้ค่าสี $7.5 Y 9/2$ และการเขย่าที่ความถี่ 160 ครั้งต่อนาทีเนื้อมะเขือเปราะและมะเขือพวงยังคงรูปไม่เกิดการเสียหายเนื่องจากแรงเขย่า

2.1.5 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้

การวิจัยทางการตลาดนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคาท์ช็อปพร้อมรับประทาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

หัวข้อ	รายละเอียด
โจทย์การวิจัย	“การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคาท์ช็อปพร้อมรับประทาน”
คำถามการวิจัย	1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์เคาท์ช็อปพร้อมรับประทานแบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

The diagram illustrates a conceptual framework. On the left, a box titled 'กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1987)' lists five stages: 1. การตระหนักถึงความต้องการ, 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร, 3. การประเมินทางเลือก, 4. การตัดสินใจซื้อ, and 5. พฤติกรรมหลังซื้อ. An arrow points from this box to a central box titled 'พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเคาท์ช็อปพร้อมทาน'. On the right, a box titled 'ปัจจัยทางการตลาด (Phillip Kotler)' lists four factors: 1. ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, 2. ราคา, 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย, and 4. การส่งเสริมการขาย. An arrow points from this box to the central box.

รูปภาพ 2.1 แผนผังกรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1.6 สมมติฐานการวิจัย

การนำ เคาท์ช็อป มาอยู่ในรูปแบบของอาหารพร้อมทานที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

2.1.7 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำการศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

• ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

สำรวจและศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีการเก็บไว้แล้ว เช่น ทบทวนบทความงานวิจัยวารสารทางวิชาการ หนังสือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รวมทั้งที่มีการเผยแพร่และเป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงข้อมูลที่รวบรวมในรูปแบบทางสถิติต่างๆ

• ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

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

2.1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

อาหารพร้อมทาน (Ready to eat) หรือมีชื่อเรียกอย่างย่อว่า RTE บ้างใช้คำว่า Ready Meal ขณะที่ยุคเริ่มแรกเรียกขานกันว่า Meal, Ready to Eat หรือ MRE เป็นอาหารปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองพร้อมรับประทาน สำหรับทหารอเมริกันเวลาออกรบจับศึก แต่ครั้งนั้นรสชาติไม่ได้เรื่อง จนกระทั่งมีคนตั้งชื่อใหม่ในเชิงลบหลายชื่อ เช่น Meal Rejected by Everyone เป็นต้น แต่ทุกวันนี้กองทัพต่างๆ ก็ยังคงมีเสบียงเป็นอาหารประเภทนี้ซึ่งก็ได้รับการพัฒนารสชาติดีขึ้นมาก ซึ่งแน่นอนว่าน่ารับประทานกว่าอาหารแห้งเป็นไหนๆ

อาหารแช่แข็ง (Frozen Food) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการเก็บรักษา เปลี่ยนน้ำให้เป็นน้ำแข็ง ทำให้แบคทีเรียไม่อยู่ในสภาพจะเติบโตได้ โดยเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส มีข้อดีคือเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือน แต่ข้อเสียคือรสชาติที่อาจด้อยลงไปบ้าง

อาหารแช่เย็น (Chilled Food) มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า Chilled Processed Food กระบวนการเก็บรักษาอาหารที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า เริ่มที่อังกฤษตั้งแต่ปี 1960 ปัจจุบัน Chilled Food มีสัดส่วนถึง 10% ในอุตสาหกรรมอาหารที่อยู่ในร้านค้าปลีกของอังกฤษเลยทีเดียว มีข้อดีคือความสดใหม่ ใกล้เคียงกับอาหารที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูป แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยระยะเวลาเก็บรักษาอยู่ที่ประมาณ 3-7 วัน

อาหารพร้อมทานที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้อง เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการการใช้ความร้อนที่อุณหภูมิ 121°C (สเตอริไลเซชัน) ในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำให้อาหารปราศจากเชื้อจุลินทรีย์ทุกชนิด ทำให้สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องปกติ ไม่จำเป็นต้องเก็บในตู้เย็น มีอายุการเก็บรักษาได้ 18 เดือน

2.1.9 ประเภทการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม คือเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และ เชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมทาน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน รวมไปถึงสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ

2.1.10 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคนไทยเชื้อสายจีนในประเทศไทย โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (นิยมใช้ 0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า

$$Z = 1.96$$

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.8 จะแทนสูตรได้

ดังนี้

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

$$n = 246$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 246 คน

2.1.11 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน โดยการใช้ชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาหาข้อมูลตามจุดประสงค์หลักของงานวิจัย

1. แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค จำนวน 1 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามเรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคาหยกพร้อมทานที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ ประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ส่วน 46 ข้อคำถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน (Ready to eat)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง มีจำนวน 1 ชุด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารในบรรจุภัณฑ์ Retort pouch

ส่วนที่ 2 เทคโนโลยีการผลิตและมาตรฐานการผลิต

ส่วนที่ 3 ข้อกำหนดและเงื่อนไขในการรับผลิต

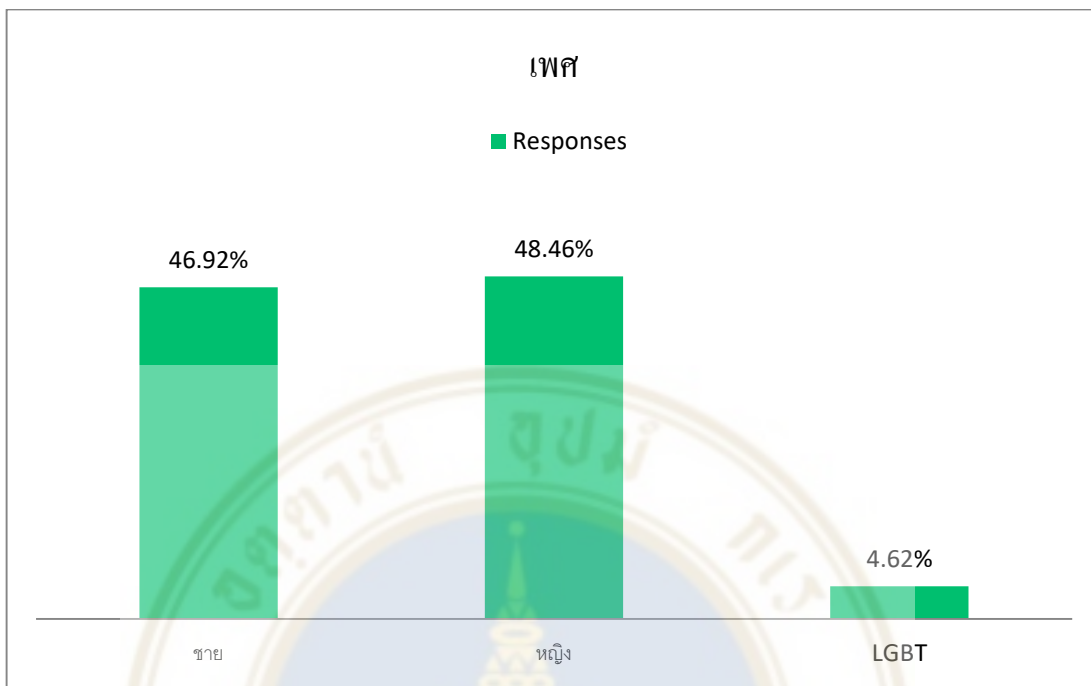
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปและประวัติการดำเนินกิจการของบริษัท

โดยเครื่องมือดังกล่าวจะใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินและความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

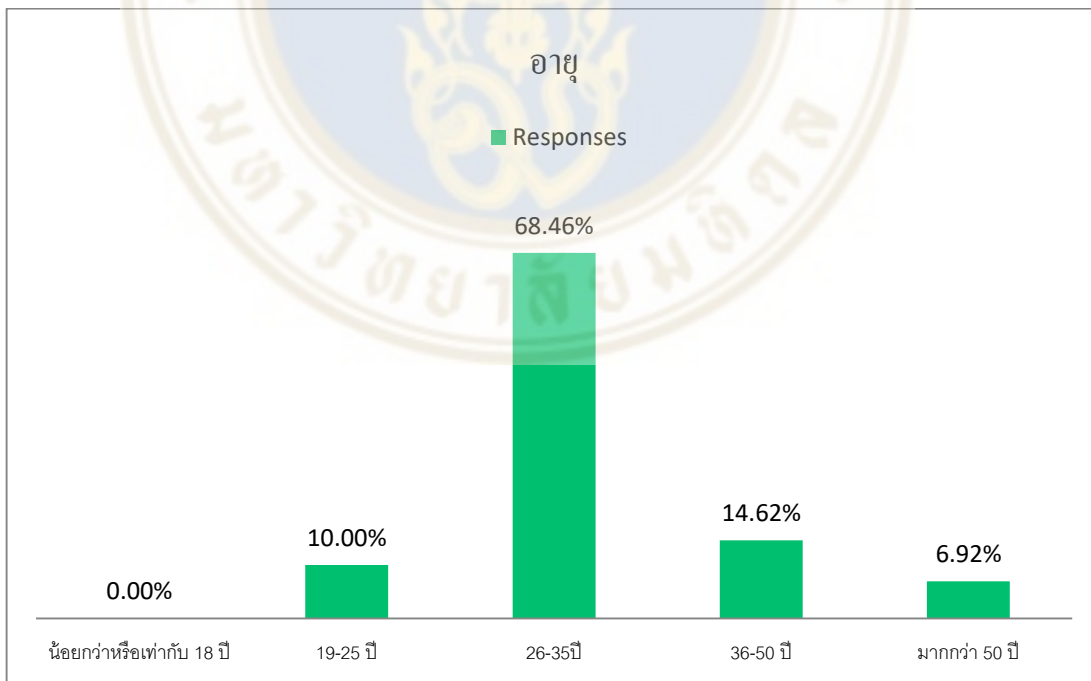
2.1.12 สรุปผลการสำรวจวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค (Demand) แบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน (Ready to eat) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept) ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

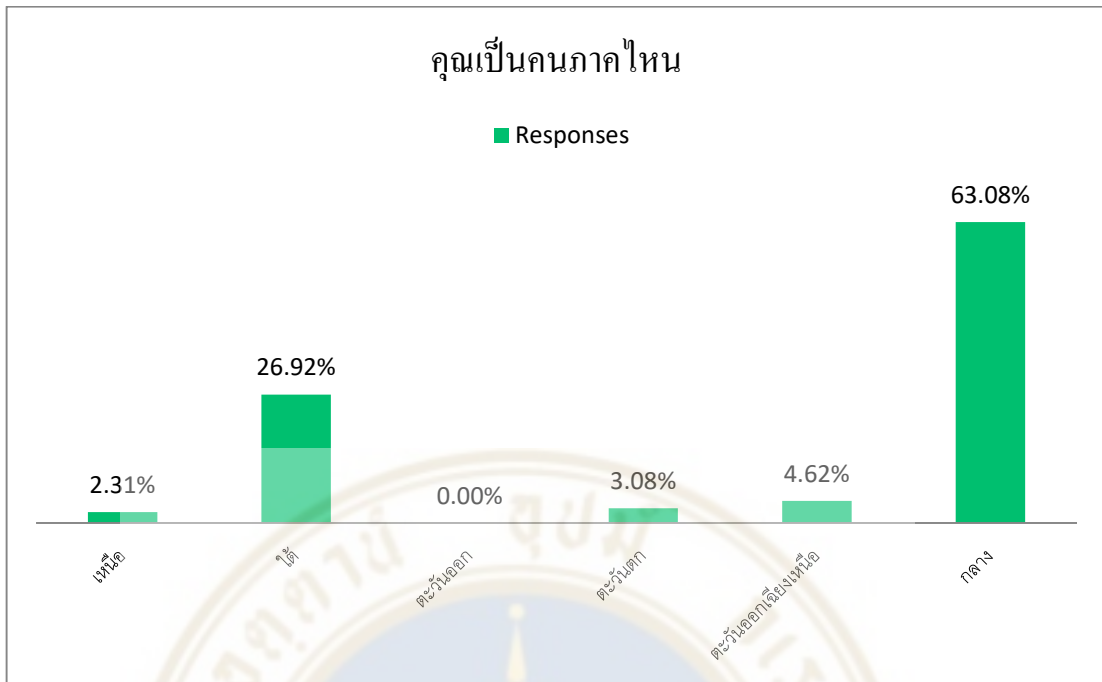
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

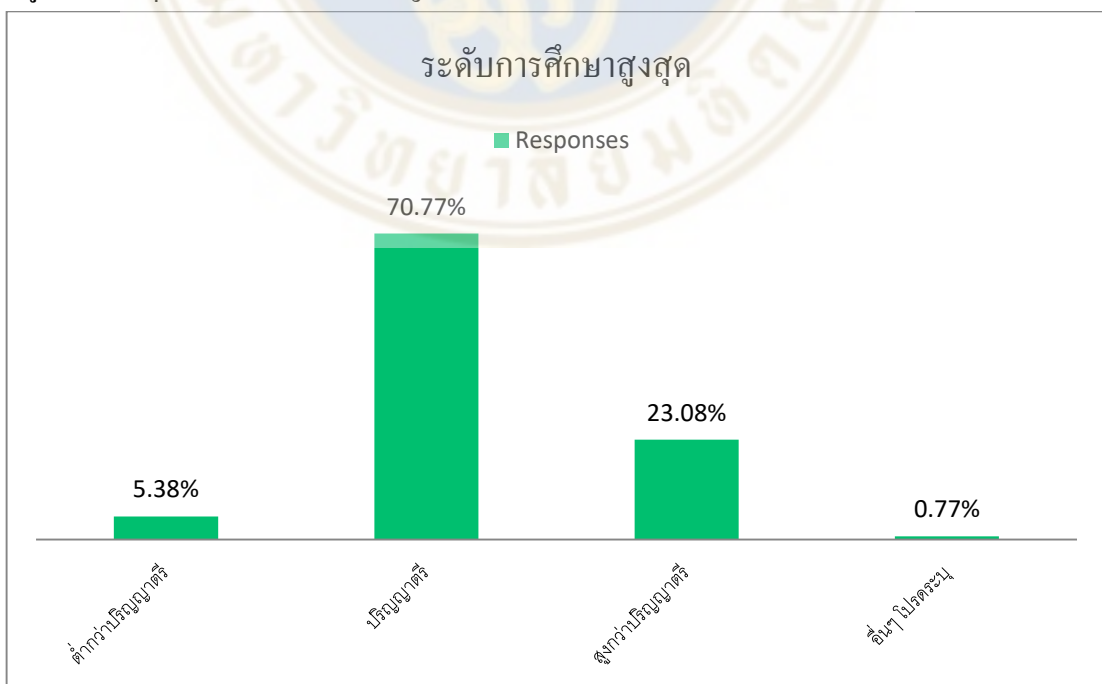


รูปภาพ 2.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

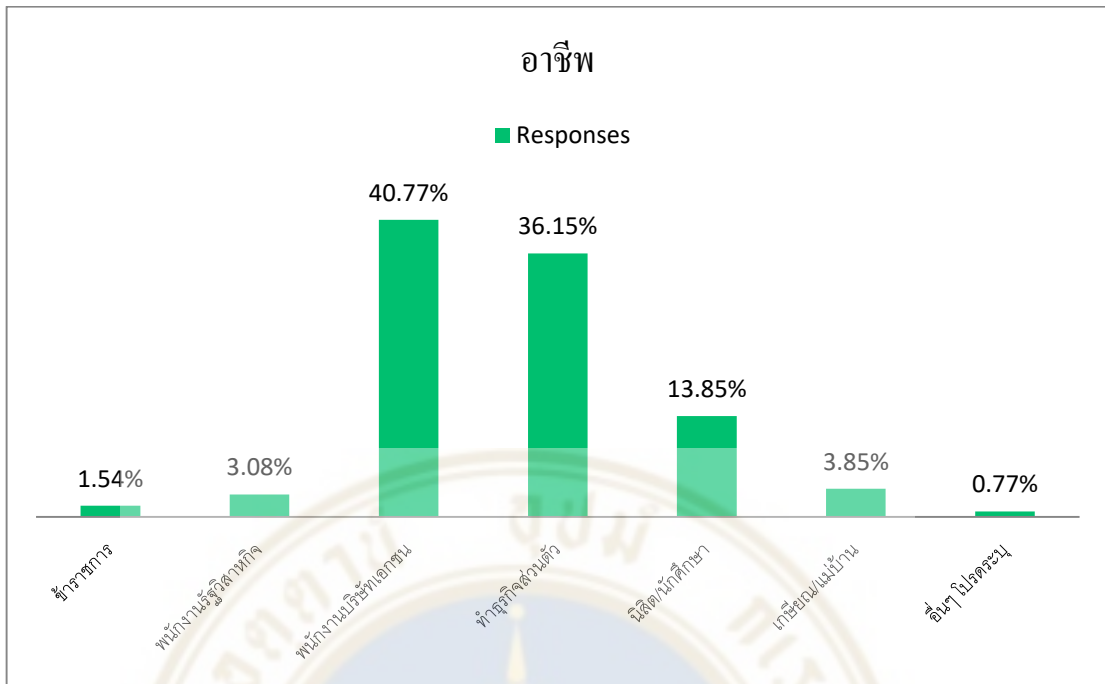


รูปภาพ 2.4 ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

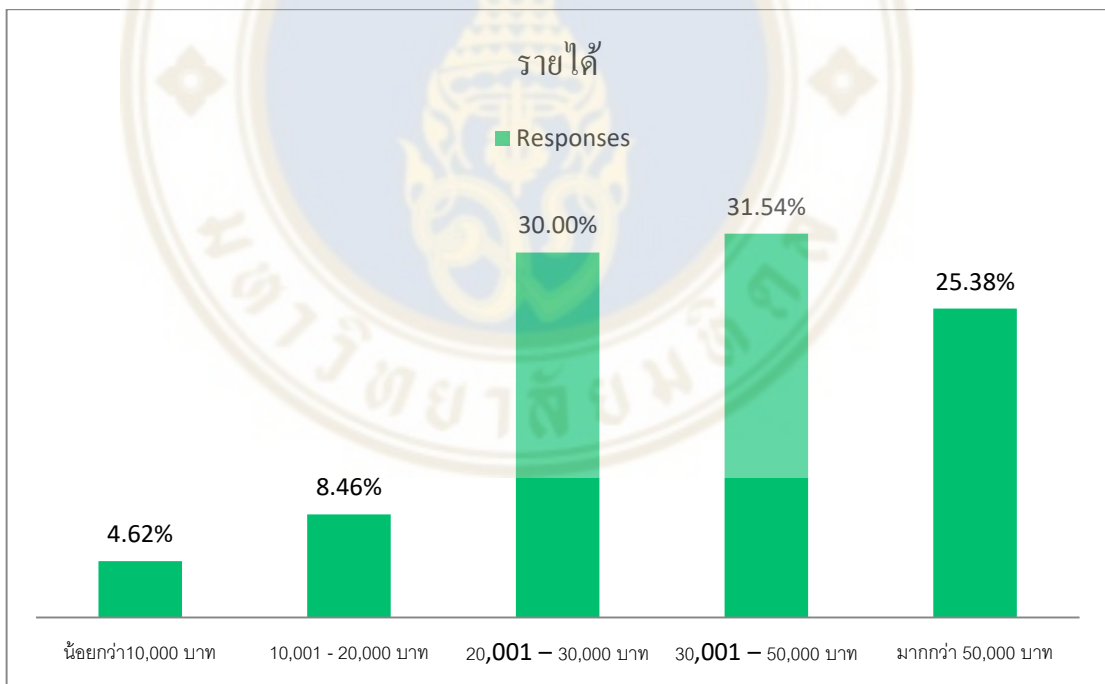
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 276 คนประกอบด้วยเพศหญิง 126 คน เพศชาย 122 คน และเพศทางเลือก(LGBT) 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.46, 46.92 และ 4.62 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี และส่วนใหญ่เป็นคนภาคกลาง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.08



รูปภาพ 2.5 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

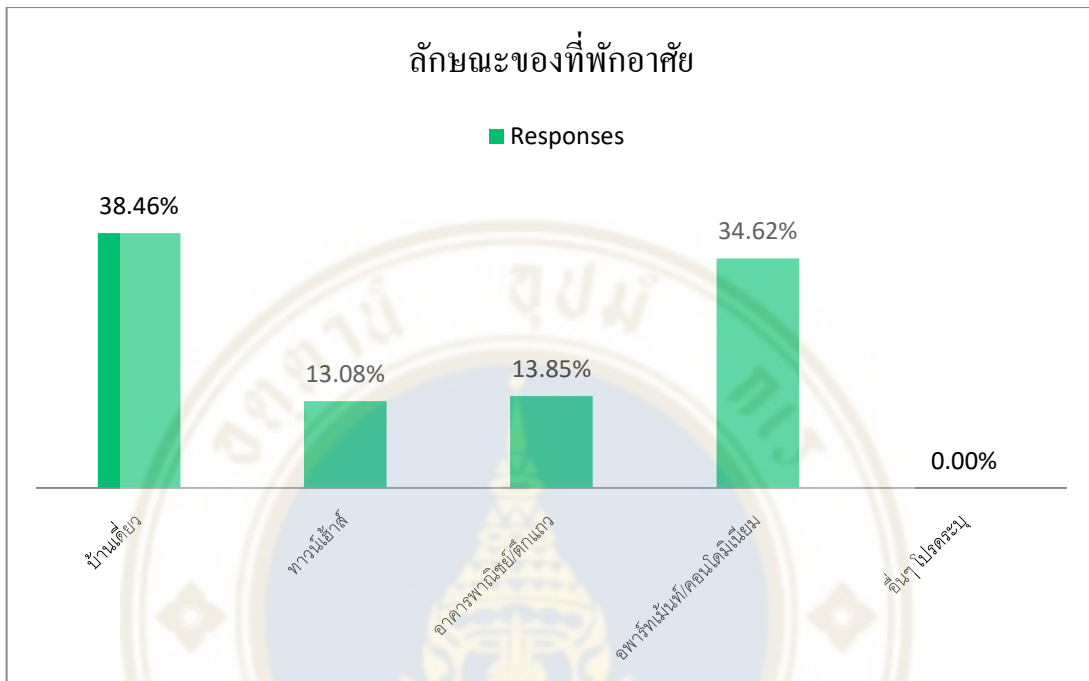


รูปภาพ 2.6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

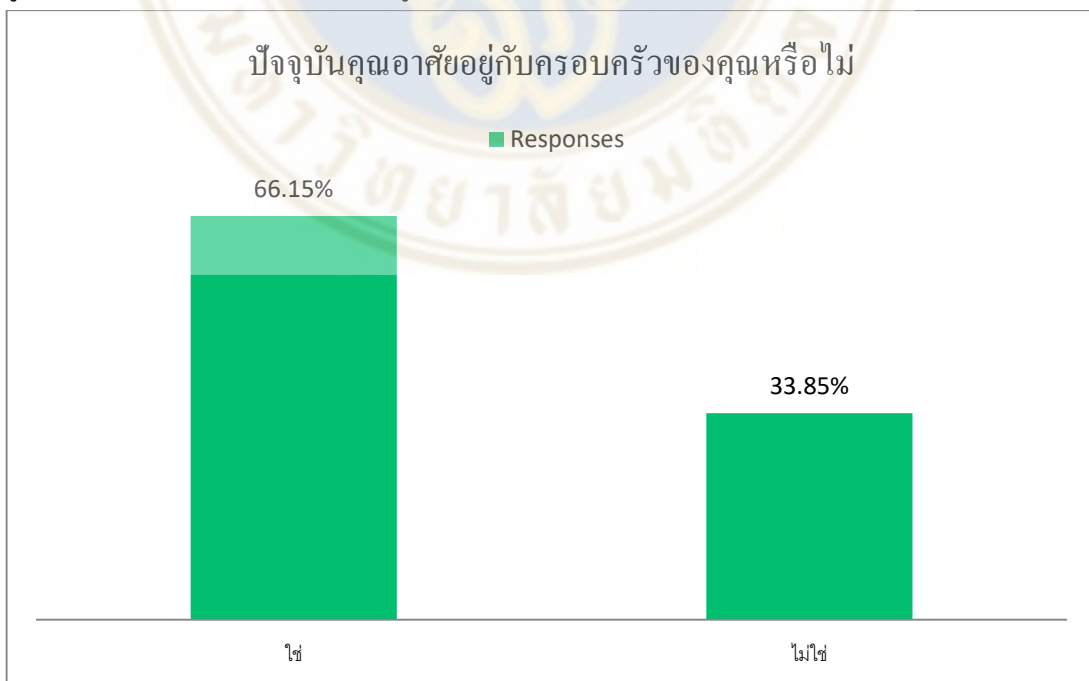


รูปภาพ 2.7 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.77 ด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.77, 36.15 ตามลำดับ ด้านระดับรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.54

