แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ตรา PRAKA

จักรพันธ์ วชิระเธียรชัย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ตรา PRAKA ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจขนมขบเคี้ยวประเภทหนังปลาทะเล เพื่อสำหรับเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจดังกล่าวสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นตัวอย่างทำให้ประสบความสำเร็จในอนาคต ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์ และ อาจารย์ กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานอิสระครั้งนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณคณะวิทยาศาสตร์ มหาลัยมหิดลที่ทำให้ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาเรียนในวิทยาลัยการจัดการแห่งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดการเรียนที่ผ่านมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และรุ่นพี่ทุกท่านที่แบ่งปันข้อมูลรวมถึงการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษาที่มอบให้

จักรพันธ์ วชิระเธียรชัย

แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ตรา PRAKA

จักรพันธ์ วชิระเธียรชัย 5850154

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์ปัณรสี ฤทธิประวัติ, Ph.D.

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดการค้นคว้าวิจัยของผู้วิจัยจึงพบความน่าสนใจของธุรกิจขนบขบเคี้ยว โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอาหารและใส่ใจในสุขภาพได้ในปัจจุบันและอนาคต จากการศึกษากำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม Snack Lover รับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำโดยปัจจัยด้านอื่นรองลองมา เมื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า ผลิตภัณฑ์ PRAKA จะนำเสนอความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นถ้วยกระดาษ และมีข้อได้เปรียบ ในเรื่องของการใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพเพื่อลดปัญหาเรื่องสุขภาพเนื่องจากการบริโภคขนบขบเคี้ยวที่มีไขมันมากเกินไป PRAKA นำเสนอโมเดลธุรกิจในรูปแบบ B2C เป็นการจัดจำหน่ายช่องทางหลัก และรูปแบบ B2B เป็นแฟรนไชส์ในอนาคต มีช่องทางออนไลน์เพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ด้วยการจัดสรรแหล่งเงินทุนจำนวน 1,000,000 บาทของเจ้าของกิจการเองและหุ้นส่วน จะได้รับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 378,856 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 36.8 และ ระยะเวลาคืนทุนโครงการ 2 ปี 5 เดือน

คำสำคัญ : ขนมขบเคี้ยว/ สุขภาพ/ หนังปลาแซลมอน

94 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ข**
บทสรุปผู้บริหาร	**ค**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญรูปภาพ	**ญ**
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	**1**
พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน	**1**
1.1 การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวจากปลาทะเลเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย	**2**
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ)	**3**
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	**6**
1.4 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ (SWOT Analysis)	**8**
บทที่ 2 แผนการตลาด	**10**
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทะเลทอดกรอบ	**10**
2.1.1 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	10
2.1.2 วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	12
2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	**15**
2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	15
2.2.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	16
2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)	**18**
2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)	18
2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	22
2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)	23
2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategies)	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 การประมาณการยอดขาย	**31**
บทที่ 3 แผนการดำเนินการ	**33**
3.1 สถานที่ตั้งบริษัทและร้านค้า Kiosk PRAKA	**33**
3.1.1 สถานที่ตั้งบริษัท	33
3.1.2 สถานที่ตั้งร้านค้า Kiosk PRAKA	34
3.2 รูปแบบร้านค้า Kiosk PRAKA	**34**
3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	**35**
3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ	**37**
3.4.1 ช่วงก่อนดำเนินธุรกิจ	37
3.4.2 ช่วงการดำเนินธุรกิจ	38
3.4.3 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	38
3.4.4 กระบวนการผลิตหนังปลาทอดกรอบ	39
3.4.5 การจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่งวัตถุดิบให้หน้าร้าน	41
3.5 การวิจัยและพัฒนา	**41**
3.6 แผนการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในปีที่ 3 เป็นต้นไป	**42**
3.6.1 การคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ลงทุนแฟรนไชส์	42
3.6.2 รูปแบบการลงทุนแฟรนไชส์	42
3.6.3 รูปแบบการการจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่งวัตถุดิบให้กับแฟรนไชส์ซี	43
3.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)	**44**
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	**45**
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	**45**
4.2 โครงสร้างองค์กร และ ลักษณะการบริหารงาน	**46**
4.3 แผนการบริหารงาน	**47**
4.3.1. กรรมการผู้จัดการ	47
4.3.2 เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.3 เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต	48
4.3.4 เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด	48
4.4 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	**49**
4.5 วันและเวลาการทำงาน	**51**
4.6 วันหยุดและวันลา	**53**
4.7 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	**53**
4.7.1 ค่าล่วงเวลา	55
4.7.2 โบนัสพนักงาน	55
4.7.3 นโยบายการให้สวัสดิการ	55
บทที่ 5 แผนการเงิน	**58**
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	**58**
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงสถานะการเงิน และงบกระแสเงินสด	**67**
5.3 การประเมินผลตอบแทนการลงทุน	**70**
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	**71**
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	**71**
6.1.1 การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งรูปแบบปลาทอดกรอบแบบ Kiosk	71
6.1.2 กรณีถูกลอกเลียนแบบธุรกิจ	72
6.1.3 กรณีแฟรนไชส์ซีลอกเลียนแบบรูปแบบแฟรนไชส์	72
6.1.4 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางแผนไว้	72
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Risk)	**73**
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	**73**
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	**73**
6.4.1 การเผชิญ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้	73
6.4.2 ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	74
6.4.3 สินค้าขายดีจนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4.4 พนักงานลาออก หรือลาหยุดกะทันหัน	74
บรรณานุกรม	**75**
ภาคผนวก ก แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว	**77**
ภาคผนวก ข แบบสอบถามต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว	**84**
ภาคผนวก ค การคำนวณโครงการในแผนการเงิน	**87**
ภาคผนวก ง ตัวอย่างสัญญาแฟรนไชส์	**89**
ประวัติผู้วิจัย	**96**

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
2.1 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	18
2.2 แสดงรายละเอียดราคาของสินค้าคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม	22
2.3 แสดงแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงก่อนการปฏิบัติงาน และปีแรก	29
2.4 แสดงแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปีที่ 2-5	30
2.5 แสดงการประมาณการยอดขาย	31
3.1 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	33
3.2 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบหนังปลาทอดกรอบ	41
3.3 แสดงแผนการปฏิบัติงาน	45
4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	46
4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	54
4.3 แสดงช่วงเวลาวันหยุด และวันลาของพนักงาน	55
4.4 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี	56
4.5 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	56
5.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน และสัดส่วนหุ้นส่วน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.2 แสดงการจัดสรรการใช้เงินทุน	61
5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	61
5.4 แสดงการแจกรายการอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์การผลิต ในสินทรัพย์ถาวร	62
5.5 แสดงรายการประมาณการค่าเสื่อมราคา	65
5.6 แสดงรายการประมาณการยอดขาย และ แสดงรายการต้นทุนการผลิต	66
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงาน	67
5.8 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	68
5.9 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน	68
5.10 แสดงค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด	69
5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	70
5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)	71
5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	72
5.14 ผลตอบแทนของการลงทุน	73

สารบัญรูปภาพ

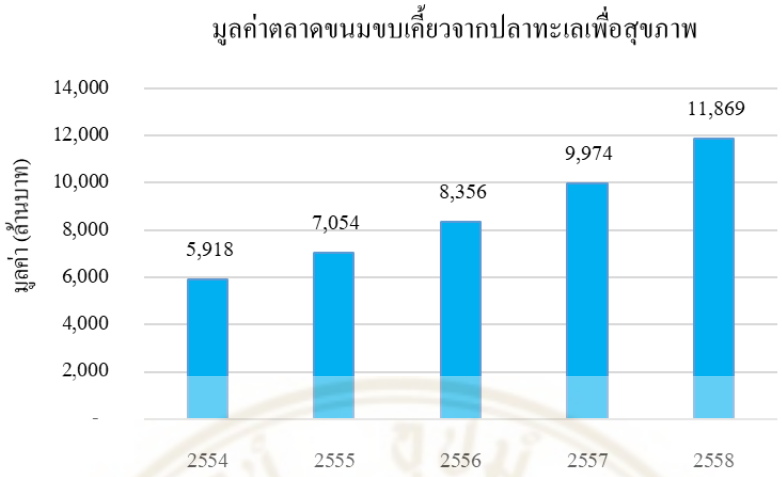
ภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวจากปลาทะเลเพื่อสุขภาพ	2
2.1 ตราสินค้าและสินค้า ของแบรนด์ อลาสต้า	11
2.2 ตราสินค้าและสินค้า ของแบรนด์ ซีรัน	12
2.3 ตราสินค้า หน้าร้าน และบรรจุภัณฑ์ ของแบรนด์หนังไก่กรอบฮีโร่	13
2.4 ตราสินค้า หน้าร้าน และบรรจุภัณฑ์ ของแบรนด์ Oh! My Cheese by Arthur	14
2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	19
2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ PRAKA	20
2.7 โลโก้ตราผลิตภัณฑ์ PRAKA	20
2.8 ตัวอย่าง Kiosk ขนาด 1.5 x 1.2 เมตร แบรนด์ PRAKA	25
3.1 แสดงแผนที่ บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co)	33
3.2 แสดงบริเวณสถานที่ตั้งร้านค้า Kiosk PRAKA	34
3.3 ตัวอย่าง Kiosk ขนาด 1.5 x 1.2 เมตร แบรนด์ PRAKA	35
3.4 แสดงขั้นตอนการขนส่งวัตถุดิบให้กับแฟรนไชส์ซี	44
4.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด	47