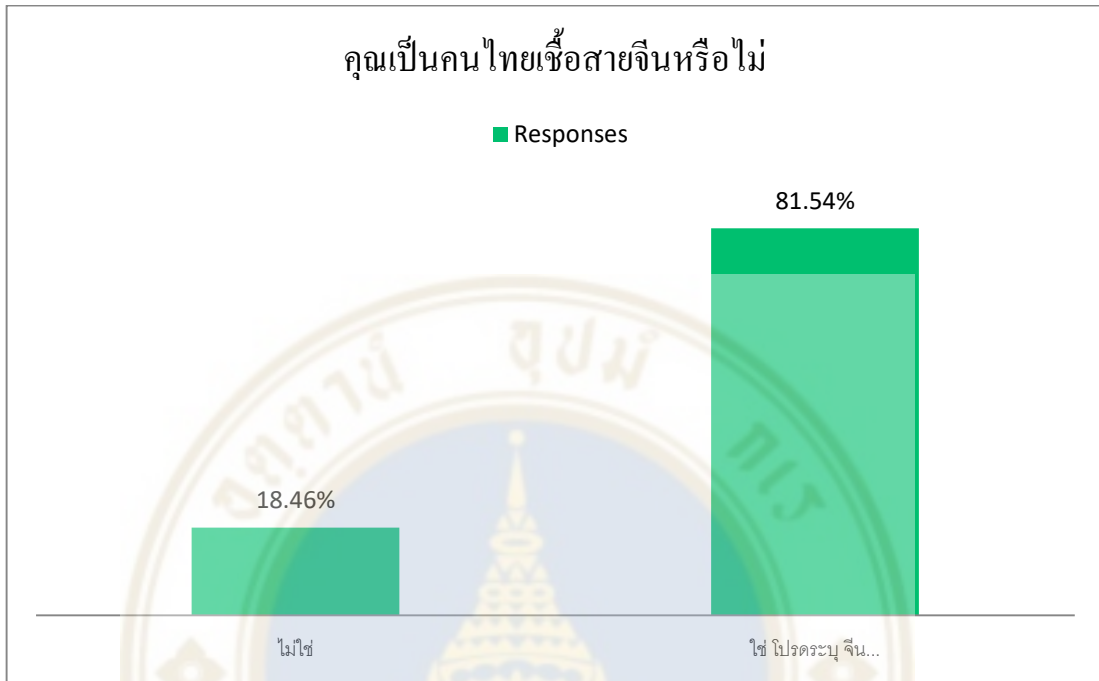


รูปภาพ 2.8 ลักษณะที่พำนักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 2.9 ลักษณะการอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

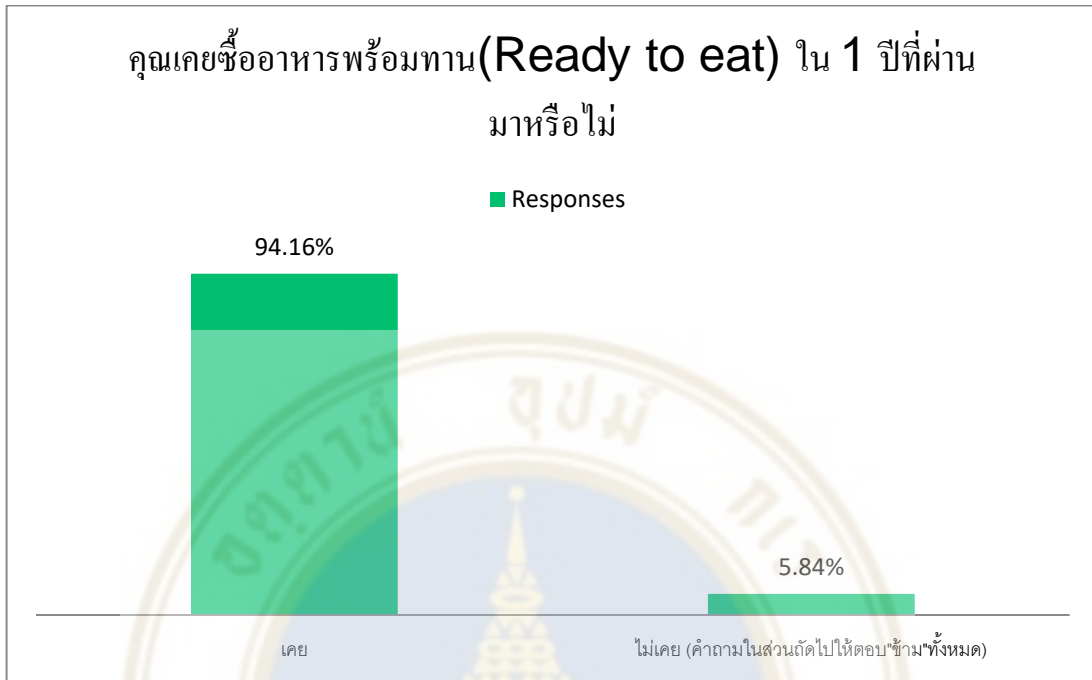
ด้านที่พักอาศัยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่แบบบ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.46 และรองลงมาเป็นอาคารพาณิชย์/ตึกแถว คิดเป็นร้อยละ 34.62 และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.15



รูปภาพ 2.10 เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

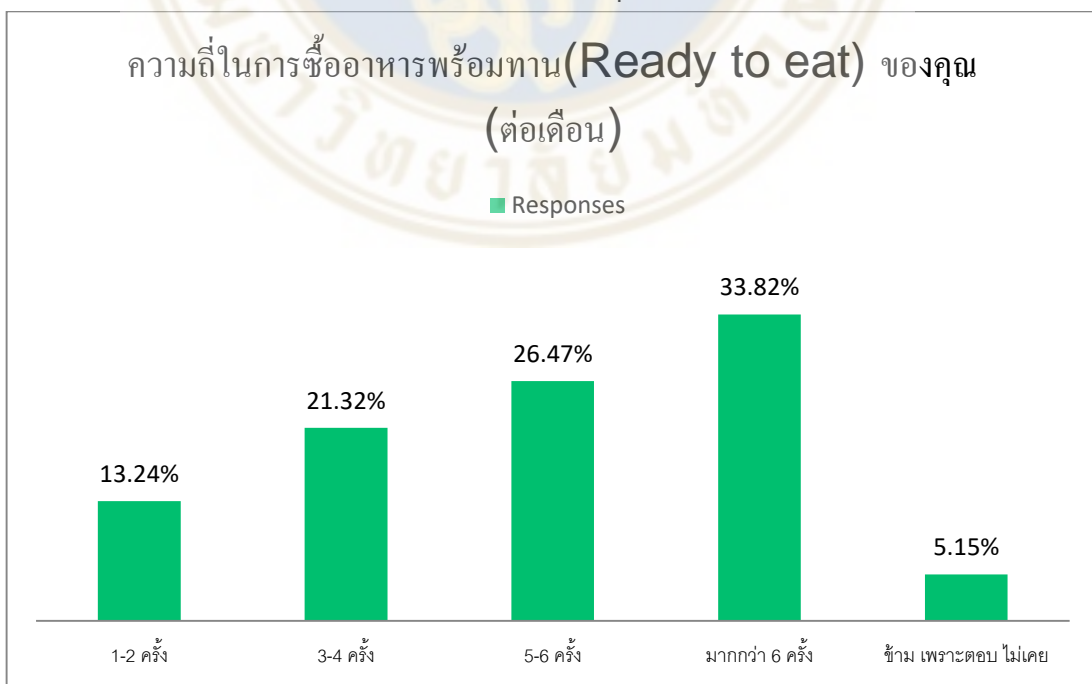
ด้านเชื้อชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นี้ และคิดเป็นร้อยละ 81.54

พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาท์ดาวน์พร้อมทาน
 คุณเคยซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่



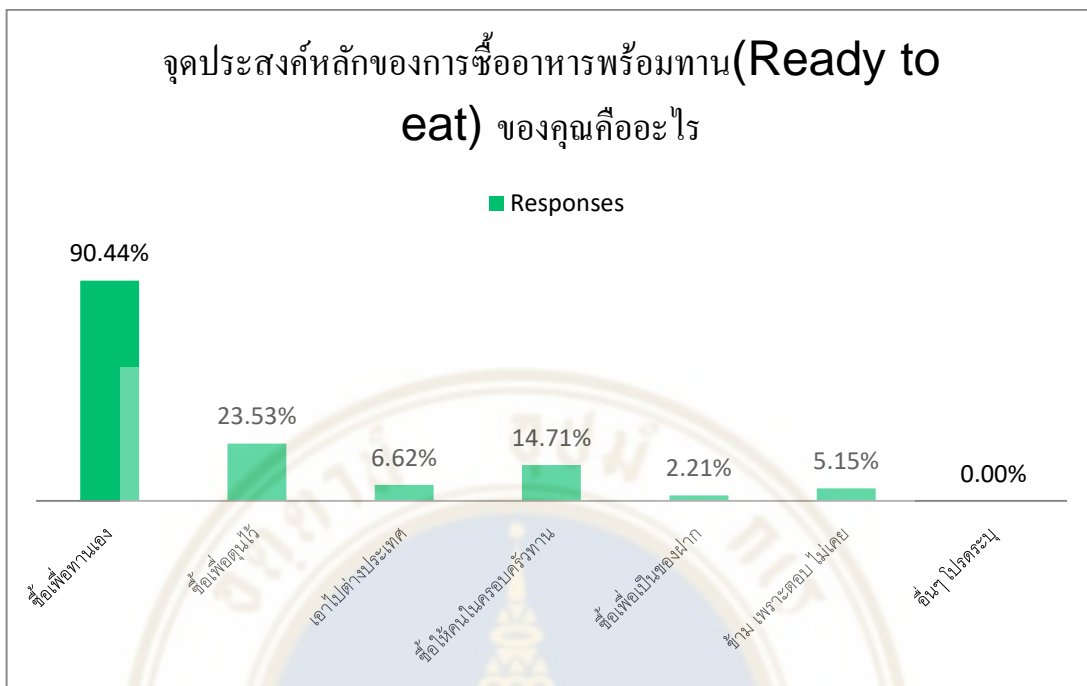
รูปภาพ 2.11 การซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณ (ต่อเดือน)



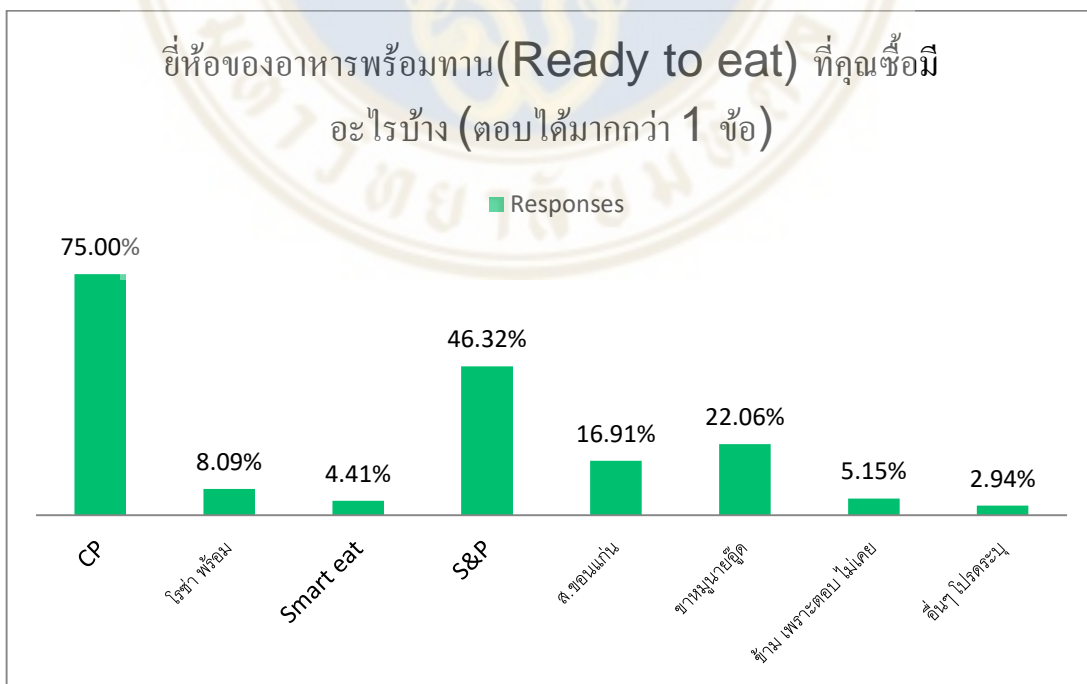
รูปภาพ 2.12 ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุดประสงค์หลักของการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคืออะไร



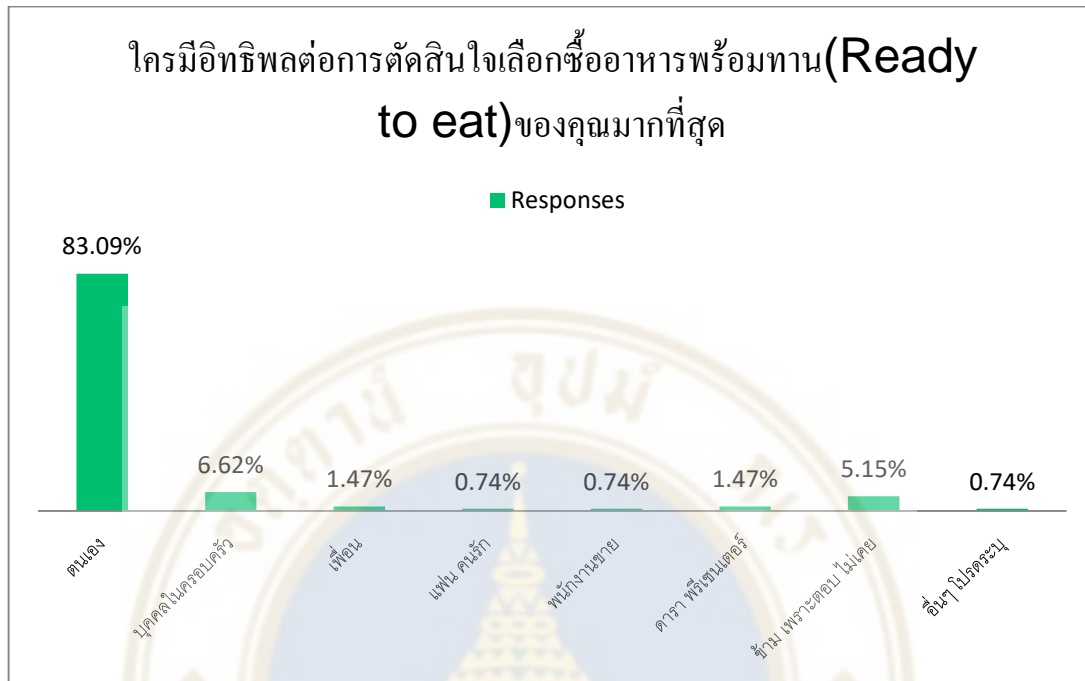
รูปภาพ 2.13 จุดประสงค์หลักของการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่คุณซื้อมีอะไรบ้าง



รูปภาพ 2.14 ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ของคุณมากที่สุด



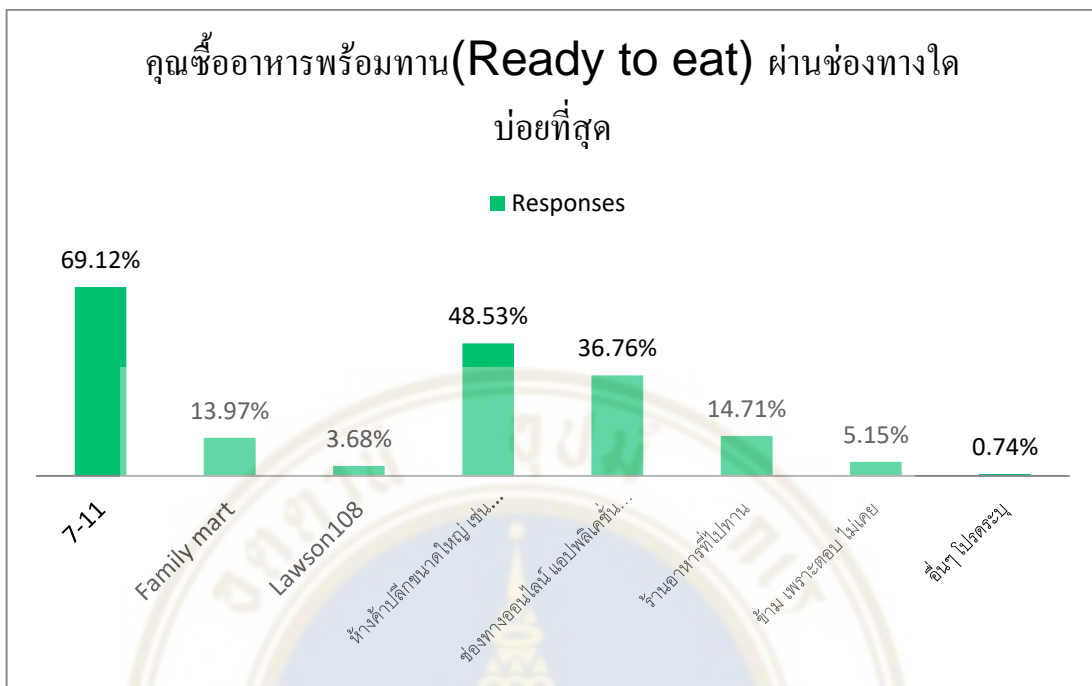
รูปภาพ 2.15 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณได้รับข้อมูลของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด



รูปภาพ 2.16 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูล

คุณซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด



รูปภาพ 2.17 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมทาน

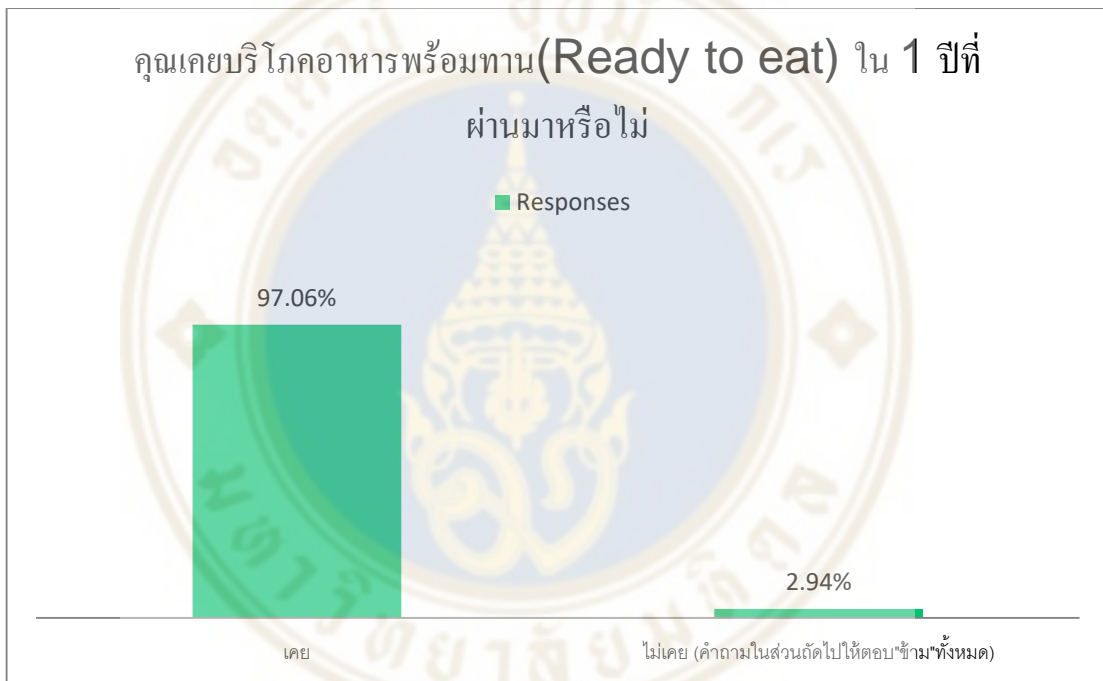
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคือ



รูปภาพ 2.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

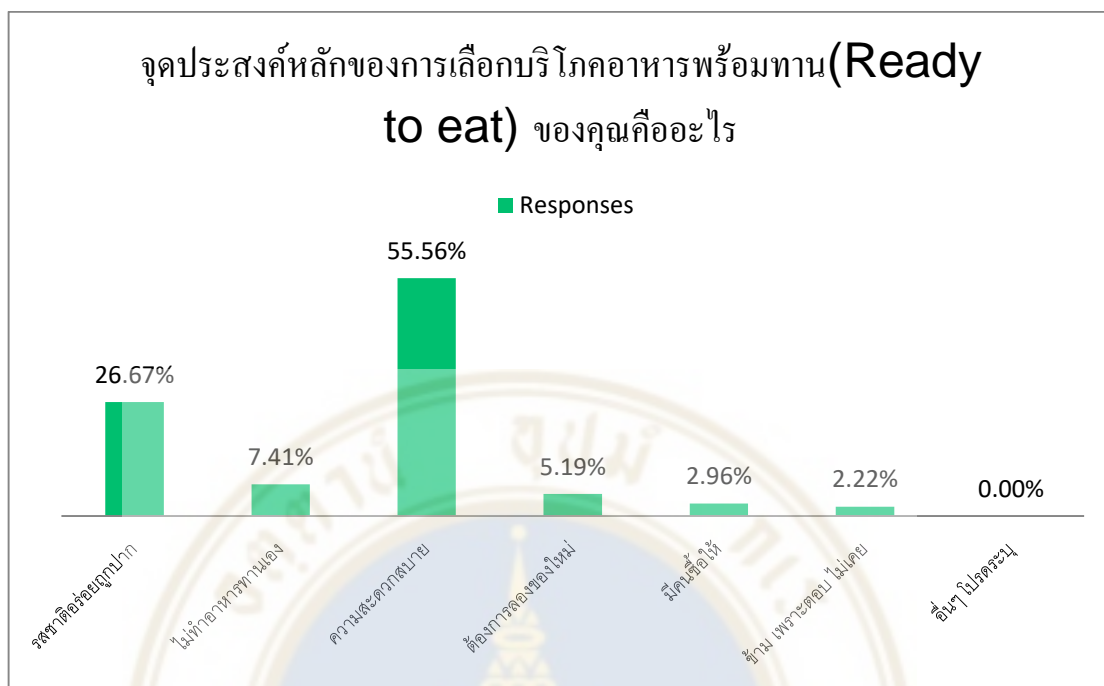
ด้านการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 94.16 เคยซื้ออาหารพร้อมทาน พฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จุดประสงค์คือซื้อมาเพื่อรับประทานเอง โดยยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 75 เลือกซื้อคือยี่ห้อ CP ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 83.09 คือตัวเอง และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของอาหารพร้อมทานจากแหล่ง social media คิดเป็นร้อยละ 52.99 ส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารพร้อมทานอันดับแรกคือเซเว่นอีเลฟเว่น และอันดับต่อมาคือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.12, 48.53 ตามลำดับ ปัจจัยที่ซื้อที่เป็นปัจจัยหลักที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ชนิดอาหาร

คุณเคยบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่



รูปภาพ 2.19 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

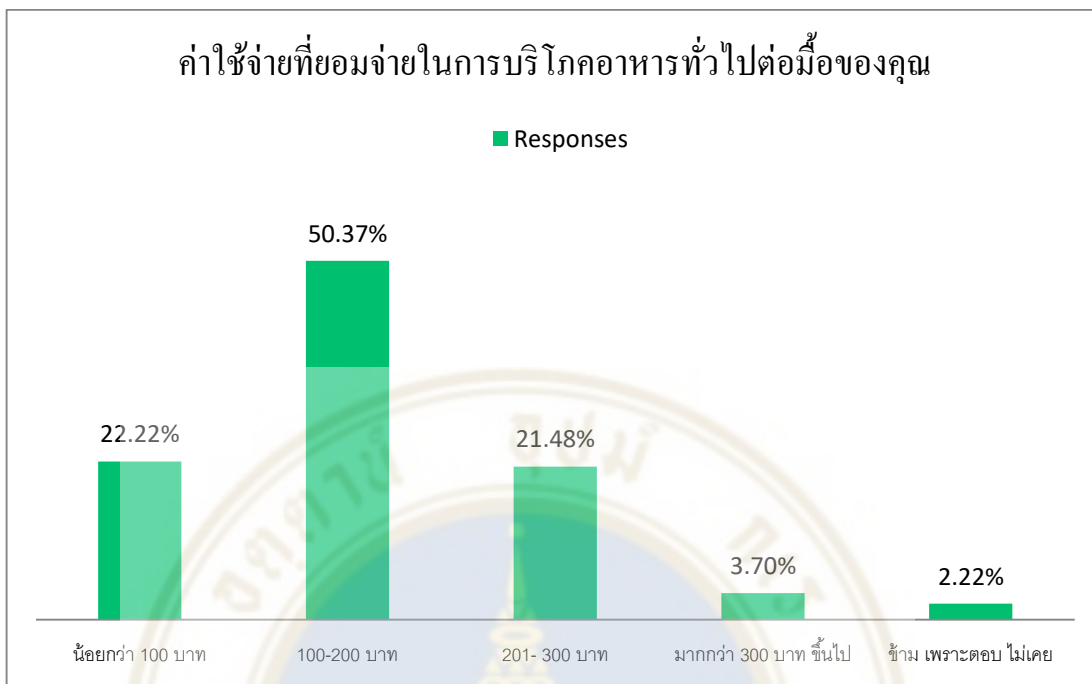
จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคืออะไร



รูปภาพ 2.20 จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

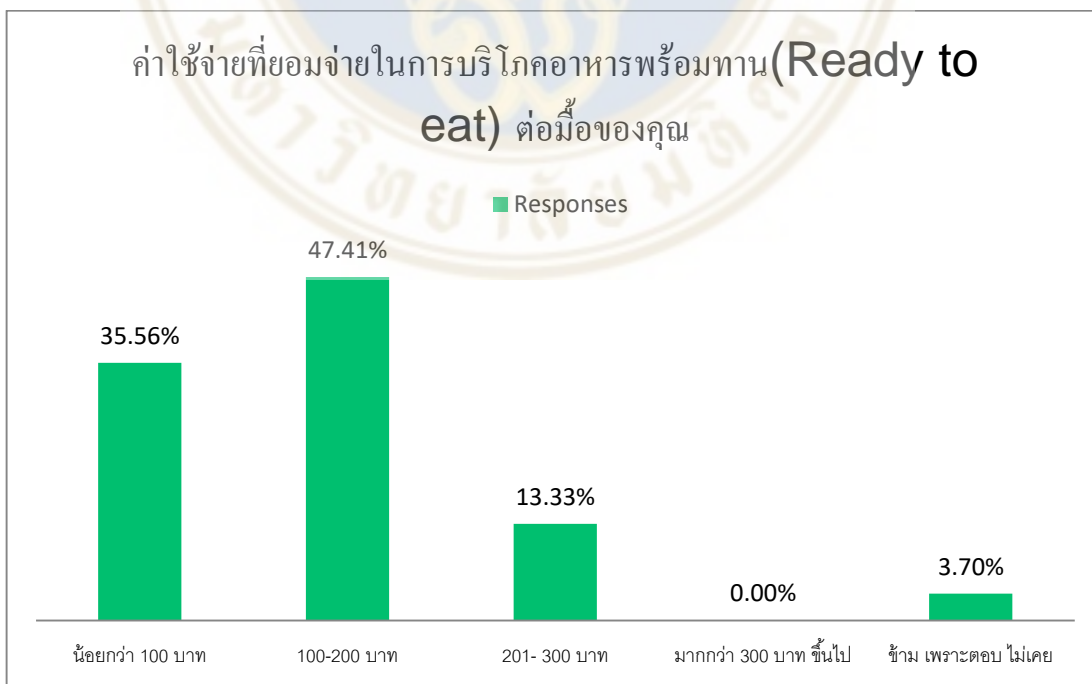
ด้านการบริโภคอาหารพร้อมทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารพร้อมทานคิดเป็นร้อยละ 97.06 จุดประสงค์หลักของการบริโภคคือ ความสะดวกสบาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.56

ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมือของคุณ



รูปภาพ 2.21 ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมือของผู้ตอบแบบสอบถาม

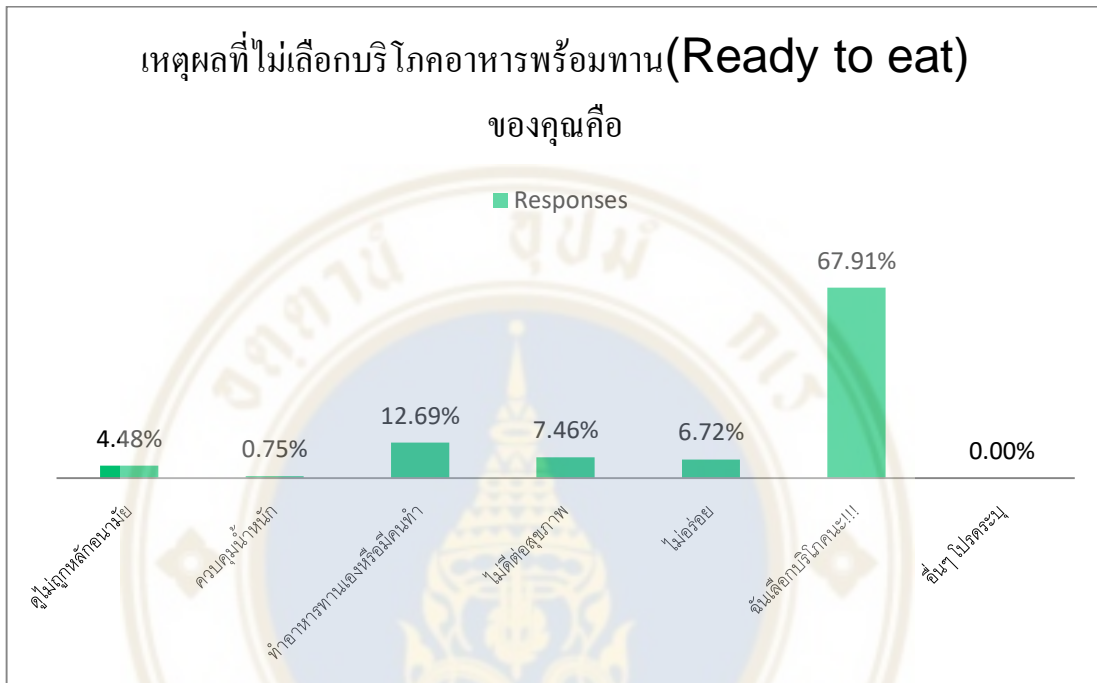
ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ต่อมือของคุณ



รูปภาพ 2.22 ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ต่อมือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมจ่ายสำหรับอาหารทั่วไป ส่วนใหญ่ยอมจ่ายที่ราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.37 ส่วนค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายสำหรับอาหารพร้อมทาน ส่วนใหญ่ยอมจ่ายที่ราคา 100-200 บาท เช่นกัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.41

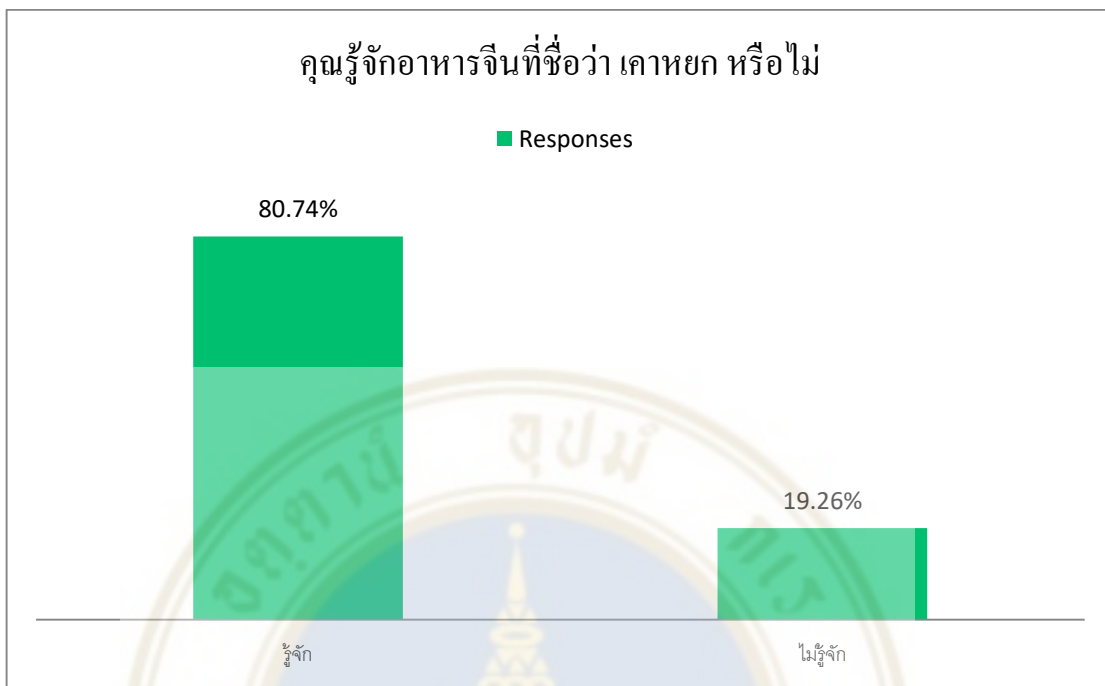
เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคือ



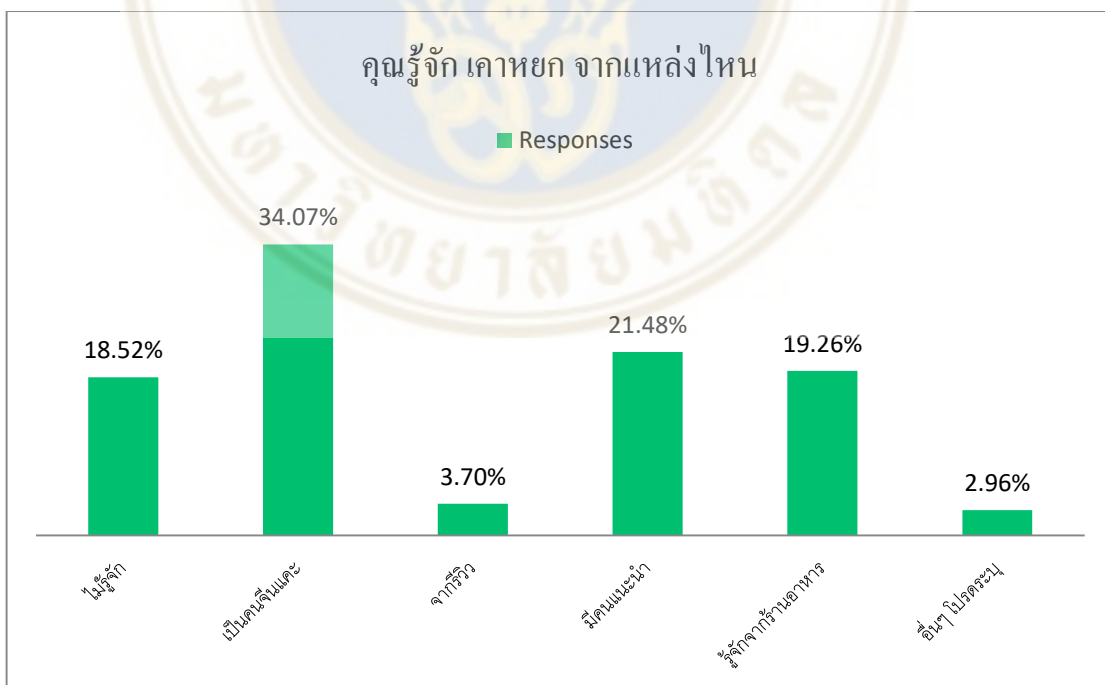
รูปภาพ 2.23 เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน อันดับแรกคือทำอาหารทานเองหรือมีคนทำ รองลงมาคือ มองว่าไม่ดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 12.69 และ 7.46 ตามลำดับ

คุณรู้จักอาหารจีนที่ชื่อว่า เคาหยก หรือไม่

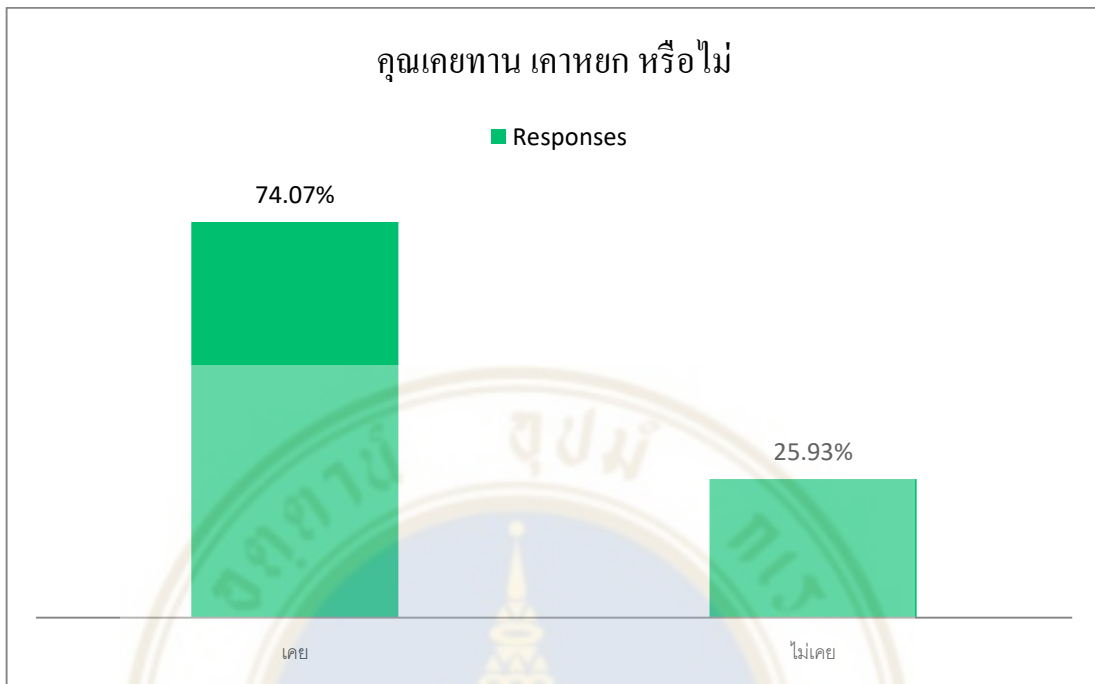


รูปภาพ 2.24 การรับรู้ถึงเคาหยกของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณรู้จัก เคาหยก จากแหล่งไหน



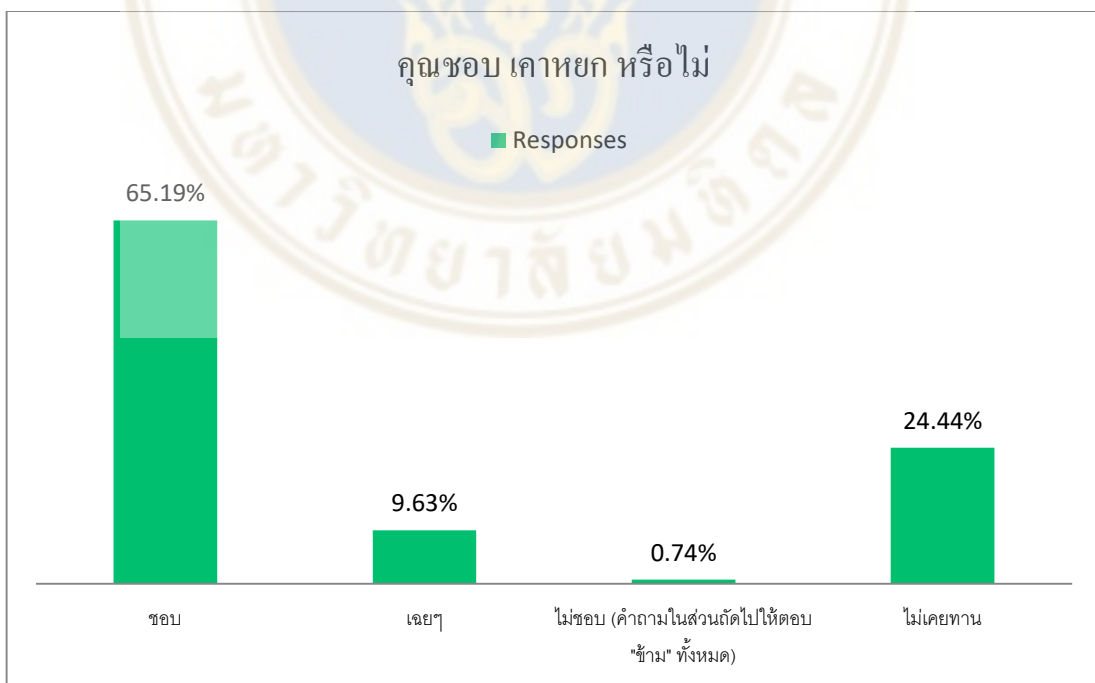
รูปภาพ 2.25 แหล่งของการรับรู้ถึงเคาหยกของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณเคยทาน เคาหยก หรือไม่



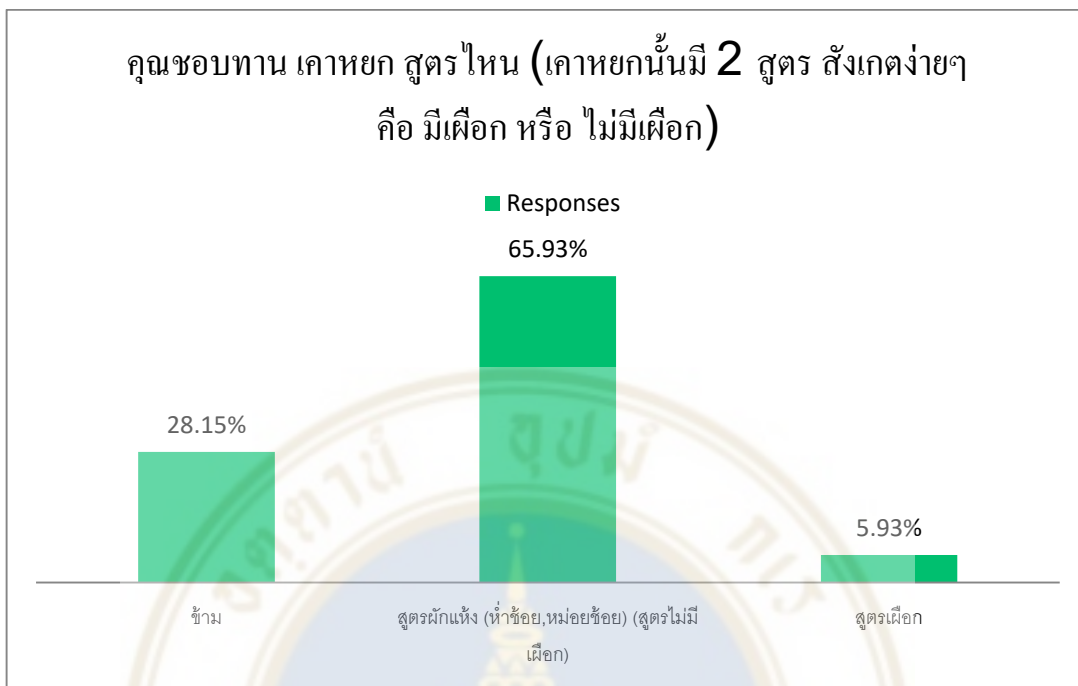
รูปภาพ 2.26 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทาน เคาหยก หรือไม่

คุณชอบ เคาหยก หรือไม่

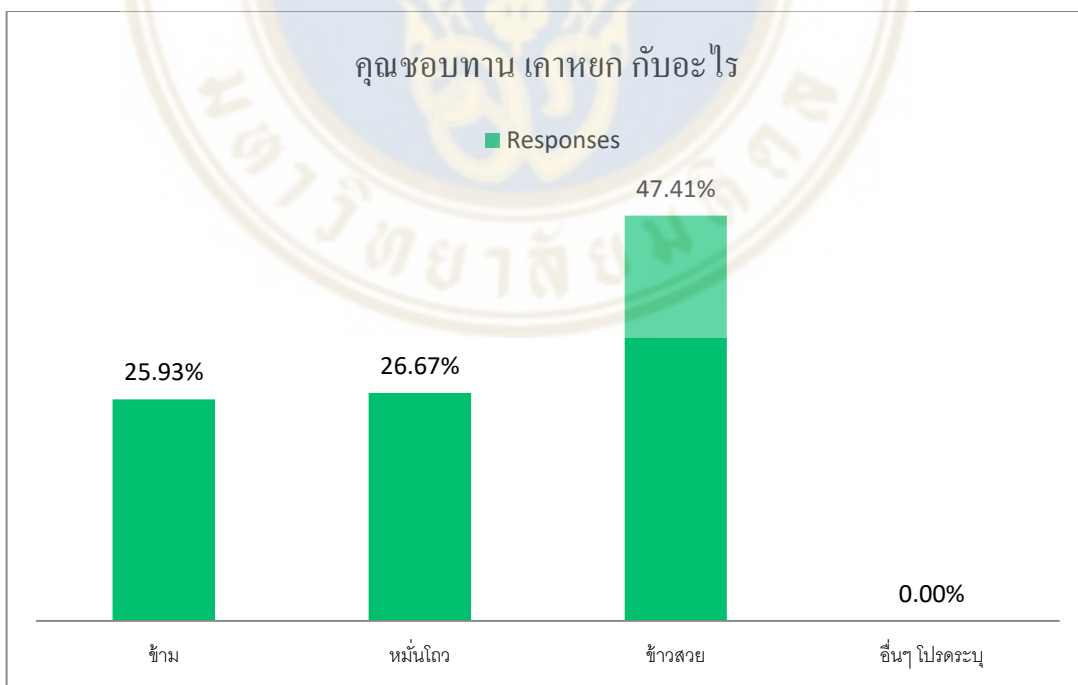


รูปภาพ 2.27 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ เคาหยก หรือไม่

คุณชอบทาน เคาหยก สูตรไหน

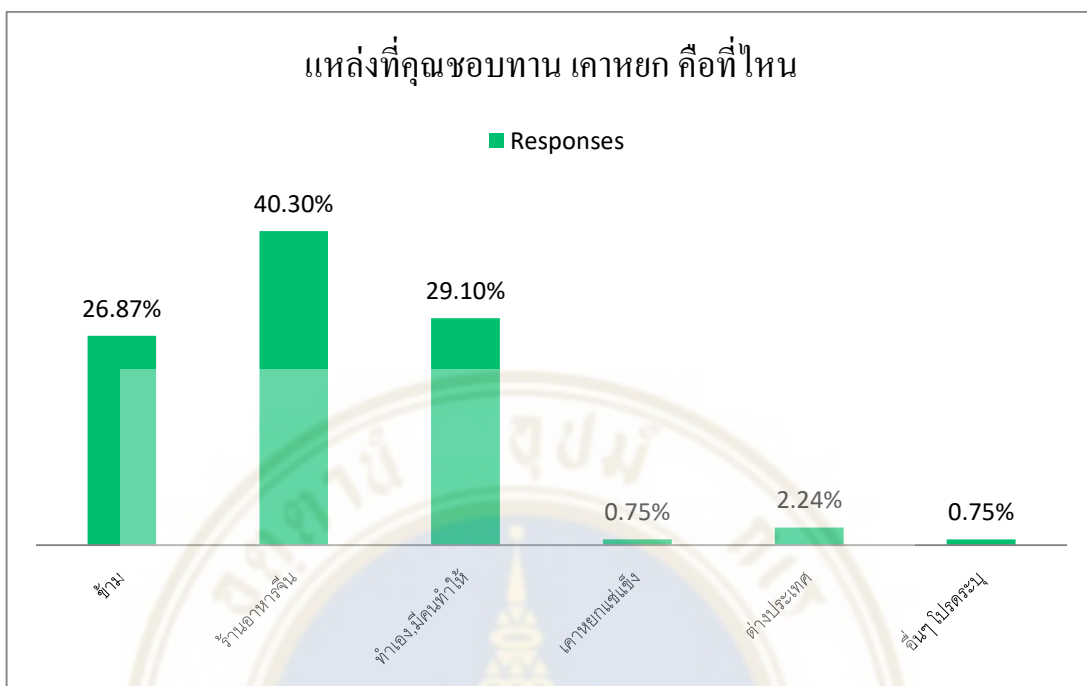


รูปภาพ 2.28 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทาน เคาหยก สูตรไหน
คุณชอบทาน เคาหยก กับอะไร

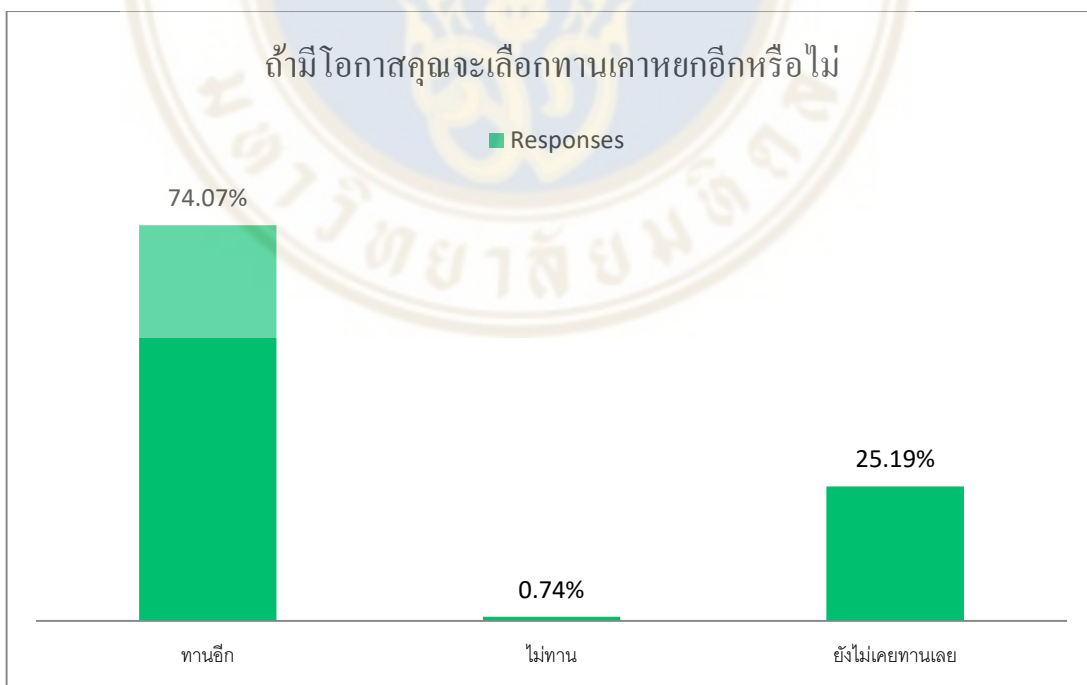


รูปภาพ 2.29 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทาน เคาหยก กับอะไร