บทที่ 1
โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไปนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารเพื่อสุขภาพสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว (snack) จากปลาทะเล สาหร่าย และแมลงทอด เป็นต้น ซึ่งสะดวกและสามารถรับประทานได้ทันที มีคุณค่าทางสารอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติที่หลากหลายให้ได้เลือกบริโภค (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

1.1 การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวจากปลาทะเลเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวจากปลาทะเลเพื่อสุขภาพ

ที่มา: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558)

ในภาพรวมของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว (snack) ที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 10.0 ต่อปี โดยปี 2557 ตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งหมดในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 31,488 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 34,677 ล้านบาท ในปี 2558 จากแผนภูมิกราฟแท่ง 1.1 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปลาทะเลในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554 ถึง 2558 มีแนวโน้มการเติบที่เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 19.0 ต่อปี ในปี 2558 มีมูลค่าตลาด 11,869 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.1 ของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว (snack) ทั้งหมด ซึ่งยังมีโอกาสการเติบโตสูงขึ้นอีกในอนาคต (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) แต่ในทางกลับกันยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าขนมขบเคี้ยวสามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ทั้งหมดโดยไม่ทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการส่งผลทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ (กรมอนามัย, 2558) และเป็นสาเหตุหนึ่งของปัญหาภาวะน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานและโรคอ้วนในไทยเป็นจำนวนมากส่งผลให้ภาครัฐพยายามให้ความรู้ สื่อสารให้คนไทยรู้จักการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ (มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ, 2556) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใส่ใจกับสุขภาพมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

จากที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความน่าสนใจของธุรกิจโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมหลักจากหนังปลาทะเลน้ำลึกและเครื่องปรุงรสที่คัดสรรจากธรรมชาติ ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านต่าง ๆ รวมถึงได้การ

ยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอาหารและใส่ใจในสุขภาพได้ในปัจจุบันและอนาคต

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการลงทุนธุรกิจเพื่อพิจารณาว่า ธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีความน่าสนใจในการลงทุนหรือไม่ ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model) โดยพิจารณาแรงกดดันด้านต่าง ๆ 5 ประการ เพื่อช่วยในการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงกดดันที่ 1 : การคุกคามของผู้ที่เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) -

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ทะเลเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก รวมถึงใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่ไม่ซับซ้อน (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ, 2554) จึงมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอุปสรรคในการเข้าตลาด (Entry Barrier) ต่ำ แต่ก็สามารถออกได้ง่าย เพราะถ้าตลาดไม่ตอบสนองสินค้า ผู้ประกอบการหน้าใหม่ก็จะต้องออกจากตลาดไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่คงอยู่ในตลาดจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพการผลิตหรือเป็นแบรนด์ที่รู้จัก (เรณุกา วัฒนราช และคณะ, 2557) จึงส่งผลกระทบทางลบต่อผู้เล่นใหม่โดยเฉพาะเพราะแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) +

อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีผู้แข่งขันเป็นจำนวนมาก มีประเภทของสินค้าที่ความหลากหลายสูง ทำให้หลายกลุ่มสินค้าไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน จากการสืบค้นข้อมูลขั้นทุติยภูมิ สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวจากหนังปลาทะเลนั้นมีคู่แข่งหลักๆ เพียงไม่กี่รายตัวอย่างเช่น อลาสต้า พรานทะเล เลทอง ซีรัน และ JL เสวยทิพย์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน (Me- too product) ในเรื่องของพัฒนารูปแบบสินค้าและรสชาติสินค้า รวมถึงการใช้สื่อโฆษณาและการแข่งขันด้าน เพื่อตอบสนองกระแสการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจที่จะเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2558) ปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ขายหน้าร้านค้าขนาดเล็กด้วย (Kiosk) ยังไม่พบร้านค้าอย่างเป็นทางการ ปรากฏแต่คู่แข่งทางอ้อม ตัวอย่างเช่น หนังไก่กรอบฮีโร่ และ Oh my cheese by Arthur จึงนับว่าส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมในรูปแบบร้านค้า

ขนาดเล็ก (Kiosk) ในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ทำให้สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเพียงไม่กี่ราย

แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) -

สินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ปลาทะเลคือขนมขบเคี้ยวทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งมีอยู่มากมายหลายตราสินค้าทั้งในรูปแบบข้าวเกรียบกุ้ง ปลาเส้น มันฝรั่งทอดกรอบ เป็นต้น โดยแข่งขันกันในทุกๆด้าน ทั้งด้าน ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย ลูกค้าจึงไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ได้ง่าย (Low Switching Cost) (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2558) นับว่าส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรม

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) -

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ปลาทะเลในรูปแบบซองผลิตภัณฑ์คือมีผู้ขายมากราย สามารถเลือกซื้อได้ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีมาก แต่ในตรงข้ามจากการสืบค้นข้อมูลทางทุติยภูมิในอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ขายหน้าร้านค้าขนาดเล็กด้วย (Kiosk) ยังไม่พบร้านค้าอย่างเป็นทางการ ซึ่งอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีน้อยร้ายจึงนับว่าส่งผลกระทบทางลบต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก (Kiosk) เพราะผู้ซื้อมีตัวเลือกมากจากแบรนด์ในตลาดที่หลากหลาย

แรงกดดันที่ 5 : อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) +

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ผลิตมาจากชิ้นส่วนของหนังปลาแซลมอนเป็นหลัก โดยหนังปลาที่ได้นั้นส่วนใหญ่จะได้จากผู้จำหน่ายและนำเข้ามาขายในรูปแบบ หนังปลาแซลมอนตากแห้ง (Dried salmon skin) ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ไม่ยากในปัจจุบัน เพราะมีผู้จำหน่ายและนำเข้ามากราย (นภัสวรรณ ฉิมกุล, 2552) ดังนั้นจึงแทบจะไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ป้อนปัจจัยผลิต (Low Switching Cost) สำหรับวัตถุดิบอื่น เช่น เครื่องปรุงรสต่าง ๆ หรือบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ทั่วไปในประเทศไทย และราคาไม่แพง (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ, 2554) จากข้อจำกัดต่าง ๆดังกล่าวส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรม

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้ที่เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ PRAKA

(-) หมายถึงเป็นผลลบต่อธุรกิจ PRAKA

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นทางเลือกและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค สำหรับขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบเพื่อสุขภาพที่ดี มีมาตรฐาน และราคาเหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีจากธรรมชาติ ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล

2. รักษาความเป็นมาตรฐานในการผลิตให้มีรสชาติและคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ

3. สร้างการรับรู้ใหม่ให้ผู้บริโภคโดยการปรับปรุงและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

4. สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าทั้งการบริการ และหลังการให้บริการ ในการรับผิดชอบปัญหากับสิ่งที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกับลูกค้าโดยเร็วที่สุด

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และปีที่ 2)

1. สร้างชื่อเสียงและการรับรู้ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อออนไลน์ Facebook Official Page โดยชี้วัดจากคนติดตามของเพจต้องไม่น้อยกว่า 4,000 คน[1]

2. ทำยอดขายในปีแรกไม่ต่ำกว่า 3,648,000 บาท โดยชี้วัดจากการประเมินยอดขายของธุรกิจในแผนการตลาด[3]

[1] จากการเปรียบเทียบจำนวนยอดผู้ติดตามของเพจคู่แข่งทางตรงแบรนด์ อลาสต้า https://www.facebook.com/Alasta.Salmon/

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3 และปีที่ 4)

1. สร้างชื่อเสียงและการรับรู้ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อออนไลน์ Facebook Official Page โดยชี้วัดจากยอดคนติดตามของเพจต้องไม่น้อยกว่า 4,400 คน[1]

2. ทำยอดขายเพิ่มขึ้นจากสองปีแรก 10% ไม่ต่ำกว่า 3,964,800 บาท โดยชี้วัดจากการประเมินยอดขายของธุรกิจ[3]

3. เมื่อแบรนด์เริ่มติดตลาดเป็นที่รู้จักจึงขยายสาขาแฟรนไชส์ 1-2 สาขา[2]

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. สร้างชื่อเสียงและการรับรู้ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเป้าหมายผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากสื่อออนไลน์ Facebook Official Page โดยชี้วัดจากยอดคนติดตามของเพจต้องไม่น้อยกว่า 4,840 คน[1]

2. ทำยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ สามและสี่ 10% ไม่ต่ำกว่า 4,313,280 บาท โดยชี้วัดจากการประเมินยอดขายของธุรกิจในแผนการตลาด[3]

3. เมื่อแบรนด์เริ่มติดตลาดเป็นที่รู้จักจึงขยายสาขาแฟรนไชส์ 3-4 สาขา[2]