แหล่งที่คุณชอบทาน เคาหยก คือที่ไหน



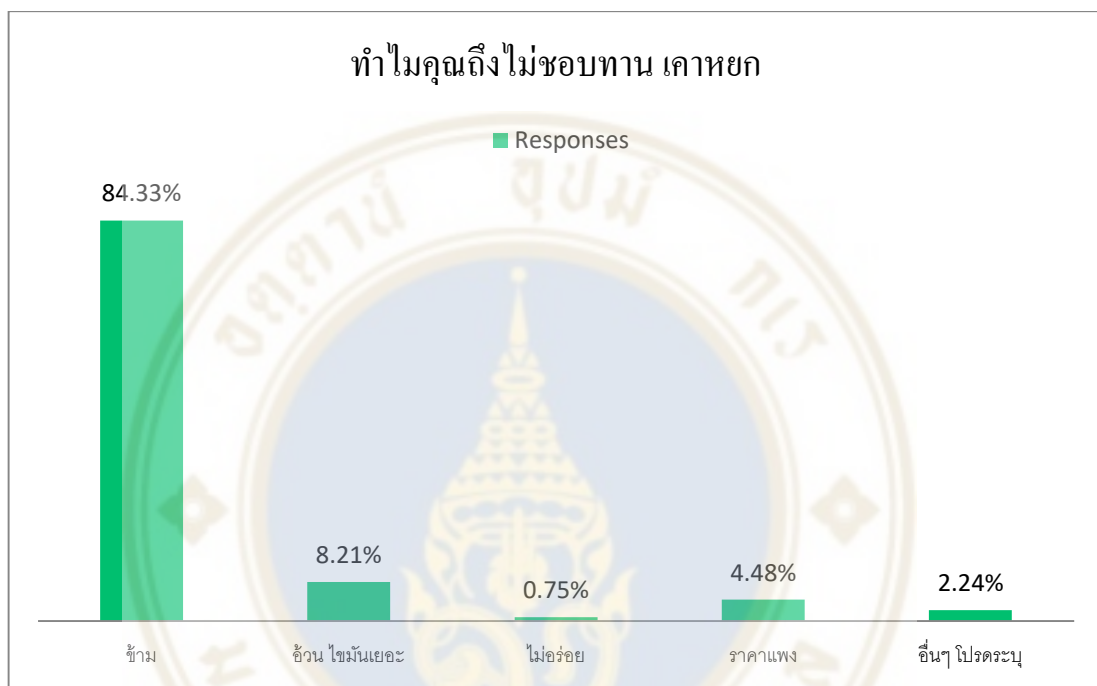
รูปภาพ 2.30 แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบทาน เคาหยก
ถ้ามีโอกาสคุณจะเลือกทานเคาหยกอีกหรือไม่



รูปภาพ 2.31 ถ้ามีโอกาสผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกทานเคาหยกอีกหรือไม่

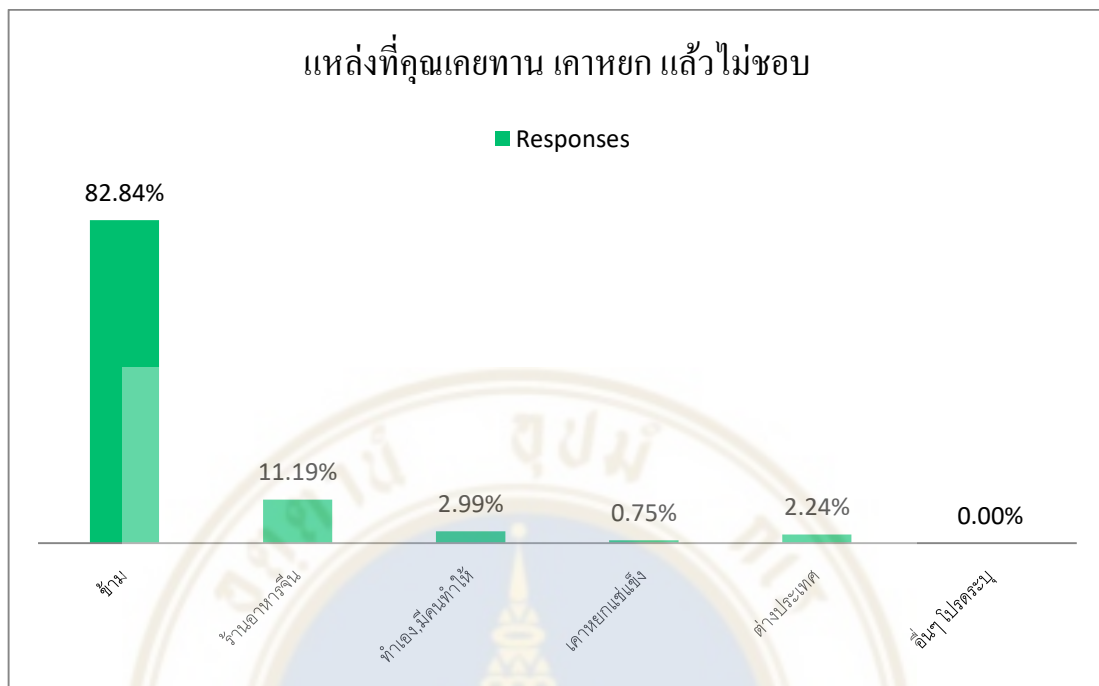
ด้านการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 80.74 รู้จักเคาหยก ซึ่งรู้จัก เพราะว่าเป็นคนจีนและอยู่แล้ว สูตรของเคาหยกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบทานคือสูตรผักแห้งและชอบทานกับข้าวสวย และในส่วนของโอกาสถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสได้เลือกทานเคาหยกอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 74.07 จะเลือกทานอีกครั้ง

ทำไมคุณถึงไม่ชอบทาน เคาหยก



รูปภาพ 2.32 ทำไมผู้ตอบแบบสอบถามถึงไม่ชอบทาน เคาหยก

แหล่งที่คุ้นเคยทาน เคาหยก แล้วไม่ชอบ



รูปภาพ 2.33 แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยทาน เคาหยก แล้วไม่ชอบ

ด้านทัศนคติที่เป็นลบของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกทานเคาหยกคือ กลัวอ้วน เพราะมีไขมันเยอะ และแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปทานมาแล้วไม่ชอบคือร้านอาหารจีน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารพร้อมทาน (Ready to eat)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

ตาราง 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	การแปรผล
รสชาติอร่อยถูกปาก	4.43	.55	มาก
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	4.22	.63	มาก
ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน	4.26	.63	มาก
ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มื้อ	4.19	.73	มาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.15	.71	มาก
อายุการเก็บรักษา	4.14	.72	มาก
ชื่อเสียงของแบรนด์	4.09	.74	มาก
ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	4.35	.70	มาก
ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร	4.31	.68	มาก
การได้รับรองโดย ออย.	4.49	.53	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน อันดับแรกคือ การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากออย. อันดับที่สองคือ รสชาติอร่อยถูกปาก ส่วนอันดับที่สามคือ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย

ปัจจัยด้านราคา (PRICE)

ตาราง 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	การแปรผล
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.47	.60	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	.56	มาก
คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.5	.57	มาก

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)

ตาราง 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	การแปรผล
จำหน่ายในช่องทาง Social Media เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น	4.41	.94	มาก
มีการตอบกลับและจัดส่งที่รวดเร็ว	4.27	.80	มาก
หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-11 เป็นต้น	4.25	.75	มาก
หาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market เป็นต้น	4.32	.66	มาก
สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ครอบคลุมหลากหลายช่องทางการจำหน่าย	4.58	.58	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ การที่มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย รองลงมาคือ จำหน่ายในช่องทาง Social Media เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

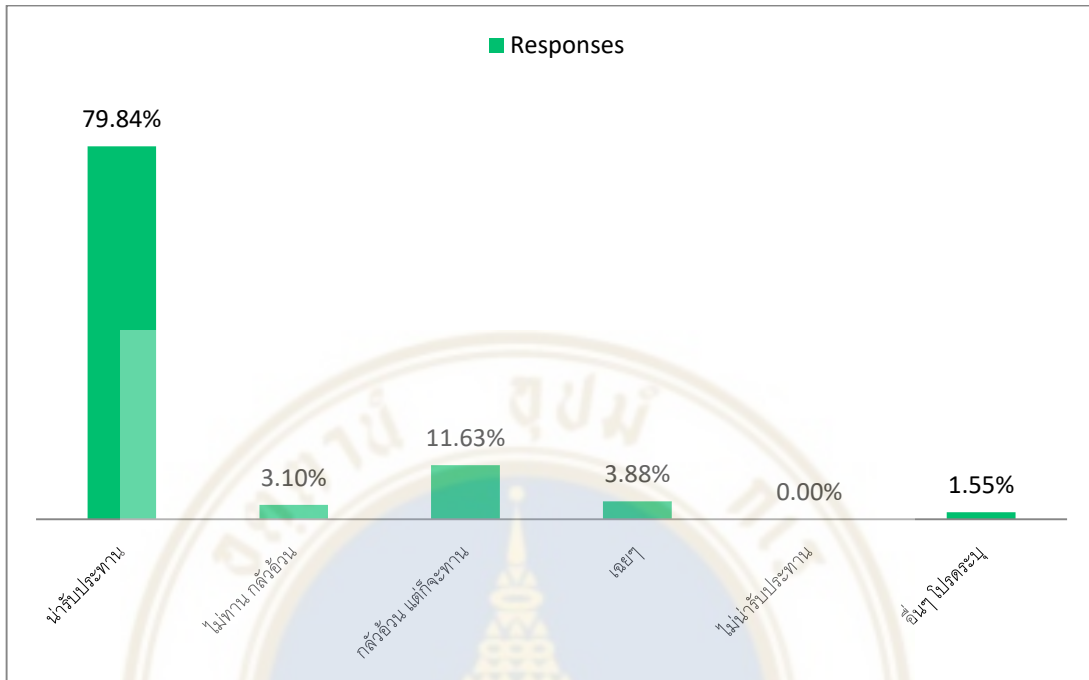
ตาราง 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	การแปรผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง การตลาดดั้งเดิม เช่น ทีวี,วิทยุ เป็นต้น	3.55	1.04	ปานกลาง
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง การตลาดดิจิทัลเช่น Facebook ,ig เป็นต้น	4.59	.74	มาก
การออกบูธแนะนำสินค้า	4.02	.83	มาก
การรีวิวสินค้าในช่องทางดิจิทัล	4.18	.73	มาก
การใช้ Influencer / blogger แนะนำ สินค้า	4.37	.84	มาก
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.26	.71	มาก

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางทางการตลาดดิจิทัลเช่น Facebook ,ig เป็นต้น มีความสำคัญมากที่สุด

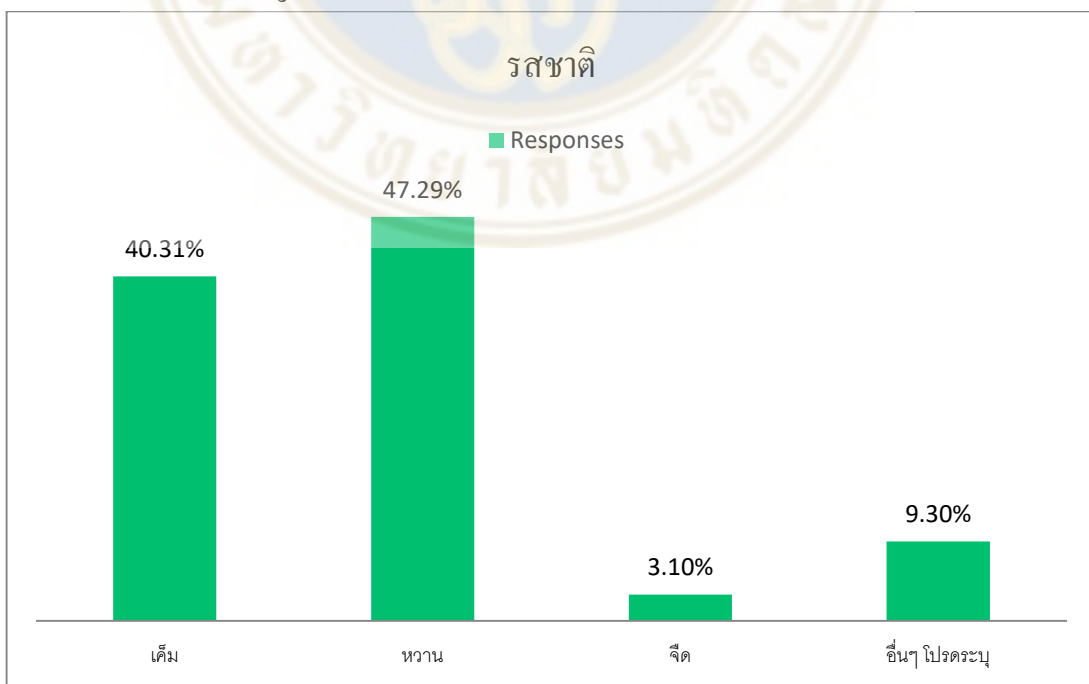
ส่วนที่3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

คุณคิดอย่างไรกับภาพตัวอย่างของ เคาหยก ด้านล่างนี้



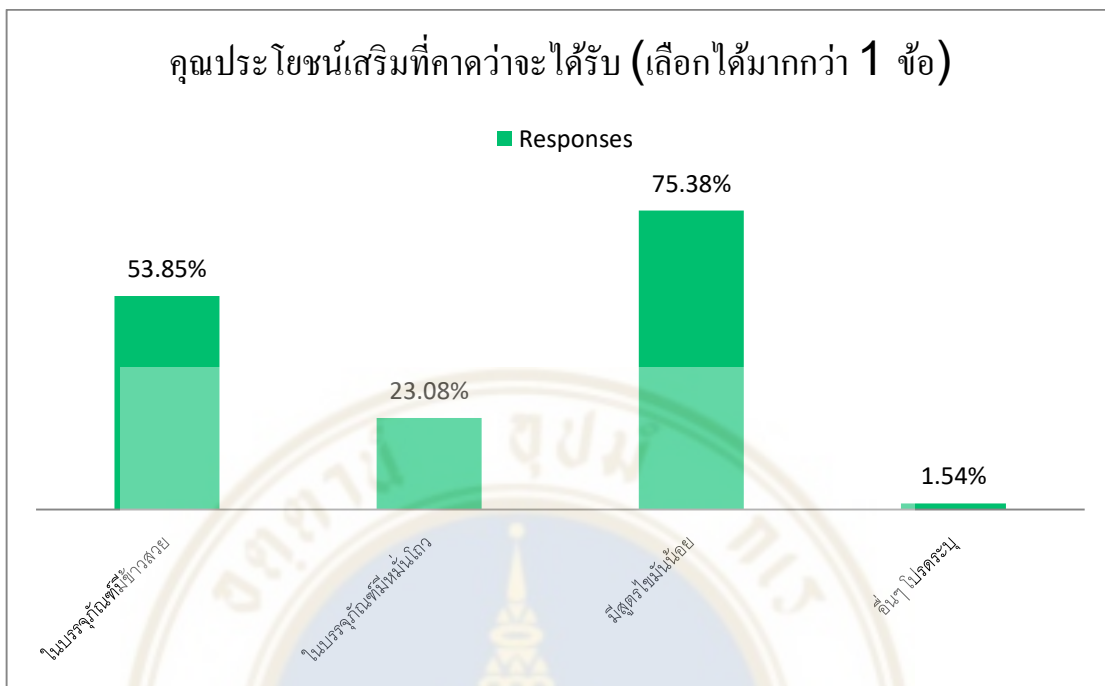
รูปภาพ 2.34 ความคิดเห็นกับภาพเคาหยกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในแบบสอบถามได้มีแทรกรูปภาพของเคาหยกไว้ และถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า
คิดเห็นอย่างไร ส่วนใหญ่ตอบว่า น่ารักประมาน คิดเป็นร้อยละ 79.84



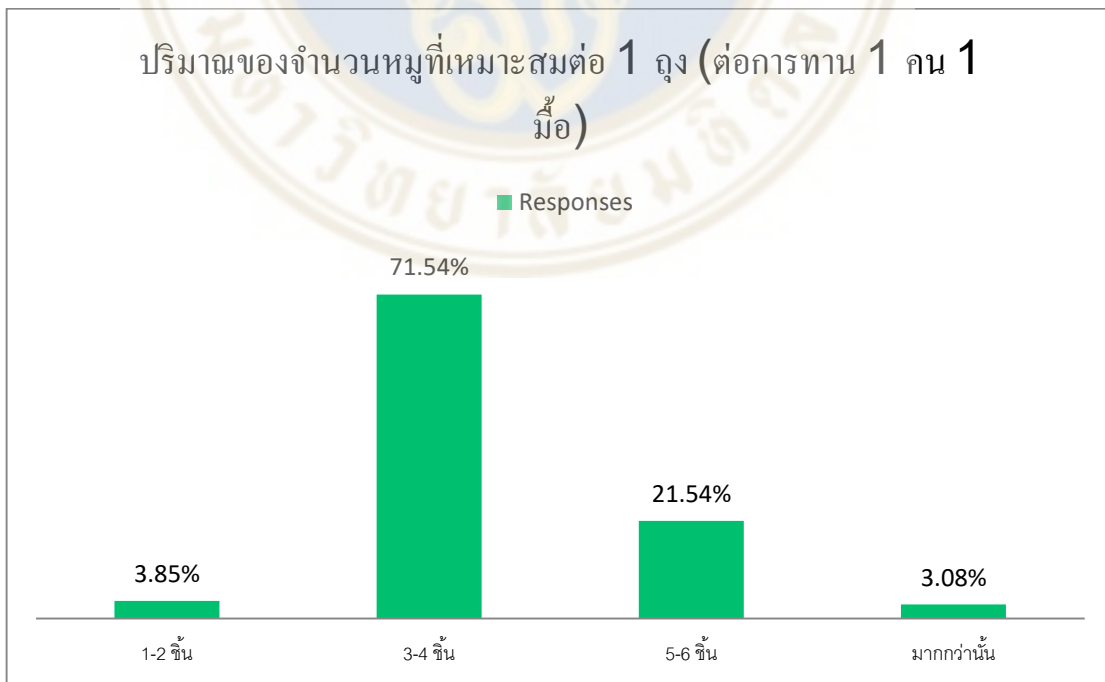
รูปภาพ 2.35 รสชาติของเคาหยกที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้เป็น

คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ



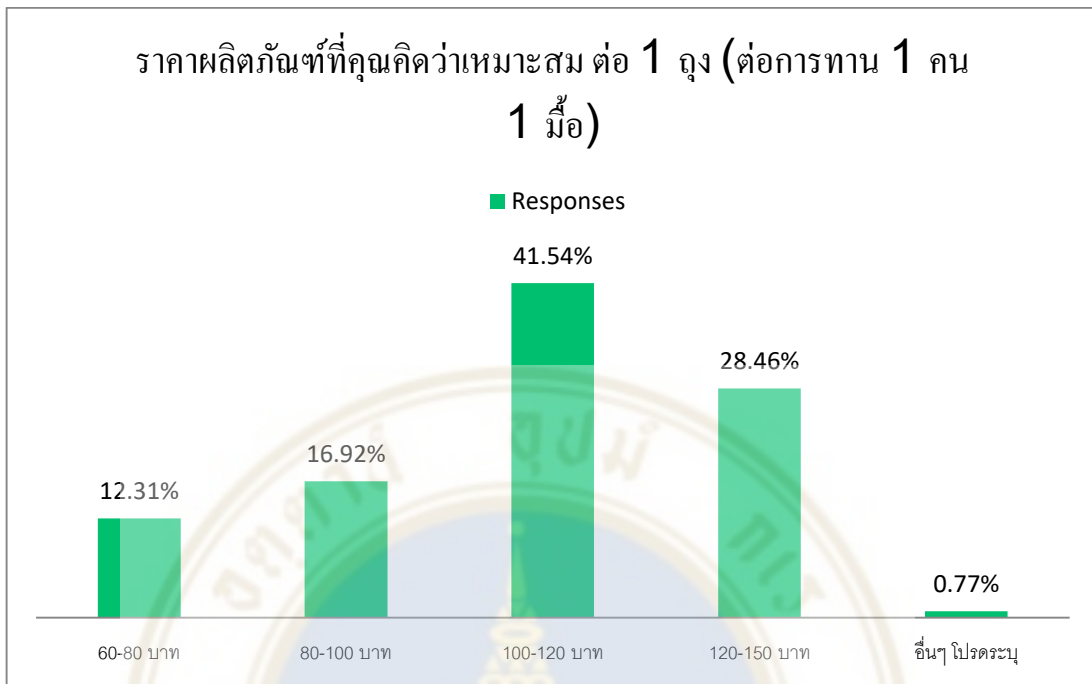
รูปภาพ 2.36 คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ

ปริมาณของจำนวนหมู่ที่เหมาะสมต่อ 1 ถูง

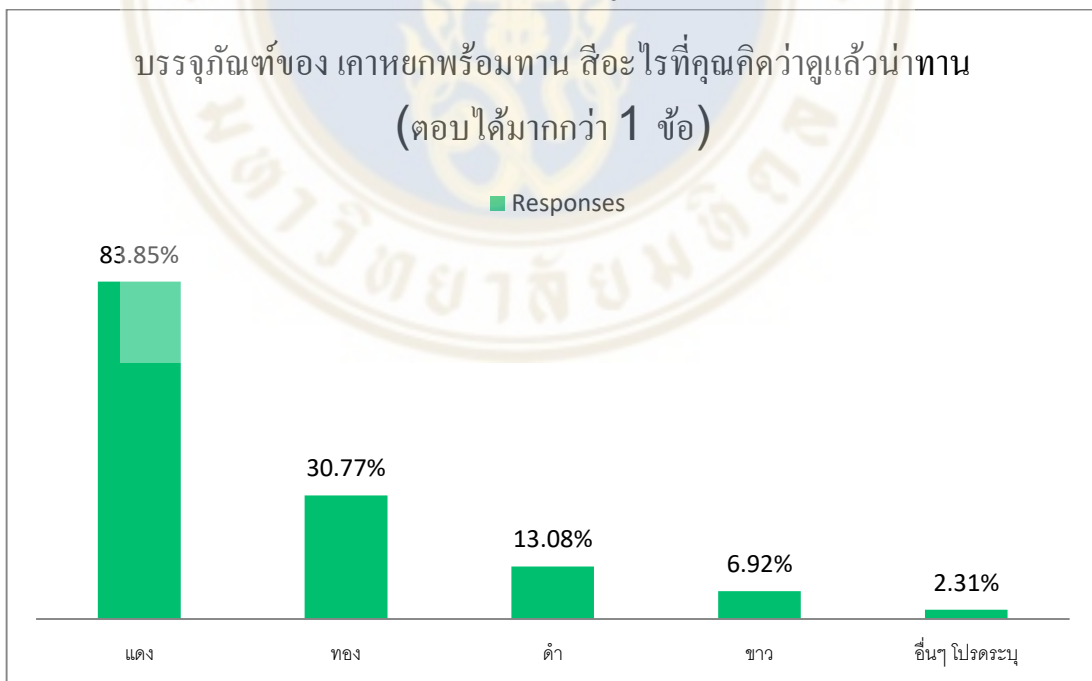


รูปภาพ 2.37 ปริมาณของจำนวนหมู่ที่เหมาะสมต่อ 1 ถูง

ราคาผลิตภัณฑ์ที่คุณคิดว่าเหมาะสม ต่อ 1 ถุง

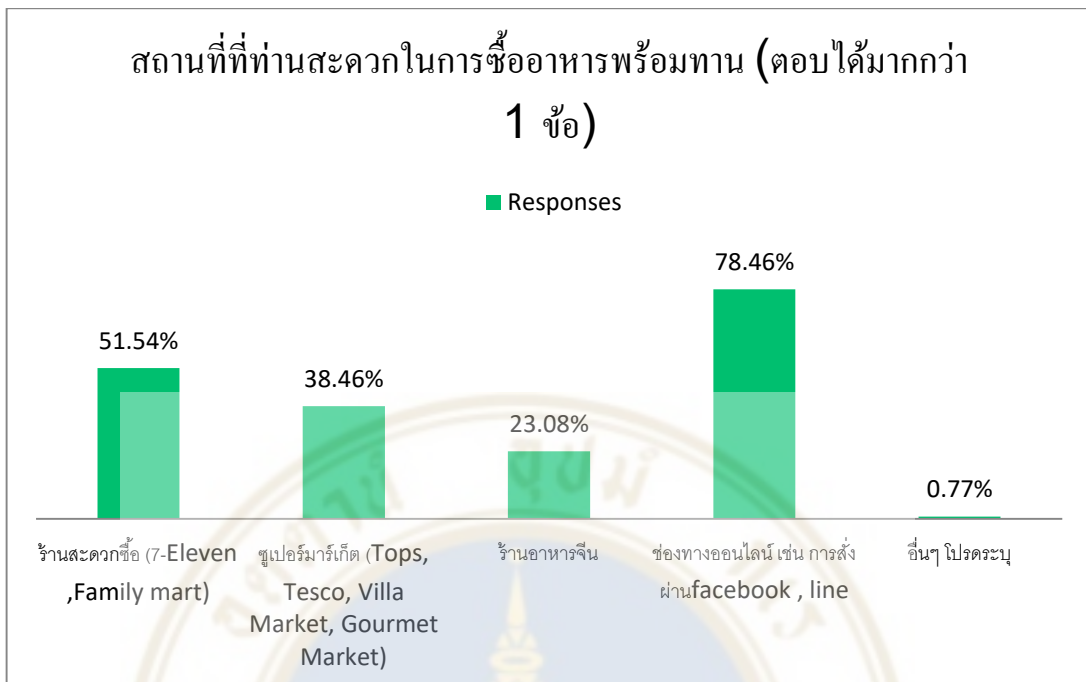


รูปภาพ 2.38 ราคาผลิตภัณฑ์ที่คุณคิดว่าเหมาะสม ต่อ 1 ถุง
บรรจุภัณฑ์ของ เคาหยกพร้อมทาน สีอะไรที่คุณคิดว่าดูแล้วน่าทาน



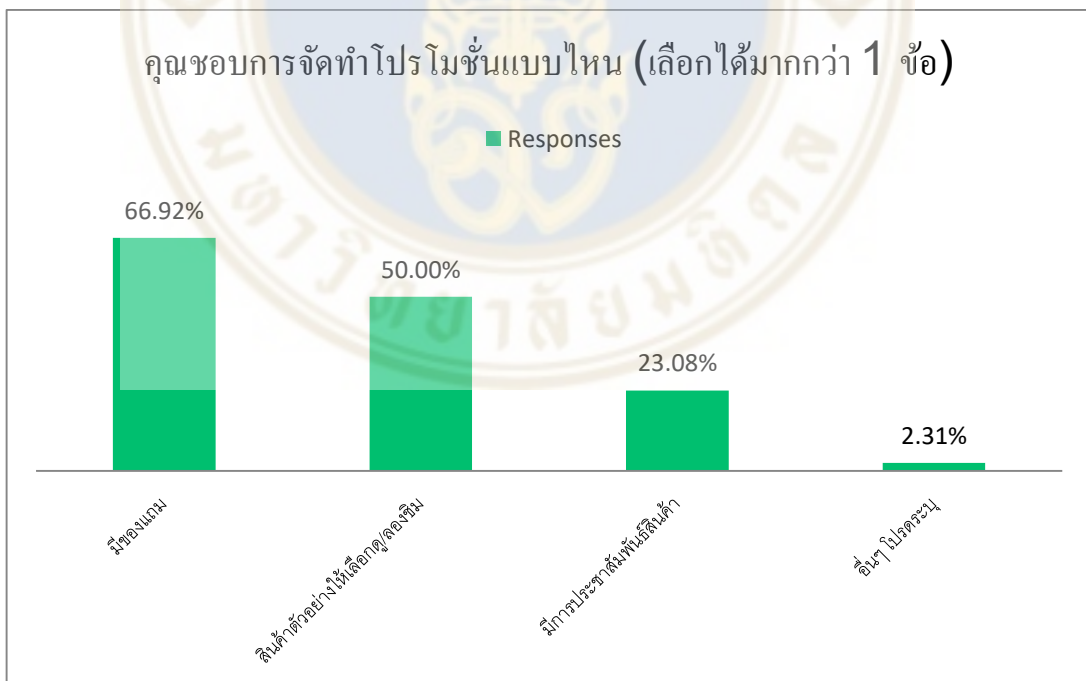
รูปภาพ 2.39 บรรจุภัณฑ์ของ เคาหยกพร้อมทาน สีอะไรที่คุณคิดว่าดูแล้วน่าทาน

สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้ออาหารพร้อมทาน



รูปภาพ 2.40 สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้ออาหารพร้อมทาน

คุณชอบการจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน



รูปภาพ 2.41 คุณชอบการจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน

ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เป็น ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีรสชาติหวาน มี3-4ชั้น ราคา 100-120 บาท ต่อ1ถุง ต้องการให้แพคเกจจิ้งมีสีแดง ส่วนแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้ออันดับแรกคือช่องทางออนไลน์ โปรโมชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือมีของแถม สุดท้ายคุณประโยชน์เสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคือ การที่มีสูตรไขมันน้อย

• ข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย (Supplier) ด้านโรงงานรับมาเชื้อ

จากการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามโรงงานรับมาเชื้อพบว่าหลายโรงงานนั้นต้องการที่จะเน้นผลิตผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ทำจำหน่ายนั้นคืออาหารเสริมและเครื่องดื่ม จึงขอมาตรฐานฮาลาล จึงทำให้ไม่สามารถที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นหมูได้ มีเพียงโรงงานเดียวในตอนนี้ที่ไม่ได้ขอมาตรฐานฮาลาล คือบริษัท กระบี่ฟู้ดส์แอนด์มาร์เก็ตติ้งจำกัด ซึ่งทำผลิตภัณฑ์หมูจำหน่ายอยู่แล้ว จึงไม่เลือกที่จะขอมาตรฐานฮาลาล จึงเลือกโรงงานนี้เป็นโรงงานมาเชื้อ และทางโรงงานได้รับมาตรฐาน GMP และ อย.แล้ว ทำให้ทางบริษัทมีความมั่นใจในการเลือกมาเชื้อกับทางโรงงานนี้

2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

การแบ่งกลุ่ม Segmentation	เป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ Segmentation
ประชากรศาสตร์	- คนไทยเชื้อสายจีน
จิตวิทยา	- ชอบทานอาหารจีน - ชอบลองสินค้าใหม่ๆ
พฤติกรรม	- คู่ที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลักมากกว่าราคาสินค้า - หาทานอาหารดีๆ ไปไหว้เจ้า - ชอบหาซื้อของฝากที่เป็นของท้องถิ่น (อนาคต)

จากการเก็บข้อมูลและทำการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary study) ทำให้ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นคนไทยเชื้อสายจีน หรือเป็นคนไทยที่รู้จักเมนูเคหาคงนี้อยู่แล้ว ซึ่งมีลักษณะนิสัยที่เมื่อพบเจอเมนูนี้ก็จะลองสั่งทานดูทุกที่ เนื่องจากเป็นเมนูที่ไม่ได้พบเจอบ่อยหรือไม่ได้พบเจอทั่วไปในท้องตลาดและร้านอาหาร และมีผู้ที่กลับมาซื้อเคหาคงนี้ซ้ำเป็นจำนวนร้อยละ 70 จึงตั้งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนกลุ่มนี้

2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

• Total Addressable market (TAM) ของ Peter Lu เคาหยก

ตาราง 2.5 Total Addressable Market (TAM)

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าอาหารแปรรูปเนื้อสัตว์	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,424,868 ล้านคน	11,500 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	<input type="checkbox"/> จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2561 <input type="checkbox"/> https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย มูลค่าตลาดอาหารในประเทศไทยปี 2558	

• Serviceable Available Market (SAM) ของ Peter Lu เคาหยก

ตาราง 2.6 Serviceable Available Market (SAM)

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดรวมมูลค่าอาหารพร้อมรับประทาน (RTE)	กลุ่ม Millennials (อายุตั้งแต่ 18-34 ปี) มีจำนวนกว่า 20 ล้านคน	10,000 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	<input type="checkbox"/> http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642045 <input type="checkbox"/> https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/cpf-smartmeal-vegetarian/ CPF, มูลค่าตลาดอาหาร RTE ปี 2560	

• Serviceable Obtainable Market (SOM) ของ Peter Lu เคาหยก

ตาราง 2.7 Serviceable Obtainable Market (SOM)

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดนวัตกรรมอาหารพร้อมทานที่เก็บในอุณหภูมิห้องได้	ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials (อายุตั้งแต่ 18-34 ปี) จำนวน 20 ล้านคน โดยมีสัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อ 1 คน = 1 ชิ้น (x) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า/บริการ 180 บาท/ชิ้น (p) (ความคาดหวังที่ 5% ของจำนวนทั้งหมด)	180 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642045	

• อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate)

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานอยู่ที่ 10,000 ล้านบาท (CPF,2560) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคาดการณ์ใน 5 ปีข้างหน้า ที่ 12% ในตลาดอาหารพร้อมทานนั้นยังมีผู้เล่นน้อยรายอยู่ยิ่งไปกว่านั้นจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริโภคจำนวน 75% อ้างว่าไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารเอง ความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสำเร็จพบว่า 43% ซื้อเป็นประจำ และสุดท้ายจากประวัติการขายเคาหยกแบบเดิมคือแบบแช่แข็งพบว่ามิลูกค้าจำนวน 70% ที่กลับมาซื้อซ้ำ

2.2.3 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)

ตาราง 2.8 ขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive grid)

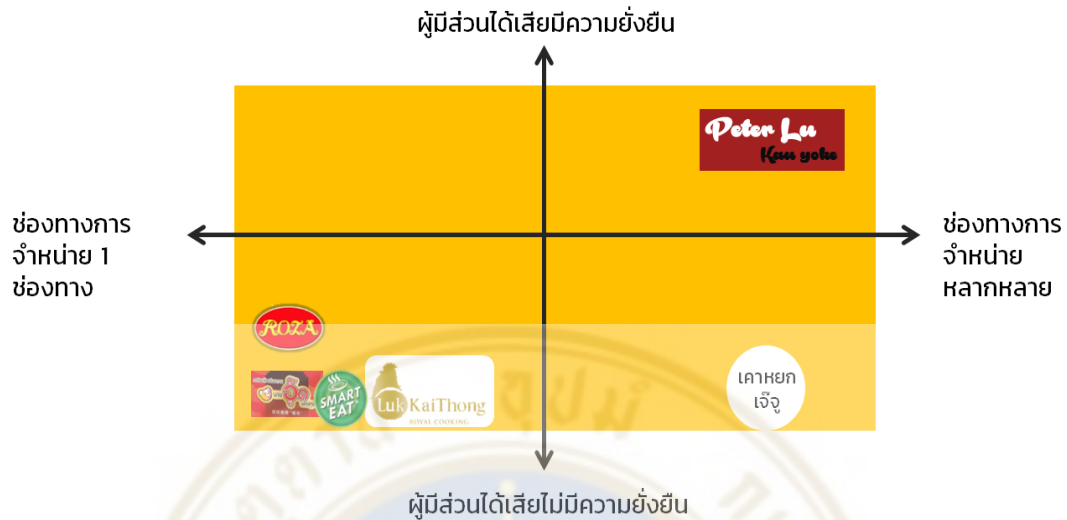
ผลิตภัณฑ์	Peter Lu เคาหยก	เคาหยก เจ็ญ	เคาหยกร้าน ลูกไก่ทอง	ขาหมูนายอู๊ด	Smart eat	Roza prompt
โลโก้		ไม่มี				
ราคา(บาท)	109	280++	300-400	395	26	30-40
ลักษณะเมนู	อาหารเบตง	อาหารเบตง	อาหารจีน	ขาหมู	อาหารตามสั่ง	อาหารตามสั่ง
สถานที่จัดจำหน่าย	Online และ Flea Market	Online และ ตลาด	ร้านลูกไก่ทอง 3 สาขา	Modern Trade	Modern Trade	Modern Trade
วิธีการเก็บรักษา	เก็บได้ที่ อุณหภูมิห้อง	แช่แข็ง ตลอดเวลา	ทานได้แค่ที่ร้าน	เก็บได้ที่ อุณหภูมิห้อง	เก็บได้ที่ อุณหภูมิห้อง	เก็บได้ที่ อุณหภูมิห้อง
ลักษณะลูกค้า	ผู้ที่ชอบอาหารจีน	ผู้ที่ชอบอาหารจีน	ผู้ที่ชอบอาหารจีน	ผู้ที่ชอบขาหมู	อาหารทั่วไป	อาหารทั่วไป
จำนวนชิ้นเมนู	3-4 ชิ้น	8-10 ชิ้น	6-7 ชิ้น	1 ชิ้น	-	-
น้ำหนัก	180 กรัม	400 กรัม	320 กรัม	2500 กรัม	115 กรัม	70 กรัม
วิธีรับประทาน	รับประทานได้เลย หรือเข้าไมโครเวฟ เพื่ออุ่น	นั่ง 30-40 นาที	ทานได้แค่ที่ร้าน	รับประทานได้เลย หรือเข้าไมโครเวฟ เพื่ออุ่น	รับประทานได้เลย หรือเข้าไมโครเวฟ เพื่ออุ่น	รับประทานได้เลย หรือเข้าไมโครเวฟ เพื่ออุ่น

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเมนู เคาหยก เหมือนกัน พบว่ามี 2 แบรินด์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด คือ เคาหยกเจ็ญและเคาหยกจากร้านอาหารลูกไก่ทอง ซึ่งลูกไก่ทองเป็นร้านอาหารทำให้หาทานได้แค่ที่ร้าน(มี 3 สาขา)เท่านั้น และเคาหยกเจ็ญเป็นแบบแช่แข็งที่ขายอยู่ที่ตลาด อดก. และขายผ่านช่องทาง online คือ Facebook อย่างเดียว ซึ่งจะเห็นว่าราคาขาย 200 บาท แต่ด้วยความที่เป็นอาหารแช่แข็งทำให้ต้องแช่แข็งตลอดเวลา การส่งจึงเป็นการส่งที่ต้องนัดรับกันอย่างตรงเวลานัดพอดี และใช้การจ้างวินมอเตอร์ไซค์ในการส่ง ทำให้ส่งได้แค่ในเขตกทม. และการส่งแบบนี้มีค่าส่งที่สูงมาก บางครั้งถ้าอยู่ไกลจากตลาดมากๆ จะทำให้ค่าส่งแพงกว่าค่าสินค้า และยังมีขั้นตอนในการรับประทานที่ค่อนข้างนานและยุ่งยากคือการนำไปนั่ง 30 นาที (เป็นข้อมูลที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์)

และยังมีผู้เล่นอีก 3 ราย ที่ไม่ใช่เมนูเคาหยก แต่เป็นอาหารพร้อมทานที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้อง รายแรกคือ ขาหมูนายอู๊ด ซึ่งจะขายขาหมูทั้งขา ทำให้ตัวสินค้ามีปริมาณที่เยอะ ผู้ที่จะซื้อมาทานคนเดียวต้องคิดไตร่ตรองวางแผนการทานและเก็บ ส่วนอีก 2 แบรินด์คือ Smart eat และ Roza prompt เป็นอาหารประเภทอาหารตามสั่งทั่วไป เช่น ผัดกะเพรา และมีปริมาณที่น้อยที่พอดีต่อการทาน 1 มื้อ 1 คน ทำให้ราคาถูก และเป็นคนละกลุ่มลูกค้ากับเคาหยกที่เป็นอาหารเบตง

2.2.4 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

Perceptual Map (การแสดงผลการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ)



รูปภาพ 2.42 การแสดงผลการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจ

การวางตำแหน่งทางการตลาดของ Peter Lu เคาหยก จากปัญหาของลูกค้าที่ได้รับรู้มาคือเมนูเคาหยกนี้เป็นเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบแต่หาทานได้ยาก และลูกค้าที่เป็นคนเบตงอยากที่จะให้อาหารรวมไปถึงวัฒนธรรมของเบตงเป็นที่รู้จักมากขึ้น ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายและตอบโจทย์กับวิถีชีวิตของคนปัจจุบันที่ใช้สื่อ Social media มากจนเป็นสื่อหลักไปแล้วจึงเป็นประเด็นที่เราให้ความสำคัญ

อีกทั้งยังคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจทุกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มชาวบ้านเบตงที่ทางบริษัทมีการอบรมแนะนำการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่บริษัทและให้ราคาซื้อที่สูง เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเรายังชูเรื่องราวของเบตงเป็นหลัก จุดประสงค์คือเพื่อหวังให้เบตงเป็นที่รู้จักมากขึ้นและเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกกลุ่มที่เราให้ความสำคัญคือกลุ่มลูกค้า จากการทำเป็นอาหารพร้อมทานที่สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ซึ่งจะเหมาะกับคนที่เร่งรีบและต้องการความสะดวก จึงมีขั้นตอนในการรับประทานแค่ 1 ขั้นตอน คือนึกชองและรับประทานได้เลย หรือนำไปอุ่นในไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็ได้

2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

2.3.1 ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)

• Product (ผลิตภัณฑ์)

เคาหยกหรือหมูสามชั้นนึ่งผัดแห้งพร้อมทาน ที่สามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้โดยไม่ต้องแช่เย็นเป็นเวลานาน บรรจุในถุง Retort pouch แล้วใส่ลงกล่องกระดาษอีกที เพื่อความแข็งแรงในการกันกระแทกขณะขนส่งและความสวยงาม บรรจุภัณฑ์สีแดง จะมีหมูอยู่ 3-4 ชิ้น เป็นหมูปลอดสาร 100% จากฟาร์ม ซึ่ง เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมกับผัดแห้งจากชาวบ้านเบตงและน้ำซอส แล้วน้ำหนักจะอยู่ที่ 200 กรัม ซึ่งจะตรงตามความต้องการของทั้งผู้ตอบแบบสอบถามและทางบริษัท

• Price (ราคา)

ตั้งราคาแบบ Cost plus pricing หรือคิดจากต้นทุนและบวกกำไรเพิ่มตามที่ต้องการ ราคาจะอยู่ที่ 109 บาท มีหมู 3-4 ชิ้น ดีเป็นราคาต่อหมู 1 ชิ้นเท่ากับประมาณ 36 บาท ซึ่งช่วงราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับได้อันดับ 1 คือช่วงราคาที่ 100-120 บาท และจากราคาของเคาหยกในตลาดแล้ว รายแรกคือเคาหยกเจ็ฐซึ่งขายแบบแช่แข็งอยู่ในตลาด ไม่มีน้ำหนักบอก แต่เจ็ฐจะกำหนดไว้ว่ามีหมู 6 ชิ้น และขายอยู่ที่ 200 บาท จะตกเป็นหมู 1 ชิ้นราคาประมาณ 34 บาท และอีกรายคือเคาหยกของร้านลูกไก่ทอง ซึ่งเป็นร้านอาหารก็ไม่มีน้ำหนักบอกเช่นเดียวกัน ขายอยู่ที่ 300-400 บาท จะมีหมูประมาณ 6-7 ชิ้น จะตกเป็นหมู 1 ชิ้นราคาประมาณ 50 บาท และ จะเห็นว่าราคาที่ทางบริษัทเราตั้งจะอยู่ในช่วงราคาที่ต่ำ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

• Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ในปีที่ 1-2 จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C โดยขายผ่านช่องทาง Online platform ต่างๆ ได้แก่ Facebook และ Line และอนาคตในปีที่ 3-5 จะนำไปวางขายที่บ้าน 150 ปีที่อำเภอเบตงที่เป็นพื้นที่ของเราเอง ซึ่งทางเบตงกำลังที่จะดันให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งของอำเภอ

• Promotion (การสื่อสารทางการตลาด)

ช่องทาง online จะจัดทำโฆษณาผ่านทางสื่อ social media ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและใช้ต้นทุนที่น้อย ส่วนช่องทาง Offline จะมีการออกบูธในงานแสดงอาหารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยจะมีการจัดให้ทดลองชิม และมีการขายแบบซื้อจำนวนหนึ่งจะมีของแถม เพื่อกระตุ้นยอดขาย

2.3.2 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตาราง 2.9 แผนกิจกรรมและกรอบเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Product					
เปลี่ยน Packaging					
Price					
Cost plus pricing					
Place					
ช่องทางออนไลน์					
Promotion					
ออกบูธแสดงสินค้า					
Blogger, Influencer					
ของแถมและโปรโมชั่น					
โปรโมชั่นวันตรุษจีน					

สินค้าปีต่อหรือเหมาหยก มีช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค และไลน์ ซึ่งจะทำให้การจ่ายเงินเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นโฆษณาได้จำนวนเยอะขึ้นทุกปี และมีการออกบูธแสดงสินค้าทุกปี อีกทั้งยังมีการแจกของแถมและทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งจะเน้นเทศกาลที่เกี่ยวกับความเป็นจีน โดยในแต่ละปีจะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดตามนี้

ในปีที่ 2 เริ่มมีการจ้าง Blogger ที่เป็น Micro influencer เพื่อการรีวิวสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และมีการออกบูธตามงานแสดงสินค้านานาชาติมากขึ้น รวมทั้งยังเพิ่มการโฆษณาในสื่อ social media ซึ่งจะเริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพิ่มสัดส่วนความสนใจให้มากขึ้นคือกลุ่มหลักต่อรองเป็น 60:40 และในปีที่ 3 เพิ่มลูกเล่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยการ pair up กับ เทศกาลตรุษจีน

ส่วนในปีที่ 4 และ 5 จะทำการถอดการ pair up กับเทศกาลตรุษจีนออก และทางเราคาดว่าลูกค้าจะเริ่มชินกับบรรจุภัณฑ์เดิม จึงตัดสินใจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใหม่และเพิ่มการเล่าเรื่องถึงอำเภอบางลงไปในบรรจุภัณฑ์ โดยจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องกับอำเภอบาง

2.3.3 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตาราง 2.10 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Product					
เปลี่ยน Packaging	-	-	-	(300,000)	-
Price					
Cost plus pricing	-	-	-	-	-
Place					
ช่องทางออนไลน์	(30,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(70,000)
Promotion					
ออกบูธแสดงสินค้า	(20,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
Blogger, Influencer	-	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
ของแถมและโปรโมชั่น	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)	(50,000)
โปรโมชั่นวันตรุษจีน	-	-	(50,000)	(50,000)	(50,000)
รวม	(100,000)	(210,000)	(260,000)	(460,000)	(280,000)

จากกิจกรรมดำเนินงานทางการตลาดของบริษัท จะมีกิจกรรมที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี ซึ่งกิจกรรมแต่ละกิจกรรมนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไปตามดังตารางข้างต้นนี้ และกิจกรรมทุกกิจกรรมที่วางแผนไว้นั้นก็เพื่อให้บริษัทมีการเติบโตที่มั่นคง

บทที่ 3

แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีมงาน

3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

ตาราง 3.1 ราชานามของผู้บริหารและทีมงานของบริษัท ปีเต๋อหู จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประวัติการทำงาน/ ประสบการณ์	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	นายฉกาจ หรรวรวิจิตร	ประธาน กรรมการบริหาร	กำลังศึกษาด้านการ จัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหิดล	บริหารจัดการและนำพา บริษัทไปสู่จุดหมายที่ตั้ง ไว้
2	นายณรงค์ หรรวรวิจิตร	รองประธาน กรรมการบริหาร และผู้จัดการฝ่าย การวางแผนการ ผลิต	ประสบการณ์ทำงาน ด้านการบริหารธุรกิจ ค้าขายกว่า 30 ปี	บริหารจัดการและ รับผิดชอบหน้าที่ เกี่ยวกับการวางแผนการ ผลิตของบริษัท
3	นางเพชรรัตน์ หรรวรวิจิตร	กรรมการบริหาร และผู้จัดการฝ่าย บัญชีและ การเงิน	ประสบการณ์ทำงาน ด้านการบริหารธุรกิจ ค้าขายกว่า 30 ปี	บริหารจัดการและ รับผิดชอบหน้าที่ เกี่ยวกับบัญชีและ การเงินของบริษัท
4	นางสาวเบญจพร หรรวรวิจิตร	กรรมการบริหาร และผู้จัดการฝ่าย การตลาดและ การขาย	กำลังศึกษาด้านการ อักษรศาสตร์ เอก ภาษาจีน มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์	บริหารจัดการด้าน การตลาดและติดต่อ ประสานงานกับ พันธมิตรทางธุรกิจ

3.1.1 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท Peter Lu จำกัด ดำเนินการจัดทำธุรกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยให้กรรมการ 1 ท่านข้างต้น มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทและประทับตราสำคัญของบริษัท เพื่ออนุมัติรายการต่างๆ ที่อยู่ในขอบเขตของอำนาจในการอนุมัติการเข้าทำรายการของบริษัท