---

[2] ธุรกิจแฟรนไชส์ขนาดเล็ก ยังเติบโตและขยายสาขาต่อเนื่องปีละ 10%. (27 เมษายน 2560). *โพสต์ทูเดย์*. ค้นหาเมื่อ 28 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.posttoday.com/market/sme/492039

[3] ตลาดขนมขบเคี้ยวโต 4.5%.(27 กุมภาพันธ์ 2561). *ฐานเศรษฐกิจ*. ค้นหาเมื่อ 11 สิงหาคม 2561, จาก http://www.thansettakij.com/content/263409 และ การประเมินยอดขาย จากการสำรวจโดยการบันทึกสังเกตการณ์คนซื้ออาหารและขนมขบเคี้ยวทานเล่น ร้าน Food 2 Go สถานี BTS ช่องนนทรีซึ่งระบุรายละเอียดในการประเมินยอดขายของธุรกิจในบทที่ 2 แผนการตลาด

1.4 การวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ (SWOT Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงกับตราสินค้า อลาสต้า เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส รวมถึงอุปสรรคในธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ

Strengths (จุดแข็ง)

1. บรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นถ้วยกระดาษที่ผ่านมาตรฐาน GMP มีปริมาณมากกว่าถึง 2 เท่าตัว คือปริมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้า อลาสต้า จะเป็นรูปแบบซองปริมาณ 10 หรือ 22 กรัม

2. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท หนังปลาแซลมอนทอดกรอบเพื่อสุขภาพมีข้อได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับ ตราสินค้า อลาสต้าโดยได้การใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพ มีไขมันอิ่มตัวน้อย ตัวอย่างเช่น น้ำมันรำข้าว เพื่อลดปัญหาเรื่องสุขภาพเนื่องจากการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีไขมันมากเกินไป

3. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะจัดจำหน่ายช่องทางหลักคือ มีหน้าร้านของผู้ผลิตเอง โดยตั้งร้านเป็นแบบ Kiosk อยู่ที่สถานี BTS ช่องนนทรี โดยยังไม่คู่แข่งในรูปแบบร้านค้าสำหรับแบรนด์อื่น ๆ ในรัศมี 1 กิโลเมตร[3] และรูปแบบแฟรนไชส์ในอนาคต มีช่องทางออนไลน์ (E-commerce) เพื่อแจ้งรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการรับข้อมูล การติดต่อและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้า อลาสต้า จะมุ่งเน้นที่การขายรูปแบบซองตามร้านสะดวกซื้อ และร้านก๋วยเตี๋ยว

Weakness (จุดอ่อน)

1. ด้านการบริหารจัดการผู้เขียนแผนธุรกิจไม่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ

2. เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด สำหรับการบริหารจัดการและการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ารู้จักและเป็นที่ยอมรับ

3. ตราสินค้า PRAKA ยังเป็นตราสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาดจึงไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในกลุ่มขนมขบเคี้ยว

[3] จากการสำรวจโดยการบันทึกสังเกตการณ์ร้านอาหารและขนมขบเคี้ยวประเภทหนังสัตว์ทอดกรอบ สถานี BTS ช่องนนทรี วันจันทร์ที่ 2 มิถุนายน 2561 – 4 มิถุนายน 2561 ระหว่างช่วงเวลา 12:00-13:00 น.

Opportunities (โอกาส)

1. กระแสการใส่ใจสุขภาพโดยมุ่งหวังให้อาหารเพื่อสุขภาพสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

2. ช่วงอายุของคนที่บริโภคขนมขบเคี้ยวกว้างมาก ไม่เจาะจงเฉพาะในวัยเด็กอย่างเดียว ในวัยรุ่นและผู้ใหญ่ก็ยังคงมีการรับประทานขนมขบเคี้ยวอยู่ (พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ , 2554)

Threats (อุปสรรค)

1. ผลกระทบจากภาวะโลกร้อน (Global Warming) เกิดขึ้นทางอ้อมกับสัตว์ทะเลทั้งรูปแบบเพาะเลี้ยง และในธรรมชาติมีจำนวนลดน้อยลงซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอาจมีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบอาหารทะเล (ชัยรัตน์ แดงตะโก, 2558)

2. สินค้าทดแทนขนมขบเคี้ยวทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งมีอยู่มากมายหลายตราสินค้าทั้งในรูปแบบข้าวเกรียบกุ้ง ปลาเส้น มันฝรั่งทอดกรอบ เป็นต้น โดยแข่งขันกันในทุกๆด้าน ทั้งด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลาย ซึ่งสามารถทดแทนสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวจากเนื้อสัตว์ปลาทะเลได้ ลูกค้าจึงไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ได้ง่าย (Low Switching Cost) (พรพรรณ ปัญญาภิรมย์, 2558)

บทที่ 2
แผนการตลาด

การวางแผนการตลาดเริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)ซึ่งนำมาสู่การวางกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)อันประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Promotion)เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป

2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดขนบขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทะเลทอดกรอบ

2.1.1 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

เป็นการศึกษาคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีตำแหน่งทางการแข่งขัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน แนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ขนบขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทะเลทอดกรอบมีบรรจุอยู่ในรูปแบบซอง แต่ยังไม่พบแบรนด์ใดที่นำมาจำหน่ายในรูปแบบหน้าร้านแฟรนไชส์ โดยคู่แข่งทางตรงคือ อลาสต้า หนังปลาแซลมอน แซลมอนทอดกรอบ และ ซีรัน

แบรนด์อลาสต้า หนังปลาแซลมอนแซลมอนทอดกรอบ

ก่อตั้งขึ้นโดยคุณ วรพจน์ อาณาพร มีแนวคิดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบขึ้นมาทานในสถานที่ใดก็ได้ตามใจชอบ ไม่จำกัดว่าต้องทานในร้านก๋วยเตี๋ยว และต้องทานคู่กับก๋วยเตี๋ยวเท่านั้น เพราะเชื่อว่ายังมีกลุ่มผู้บริโภคหลายรายที่ชื่นชอบในการทานหนังปลาแซลมอนทอดกรอบและต้องการหาซื้อมาทานในยามว่าง ให้เกิดความเพลิดเพลินใจจึงได้ผลิตหนังปลาแซลมอนแซลมอนทอดกรอบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซองพลาสติกเพื่อง่ายต่อการขนส่งและง่ายต่อการบริโภค

โดยมีรสชาติให้เลือก 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสต้มยำ รสหม่าล่าและรสบาร์บีคิวเกาหลี เพื่อให้ลูกค้าเลือกได้อย่างหลากหลาย

ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าและสินค้า ของแบรนด์ อลาสต้า

ที่มา: www.facebook.com/Alasta.Salmon (2560)

แบรนด์หนังปลาแซลมอนแซลมอนทอดกรอบ ซีรัน

บริษัทสยาม เซอพลัส จำกัดก่อตั้งแบรนด์ ซีรัน หนังปลาแซลมอนแซลมอนทอดกรอบ ลงแข่งในตลาดขนมขบเคี้ยวไทยโดยหวังส่วนแบ่งการตลาด จุดเด่นทำจากหนังปลาแซลมอนแซลมอนทะเลแท้ ทอด อบจนปราศจากน้ำมัน สร้างภาพลักษณ์การรับประทานขนมแต่ยังมีสุขภาพดีแบบคนญี่ปุ่น เน้นตลาดร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำมีให้เลือก 2 รสชาติ คือ รสฮอตสไปซี่ และรสบาร์บีคิว

ภาพที่ 2.2 ตราสินค้าและสินค้า ของแบรนด์ ซีรัน

ที่มา: www.facebook.com/searunthaisnack (2559)

2.1.2 วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม(Indirect Competitor)

เป็นการศึกษาคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่มีตำแหน่งทางการแข่งขัน รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปใช้สำหรับการวางแผนป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางอ้อมคือ Oh! My Cheese by Arthur และ หนังไก่กรอบฮีโร่

แบรนด์หนังไก่กรอบฮีโร่

ก่อตั้งขึ้นโดยคุณ มาณพ มณีลาภ หรือบูม ชายวัย 25 ปีที่เริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจหนังไก่กรอบตั้งแต่ปี 2016จุดเริ่มต้นเกิดจากเป็นคนชอบทานหนังไก่ทอด และฉุกคิดว่าทำไมหนังไก่ทอดทั่วไปถึงเหี่ยว เหนียว และอมน้ำมัน เกิดการประยุกต์และทดลองจนกระทั่งออกมาเป็นหนังไก่ทอดกรอบภายใต้ชื่อแบรนด์ “หนังไก่กรอบฮีโร่”ปัจจุบันมีทั้งหมด 5 รสให้เลือกได้แก่ ต้มยำ/ชีส/ลาบดั้งเดิมหม่าล่า และซอสเกาหลี ราคาขาย 59 บาท/ขีด ซึ่งจะใช้เทคนิคการทำไม่เหมือนคนอื่น ไม่ใส่สารกันบูด นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างยังช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้นโดยมีที่ใส่น้ำจิ้ม โดยรูปทรงเป็นกรวยกระดาษแข็งทั่วไป

ภาพที่ 2.3 ตราสินค้า หน้าร้าน และบรรจุภัณฑ์ ของแบรนด์หนังไก่กรอบฮีโร่

ที่มา: https://www.facebook.com/nangkaikrobhero (2559)

แบรนด์ Oh! My Cheese by Arthur

ก่อตั้งขึ้นโดยคุณ ธนกฤต อาเตอร์ สิริมหักธนังกุร ชายวัย 36 ปีที่เริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจเฟรนช์ฟรายส์ทอดกรอบตั้งแต่ปี 2017จุดเริ่มต้นเกิดจากการท่องเที่ยวของตนเองและพบธุรกิจนี้ในต่างประเทศ และคิดว่าอยากกลับมาทำในประเทศ จนกระทั่งออกมาเป็นร้านขายเฟรนช์ฟรายส์แบรนด์ “Oh! My Cheese by Arthur”ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 รสให้เลือกได้แก่ ชีส พิซซ่า และบาบีคิว ราคาขายมี 2 ราคา คือ 79 บาท/2ขีดและ 99 บาท/3ขีด ซึ่งจะใช้เฟรนช์ฟรายส์นำเข้าจากประเทศเบลเยี่ยมและชีสจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นต้นตำรับของวัตถุดิบนั้น ๆ โดยบรรจุภัณฑ์รูปทรงเป็นกรวยกระดาษแข็งทั่วไป

ภาพที่ 2.4 ตราสินค้า หน้าร้าน และบรรจุภัณฑ์ ของแบรนด์ Oh! My Cheese by Arthur

ที่มา: https://www.facebook.com/ohmycheesebyarthur/ (2560)

2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์ด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค(Behavioral Segmentation)

สามารถจัดแบ่งกลุ่มลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม(พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ, 2554) ดังต่อไปนี้

Snack Lover

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ มีความสุขเมื่อได้รับประทานซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจากความอร่อย และความเพลิดเพลินในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

Health Concerned

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวเฉพาะที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีกระบวนการคิดในเรื่องของ ไขมันที่ต่ำกว่าปกติ ไฟเบอร์สูง หรือมีวิตามิน รวมถึงจะรับประทานต่อเมื่อมีความต้องการรับประทานเท่านั้น

New-Fangled

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองขนมขบเคี้ยวที่ออกใหม่เป็นหลัก หรือขนมที่แปลกใหม่ เมื่อมีการรับรู้ว่ามีขนมขบเคี้ยวประเภทใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จะมีพฤติกรรมในการทดลองซื้อทันที ไม่ยึดติดกับแบรนด์

Ordinarian

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป ที่จะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในบางโอกาส หรือเมื่อนึกต้องการจะรับประทานขนมขบเคี้ยวเท่านั้น

2.2.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น และแบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว จำนวน 110 คน เพศชายหญิงและเพศทางเลือก ช่วงอายุ 21-35 ปีระหว่างวันที่ 20 เมษายน –25 พฤษภาคม 2561 ซึ่งเป็นกลุ่ม Snack lover จำนวน 40 คน และกลุ่ม Ordinarian จำนวน 50 คน

กลุ่มเป้าหมายหลัก(Primary Target)

จะเป็นกลุ่ม Snack Lover ช่วงอายุ 21-30 ปี เนื่องจากเป็นวัยนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำโดยปัจจัยด้านอื่นรองลองมา มีความเพลิดเพลินในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นหลัก

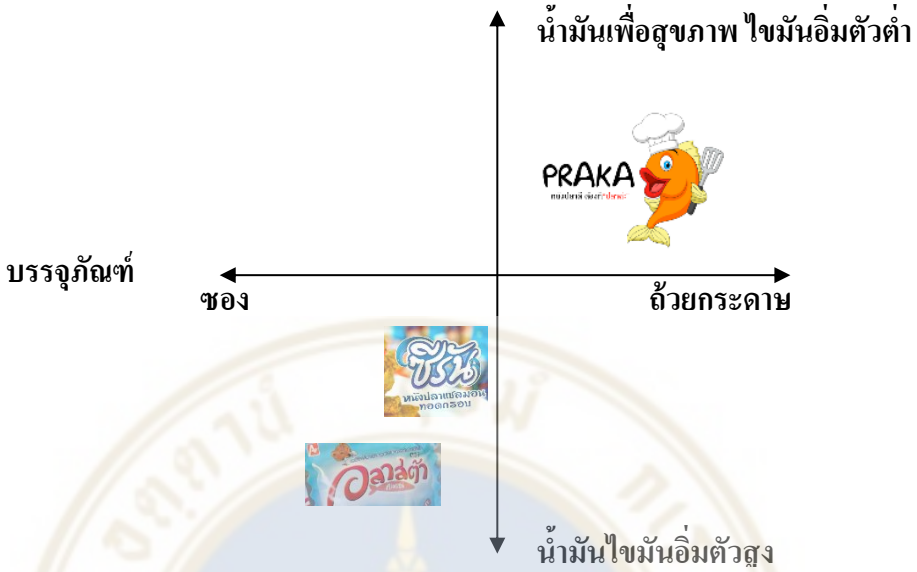
กลุ่มเป้าหมายรอง(Secondary Target)

จะเป็นกลุ่ม Ordinarian ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อขนบขบเคี้ยวในบางโอกาส หรือเมื่อนึกต้องการจะรับประทานขนบขบเคี้ยวเท่านั้น

2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง การแบ่งส่วนทางการตลาด และเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายข้างต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างการรับรู้ และการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายที่กำหนดขึ้นโดยเลือกวิเคราะห์ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพเรื่องน้ำมันที่ใช้สำหรับการผลิต และบรรจุภัณฑ์ สำหรับการวิเคราะห์พบว่าแบรนด์ อลาสต้า และซีรันใช้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจาก PRAKA ที่จะนำเสนอความสำคัญด้าน บรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นถ้วยกระดาษที่ผ่านมาตรฐาน GMP ไม่ก่อสารอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในรูปแบบหน้าร้านอย่างเป็นทางการอีกด้วย การวิเคราะห์ต่อมาพบว่าแบรนด์ อลาสต้า และซีรัน มีปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพน้อยเนื่องจากน้ำมันที่ใช้ทอดไม่ระบุถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งแตกต่างจาก PRAKA ที่จะนำเสนอความสำคัญของการกับการใช้น้ำมันที่มีไขมันอิ่มตัวต่ำ เช่น น้ำมันรำข้าว เพราะเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นหลัก ตามแผนภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ด้านล่าง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากกว่าร้อยละ 50 ของผลสำรวจให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่รับประทานง่าย น้ำมันที่ใช้การทอดหนังปลาแซลมอน

น้ำมันที่ใช้ทอดหนังปลาแซลมอน



ภาพที่ 2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)[4]

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix)

2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ถูกจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง ภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถแข่งขันได้ รวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงจากปัญหาของผู้บริโภคเพื่อสร้างคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และส่วนตราสินค้า

1) ส่วนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

การผลิตหนังปลาแซลมอนทอดกรอบผลิตโดยวิธีการทอดกรอบและเลือกน้ำมันในการทอด วัตถุดิบหนังปลาแซลมอนและเครื่องปรุงรสที่ใช้ในการผลิตสั่งจากผู้ป้อนปัจจัยการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและเชื่อถือได้ ซึ่งเลือกใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันทานตะวัน หรือ น้ำมันข้าวโพด เพื่อลดคลอเรสเตอรอล และส่งเสริมสุขภาพดีของผู้บริโภคและทำการปรุงรส ทำให้มีความกรอบและมีรสชาติอร่อย ดูน่ารับประทาน บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ดีไซน์แบบ “Easy to eat” กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นถ้วยความจุ 850 มิลลิลิตร มาตรฐาน GMP เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (sustainability)[4] และสำหรับการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังร้านก๋วยเตี๋ยวแบบวันต่อวัน จะใช้วิธีการซีลถ้วยพลาสติกด้านบน ซึ่งจากผลสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจ และรู้สึกปลอดภัยในบรรจุภัณฑ์ กว่าร้อยละ 80^

ในช่วงแรกการผลิตหนังปลาแซลมอนแซลมอนทอดกรอบ มี 1 รสชาติคือ รสชาติดั้งเดิม พร้อมกับน้ำจิ้มซีฟู้ดซึ่งเป็นน้ำจิ้มยอดนิยมที่ใช้สำหรับแกล้มกับหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ซึ่งสามารถเข้ากับหนังปลาแซลมอนทอดกรอบได้ดี และมีรสชาติถูกปากกลุ่มเป้าหมาย

---

[4] บรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต เฟสต์ (Fest) ผ่านกระบวนการผลิตกระดาษ Food Contact Paper ของ Fest ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย

^ จากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว จำนวน 70 คน เพศ ชาย, หญิงและเพศทางเลือก ช่วงอายุ 21-35ปี ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม – 30 พฤษภาคม 2561