3.1.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

รายนามของผู้ถือหุ้นบริษัท Peter Lu จำกัด มีดังนี้ (มูลค่าหุ้นละ 10 บาท)

ตาราง 3.2 รายนามของผู้ถือหุ้นของบริษัท ปีเต้อูรุ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น(หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นายฉกาจ หรูรวรวิจิตร	60,000	40%	600,000
2	นายณรงค์ หรูรวรวิจิตร	30,000	20%	300,000
3	นางเพชรรัตน์ หรูรวรวิจิตร	30,000	20%	300,000
4	นางสาวเบญจพร หรูรวรวิจิตร	30,000	20%	300,000
รวม		150,000	100%	1,500,000

3.1.3 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัทปีต่อหรือจำกัระยะเวลาปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	เงินเดือน(บาท)
ประธานกรรมการ	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,913.50	1	16,390.91
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,913.50	1	16,390.91
ผู้จัดการฝ่ายการวางแผนการผลิต	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,913.50	1	16,390.91
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	15,000.00	1	15,000.00	1	15,450.00	1	15,913.50	1	16,390.91
พนักงานฝ่ายผลิต	0	3,600.00	0	3,654.00	1	12,000.00	2	24,000.00	3	37,200.00
พนักงานบัญชี	0	2,500.00	0	2,537.50	0	2,575.56	0	2,614.20	0	2,653.41
โบนัส		-		-		-		75,654.00		90,763.62
รวม(ต่อเดือน)	4	66,100.00	4	66,191.50	5	76,375.56	6	165,922.20	7	196,180.65
เงินสมทบประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000.00	4	36,000.00	5	45,000.00	6	54,000.00	7	63,000.00
รวม(ต่อปี)	4	829,200.00	4	830,298.00	5	961,506.75	6	2,045,066.35	7	2,417,167.79

หมายเหตุ : อัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นปีละ 5% คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี

3.1.4 หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

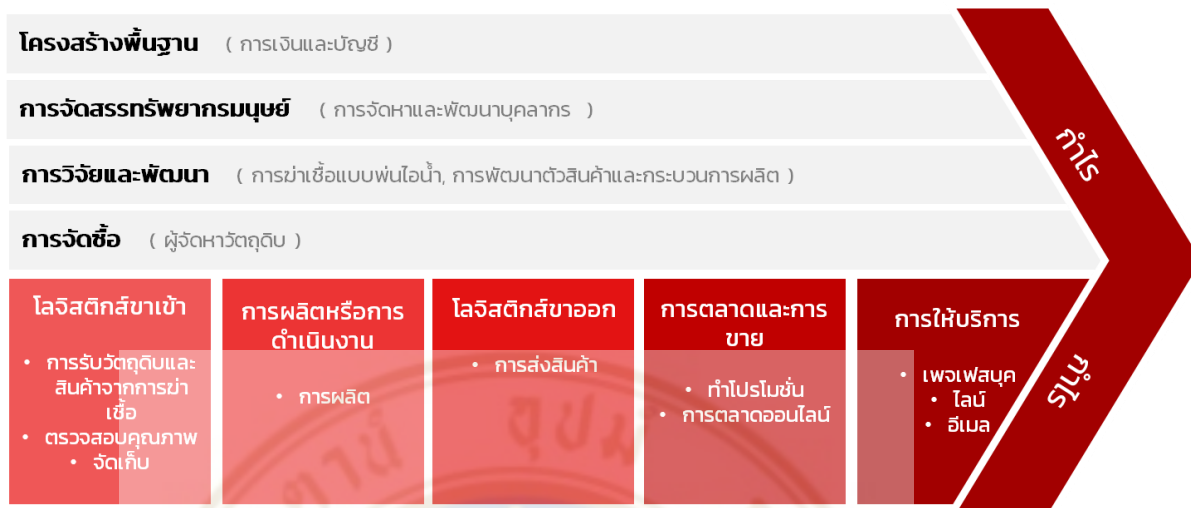
ตาราง 3.4 หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ประธานกรรมการ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมด 2. วางแผน กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงานและนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้ 3. วางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม 5. สร้างวัฒนธรรมองค์กรและเป็นต้นแบบที่ดีให้กับคนในองค์กร
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบในบริหารจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 2. วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด 3. จัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด
ผู้จัดการฝ่ายการวางแผนการผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. วางแผนการดำเนินงานการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด 2. ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดและนำข้อมูลกลับมาเพื่อทำการคาดการณ์ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ 3. ดูแลกิจกรรมใดๆก็ตามที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. รับผิดชอบในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายแบบบูรณาการ 3. ดำเนินการอนุมัติงานด้านการตลาดต่างๆ ที่ทางบริษัทเอเจนซี่ (Outsource) จัดทำ

ตาราง 3.4 หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้ประสานงานด้านการผลิต (outsorce)	1	1.ดำเนินงานภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายการวางแผนการผลิต 2. ติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกบริษัท
พนักงานฝ่ายผลิต	2	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการทั่วไปและฝ่ายการผลิต 2. รับผิดชอบในงานการผลิต โดยตรงตั้งแต่การรับวัตถุดิบเข้าตลอดจนการผลิตได้เป็นสินค้าพร้อมขาย
พนักงานบัญชี	1	1. ดำเนินงานภายใต้การดูแลของ ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน 2. บันทึกข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของบริษัท 3. จัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆตามระยะเวลาที่กำหนด 4. ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและบันทึกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงินของบริษัท

3.2 บทวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)



รูปภาพ 3.1 ห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจของบริษัท ปิโตรเคมี จำกัด
ที่มา: Michael Porter (1985)

จากภาพข้างต้นเป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าภายในองค์กรของบริษัท ปิโตรเคมี จำกัด ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

• โลจิสติกส์ขาเข้า Inbound Logistics

ขอบเขตหน้าที่การทำงาน

การบริหารสินค้าขาเข้าของทางบริษัท แบ่งออกเป็น 2 สาย ได้แก่ สายการผลิตเองของบริษัท และ การรับสินค้าที่ส่งไปฆ่าเชื้อจากโรงงาน OEM โดยจะทำการระบุเวลาจัดส่งกับทาง Supplier ซึ่งเป็นคนรู้จัก ให้มาส่งในวันที่จะทำการผลิต

1. รับและตรวจสอบวัตถุดิบจาก Supplier อย่าง เนื้อหมู จาก บ.พีเอ็น ฟีน้องฟาร์ม

จำกัด

2. รับและตรวจสอบเคาหยกที่ส่งไปฆ่าเชื้อจากโรงงาน OEM

การประเมินศักยภาพ

ทางบริษัทได้ทำการติดต่อกับทาง Supplier ให้มาส่งในเวลาที่จะผลิตเลย ทำให้ไม่ต้องมีห้องแช่แข็งในการจัดเก็บวัตถุดิบสด และมีการทำข้อตกลงในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ถ้าไม่ปฏิบัติตามที่กำหนดทางบริษัทสามารถจะขอเปลี่ยนวัตถุดิบใหม่ได้ รวมไปถึงทำข้อตกลงนี้กับทาง

โรงงาน OEM ด้วย เพราะสินค้าอาหารนั้นเป็นสินค้าที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและชีวิตของผู้รับประทาน

- **การผลิตหรือการดำเนินงาน Operation**

ขอบเขตหน้าที่การทำงาน

ในส่วนของการผลิตของทางบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกคือการผลิตจนถึงขั้นอาหารสุก โดยใช้ทรัพยากรภายในที่มีความเชี่ยวชาญในการทำและสูตรอาหาร ส่วนช่วงที่ 2 คือการส่งอาหารที่สุกแล้วไปยังโรงงาน OEM ที่ทางบริษัทได้ติดต่อไว้ เพื่อทำการฆ่าเชื้อแบบ water spray retort ทำให้สามารถเก็บสินค้าอาหารได้ในอุณหภูมิห้องเป็นระยะเวลานาน

1. ผลิตจนอาหารสุกโดยการใช้ทรัพยากรภายใน
2. ส่งเคาหยกที่ทางบริษัทผลิตจนสุกไปฆ่าเชื้อที่โรงงาน OEM

การประเมินศักยภาพ

การที่ทางบริษัทผลิตเองนั้นนับเป็นจุดแข็งอีกจุด คือทำให้สามารถรักษาความลับในเรื่องของสูตรอาหาร และขั้นตอนในการผลิตได้ รวมไปถึงทำให้ควบคุมติดตามคุณภาพในการผลิตสินค้าได้ และมีจุดอ่อนคือการใช้โรงงาน OEM ฆ่าเชื้อ ทำให้มีต้นทุนสูงในช่วงแรก แต่เมื่อยอดขายถึงระดับที่กำหนด ทางบริษัทจะทำการซื้อเครื่องฆ่าเชื้อเอง เนื่องจากเครื่องฆ่าเชื้อแบบ water spray retort นั้นมีราคาที่สูงมาก ซึ่งสินค้าอาหารเมนูเคาหยกในตลาดประเทศไทย ณ ขณะนี้ยังเป็นแบบแช่แข็งอยู่ แต่ทางเรานั้นได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างทางสินค้า โดยการพัฒนาให้ เคาหยกสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้องเป็นระยะเวลานาน และจากการที่บุคลากรภายในมีความเชี่ยวชาญทางบริษัทจึงจะดำเนินงานในส่วนนี้ด้วยตนเอง และในอนาคตมีแผนที่จะรับพนักงานเพิ่มเพื่อมาช่วยงานที่มากขึ้น

โลจิสติกส์ขาออก Outbound Logistics

ขอบเขตหน้าที่การทำงาน

การบริหารสินค้าขาออกของทางบริษัท นั้นจะใช้ระบบขนส่งภายนอก ซึ่งในปัจจุบันมีความรวดเร็วมาก และสามารถขนส่งได้ทั่วประเทศ

1. ขนส่งผลิตภัณฑ์โดยใช้บริการจากธุรกิจส่งพัสดุ เช่น Kerry Express
2. ตรวจสอบสินค้าคงคลัง

การประเมินศักยภาพ

ทางบริษัทตัดสินใจใช้ทรัพยากรภายนอก เนื่องจากระบบขนส่งของทาง Kerry Express นั้นมีชื่อเสียงที่ดีและมีคุณภาพอยู่แล้ว อีกทั้งยังสามารถจัดส่งภายในเขตกทม. ได้ภายในวันเดียว และยังสามารถส่งไปยังต่างจังหวัดได้ในเวลาอันรวดเร็ว

- การตลาดและการขาย Marketing and Sales

ขอบเขตหน้าที่การทำงาน

การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ทางบริษัทเลือกใช้ outsource เนื่องจากไม่มีความชำนาญในการทำ online content แต่แนวทางนั้นจะถูกกำหนดโดยบริษัท และการขายเลือกใช้ช่องทาง online ในช่วงแรก

1. ทำโฆษณาผ่านทางสื่อ online ต่างๆ
2. ออกบูทแนะนำสินค้า
3. ขายสินค้าผ่านช่องทาง online

การประเมินศักยภาพ

เนื่องจากสินค้า เคหาชกพร้อมทาน ของทางบริษัทนั้นเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ จึงใช้กลยุทธ์ Focus Strategy คือการใช้ความเชี่ยวชาญที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของ เคหาชก คือคนไทยเชื้อสายจีน จะมีการทำ online content ที่ตอบสนองกับกลุ่มนี้ และเลือกใช้ช่องทาง online ในการขายซึ่งเป็นช่องทางที่ต้นทุนต่ำ และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

- การให้บริการ Service

ขอบเขตหน้าที่การทำงาน

มีช่องทางออนไลน์สำหรับการสอบถามข้อมูลการซื้อขายสินค้า ได้แก่ Facebook page , line, E-mail และในอนาคตจะมี Website ของตัวเอง ซึ่งจะครอบคลุมทั้งก่อนและหลังจำหน่ายสินค้า

การประเมินศักยภาพ

การใช้ช่องทาง online นั้น ทำให้ตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทางบริษัทยังสามารถจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าได้ ทั้งข้อมูลพฤติกรรมรวมไปถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)

- **การจัดสรรทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Management**

ทางบริษัทได้ตัดสินใจที่จะจ้างบุคลากรเองในช่วงแรก ซึ่งจะรับพนักงานฝ่ายผลิตรายวันเข้ามาช่วยในส่วนของการผลิตเพิ่ม และจะมีการอบรมเพิ่มทักษะของพนักงานโดยบุคลากรภายใน ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหารจีน และในอนาคตจะมีการรับพนักงานในแต่ละแผนกเพิ่มโดยใช้ทรัพยากรภายนอก เช่น LinkedIn และทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญต่อบริษัทอีกกลุ่มคือชาวบ้านเบตง ทางเราจึงจัดให้มีการอบรมแนะนำการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่บริษัท เพื่อสร้างและรักษาสัมพันธ์อันดี

- **การวิจัยและพัฒนา Technology Development**

ทางบริษัทใช้เทคโนโลยีการฆ่าเชื้อแบบ Water spray retort ในการยืดอายุสินค้าและทำให้สามารถเก็บได้ในอุณหภูมิห้อง คือ ไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิในการจัดเก็บสินค้า ทำให้ลดต้นทุนในการจัดเก็บลงได้ ซึ่งในปัจจุบันทางบริษัทยังไม่มีเครื่องฆ่าเชื้อเป็นของตัวเอง เนื่องจากราคาที่สูง แต่ในอนาคตเมื่อยอดขายถึงระดับที่กำหนดทางบริษัทจะจัดซื้อมาใช้เอง รวมไปถึงการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะเพิ่มความปลอดภัยและประสิทธิภาพของสินค้าระหว่างขนส่ง คือ การออกแบบให้มีบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น ที่มีชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษสี่เหลี่ยม เมื่อใส่ในลังขนาดใหญ่ จะทำให้บรรจุภัณฑ์แนบชิดกันทั้งหมด เป็นการใช้พื้นที่ที่มีอย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และเมื่อบรรจุภัณฑ์แนบชิดกัน จะลดการสั่นสะเทือนและการกระทบกระทั่งกันได้ ทำให้เมื่อใช้ระบบการขนส่งจากภายนอก ที่เราไม่สามารถควบคุมได้เอง จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยของสินค้าได้

- **การจัดซื้อ Procurement**

ทางบริษัทมีการคำนวณการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการใช้งาน ไม่น้อยและไม่มากเกินไป และระยะเวลาจัดส่งอย่างแน่นอนกับทาง Supplier ทำให้ลด Lead time ลงไปได้ และไม่ต้อง Stock วัตถุดิบสด ที่จำเป็นต้องใช้ตู้แช่แข็งแยกจากวัตถุดิบอื่น ทำให้สามารถลดต้นทุนในการจัดเก็บลงไปได้ และเลือกใช้เนื้อหมูจาก บ.พีเอ็น ฟาร์ม จำกัด ที่เป็นหมูปอดสารทั้งกระบวนการเลี้ยง เนื่องจากเนื้อหมูในตลาดส่วนใหญ่ใช้น้ำยาปฏิชีวนะทุกเจ้า ถึงแม้จะมีเจ้าหน้าที่โฆษณาว่าไม่ใช่ แต่ก็มีการใช้ในช่วงแรกและเลิกใช้ในช่วงหลัง ทำให้ตอนตรวจไม่พบเจอตัวสารนี้

- **โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท Firm Infrastructure**

ทางบริษัทมีผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินที่มีประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารธุรกิจค้าขายส่วนตัวกว่า 30 ปี และประธานกรรมการบริหารก็มีความรู้ความสนใจและถนัดในเรื่องการเงินและเศรษฐศาสตร์ โดยมีเป้าหมายที่จะลดต้นทุนและเพิ่มกำไรให้กับบริษัทให้มากที่สุด บริษัทจึงจะดำเนินงานในส่วนของฝ่ายนี้ด้วยตนเอง และในอนาคตมีแผนที่จะรับพนักงานเพิ่ม

เพื่อมาช่วยงานที่มากขึ้น ในขณะที่รูปแบบโครงสร้างองค์กรจะเป็นแบบ Simple Structure หรือ โครงสร้างองค์กรแบบง่าย ซึ่งจะเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก ที่มีอำนาจหน้าที่รวมอยู่ที่ประธาน กรรมการบริหารเพียงผู้เดียว จะทำให้ทิศทางของบริษัทที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นเป็นไปอย่างที่หวังไว้

3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต หรือบริการหลักขององค์กร

ฟาร์ม จำกัด

3.3.1.1 ประเภททรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก

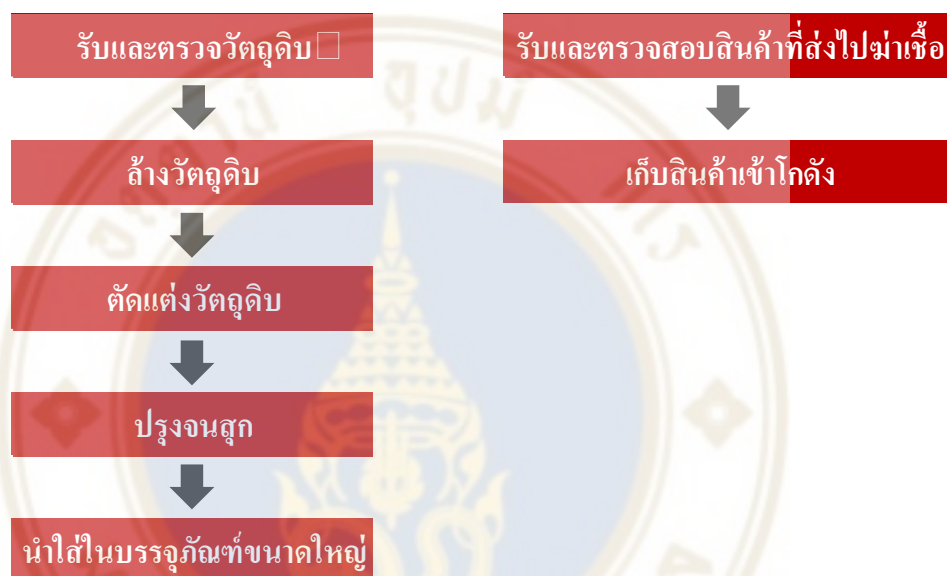
- ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกขององค์กร
 - การขนส่งจาก Supplier วัตถุดิบ หมูสามชั้นสดจาก บ.พีเอ็น ฟีน้อง
 - การขนส่งจากโรงงาน OEM หม่าเชื้อ
 - การขนส่งสินค้า ใช้บริการของ Kerry , line man
- ฝ่ายการผลิต
 - สถานที่ผลิต
 - พนักงาน
 - เครื่องจักร
 - วัตถุดิบ
 - บรรจุภัณฑ์
 - พนักงานตรวจสอบสินค้า

3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

- กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดเตรียมสำหรับการผลิต

บริษัท Peterlu จำกัด มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “อาหารจีนแคะพร้อมบริโภค” ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่ทางบริษัทออกจำหน่ายคือ เคาหยกพร้อมบริโภค ที่จัดเก็บในอุณหภูมิห้องได้ โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งการผลิตออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 บริษัทฯ จะทำการผลิตขึ้นมาจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่พร้อมบริโภคแต่ยังไม่ได้ฆ่าเชื้อ และส่วนที่ 2 บริษัทฯ จะว่าจ้างโรงงานภายนอกดำเนินการฆ่าเชื้อ โดยการ retort และบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

- ขั้นตอนในการผลิตเคาหยกพร้อมบริโภค



รูปภาพ 3.2 ขั้นตอนในการผลิตปีเตอร์เคาหยกพร้อมทาน
ที่มา: ฅกาจ (2561)

ขั้นตอนในการผลิตเคาหยกพร้อมรับประทาน เริ่มแรกด้วยการรับและตรวจสอบวัตถุดิบให้ตรงกับมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนดไว้ จากนั้นทำการล้างและตัดแต่งวัตถุดิบให้สะอาดพร้อมสำหรับการปรุงต่อไป หลังจากปรุงเสร็จจะนำไปใส่บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เพื่อที่จะนำสินค้าส่งไปฆ่าเชื้อกับโรงงานภายนอก และหลังจากโรงงานภายนอกฆ่าเชื้อเสร็จ ทางโรงงานนั้นจะทำการขนส่งมายังโกดังของทางบริษัท ทางบริษัทมีหน้าที่รับและตรวจสอบคุณภาพ ขั้นตอนนี้จะทำพร้อมกับขั้นตอนรับและตรวจสอบวัตถุดิบ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมแรกของวันในทุกวัน จากนั้นจะนำสินค้าเก็บเข้าโกดัง รอการขายต่อไป

• แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามรอบเวลาและ
ทรัพยากร

ตาราง 3.5 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ปีเต๋อหู่ จำกัดในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเตรียมพื้นที่ และการ จัดเตรียม ทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่	■											
	2. ปรับปรุงและตกแต่ง สำนักงาน	■	■										
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ใน สำนักงานกระบวนการ ผลิต	■	■										
	4. สรรหาบุคลากร	■	■										
การขอรับรอง มาตรฐานด้าน การผลิตอาหาร	1. ยื่นขอจดทะเบียนบริษัท	■	■										
	2. ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร	■	■	■									
	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์			■	■								
	2. วางแผนการผลิต			■	■								
	3. ผลิตสินค้า					■	■	■	■	■	■	■	■
การดำเนินการ ด้านการตลาด	1. แผนการตลาด					■	■	■	■	■	■	■	■
	2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์และ ประชาสัมพันธ์					■	■	■	■	■	■	■	■

ทางบริษัทจะดำเนินการในส่วนของการเตรียมพื้นที่ การจัดเตรียมทรัพยากร และการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร เป็นอย่างแรกและดำเนินการพร้อมกัน เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทดำเนินต่อไปได้ จากนั้นจะทำการคัดเลือกหาผู้ขายที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่สุด ซึ่งจะทำให้การวางแผนการผลิตควบคู่ไปด้วย จากนั้นจะดำเนินการผลิตและการตลาดเป็นส่วนถัดไป

3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

บริษัท Peter Lu จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารจีนและพร้อมรับประทาน ซึ่งมีทรัพยากรที่ใช้ในแต่ละฝ่ายดังนี้

ฝ่ายขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมเสริม
- เครื่องปริ้นท์
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

ฝ่ายควบคุมการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต
- โกดังเก็บสินค้า
- คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้า
- อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

• ฝ่ายการขายและการตลาด

ผู้จัดการฝ่ายการขายและตลาด

เป็นผู้ที่บริหารจัดการด้านการตลาดและติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอกให้จัดทำMarketing content ให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทกำหนด รวมถึงการออกบูธแนะนำสินค้าและติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและนำข้อมูลกลับมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้า

คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต

ใช้ในการบันทึกข้อมูล ติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอก รวมไปถึงจัดทำเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแผนก และติดต่อสื่อสารระหว่างแผนก

โทรศัพท์สำนักงาน

ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าและหน่วยงานภายนอก และติดต่อสื่อสารระหว่างแผนก

อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ กระดาษ แฟ้มรวม

เอกสาร

- ฝ่ายการเงินและบัญชี

ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

เป็นผู้ที่รับผิดชอบในบริหารจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด รวมไปถึงจัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆ ตามระยะเวลาที่กำหนด

คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมเสริม

ใช้ในการบันทึกข้อมูลทางการเงินและบัญชีของบริษัททั้งหมด และติดต่อสื่อสารระหว่างแผนก โดยมีโปรแกรมหรือ Application ที่จะช่วยงานในการทำบัญชี

เครื่องปริ้นท์

ใช้ในการจัดพิมพ์เอกสารทางการเงินและบัญชีของบริษัททั้งหมด

อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ กระดาษ แฟ้มรวม

เอกสาร

- ฝ่ายควบคุมการผลิต

ผู้จัดการฝ่ายควบคุมการผลิต

วางแผนการดำเนินงานการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงที่สุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดและนำข้อมูลกลับมาเพื่อทำการคาดการณ์ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ รวมไปถึงติดต่อกับโรงงาน OEM และควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

โกดังเก็บสินค้า

เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าของทางบริษัท โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ควบคุม
อุณหภูมิ จะเป็นตู้แช่เย็น เอาไว้จัดเก็บวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์และผักก่อนที่จะผ่านการฆ่าเชื้อ และ
ส่วนที่ไม่ควบคุมอุณหภูมิ เอาไว้จัดเก็บสินค้าที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว

คอมพิวเตอร์พร้อมระบบอินเทอร์เน็ต

ใช้ในการบันทึกข้อมูลในด้านการผลิตและควบคุมการผลิต และติดต่อสื่อสารระหว่าง
แผนก

โทรศัพท์สำนักงาน

ใช้ในการติดต่อกับหน่วยงานภายนอก เช่น โรงงาน OEM ที่รับฆ่าเชื้อ และ Supplier
และติดต่อสื่อสารระหว่างแผนก

อุปกรณ์สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้า

ใช้ในการขนย้ายสินค้าที่มีน้ำหนักมาก หรือจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกในการ
ทำงาน

อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานในแผนก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ กระจาดฯ เป็นต้น
เอกสาร

3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน

ตาราง 3.6 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย(บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าของจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	3,600	3,600
3. ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่	1	ครั้ง	400,000	400,000
4. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	5,000	10,000
4.2 เครื่องพิมพ์เอกสาร มัลติฟังก์ชัน เลเซอร์ ขนาด FujiXerox DocuPrint M115z	1	เครื่อง	4,590	4,590
4.3 คอมพิวเตอร์	3	เครื่อง	20,000	60,000
4.4 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	600	600
4.5 โต๊ะ	4	ตัว	5,500	22,000
4.6 เก้าอี้	4	ตัว	1,500	6,000
4.7 เครื่องปรับอากาศ	1	ตัว	20,000	20,000
5. ค่าอุปกรณ์การผลิต	2	เครื่อง	100,000	200,000
รวม				741,790

3.4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามรอบเวลา และทรัพยากร

ตาราง 3.7 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามรอบเวลาและ
ทรัพยากร

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเตรียมพื้นที่ และติดตั้ง อุปกรณ์ สำหรับ สำนักงาน	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงและตกแต่ง สำนักงาน												
	3. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ ต่างๆที่ใช้สำหรับ สำนักงาน												
	4. สรรหาบุคลากร												
การเตรียม อุปกรณ์เสริม สำหรับฝ่าย การเงินและ บัญชี	1. คัดเลือก Program หรือ Application ช่วยงาน												
	2. ดำเนินการจัดซื้อ โปรแกรม												
การเตรียมพื้นที่ และติดตั้ง อุปกรณ์สำหรับ โกดังสินค้า	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงพื้นที่												
	3. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ ต่างๆที่ใช้สำหรับ โกดัง												

การเตรียมพื้นที่ ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับสำนักงาน และ โกดัง จะดำเนินการเป็นส่วนแรก พร้อมกับกลยุทธ์ของกิจกรรมหลัก เนื่องจากถ้าไม่มีออฟฟิศจะไม่สามารถทำงานได้ จากนั้นจะดำเนินการซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นต่อการทำงาน และจะเริ่มจัดหาบุคลากรในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนในเดือนที่ 10 เนื่องจากช่วงแรกยังไม่มียางมากนัก ทางผู้บริหารและทีมงานสามารถจัดทำเองได้ อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนด้วย

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทาง ปัญญา

บริษัท Peter Lu จำกัด ทำธุรกิจขายอาหารจีนพร้อมรับประทาน มีผลิตภัณฑ์แรกคือ เคาหยกพร้อมรับประทาน ซึ่งในส่วนของ การผลิตทางบริษัทจะไม่สร้างโรงงานผลิตเอง โดยจะใช้ การจ้างโรงงานรับผลิตจากภายนอกที่ได้รับมาตรฐาน GMP จากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย) แล้ว

ผลิตภัณฑ์เคาหยกพร้อมรับประทานนี้เข้าเกณฑ์เป็น อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท คือ อาหารในภาชนะบรรจุชนิดลามิเนต (laminated) ฉาบ เคลือบ อัด หรือติดด้วยโลหะหรือสิ่งอื่นใด หรืออาหารในภาชนะบรรจุที่เป็นขวดแก้วที่ฝามิยางหรือวัสดุอื่นผนึก หรืออาหารในภาชนะอื่น สามารถป้องกันมิให้ความชื้นหรืออากาศผ่านซึมเข้าภายในภาชนะได้ในภาวะปกติ ทำให้สามารถ เก็บได้ในอุณหภูมิห้อง ทำให้ทางบริษัทต้องศึกษาข้อมูลและเตรียมความพร้อมในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พศ.2556 เรื่อง อาหารใน ภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522 ให้พร้อม โดยทางบริษัทจะต้องทำการศึกษา ข้อมูลทางกฎหมายอื่นๆ ดังนี้

4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 การขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พศ.2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522

หลังจากที่บริษัทได้เลือกและทำการติดต่อกับโรงงานรับผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐานแล้ว ทางบริษัทเองนั้นจะต้องยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขอรับเลขสารระบบอาหาร (เลข อย.) ให้กับผลิตภัณฑ์เคาหยกพร้อมรับประทานของบริษัท ซึ่งเลข อย. นี้เองเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจ และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านี้มีคุณภาพ สามารถมั่นใจในการเลือกซื้อ และรับประทานได้

4.1.2 มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ฉบับที่ 364 ข้อ 19

นอกจากทางบริษัทจะจัดทำกรขออนุญาตผลิตภัณฑ์ (สบ.5) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 พ.ศ.2556 เรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท ภายใต้พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522 แล้ว ทางบริษัทยังมีการควบคุมคุณภาพในเรื่องของมาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ฉบับที่ 364 ข้อ 19 ซึ่งเป็นกฎหมายบังคับด้วย เนื่องจากสินค้าอาหารเคาท์ดาวน์หรือรับประทานนี้จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความเสี่ยงในเรื่องจุลินทรีย์จากการที่สินค้าถูกปิดสนิท และยังทำให้สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

4.1.3 การแสดงฉลากอาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิทตามประกาศกระทรวง

สาธารณสุขฉบับที่ 367 (พ.ศ.2557) และ 383 (พ.ศ.2560)

และหลังจากที่สินค้าได้มาตรฐานข้างต้นไปแล้ว หากจะทำการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการแสดงฉลากให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เพื่อมิให้ละเมิดกฎระเบียบข้อบังคับตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข กฎกระทรวงสาธารณสุข ภายใต้ พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 367 (พ.ศ.2557) และ 383 (พ.ศ.2560) ว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากอาหาร และพ.ร.บ. อาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 6(10) ในเรื่องของการกำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลากเงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และวิธีการโฆษณาบนฉลากอาหาร และการกล่าวอ้างผลิตภัณฑ์อาหารตามมาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควรแต่หากจะทำการโฆษณา เป็นต้น

4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา (ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องนวัตกรรมธุรกิจอาหารและการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจจากทรัพย์สินทางปัญญา)

เนื่องจากสินค้าอาหารในตลาดนั้นมีมากมายหลายยี่ห้อ การที่ผู้บริโภคจะแยกความแตกต่างได้ สิ่งแรกที่สำคัญคือชื่อยี่ห้อสินค้า รวมไปถึงตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งทางบริษัทได้มีการวางแผนที่จะดำเนินการเรื่องการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างจากสินค้าอื่นได้ และยังปกป้องการลอกเลียนแบบตามกฎหมายได้ รวมไปถึงการปกป้องสูตรการทำอาหารที่เป็นสูตรลับของทางบริษัท โดยการดำเนินการเรื่องการจดความลับทางการค้า (Trade secret) ไม่ให้สูตรนี้รั่วไหลออกสู่ภายนอกบริษัท

4.2.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

• เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทมีแผนที่จะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้แบรนด์ “Peter Lu Kau Yoke” โดยหน้าที่ของบริษัทคือการพิสูจน์ทราบก่อนว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือซ้ำกับเครื่องหมายการค้าอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วรวมถึงไม่ผิดตามหลักข้อห้ามใดๆ ทางกฎหมาย ซึ่งชื่อแบรนด์ที่ใช้ขึ้นเป็นชื่อของผู้ก่อตั้งบริษัทเอง และได้หาข้อมูลมาแล้วว่ายังไม่มี การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าชื่อนี้ โดยการจดขึ้นจะมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันรับจดทะเบียน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

• ความลับทางการค้า (Trade secret)

สูตรอาหาร เคาหยก ของทางบริษัทนั้นเป็นสูตรลับที่มีคุณค่า เป็นสูตรที่สืบทอดมาจาก อาม่าที่เป็นคนจีนและของผู้ก่อตั้งเอง เดิมที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่อำเภอเบตง จากนั้นในเวลาต่อมาเมนู เคาหยก นี้ก็ได้กลายเป็นของดีประจำอำเภอเบตง ใครที่มาที่อำเภอเบตงจะต้องมาชิมเมนู เคาหยก นี้ ซึ่ง การที่จะรักษาสูตรที่มีคุณค่านี้ไว้ได้ ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องร่างสัญญารักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) กับบุคลากรในบริษัททุกคน รวมไปถึงพันธมิตรทางธุรกิจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

4.2.2 การวางแผนด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในส่วนของการดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและการร่างสัญญารักษาข้อมูลที่เป็นความลับทางบริษัท มีขั้นตอนหรือแนวทางในการขอความคุ้มครองหรือปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาดังต่อไปนี้

• เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นต้องตรวจค้นว่าเครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้ว หรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 500 บาท

ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการตรวจสอบคำขอการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียม

ว่าถูกต้อง ครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณีคือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียน พิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนทั้งนี้ การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วยหรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

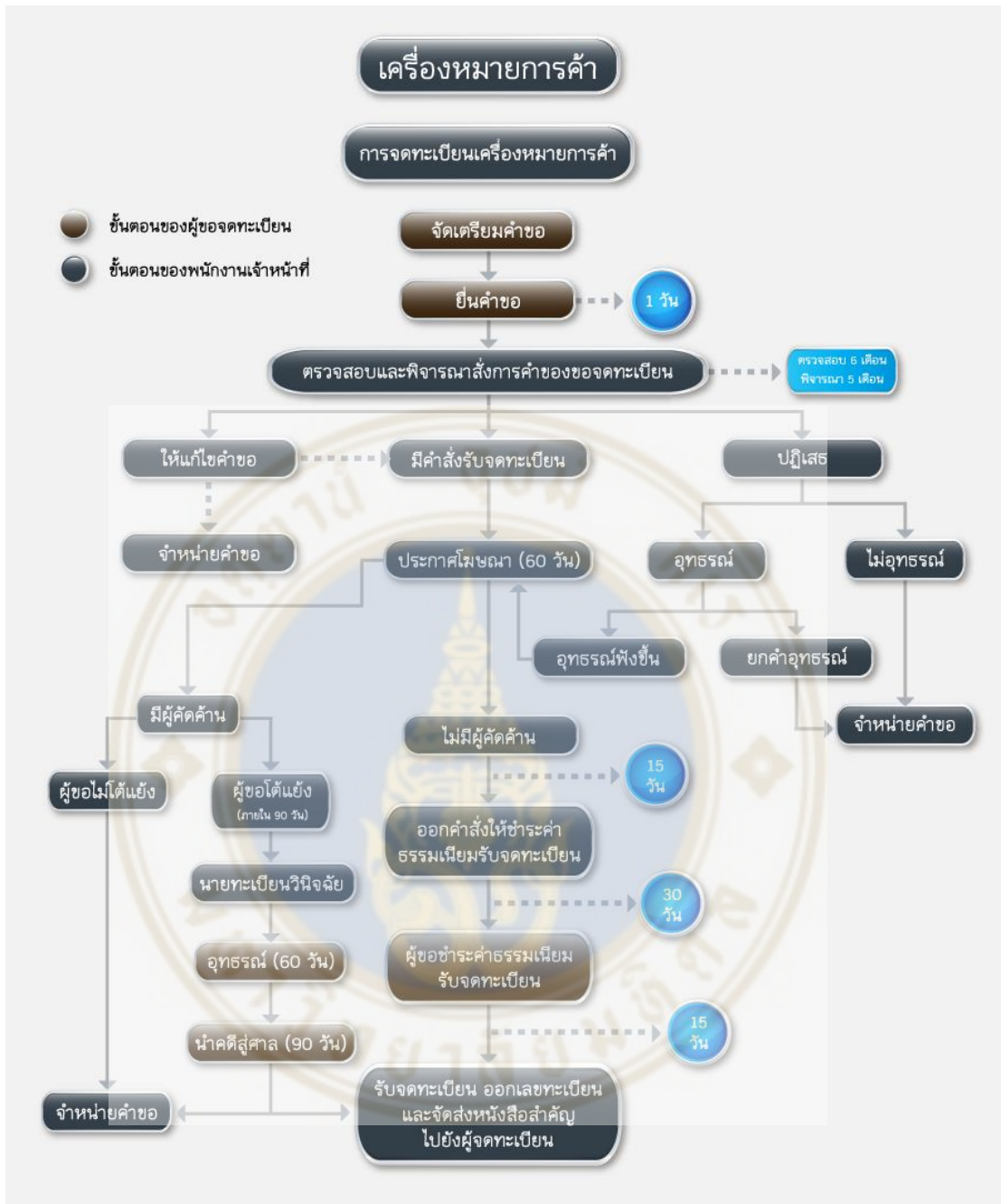
ขั้นตอนการคัดค้านสำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้

1. ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ตนยื่นขอจดทะเบียน
2. ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้
3. ผู้คัดค้านเห็นว่ากรขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน

90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณาโดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน(แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระเบียบคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ยื่น อย่างไรก็ดี

ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้วผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)



รูปภาพ 4.1 ขั้นตอน, ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา, (2559)

- **ความลับทางการค้า (Trade secret)**

ขั้นตอนในการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ร่างสัญญาและข้อกำหนดต่างๆที่บริษัทกำหนดขึ้นเพื่อรักษาผลประโยชน์ของบริษัทไว้ ซึ่งทางบริษัทจะจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมายเป็นผู้ช่วยในการตรวจทานสัญญาเพื่อให้ครอบคลุมทุกขั้นตอน

ขั้นตอนในการเซ็นสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ โดยคู่สัญญาจะต้องทำการอ่านรายละเอียดในสัญญาที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำขึ้นอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันก่อนที่จะเริ่มทำการเซ็นสัญญา และคู่สัญญามีภาระผูกพันให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆที่ได้ระบุไว้ในสัญญานับตั้งแต่การเซ็นชื่อลงในสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

4.3 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี

ตารางที่ 4.1 แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกรายปี

กลยุทธ์ทรัพย์สินทางปัญญา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
เครื่องหมายการค้า					
ความลับทางการค้า					

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ในส่วนของแผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารเงินทุนของบริษัท ให้บริษัทมีรายได้และกำไร เพื่อนำไปพัฒนาการทำงานในส่วนต่างๆ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด รวมไปถึงการจัดสรรบุคลากร ซึ่งแผนการเงินนี้จะครอบคลุมทั้งด้านรายรับและรายจ่าย จุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนการเงินนี้ทางบริษัทจะทำการศึกษาตามกรอบเวลาจำนวน 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของบริษัท อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

โครงสร้างเงินทุนสำหรับบริษัท ปีเดือหรือ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเบตงพร้อมรับประทาน โดยมีผลิตภัณฑ์แรกคือ เคาหยกพร้อมรับประทาน จะใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,500,000 บาท ประกอบไปด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและ โกดังสินค้า	400,000
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	123,190
1.5 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
1.6 อุปกรณ์การผลิต	200,000
รวม	726,790

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและ
เงินลงทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
รวม	15,000
3.เงินลงทุนหมุนเวียน	758,210
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000

5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,500,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	1,500,000

แหล่งที่มาของเงินลงทุนทั้งหมดมาจากหุ้นสามัญที่บริษัทออกทั้งหมด 100% โดยมีจำนวนหุ้นแรกเริ่มทั้งหมด 150,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท และมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน ซึ่งรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3 เงินทุนของบริษัท ปีเต๋อหู่ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายฉกาจ หุรวรรวิจิตร	60,000	40%	600,000
2	นายณรงค์ หุรวรรวิจิตร	30,000	20%	300,000
3	นางเพชรรัตน์ หุรวรรวิจิตร	30,000	20%	300,000
4	นางสาวเบญจพร หุรวรรวิจิตร	30,000	20%	300,000
รวม		150,000	100%	1,500,000

5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท ปีเตอร์ กรุ๊ป จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดัง
แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายเครื่องใช้สำนักงาน
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	ไม่มีนโยบายขายอาคารสำนักงาน
3. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ไม่มีนโยบายขายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ทางบริษัทมีนโยบายการขายสินค้าโดยไม่มี การให้เครดิตสินค้ากับลูกค้า เนื่องจากเป็น การทำธุรกิจแบบ B2C
6. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกอ้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้าราย ย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารออมสิน, 2561)	ร้อยละ 7 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนใน สินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัท จะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1 โดยคิดจากสูตรของ Hamada

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน(ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายเริ่มจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 โดยกำหนดว่าต้องทำงานมาไม่ต่ำกว่า 8 เดือน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 10
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
19. ค่ารับจ้างฆ่าเชื้อ	หน่วยละ 15 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการฆ่าเชื้อบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ค่าแรง ค่าบรรจุภัณฑ์ชั้นใน และค่าขนส่งมายังโกดังเก็บสินค้า และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)
20. อัตราการเติบโตทางการตลาด	มีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานปี 2561-2565 อยู่ที่ประมาณ 12%
21. ราคาขายต่อหน่วย	ในขั้นแรกใช้กลยุทธ์ cost plus pricing เป็นเท่าตัวก่อน และพบว่ายังมีโอกาสที่สามารถเพิ่มราคาขายได้อีก จากราคาของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในตลาด
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
23. พนักงานบัญชี	2,500 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ
24. พนักงานฝ่ายผลิต	300 บาทต่อวัน และจะจ้างอาทิตย์ละ 3 วัน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ
25. ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	กำหนดให้ลูกค้าเสียค่าบริการเพิ่มเติมกับบริษัทขนส่งเอง

5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ปีเตอร์ กรุ๊ป จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทาน ภายใต้แบรนด์ ปีเตอร์ กรุ๊ป จากลูกค้ากลุ่ม B2C ร้อยละ 100 มีช่องทางจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์และการจำหน่ายตามบูธแสดงสินค้าอาหาร ซึ่งในปีแรกจะให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มหลัก ร้อยละ 80 และ ลูกค้ากลุ่มรองร้อยละ 20 มีราคาขายอยู่ที่ 120 บาทต่อถุง ซึ่งในแต่ละปีจะมีกิจกรรมและการลงทุนเพื่อพัฒนาแผนการตลาดอยู่เสมอ ทำให้การคาดการณ์ยอดขายมีอัตราการเติบโต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

• ปีที่ 1

จากประวัติการขายเคหะแบบแช่แข็งโดยเฉลี่ยแล้วขายได้วันละ 10 ถุง ซึ่งขายได้แค่ในเขตกทม. แต่พอพัฒนาให้ไม่ต้องควบคุมอุณหภูมิในการขนส่งได้แล้ว ทำให้สามารถส่งออกไปยังต่างจังหวัดได้ จึงกำหนดเพิ่มยอดขายขึ้นมามากขึ้น 3 เท่าตัว เป็น 30 ถุง

• ปีที่ 2

ในปีที่ 2 เริ่มมีการจ้าง Blogger ที่เป็น Micro influencer เพื่อการรีวิวสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และมีการออกบูธตามงานแสดงสินค้ามากขึ้น รวมทั้งยังเพิ่มการโฆษณาในสื่อ social media ซึ่งจะเริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพิ่มสัดส่วนความสนใจให้มากขึ้นคือกลุ่มหลักต่อรองเป็น 60:40 จึงกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว

• ปีที่ 3

ในปีที่ 3 เพิ่มลูกเล่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยการ pair up กับ เทศกาลตรุษจีน และวางจำหน่ายที่บ้าน 150ปี อำเภอเบตง ซึ่งทางอำเภอมีแผนที่จะทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเบตง คาดว่าเสร็จในปีนี้ จึงกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 2 เท่า

• ปีที่ 4-5

ในปีนี้ จะถอดการ pair up กับเทศกาลตรุษจีนออก และลูกค้าจะเริ่มชินกับบรรจุภัณฑ์เดิม จึงตัดสินใจเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบใหม่และเพิ่มการเล่าเรื่องถึงอำเภอเบตงลงไปบรรจุภัณฑ์ โดยจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะสอดคล้องกับอำเภอเบตง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจึงกำหนดให้มีการเติบโตตามการคาดการณ์ของตลาดอาหารพร้อมรับประทานคือ 12%

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ราคาขาย(บาท)	109	109	109	109	109
จำนวนขาย(ถุง)	10,800	21,600	43,200	48,384	54,190
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	1,177,200	2,354,400	4,708,800	5,273,856	5,906,719

5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท ปีเตอร์ฮู จำกัด มีต้นทุนมาจาก การส่งสินค้าไปมาเชื่อมกับบริษัทภายนอก คือ บริษัทกระป๋องฟู้ดส์ แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยทางบริษัทนี้มีการดำเนินงานให้ตั้งแต่การฆ่าเชื้อ บรรจุลงบรรจุภัณฑ์และขนส่งมายังโกดังเก็บสินค้า และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) และต้นทุนอีกส่วนมาจากการผลิตสินค้าขึ้นต้นก่อนฆ่าเชื้อ ซึ่งทางบริษัทจะดำเนินการส่วนนี้เอง ค่าใช้จ่ายจะประกอบไปด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอก และค่าแรงงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณออกสั่งซื้อ“ปีเตอร์ฮู เคาทชก” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคา: หน่วย (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าจ้างฆ่าเชื้อ	15	162,000	324,000	648,000	725,760	812,851
ค่าวัตถุดิบ	18	192,000	384,000	768,000	860,160	963,379
ค่าบรรจุภัณฑ์	2	21,600	43,200	86,400	96,768	108,380
ค่าน้ำค่าไฟต่อหน่วย	6	60,000	120,000	240,000	268,800	301,056
ค่าแรงการผลิตขั้นต้น	4	43,200	86,400	172,800	193,536	216,760
รวม	44	478,800	957,600	1,915,200	2,145,024	2,402,427

5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Social Media	30,000	50,000	50,000	50,000	70,000
Blogger, Influencer		50,000	50,000	50,000	50,000
การออกบูธ	20,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ของแถมและโปรโมชั่น	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
โปรโมชั่นวันตรุษจีน			50,000	50,000	50,000
เปลี่ยน Packaging				200,000	
รวม	100,000	210,000	260,000	460,000	280,000

ตารางที่ 5.8 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	793,200	794,298	916,507	1,991,066	2,354,168
เงินค่าประกันสังคม	36,000	36,000	45,000	54,000	63,000
เงินโบนัส	-	-	-	75,654	90,764
ค่าปีคงบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	105,600	90,600	90,600	90,600	90,600
รวม	944,800	930,898	1,062,107	2,221,320	2,608,531

5.2 แผนการเงินรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,177,200	2,354,400	4,708,800	5,273,856	5,906,719
หัก-ต้นทุนสินค้า	(478,800)	(957,600)	(1,915,200)	(2,145,024)	(2,402,427)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	698,400	1,396,800	2,793,600	3,128,832	3,504,292
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(944,800)	(930,898)	(1,062,107)	(2,221,320)	(2,608,531)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(100,000)	(210,000)	(260,000)	(460,000)	(280,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงาน	(346,400)	255,902	1,471,493	447,512	615,760
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(346,400)	255,902	1,471,493	447,512	615,760
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(51,180)	(294,299)	(89,502)	(123,152)
กำไรสุทธิ	(346,400)	204,722	1,177,195	358,009	492,608
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(35,801)	(49,261)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(346,400)	204,722	1,177,195	322,208	443,348
กำไรสะสม	(346,400)	(141,678)	1,035,516	1,357,725	1,801,072

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(346,400)	204,722	1,177,195	358,009	492,608
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	-	-	-	-	-
เข้าหนี้การค้า	-	95,760	191,520	383,040	429,005	480,485
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(47,880)	(95,760)	(191,520)	(214,502)	(240,243)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(298,520)	300,482	1,368,715	572,512	732,851
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(726,790)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(726,790)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้น	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(35,801)	(49,261)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	-	-	-	(35,801)	(49,261)
กระแสเงินสดสุทธิ	773,210	(298,520)	300,482	1,368,715	536,711	683,590
กระแสเงินสดต้นงวด	-	773,210	474,690	775,172	2,143,886	2,680,597
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	773,210	474,690	775,172	2,143,886	2,680,597	3,364,187

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	773,210	474,690	775,172	2,143,886	2,680,597	3,364,187
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	47,880	143,640	335,160	549,662	789,905
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	773,210	522,570	918,812	2,479,046	3,230,259	4,154,092
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	726,790	726,790	726,790	726,790	726,790	726,790
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	726,790	726,790	726,790	726,790	726,790	726,790
รวมสินทรัพย์	1,500,000	1,249,360	1,645,602	3,205,836	3,957,049	4,880,882
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	95,760	287,280	670,320	1,099,325	1,579,810
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	95,760	287,280	670,320	1,099,325	1,579,810
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	95,760	287,280	670,320	1,099,325	1,579,810
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม	-	(346,400)	(141,678)	1,035,516	1,357,725	1,801,072
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,153,600	1,358,322	2,535,516	2,857,725	3,301,072
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,249,360	1,645,602	3,205,836	3,957,049	4,880,882

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

เป็นการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ “ปีเตอร์เหวคาหยก” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะศึกษาถึงระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทน และมูลค่าปัจจุบันของโครงการ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์ “ปีเตอร์เหวคาหยก”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,124,571.66 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	40%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 9 เดือน