ตารางที่ 2.1 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

หัวข้อ	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	ในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบางแหล่งเป็นหนังปลาแซลมอนที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น หนังปลาแซลมอนไม่มีความสด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วมีรสชาติที่ต่างไปจากเดิม[5]	วัตถุดิบหนังปลาแซลมอน และเครื่องปรุงรสที่ใช้ในการผลิตสั่งจากผู้ป้อนปัจจัยการผลิตที่ได้รับมาตรฐานและเชื่อถือได้เท่านั้น
กระบวนการการผลิต	การตระหนักถึงน้ำมันที่ใช้ในการทอดปลาว่า เพื่อสุขภาพหรือไม่ โดยปกติจะใช้น้ำมันปาล์มเพราะมีราคาถูก แต่ส่งผลให้ผู้บริโภคในเรื่องของสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ได้รับคลอเรสเตอรอลที่สูง เป็นต้น[5]	การผลิตหนังปลาแซลมอนทอดกรอบสิ่งสำคัญคือการเลือกน้ำมันในการทอดซึ่งเราเลือกใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันทานตะวัน หรือ น้ำมันข้าวโพด เพื่อลดคลอเรสเตอรอล และส่งเสริมสุขภาพดีของผู้บริโภค
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีขายแต่เพียงหีบห่อพลาสติก มีความยากในการเปิดเพื่อรับประทาน ตัวอย่างเช่น พลาสติกเหนียว หรือไม่มีจุดที่แนะนำสำหรับการฉีก[5]	บรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นถ้วยกระดาษที่ผ่านมาตรฐาน GMP ไม่ก่อสารอันตรายต่อผู้บริโภค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางโดยส่วนใหญ่จะพบได้ตามร้านอาหารและร้านค้าปลีกทั่วไป แต่พบในช่องทางออนไลน์และหน้าร้านได้น้อยแบรนด์[5]	ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะจัดจำหน่ายช่องทางหลักคือ หน้าร้าน และมีช่องทางออนไลน์

[5] จากแบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว จำนวน 110 คน เพศ ชาย, หญิงและเพศทางเลือก ช่วงอายุ 21-35ปีระหว่างวันที่ 20 เมษายน –25พฤษภาคม 2561

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ **PRAKA**

2) ตราสินค้า

ภาพที่ 2.7 โลโก้ตราผลิตภัณฑ์ **PRAKA**

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นจะเป็นกลุ่ม Snack Lover ช่วงอายุ 21-30 ปี เนื่องจากเป็นวัยนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน จึงใช้สัญลักษณ์ให้มีความน่ารักสดใส จึงเลือกใช้เป็นตัวปลาการ์ตูน เพื่อให้เหมาะกับกลุ่ม ลูกค้า และให้ตัวอักษรมีลักษณะเป็นการ์ตูน เพื่อให้ดูเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการ พร้อมกับใส่สโลแกนเพื่อตอกย้ำคุณภาพของสินค้า และสร้างการจดจำที่ง่ายขึ้น โดยจะใช้การออกแบบโดยจ้างดีไซนเนอร์ออกแบบโลโก้ งบประมาณ 30,000 บาท* โดยจากการสำรวจของผู้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจากผลสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพบว่า ตราสินค้าสามารถและเข้าใจง่ายและสื่อถึงการขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับหนังปลาแซลมอน เมื่อดูครั้งแรก กว่าร้อยละ 68 และผู้บริโภคพึงพอใจต่อตราสินค้า กว่าร้อยละ88[6]

---

[6] จากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว จำนวน 70 คน เพศ ชาย, หญิงและเพศทางเลือก ช่วงอายุ 21-35ปี ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม – 30 พฤษภาคม 2561

*จากการโทรสอบถามข้อมูลราคา จาก Design365 ออกแบบโลโก้ เมื่อวันพฤหัส ที่ 28 พฤษภาคม 2561 เวลา 16.00 น.

2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

การกำหนดกลยุทธ์ราคาของบริษัทจึงอาศัยการกำหนดโดยยึดคู่แข่งเป็นหลัก (Competitor-Based Pricing) โดยวิเคราะห์เทียบเคียงราคาของคู่แข่งขันในตลาด ซึ่งได้แก่ อลาสต้า ซีรัน หนังไก่กรอบฮีโร่ และ Oh! My Cheese by Arthur ถือว่าเป็นคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม ตามลำดับ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดราคาของสินค้าคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม

ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (กรัม)	ราคา (บาท)	อัตราส่วนราคา/ปริมาณ
อลาสต้า	10, 22	15, 25	1.5/ 1.14
ซีรัน	16	20	1.25
หนังไก่กรอบฮีโร่	100	59	0.59
Oh! My Cheese by Arthur	200/300	79/99	0.40/ 0.33

หลังจากที่วิเคราะห์ราคาขายของคู่แข่งทางตรงพบว่าด้วยรูปแบบที่เป็นซองจึงเปรียบเทียบในอัตราส่วนราคา/ปริมาณ พบว่า อลาสต้า และซีรัน มีอัตราส่วน 1.5, 1.14 และ 1.25 ตามลำดับ สำหรับคู่แข่งทางอ้อมพบว่าหนังไก่กรอบฮีโร่ มีราคา 59 บาท ปริมาณ 100 กรัม อัตราส่วนราคา/ปริมาณ 1.5 และ Oh! My Cheese by Arthur ราคา 79 และ 99 บาท ปริมาณ 200 และ 300 กรัม อัตราส่วนราคา/ปริมาณ 0.40 และ 0.33 บริษัท PRAKA จึงได้กำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา ของหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ PRAKA คือ ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจมากกว่าเงินที่จ่ายเมื่อเทียบกับคู่แข่งธุรกิจที่ใกล้เคียงกันดังนั้นวิธีการกำหนดราคาจะใช้วิธีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันในตลาด โดยจะมีราคาพอกันกับผู้เล่นในตลาด เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่า ราคาที่สมเหตุสมผล และเข้าถึงได้ จากผลการสำรวจแบบสอบถามพบว่าราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยินดีจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หนังปลาแซลมอนทอดกรอบ PRAKA ในราคา 60 บาทให้กับขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ กว่าร้อยละ 86[7] ขายปลีก ในราคา 60 บาท/ 200 กรัม[2] หรือ 1 ถ้วย โดยมีอัตราส่วนราคาต่อปริมาณ 0.30 ซึ่งต่ำที่สุดในคู่แข่งที่เปรียบเทียบ

[7] จากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว จำนวน 70 คน เพศ ชาย, หญิงและเพศทางเลือก ช่วงอายุ 21-35ปี ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม – 30 พฤษภาคม 2561

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย(Distribution Strategies)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดทางตรง ทางบริษัทจึงได้กำหนดรูปแบบของการจัดจำหน่ายไว้ใน 2 รูปแบบ กล่าวคือ

1. รูปแบบ Business to Consumer(B2C)

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก

เป้าหมายปีที่ 1

มีหน้าร้านของผู้ผลิตเอง โดยตั้งร้านเป็นแบบ Kiosk อยู่ที่สถานี BTS ช่องนนทรี วันจันทร์ – ศุกร์ เท่านั้น ตั้งแต่เวลา 08.00 น.-18.00 น. เพราะจากการสำรวจบริเวณพื้นที่ขายจริงยังไม่มีธุรกิจเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวที่ใกล้เคียงกับ PRAKA เลยอีกทั้งยังเป็นสถานีใจกลางย่านธุรกิจถนนสาทรและสีลม เป็นจุดเชื่อมต่อกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (Bangkok BRT) สายสาทร-ราชพฤกษ์ ที่สถานีสาทร ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งนักศึกษา และวัยทำงานจำนวนมาก โดยในปีแรกจะเริ่มทำการจัดจำหน่ายเฉพาะสถานี BTS ช่องนนทรี และออกงานอีเว้นท์ต่าง ๆ เนื่องจาก เป็นการทดลองตลาดของผลิตภัณฑ์

เป้าหมายปีที่ 2 เป็นต้นไป

มีหน้าร้านของผู้ผลิตเอง โดยตั้งร้านเป็นแบบ Kiosk และดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายในงานอีเว้นท์ในห้าง และนอกห้าง Modern Trade

ช่องทางการจัดจำหน่ายรอง

1. มีบริการส่งอาหารถึงที่หมายเดลิเวอรี่ โดย Line Man เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. มีบริการรับสั่งพรีออเดอร์รายวันจากร้านก๋วยเตี๋ยวที่สนใจผลิตภัณฑ์ โดยจะมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ในเขต กทม. และปริมณฑล เท่านั้น

2. รูปแบบ Business to Business (B2B)

เป้าหมายปีที่ 3 เป็นต้นไป

มีรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะจ้างดีไซนเนอร์ออกแบบ Kiosk งบประมาณ 30,000 บาท* และขยายสาขาไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสถานี BTS สำคัญต่าง ๆ หรือห้างสรรพสินค้า โดยมีขนาดของร้านหนึ่งขนาดขนาด Kiosk คืออสขนาด ยาว1.5 x1.2 x ลึก 6 x สูง 8 x บาร์บน 1.1 เมตร (ขนาดมาตรฐาน)กำหนดพื้นที่ขาย ในห้างสรรพสินค้าและตามสถานี BTS รูปแบบคืออส ราคา 49,000 บาท (คืออสถอดประกอบ ขายขาด) ระยะสัญญา 1 ปี โดยต่อสัญญาแฟรนไชส์ ปีละ 5000 บาท และจะต้องซื้อวัตถุดิบผ่านแฟรนไชส์ซอร์เท่านั้น