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เพราะว่าทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้ธนาคารใน 5 ปีแรก เนื่องจากยังไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และทางผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีเงินเย็นหรือเงินเก็บที่ไม่ได้นำไปใช้ทำอะไรเพียงพอต่อการลงทุนในครั้งแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่

w_d = สัดส่วนของหนี้

r_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

r_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณ

ดังนี้

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

โดยที่

r_{RF} = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล

อายุ 5 ปี

r_M = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

b = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D = สัดส่วนของหนี้

E = สัดส่วนของทุน

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,124,571.66 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

ในปีที่ 3 ของโครงการ ทางบริษัทมีกำไรสุทธิมากกว่า 1 ล้านบาท ในปีที่ 4 ทางบริษัทจึงตัดสินใจลงทุนเพิ่มในส่วนของการตลาดและบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ และยังมีการจ่ายเงินปันผล อีกทั้งยังจ้างพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มอีก 1 คน ซึ่งการลงทุนครั้งนี้ส่งผลถึงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันด้วย

5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 40

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 9 เดือน

5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์ “ปีเตอร์เหวคาหยก” ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,124,571.66 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 40 โดยที่ในปีที่ 4 ทางบริษัทมีการลงทุนเพิ่มในหลายด้าน ทำให้กำไรสะสมในปีที่ 4 ที่ควรจะเพิ่มขึ้นเขื่อนั้นเพิ่มขึ้นได้ไม่มากตามยอดขาย ซึ่งมาจากนโยบาย 5 ปีแรกของบริษัท ที่จะพยายามไม่ให้มีกำไรสะสมมากเกินไป และหากมีมากเกินไปจะนำการลงทุนเพิ่มในส่วนต่างๆหรือนำมาจ่ายเป็นเงินปันผล เพราะในช่วงนี้เป็นช่วงที่ควรลงทุนสร้างรากฐานให้มั่นคงเพื่ออนาคตอันสดใสของบริษัท แต่ถึงอย่างไร โครงการนี้ยังสามารถคืนทุนได้ก่อนที่จะเข้าสู่ปีที่ 3

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจโดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบท้องถิ่น		X		X		ทำสัญญาซื้อขายกับทางพันธมิตรที่เป็นผู้จำหน่ายในระยะยาว และเสาะหาหรือสร้างพันธมิตรใหม่ๆ เสมอ แต่สามารถใช้วัตถุดิบทั่วไปแทนได้ ถ้าในเหตุการณ์ฉุกเฉินจริงๆ
ราคาวัตถุดิบหลัก เช่น เนื้อหมู		X	X			ทำสัญญาซื้อขายกับทางพันธมิตรที่เป็นฟาร์มหมูในระยะยาว
คุณภาพของสินค้า	X				X	มีการขอไปรับรองจากคุณภาพสินค้าจากผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานทางการเกษตรเช่น GAP, GHP

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน		X		X		สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกคนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึงการให้คำแนะนำด้านการแปรรูปวัตถุดิบกับชาวบ้านท้องถิ่นเพื่อผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นส่งเข้าโรงงาน
ทรัพย์สินทางปัญญา	X			X		ตรวจสอบตลาดทุกไตรมาสเพื่อดูว่ามีสินค้าที่ลอกเลียนแบบสินค้าของบริษัทหรือไม่และดำเนินการอย่างเหมาะสม
โรงงานที่รับผลิตมีจำกัด		X	X			โรงงานส่วนใหญ่ต้องการที่จะได้ตราฮาลาลเพื่อการดำเนินธุรกิจที่กว้างขวางและหลากหลายขึ้น จึงทำให้ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของเนื้อหมูได้ แต่โรงงานที่เราได้ทำการติดต่อสามารถผลิตให้ได้ และตามจำนวนขายของแผน 5 ปีของทางบริษัทเรา ทางโรงงานนี้มีกำลังการผลิตเพียงพอ จึงมองว่าภายหลังจากปีที่ 5 ที่จำนวนขายเริ่มมากขึ้น ทางบริษัทจะทำการจัดซื้อเครื่องฆ่าเชื้อเพื่อใช้งานเอง และวางงบประมาณสำหรับส่วนนี้ไว้ที่ 1.2 ล้านบาท

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
อุบัติเหตุจากการขนส่ง		X	X			เลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเสียหาย
ผลกระทบจากการใช้งานสินค้า		X	X			มีกระบวนการความเสี่ยงหรือข้อเสนอแนะในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนฉลาก
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย		X	X			มีการสำรองข้อมูลของลูกค้าบน cloud และแบบเอกสาร
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้ง		X			X	ทำการศึกษาถึง insight ของผู้บริโภคทุก 2 ไตรมาส และนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุ จากนั้นปรับแผนกลยุทธ์ตามกับข้อมูลที่ได้
กระแสของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	X			X		มีการศึกษากระแสในตลาดอาหารทุก 2 ไตรมาส เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	X				X	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่าย รวมไปถึงมองหาช่องทางระดมทุนใหม่ๆ

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	X			X		ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหารอยู่เสมอ



บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. 2556. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 ว่าด้วยเรื่อง อาหารใน
ภาชนะบรรจุปิดสนิท. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P355.pdf (สืบค้นเมื่อ 11
พฤศจิกายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2556. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 364 ว่าด้วยเรื่อง มาตรฐาน
อาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
[http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/กฎหมาย/กองควบคุมอาหาร/ประกาศกระทรวง
สาธารณสุข/56/364.pdf](http://elib.fda.moph.go.th/fulltext2/กฎหมาย/กองควบคุมอาหาร/ประกาศกระทรวงสาธารณสุข/56/364.pdf) (สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2557. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลาก
ของอาหารในภาชนะบรรจุ. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
[http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER091/GENERAL/D
ATA0000/00000520.PDF](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER091/GENERAL/DATA0000/00000520.PDF) (สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2560. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 383 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลาก
ของอาหารในภาชนะบรรจุ(ฉบับที่2). แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/E/097/24.PDF> (สืบค้นเมื่อ 11
พฤศจิกายน 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2559. เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2559. ความลับทางการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้
<http://www.ipthailand.go.th/th/secret-001.html> (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)
- Food Innovation and Packaging Center. 2561. Retort Processing Technology. Retrieved from
[https://www.fin.cmu.ac.th/documents/lannaexpo2018/Techshow_Retort_processing.
pdf](https://www.fin.cmu.ac.th/documents/lannaexpo2018/Techshow_Retort_processing.pdf). (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์ข้อมูลวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.). 2561. รายงานการคาดการณ์นวัตกรรมอุตสาหกรรม. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://stiic.sti.or.th/wp-content/uploads/2018/01/รายงานกลุ่มอาหารพร้อมทาน-draft-2.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)
- นีลเส็น. 2560. นีลเส็นเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.print.html>. (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)
- BBC. 2561. The world's most nutritious foods. Retrieved from <http://www.bbc.com/future/story/20180126-the-100-most-nutritious-foods>. (สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2561)
- Michael Porter .2528. Value Chain ทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.ceoblog.co/what-is-value-chain/> (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)
- Alexander Osterwalder. 2008. Business Model Canvas. Retrieved from Business Model Generation
- Kotler, P. 1994. Principial of marketing. Retrieved from Englewood Cliff, N.J.: Prentice Hall.
- บริษัทจีเอ็มมัลติมีเดียกรุ๊ปจำกัด(มหาชน). 2559. 10 เทรนด์การใช้ชีวิตเมือง. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.gmlive.com/10เทรนด์การใช้ชีวิตเมือง>. (สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561)
- Baania. 2560. Foresight กับเทรนด์ใหม่ของการใช้ชีวิตของคนกรุง (ตอนที่ 1). แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://baania.com/th/article/foresight-กับเทรนด์ใหม่ของการใช้ชีวิตของคนกรุง-ตอนที่-1>. (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. 2559. ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.acfs.go.th/document/download_document/FCDT.pdf . (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brandbuffet. 2560. “ใหญ่ได้อีก” CPF ขยายอาณาจักรอาหาร เปิดแบรนด์ใหม่ Smart Meal เจาะตลาดมังสวิรัติ. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/cpf-smartmeal-vegetarian/> (สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2561)
- สถาบันอาหาร. 2559. ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124> (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2560. แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness> (สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)
- Brandinside. 2560. สำรวจ 4 เทรนด์ พฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้านของคนไทย ที่เจ้าของร้านต้องรู้. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://brandinside.asia/4-trend-food-trips/> (สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2561)
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2557. ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600> (สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2561)
- Seunghyeon Kim, Jaeyun Sung, Mathias Foo, Yong-Su Jin, Pan-Jun Kim. 2558. Uncovering the Nutritional Landscape of Food. Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0118697>
- วลัย หุตะโกวิท, วาสนา ขวยเงิน, เกศรินทร์ มงคลวรวรรณ, น้อมจิตต์ สุธิบุตร, เจตนิพัทธ์ บุญยสวัสดิ์และนพพร สกุลยืนยงสุข. 2550. การพัฒนาผลิตภัณฑ์พริกแกงสำเร็จรูปเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออก. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ปีที่ 1 ฉบับที่ 1.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jusuf ZEKIRI, Vjollca Visoka HASANI. 2558. The role and impact of the packaging effect on consumer buying behavior. Retrieved from <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/viewFile/189/167>. (สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561)
- Sahar Karimi. 2556. A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis. Retrieved from <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:189583&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>. (สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561)
- Lavelle F., McGowan L., Spence M., Caraher M., Raats M., Hollywood L., Dean M. 2559. Barriers and facilitators to cooking from 'scratch' using basic or raw ingredients: A qualitative interview study. Retrieved from https://pure.qub.ac.uk/portal/files/85100435/Barriers_and_facilitators_to_cooking_from_scratch_using_basic_or_raw_ingredients.pdf. (สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561)
- สมัคร และ หุญง ไท. 2556. การศึกษาเวลาฆ่าเชื้อและเนื้อสัมผัสของส่วนประกอบหลักของแกงเขียวหวานไก่บรรจุกระป๋องภายใต้สภาวะเขย่าระหว่างการให้ความร้อน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1821/TFE-13%20p514-519.pdf?sequence=1>. (สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561)
- อัญชณา พงษ์สุวินัย. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีต่อฉลากบรรจุภัณฑ์ของนิสิตปริญญาตรีที่อยู่หอพักมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Anchana_Pongsuwinai/Anchana_Pongsuwinai_fulltext.pdf. (สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561)



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
เคาหยกพร้อมทานที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ(Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด(4P) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เคาหยกพร้อมทานในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน (Ready to eat)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)
4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาหยกพร้อมทาน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเคาหยกพร้อมทาน(Ready to eat) (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

1.1.1 คุณเคยซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 1.1.9)

1.1.2 ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณ (ต่อเดือน)

() 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () 5-6 ครั้ง

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.3 จุดประสงค์หลักของการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคืออะไร
- () ซื้อเพื่อตนเอง () ซื้อเพื่อคุณไว้ () เอาไปต่างประเทศ
 () ซื้อให้คนในครอบครัวทาน () ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 () อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.4 ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่คุณซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () CP () โรซ่า พร้อม () Smart eat () S&P
 () ส.ขอนแก่น () ขาหมูนายอู๊ด
 () ไม่มีแบรนด์ โปรดระบุ
- () มีแบรนด์อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.5 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ของคุณมากที่สุด
- () ตนเอง () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน
 () แฟน () พนักงานขาย () ดารา, พิธีกร
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 คุณได้รับข้อมูลของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- () นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ () เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย () โทรทัศน์
 () ไปสเตอร์/แผ่นพับ/เอกสารแจก () วิทู
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.7 คุณซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- () 7-11 () Family mart () Lawson108
 () ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market , Big C, Lotus
 () ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน และ โซเชียลมีเดีย (Line@, Facebook, Instagram)
 () ร้านอาหารที่ไปทาน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคือ
- () บรรจุกันท์ () ชนิดอาหาร
 () ปริมาณพอดีกับการกิน1ครั้ง () การบอกต่อ
 () รีวิว โปรดระบุแหล่ง
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.9 คุณเคยบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 1.1.13)

- 1.1.10 จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคืออะไร
- () รสชาติอร่อยถูกปาก () ไม่ทำอาหารทานเอง
- () ความสะดวกสบาย
- () ต้องการลองของใหม่ () มีคนซื้อให้
- () อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.11 ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมื้อของคุณ
- () น้อยกว่า 100 บาท () 100-200 บาท () 201- 300 บาท
- () มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.12 ค่าใช้จ่ายที่ยอมจ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ต่อมื้อของคุณ
- () น้อยกว่า 100 บาท () 100-200 บาท () 201- 300 บาท
- () มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.13 เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคือ
- () คุณไม่ถูกหลักอนามัย () ควบคุมน้ำหนัก
- () ทำอาหารทานเองหรือมีคนทำ
- () ไม่ดีต่อสุขภาพ () ไม่อร่อย
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเคาหยกพร้อมทาน (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)
- 1.2.1 คุณรู้จักอาหารจีนที่ชื่อว่า เคาหยก หรือไม่
- () รู้จัก () ไม่รู้จัก (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)
- 1.2.2 คุณรู้จัก เคาหยก จากแหล่งไหน
- () เป็นคนจีนแคะ () จากทีวีว โปรดระบุแหล่ง.....
- () มีคนแนะนำ () รู้จักจากร้านอาหาร
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.2.3 คุณเคยทาน เคาหยก หรือไม่
- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)
- 1.2.4 คุณชอบ เคาหยก หรือไม่
- () ชอบ (ข้ามไปทำข้อที่ 1.2.7) () ไม่ชอบ

1.2.5 ทำไมคุณถึงไม่ชอบทาน เคาหยก

() อ้วน ไขมันเยอะ () ไม่อร่อย () ราคาแพง

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.6 แหล่งที่คุณเคยทาน เคาหยก แล้วไม่ชอบ

() ร้านอาหารจีน () ทำเอง,มีคนทำให้ () เคาหยกแช่แข็ง

() ต่างประเทศ..... () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.7 คุณชอบทาน เคาหยก สูตรไหน

() ผักแห้ง (ห่าซ้อย, หม่อซ้อย) () เผือก

1.2.8 คุณชอบทาน เคาหยก กับอะไร

() ข้าว () หมั่นโถว () อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

1.2.9 แหล่งที่คุณชอบทาน เคาหยก คือที่ไหน

() ร้านอาหารจีน () ทำเอง,มีคนทำให้ () เคาหยกแช่แข็ง

() ต่างประเทศ..... () อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2.10 ถ้ามีโอกาสคุณจะเลือกทานเคาหยกอีกหรือไม่

() ทานอีก () ไม่ทาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat)

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทาน

(Ready to eat)

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินעהพหุพร้อมทาน ตามปัจจัย ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อย เพียงใด

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับ ความเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1. รสชาติอร่อยถูกปาก					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
3. ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน					
4. ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มื้อ					
5. คุณค่าทางโภชนาการ					
6. อายุการเก็บรักษา					
7. ชื่อเสียงของแบรนด์					
8. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
9. ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร					
10. การได้รับรองโดย ออ.ย.					
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. คู้มค่ากับเงินที่เสียไป					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
1. จำหน่ายในช่องทาง Social Media เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น					
2. มีการตอบกลับและจัดส่งที่รวดเร็ว					

3. หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-11 เป็นต้น					
4. หาซื้อได้ตามห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Tops , Villa Market , Gourmet Market เป็นต้น					
5. สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ครอบคลุมหลากหลายช่องทางการจำหน่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์, วิทยุ เป็นต้น					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางการตลาดดิจิทัลเช่น Facebook ,ig เป็นต้น					
3. การออกบูธแนะนำสินค้า					
4. การรีวิวสินค้าในช่องทางดิจิทัล					
5. การใช้ Influencer / blogger แนะนำสินค้า					
6. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

"เคาหยก" 1 ใน 5 อาหารจีนชื่อ 5 ชนิดของอำเภอเบตง ที่หาทานได้ยากยิ่ง เป็นอาหารจีนเก่าแก่ที่ทำจากหมูสามชั้นนอมน้ำคั้นเคี้ยวเคี้ยวที่เคี้ยวผ่านการทำต้ม ทอด ผัด นึ่ง ผสมผสานกับผักแห้งที่นำเข้ามาจากประเทศจีน จึงมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ หวาน หอม นุ่มลิ้น

และด้วยความต้องการที่อยากให้เมนู "เคาหยก" เป็นที่รู้จักมากขึ้นและหาทานได้ง่ายยิ่งขึ้น เราจึงได้นำเคาหยกที่ผ่านการปรุงจากสูตรเบตงของอาม่าที่เป็นชาวจีนและเบตงแท้ๆ มาผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลานานได้โดยที่ไม่เกิดการเน่าเสีย และเรายังคงรักษาสูตรและขั้นตอนการทำแบบดั้งเดิมไว้ ไม่ใส่ผงชูรส สารกันเสีย และวัตถุเจือปนใดใดทั้งสิ้น ทำให้สะดวก ปลอดภัย

เพียงแค่นำ "เคาหยก" นี้เข้าไปไมโครเวฟ ท่านก็จะสามารถอร่อยเพลิดเพลินไปกับ "เคาหยก" ได้เหมือนทานอยู่ในภัตตาคารหรูๆ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1 คุณคิดอย่างไรกับภาพตัวอย่างของ เกาหยก ด้านล่างนี้



- () นำรับประทาน () ไม่ทาน กลัวอ้วน
 () กลัวอ้วน แต่ก็ทาน
 () ไม่สนใจ เลย () ไม่นำรับประทาน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เกาหยกพร้อมทานที่คุณชอบ

3.2.1 รสชาติ

- () เค็ม () หวาน
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.2 คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ในบรรจุภัณฑ์มีข้าวสวย () ในบรรจุภัณฑ์มีหมั่นโถว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.3 ปริมาณของจำนวนหมูที่เหมาะสมต่อ 1 ถูง

- () 3-4 ชิ้น () 5-6 ชิ้น
 () น้อยกว่านั้น () มากกว่านั้น

3.2.4 ราคาผลิตภัณฑ์ที่คุณคิดว่าเหมาะสม ต่อ 1 ถุง

- 60-80 บาท 80-100 บาท 100-120 บาท
 120-150 บาท อื่นๆ โปรดระบุ

3.2.5 บรรจุภัณฑ์ของ เคาหยกพร้อมทาน สีอะไรที่คุณคิดว่าดูแล้วน่าทาน

- แดง ทอง ดำ ขาว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2.6 สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้ออาหารพร้อมทาน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Convenient Store (7-Eleven ,Family mart)
 Supermarket (Tops, Tesco, Villa Market, Gourmet Market)
 ร้านอาหารจีน
 อื่นๆ โปรดระบุ

3.2.7 คุณชอบการจัดทำโปรโมชั่นแบบไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีของแถม สินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม
 มีการประชาสัมพันธ์สินค้า อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ถ้า เคาหยกพร้อมทาน วางจำหน่าย คุณจะสนใจซื้อหรือไม่

- ซื้อ เพราะ
 ชอบทานเคาหยกอยู่แล้ว น่าสนใจ อยากลอง ดูน่ากิน
 ชอบความสะดวก อื่นๆ โปรดระบุ
 ไม่ซื้อ เพราะ.....

3.4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ที่ตรงกับสถานะภาพของท่าน

4.1 เพศ

- () ชาย () หญิง

4.2 อายุ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี () 19-25 ปี () 26-35 ปี
() 36-50 ปี () มากกว่า 50 ปี

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ

4.4 อาชีพ

- () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ทำธุรกิจส่วนตัว
() นิสิต/นักศึกษา () เกษียณ/แม่บ้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.5 รายได้

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

4.6 ลักษณะของที่พักอาศัย

- () บ้านเดี่ยว () ทาวน์เฮ้าส์ () อาคารพาณิชย์/ตึกแถว
() อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.7 ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่กับครอบครัวของคุณหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

4.8 คุณเป็นคนไทยเชื้อสายจีนหรือไม่

- () ใช่ โปรดระบุ จีน..... () ไม่ใช่

4.9 คุณเป็นคนภาคไหน

- () เหนือ () ใต้ () ตะวันออก
() ตะวันตก () อีสาน

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
เคาท์ช็อปพร้อมทานที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเคาท์ช็อปพร้อม
ทานที่สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของ ธุรกิจ
ปีเตอร์เคาท์ช็อปพร้อมทาน เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความ
เหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดย
ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ
คะแนน +1 (เห็นด้วย)
คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)
คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในระบบสอบถาม	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ย
		อ.ดร. กิตติชัย	อ.ดร. พิรุทธิ์	ผศ. ดร. พัลลภา	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคเคาท์ช็อปพร้อมทาน					
1.1.1	คุณเคยเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่	1	0	1	0.67
1.1.2	อาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่คุณเคยซื้อ มีประเภทไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	-1	1	0.34
1.1.3	ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณ (ต่อเดือน)	1	1	1	1

1.1.4	จุดประสงค์หลักของการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคืออะไร	1	1	1	1
1.1.5	ยี่ห้อของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่คุณซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1
1.1.6	ประเภทอาหารของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่คุณซื้อมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	-1	1	0.34
1.1.7	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat)ของคุณมากที่สุด	1	1	1	1
1.1.8	คุณได้รับข้อมูลของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1
1.1.9	คุณซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	1	1	1	1
1.1.10	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคือ	1	1	1	1
1.1.11	คุณเคยบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่	1	1	1	1
1.1.12	ประเภทอาหารของอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ที่คุณบริโภคมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	-1	1	0.34
1.1.13	จุดประสงค์หลักของการเลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคืออะไร	1	1	1	1
1.1.14	ค่าใช้จ่ายที่ขอมจ่ายในการบริโภคอาหารทั่วไปต่อมือของคุณ	1	1	1	1
1.1.15	ค่าใช้จ่ายที่ขอมจ่ายในการบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ต่อมือของคุณ	1	1	1	1
1.1.16	เหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat) ของคุณคือ	1	0	1	0.67
1.2.1	คุณรู้จักอาหารจีนที่ชื่อว่า เกาหยก หรือไม่	1	0	1	0.67
1.2.2	คุณรู้จัก เกาหยก จากแหล่งไหน	1	0	1	0.67

1.2.3	คุณคิดว่า เคาหยก หาทาน ได้ยากขนาดไหน	1	0	1	0.67
1.2.4	คุณเคยทาน เคาหยก หรือไม่	1	0	1	0.67
1.2.5	คุณชอบทาน เคาหยก สูตรไหน	1	0	0	0.34
1.2.6	คุณชอบทาน เคาหยก กับอะไร	1	0	1	0.67
1.2.7	แหล่งที่คุณชอบทาน เคาหยก คือที่ไหน	1	0	1	0.67
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารพร้อมทาน(Ready to eat)					
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	1	0	1	0.67
	ปัจจัยด้านราคา (PRICE)	1	0	1	0.67
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	1	0	1	0.67
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	1	0	1	0.67
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)					
3.1	คุณคิดอย่างไรกับภาพตัวอย่างของ เคาหยก ด้านล่างนี้	1	1	0	0.67
3.2	คุณอยากให้ผลิตภัณฑ์ เคาหยกพร้อมทาน มีลักษณะอย่างไร	1	0	1	0.67
3.2.1	รสชาติ	1	0	1	0.67
3.2.2	คุณประโยชน์เสริมที่คาดว่าจะได้รับ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	0	1	0.67
3.2.3	ปริมาณของชิ้นหมูที่คุณต้องการต่อ 1 ถูง	1	0	1	0.67
3.2.4	ราคาผลิตภัณฑ์ที่คุณคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 ถูง ถ้าปริมาณเป็นตามที่คุณเลือก	1	0	1	0.67
3.2.5	คุณอยากให้บรรจุภัณฑ์ เคาหยกพร้อมทาน มีสีอะไร	1	0	1	0.67
3.2.6	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	0	1	0.67
3.2.7	ท่านอยากให้มีการจัดทำ โปรโมชันอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	0	1	0.67
3.3	ถ้า เคาหยกพร้อมทาน วางจำหน่าย คุณจะ	1	0	1	0.67

	สนใจซื้อหรือไม่				
3.4	ถ้าหาก เคาหยกพร้อมทาน วางจำหน่ายอยู่กับ อาหารพร้อมทานอื่นๆ คุณจะสนใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ไหน	1	0	1	0.67
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ	1	1	1	1
4.2	อายุ	1	1	1	1
4.3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1
4.4	อาชีพ	1	1	1	1
4.5	รายได้	1	1	1	1
4.6	ลักษณะของที่พักอาศัย	1	1	1	1
4.7	ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่กับครอบครัวของคุณ หรือไม่	1	1	1	1
4.8	คุณเป็นคนไทยเชื้อสายจีนหรือไม่	1	1	1	1
4.9	คุณเป็นคนภาคไหน	1	1	1	1
4.10	เลือกคำที่คุณชอบ	1	0	0	0.34

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้