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง Kiosk ขนาด 1.5 x 1.2 เมตร แบรนด์ PRAKA

2.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย(Promotion Strategies)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่ข่าวสารและสร้างการรับรู้ในสินค้า บริการและตรายี่ห้อให้เกิดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องชัดเจน

2. กระตุ้นความต้องการทดลองและซื้อสินค้า เพื่อไปสู่การบรรลุยอดขายที่วางแผนไว้

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

โดยแบ่งเป็น 4 กิจกรรมตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด

กิจกรรมที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วง เจนเนอเรชั่น Y อายุ 18-35 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที คนวัยนี้จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ เจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น คนวัยนี้ใช้กับการเข้าโซเชียลมีเดีย Line, Facebook, Instagram, YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ คือการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ถึงร้อยละ62.2% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2017)

วิธีดำเนินการ

1. การสร้าง Official Page ใน Facebook, Line และ Instagram ซึ่งจะเป็นแหล่งสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลของสินค้า กรรมวิธีการผลิต สถานที่ขายสินค้า รายละเอียดการซื้อแฟรนไชส์ และข้อมูลอื่นๆสำหรับลูกค้า โดยจะผู้ดูแล Official page เป็นบุคคลในบริษัท PRAKA จำนวน 1 คน

2. การซื้อโฆษณาผ่านสื่อ Interactive Social Media โดยการใช้ Banner ติดบนแพลตฟอร์ม ที่ได้รับความนิยม ใน Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น ช่วยเรื่องการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณในการดำเนินการ

1. 10,000 บาท สำหรับการสร้างและการบำรุงรักษา Official Page ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม

2. 36,000 บาท สำหรับการซื้อโฆษณาโดยใช้ Advertising Banner ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 21-35 ปี ช่วงเดือนมกราคา ถึง เดือนธันวาคม 2562 เดือนละ 2 ครั้ง

กิจกรรมที่ 2 การออกงานอีเว้นท์มหกรรมอาหาร Food Festival ต่าง ๆ

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นความต้องการทดลองและซื้อสินค้า รวมถึงสามารถหาลูกค้าใหม่ หรือดึงลูกค้าจากคู่แข่งขันให้เข้ามาทดลองสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปสู่การบรรลุยอดขายที่วางแผนไว้

วิธีดำเนินการ

การค้นหาข้อมูลอีเว้นท์อาหารที่น่าสนใจตามช่วงเวลาที่ Thailand exhibition และเช่าพื้นที่ขายของสำหรับงานอีเว้นท์มหกรรมอาหาร Food Festival ต่าง ๆ ในทุก ๆไตรมาส ไตรมาสละ 2 ครั้ง ตัวอย่างอีเว้นท์อาหารที่น่าสนใจ เช่น Urban Eatery "Street Food", Bangkok Street Food, Urban Eatery "เสือนอนกิน" ที่ K Village สุขุมวิท 26

งบประมาณในการดำเนินการ

160,000 บาท ในระยะเวลา 1 ปี สำหรับการเช่าพื้นที่ขายของสำหรับงานอีเว้นท์มหกรรมอาหาร Food Festival ต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 8 ครั้ง (ไตรมาสละ 2 ครั้ง ครั้งละ 20,000 บาท[8]) ในระยะเวลา 1 ปี

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมถ่ายภาพอาหาร และบอกเล่าความประทับใจลง Social Media Platform Facebook เพื่อรับโปรโมชั่นจากทางร้าน

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการสร้าง User Generated Content บนหน้า Official Page และเกิดการซื้อซ้ำขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการ

กิจกรรมย่อยจะถูกแบ่งออก 2 กิจกรรม เป็นตามไตรมาสสลับกัน

สำหรับไตรมาสที่ 1 และ 3 **“ถ่ายปั๊บลดเลย”** เมื่อลูกค้าทดลองซื้อปลาแซลมอนทอดกรอบ หนึ่งถ้วย และทำการถ่ายรูปพร้อมบอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมเปิด Public ให้เห็น ลูกค้าจะได้รับสิทธิการซื้อถ้วยที่สองในครั้งถัดไป ในราคาโปรโมชั่นลดลง 50% 1 ท่าน/ 1 สิทธิ / เดือน หมายเหตุ สิทธิมีจำนวนจำกัดต่อเดือนขึ้นกับงบประมาณที่วางไว้

สำหรับไตรมาสที่ 2 และ 4 **“บอกเล่าความอร่อยของ PRAKA”** กำหนดให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมผ่านทางหน้า Official page Facebook เพื่อทำการรีวิวถึงผลิตภัณฑ์ปลาแซลมอนทอดกรอบ คอมเมนต์ ไหนถูกใจทางบริษัท PRAKA จะมอบรางวัลเป็นสิทธิการรับประทานฟรี 10 ถ้วย เป็นรูปแบบคูปองที่ทางบริษัทจัดขึ้น จำนวน 4 รางวัล ต่อเดือน (จะมีผู้ได้รับรางวัล 1 คนต่อสัปดาห์ระหว่างกิจกรรม)

[8]อ้างอิงข้อมูลจาก http://www.thailandexhibition.com/TradeShow-2018/13816 ค่าเช่าพื้นที่ 1.5 x 1.5 m วันละ 1,000 – 1,500 บาท งานอีเว้นท์/ครั้ง ประมาณ 5-7 วัน ประมาณค่าใช้จ่ายต่อ 1 ครั้งประมาณ 20,000 บาท สำหรับการเช่าพื้นที่ และสำรองค่าใช้จ่าย (ไม่รวม Vat7%)

งบประมาณในการดำเนินการ

สำหรับกิจกรรมย่อยที่ 1 **“ถ่ายปั๊บลดเลย”** 10,000 บาท ในปีที่ 1-2 และ 5,000 บาท ในปีที่ 3 เป็นต้นไป

สำหรับกิจกรรมย่อยที่ 2 **“บอกเล่าความอร่อยของ PRAKA”** 10,000 บาท

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับแฟรนไชส์ซี (ตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ถึงการมีร้านค้าแฟรนไชส์ตำแหน่งใหม่เกิดขึ้น และเกิดการทดลองซื้อขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการ

โดยใช้ Interactive Social Media โดยการใช้ Banner “แนะนำร้าน **ลดไปเลย 20%”** เพื่อแนะนำที่ตั้งแฟรนไชส์ใหม่ ติดบนแพลตฟอร์ม ที่ได้รับความนิยม ใน Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น โดยผู้บริโภคร่วมกิจกรรมเพียงแชร์ไปให้กับเพื่อนของผู้บริโภค จะได้รับส่วนลด 20% ต่อบิลการสั่งซื้อนั้น ๆ

งบประมาณในการดำเนินการ

สำหรับกิจกรรม **“แนะนำร้าน ลดไปเลย 20%”** 5,000 บาท

จากที่กล่าวข้างต้นจำนวน 3 กิจกรรมหลักทางการตลาดต่าง ๆ สามารถสรุปค่าใช้จ่ายและจัดทำเป็นตารางเวลาสำหรับ แผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมการตลาด (Action Plan and Budgeting) ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงก่อนการปฏิบัติงาน และปีแรก

กิจกรรมทางการตลาด	ค่าใช้จ่าย (บาท)	2561		2562											
		-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การออกแบบโลโก้ และรูปแบบร้านค้า	60,000														
กิจกรรมที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ															
สร้าง Official Page ใน Facebook, Line, Instragram	10,000														
จัดเตรียมการซื้อโฆษณาผ่านสื่อ Interactive Social Media	36,000														
กิจกรรมที่ 2 การออกงานอีเว้นท์															
เช่าพื้นที่สำหรับขาย ในมหกรรมอาหาร Urban Food Festival ต่าง ๆ	160,000														
กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมร่วมสนุกกับผู้บริโภคผ่าน Social Media															
กิจกรรม "ถ่ายปั๊บ รับเลย"	10,000														
กิจกรรม "บอกเล่าความอร่อยของ PRAKA"	10,000														
รวมค่าใช้จ่าย	286,000														

ตารางที่ 2.4 แสดงแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมทางการตลาดในปีที่ 2-5

กิจกรรมทางการตลาด	ค่าใช้จ่าย (บาท)	2563				2564				2565				2566			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
การออกแบบโลโก้ และรูปแบบร้านค้า	60,000																
กิจกรรมที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ																	
สร้าง Official Page ใน Facebook, Line, Instragram	10,000																
จัดเตรียมการซื้อโฆษณาผ่านสื่อ Interactive Social Media	36,000																
กิจกรรมที่ 2 การออกงานอีเว้นท์																	
เช่าพื้นที่สำหรับขาย ในมหกรรมอาหาร Urban Food Festival ต่าง ๆ	160,000																
กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมร่วมสนุกกับผู้บริโภคผ่าน Social Media																	
กิจกรรม "ถ่ายปั๊บ รับเลย"	5,000																
กิจกรรม "บอกเล่าความอร่อยของ PRAKA"	10,000																
กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับแฟรนไชส์ซี																	
กิจกรรม “แนะนำร้าน ลดไปเลย 20%”	5,000																
รวมค่าใช้จ่าย	216,000																

2.4 การประมาณการยอดขาย[9]

ตารางที่ 2.5 แสดงการประมาณการยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หน้าร้าน Kiosk BTS ช่องนนทรี					
ราคาขาย (บาท)	60	60	60	60	60
จำนวนที่ขายได้ (ถ้วย)	52,800	52,800	58,080	58,080	63,888
รายได้จากการขาย (บาท)	3,168,000	3,168,000	3,484,800	3,484,800	3,833,280
จัดจำหน่ายในงานอีเว้นท์ในห้าง และนอกห้าง					
ราคาขาย (บาท)	60	60	60	60	60
จำนวนที่ขายได้ (ถ้วย)	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รายได้จากการขาย (บาท)	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทาง (ถ้วย)	60,800	60,800	66,080	66,080	71,888
รวมรายได้การขายทุกช่องทาง (บาท)	3,648,000	3,648,000	3,964,800	3,964,800	4,313,280

การประมาณการขายหนังปลาแซลมอนทอดกรอบมีราคาขายอยู่ที่ 60 บาทต่อถ้วย คาดว่าจะสามารถจำหน่ายที่หน้าร้าน Kiosk และการรับพรีออเดอร์รายวันจากร้านก๋วยเตี๋ยว ได้วันละประมาณ 200 ถ้วย[11] หรือประมาณ 4,400 ถ้วย ต่อเดือน (22 วัน วันจันทร์ ถึง ศุกร์) ในปีแรกประมาณการขายไว้ที่ 52,800 ถ้วย รวมเป็นรายได้ฉพาะหน้าร้าน 3,168,000 บาท ในปีที่สามและสี่ คาดว่าจะ

[9] จากการสำรวจโดยการบันทึกสังเกตการณ์คนซื้ออาหาร และขนมขบเคี้ยวทานเล่น ร้าน Food 2 Go สถานี BTS ช่องนนทรี วันจันทร์ที่ 2 กรกฎาคม 2561 – 6 กรกฎาคม 2561 ระหว่างช่วงเวลา 8:00-11:00 น. มีจำนวนคนซื้อโดยเฉลี่ย 74 คน และ 12:00-13:00 น. มีจำนวนคนซื้อ 33 คน และการประมาณการต่อชั่วโมงเฉลี่ย ชม. ละ 25 คน (ตลอดทั้งวันร้านเปิด 8:00 – 18:00 มีแนวโน้มจากการประมาณค่าขายได้ถึง 200 คน) และจากการสอบถามผู้จัดการร้านก๋วยเตี๋ยวใสสะอาด สาขาวัดอรุณฯ วันจันทร์ที่ 20 สิงหาคม 2561 เวลา 18:30 น. ปัจจุบันขายหนังปลาทอดกรอบแบบซอง ต่อวันเพียงประมาณ 20-30 ซอง เพราะเป็นเครื่องเคียงหรือขนมขบเคี้ยวทานเล่นที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะรับประทานเท่านั้น

ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาด รวมถึงคาดว่าจะยอดขายเพิ่มอีก 10% ในปีที่ 5 เมื่อธุรกิจสามารถดำเนินในตลาดได้อย่างสมบุรณ์ ในส่วนของการจำหน่ายผ่านอีเว้นท์ Urban Eatery "Street Food", Bangkok Street Food, Urban Eatery "เสือนอนกิน" ที่ K Village สุขุมวิท 26 คาดว่าจะสามารถจำหน่ายสินค้าภายในงานได้ 1000 ถ้วยต่องาน[10] (1 งานจัดอีเว้นท์อยู่ที่ 7 วัน) ดังนั้นรวมรายได้จากการขายสินค้าทุกช่องทางจะอยู่ที่ 3,648,000 บาทในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในปีที่สาม สี่ และห้า ตามลำดับ

[10]จากการโทรสอบถามจากเจ้าของธุรกิจขนมขบเคี้ยวไก่กรอบและขนมเบื้อง ที่เช่าพื้นที่ 2 x 2 m ในการจัดงานอีเว้นท์ที่ K Village สุขุมวิท 26 และขาย สามารถขายได้วันละประมาณ 100-150 ถุง/วัน ระยะเวลางาน 7 วัน

บทที่ 3
แผนการดำเนินการ

บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) ใช้ส่วนของพื้นที่พักอาศัยบริเวณบ้านเป็นสำนักงาน โฮมออฟฟิศ และส่วนเก็บสินค้าคงคลังทำให้แผนการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่ตั้งบริษัทและร้านค้า Kiosk PRAKA

3.1.1 สถานที่ตั้งบริษัท

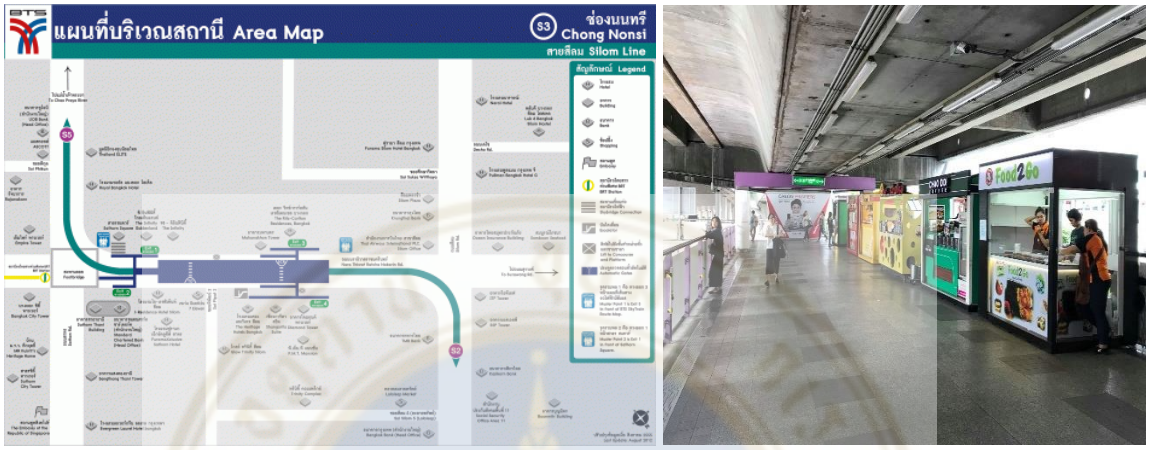
สถานที่ตั้งของบริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co) อยู่ถนนวังเดิม2 แยก3

ภาพที่ 3.1 แสดงแผนที่ บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co)

ที่มา: https://www.google.com/maps (2561)

3.1.2 สถานที่ตั้งร้านค้า Kiosk PRAKA

สถานที่ตั้งของร้านค้า Kiosk อยู่ในบริเวณสถานี BTS ช่องนนทรี ทางออกประตู 2 โดยเป็นพื้นที่เช่าขนาด 1.5 x 1.5 เมตร โดยจะมีค่าเช่ารายเดือนประมาณ 40,000 บาท / เดือน และมีค่ามัดจำสถานที่ รวมถึงค่าประกันพื้นที่เช่า [11]



ภาพที่ 3.2 แสดงบริเวณสถานที่ตั้งร้านค้า Kiosk PRAKA

ที่มา: https://www.bts.co.th (2561)

3.2 รูปแบบร้านค้า Kiosk PRAKA

ร้านค้า Kiosk PRAKA จะจ้างดีไซนเนอร์ออกแบบ Kiosk โดยมีขนาดของร้านหนึ่งขนาด Kiosk ยาว1.5 x1.2 x ลึก 6 x สูง 8 x บาร์บน 1.1 เมตร (ขนาดมาตรฐาน) สามารถถอดประกอบได้ กำหนดพื้นที่ขาย ในห้างสรรพสินค้าและตามสถานี BTS

[11] ข้อมูลราคาเช่าและพื้นที่เช่าจากฝ่ายพื้นที่ให้เช่า (02-273-8880-4) บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน)

3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ทางบริษัทได้เลือกบริษัทสำหรับการตกแต่งสำนักงานและร้านค้า Kiosk PRAKA ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ลำดับ	รายการอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าปรับปรุงอาคารสำหรับโฮมออฟฟิศ	1	100,000	100,000
2	คอมพิวเตอร์ Notebook	3	13,490	40,470
3	เก้าอี้สำนักงานรุ่น STOLJAN	5	1,150	5,750
4	โต๊ะทำงานรุ่น ALEX	2	5,490	10,980
5	เครื่องปริ้นเอกสาร + Scan + Fax	1	5,000	5,000
6	พัดลม	2	1,690	3,380
7	เครื่องปรับอากาศ	1	25,990	25,990
8	โทรศัพท์สำนักงาน	1	650	650
9	ชุดโซฟารับแขกรุ่น GRONLID	1	18,890	18,890
10	รถขนของขนาดเล็ก Carry Standard พร้อมช่องแช่ฟรีซ	1	419,800	419,800
	รวม			630,910

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง (ต่อ)

ลำดับ	รายการอุปกรณ์เครื่องใช้ครัวและการผลิต	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ร้านค้าขนาดเล็กถอดประกอบ 1.5 x 1.2 m (รวมระบบไฟฟ้าและป้ายโลโก้ประกอบ)	1	40,000	40,000
2	กระทะใบบัวอลูมิเนียม 28 นิ้ว	2	3,000	6,000
3	กระชอนทอดอาหารด้ามไม้ 5 นิ้ว	2	816	1,632
4	ตะแกรงขนาดใหญ่ 2 หู 25 x 36 เซนติเมตร	2	774	1,548
5	ที่ตักน้ำแข็ง อลูมิเนียมเบอร์ 0	2	800	1,600
6	เตาทอดไฟฟ้า ขนาด 6 ลิตร (แบบ 2 เตา)	1	6,589	6,589
7	ตู้โชว์กระจกและอุ่นโค้ง กำลังไฟ 0.18kw กว้า 44 x ยาว64.5 x สูง32 เซนติเมตร	1	9,500	9,500
8	ตู้แช่แข็ง 4 คิว ขนาดเล็ก	1	8,090	8,090
9	เทอร์โมมิเตอร์อินฟราเรด GM320	1	690	690
10	เครื่องชั่งน้ำหนักอาหารดิจิตอล KC-996 5 กิโลกรัม	1	1,000	1,000
11	เครื่องปั่นขนาด 2 ลิตร 650 วัตต์	1	1,590	1,590

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง (ต่อ)

12	เครื่องซีลถ้วยพลาสติก ET-D7	1	7,800	7,800
13	เครื่อง POS touch system	1	7,200	7,200
14	เครื่องจับเวลา ขนาดเล็ก 6.5 x 7.5 เซนติเมตร	1	140	140
15	ถ้วยตวง 1000 cc	1	70	70
16	ชุดถ้วยตวง ชุด4 ชิ้น	1	289	289
17	อุปกรณ์และของใช้เบ็ดเตล็ด (เสื้อผ้า/ถุงมือ/ผ้าคลุมผม/ผ้าปิดปาก)	1	5,000	5,000
	รวม			98,738
	รวมเงินลงทุนทั้งหมด			**729,648**

3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ

แผนการดำเนินธุรกิจจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงก่อนดำเนินธุรกิจ และ ช่วงการดำเนินธุรกิจ เพื่อแสดงขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆของธุรกิจ

3.4.1 ช่วงก่อนดำเนินธุรกิจ

การจัดตั้งบริษัท[12] ต้องใช้ชื่อบริษัทโดยใช้ชื่อว่า บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) โดยการทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

การจดทะเบียนพาณิชย์ ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า[1] เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการมีตัวตนของผู้ประกอบการได้เมื่อผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) เห็นเครื่องหมาย Registered แล้ว จะเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น เพื่ออ้างอิงสิทธิของความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบแฟรนไชส์ ป้องกันการถูกลอกเลียนแบบธุรกิจในตลาดขนบขบเคี้ยว

3.4.2 ช่วงการดำเนินธุรกิจ

การจัดซื้อวัตถุดิบ ปัจจุบันมีซัพพลายเออร์จำนวนมาก ทำให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้โดยง่ายตามร้านจำหน่ายทั่วไป โดยเน้นเรื่องของคุณภาพและราคาไม่แพง ดังนั้นจึงมีปัจจัยในการพิจารณา คือ คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ระดับราคาเหมาะสม และความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นจึงได้เลือกซัพพลายเออร์ต่อไปนี้

1. ร้านค้าที่ขายวัตถุดิบและอุปกรณ์ทั่วไป หรือซุปเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น เทสโก้โลตัส แม็คโคร ท็อปซุเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น เนื่องจากมีความหลากหลายของราคาไม่สูงจนเกินไปและสามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะมีหลายสาขา
2. โรงงานสยามแซลมอน สมุทรสาคร เป็นโรงงานผลิตและจำหน่ายราคาส่ง หนังปลาแซลมอนแห้ง รวมถึงนำเข้าหนังปลาแซลมอนจากต่างประเทศ มีมาตรฐานการดำเนินงาน GMP
3. บริษัท FEST by SCG packaging จำกัด เป็นที่จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ถ้วยกระดาษที่ผ่านมาตรฐาน GMP ไม่ก่อสารอันตรายต่อผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม

3.4.3 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

1. เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต จะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบ และติดต่อไปยังซัพพลายเออร์เพื่อแจ้งจำนวนการสั่งซื้อแต่ละครั้ง โดยรอบการสั่งซื้อจะทำล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 3 วัน

[12]การจัดตั้งบริษัทและการจดทะเบียนพาณิชย์ นับเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน รวม 15,300 บาท ซึ่งจะแสดงในตารางแสดงงบประมาณการลงทุนในบทที่ 5

เพื่อให้ทางซัพพลายเออร์สามารถเตรียมการจัดส่งวัตถุดิบ และให้เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิตสามารถตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบที่ส่งมาในแต่ละครั้ง รวมทั้งทำการเบิกจ่ายกับเจ้าหน้าที่

2. พนักงานหน้าร้านจะเป็นผู้ตรวจสอบปริมาณคงเหลือของวัตถุดิบหน้าร้าน และแจ้งกลับมายังเจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต

3.4.4 กระบวนการผลิตหนังปลาทอดกรอบ[13]

1. **ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบหนังปลาแซลมอนแห้ง** โดยนำหนังปลาแซลมอน การตากแห้งผ่านแดดช่วง 10.00 – 12.00 น. และนำมาใส่ซองสำหรับแพ็คเก็บตู้รักษาอุณหภูมิ เพื่อนำไปทอดหน้าร้านและเป็นการเซ็ตตัวหนังปลาก่อนทอด

2. **ขั้นตอนการจัดเตรียมน้ำจิ้มซีฟู้ด** โดยนำน้ำจิ้มซีฟู้ดสำเร็จรูปจากซัพพลายเออร์ที่เก็บไว้ในสต็อคมาใส่ขวดโหลที่เตรียมไว้

3. **ขั้นตอนการทอดโดยเซ็ตอุณหภูมิของเตาไฟฟ้าให้อยู่ที่ 150 องศาเซลเซียส** หรือสามารถตรวจสอบโดยใช้เทอร์โมมิเตอร์อินฟราเรด อุณหภูมิ โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเลือกน้ำมันในการทอดเป็นน้ำมันที่มีจุดเกิดควันสูง ๆ (Smoking point) คือ น้ำมันดอกคาโนลา โดยจะใช้เวลาประมาณ 3 นาทีในการทำให้สุกทั้งนอกและในของชิ้นหนังปลา

4. **ขั้นตอนหลังทอดเสร็จ** นำไปพึ่งกับกระดาษซับมันที่จัดเตรียมไว้ในตู้ตระแกรงอุ่นเพื่อลดการอมน้ำมัน โดยตั้งไว้ในตู้ตระแกรงที่อุ่นเพื่อให้ยังคงความกรอบ และทำการคลุกเคล้ากับผงปรุงรสที่จัดเตรียมไว้ และทำการบรรจุใส่ถ้วยกระดาษเมื่อได้รับออเดอร์

[13]กระบวนการผลิตหนังปลาทอดกรอบอ้างอิงจากแหล่งข้อมูล http://thaidriedshrimp.blogspot.com/2014/06/10.html

จากการสำรวจราคาวัตถุดิบในท้องตลาดเพื่อนำมาคำนวณต้นทุนสำหรับการตั้งราคาขาย โดยมีการสำรวจจาก MAKRO สาขารัญสนิทวงศ์ โรงงานสยามแซลมอน น้ำจิ้มซีฟู้ด HeaHaHeng ผงปรุงรส Seasoning Powder และบริษัท FEST by SCG packaging เมื่อวันที่ 20-24 กรกฎาคม 2561 ได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบหนังปลาทอดกรอบ[14]

วัตถุดิบ	ต้นทุน (1000 ถ้วย) / สัปดาห์		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
หนังปลาแซลมอนตากแห้งพร้อมทอด	200	กิโลกรัม	8,000
น้ำมันดอกคาโนล่า (1แกลลอน : 5 ลิตร)	50	ลิตร	3,590
ถ้วยกระดาษ 850 มล.	1,000	ชิ้น	2,250
น้ำจิ้มซีฟู้ด	10	ลิตร	1,600
ผงปรุงรสหนังปลาแซลมอน	2	กิโลกรัม	540
รวม			15,980
ต้นทุนถ้วยละ (คิดเป็น 27% ของราคาขาย)			16

[14] ต้นทุนดังกล่าวเป็นต้นทุนส่วนวัตถุดิบหนังปลาทอดกรอบ 1000 ถ้วย หรือประมาณการขายสำหรับ 1 สัปดาห์ (จำนวน 5 วัน : วันละ 200 ถ้วย) และผู้วิจัยจะได้ราคาส่งของหนังปลาแซลมอนตากแห้งพร้อมทอดจะต้องสั่งจำนวน 1000 กิโลกรัม

3.4.5 การจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่งวัตถุดิบให้กับหน้าร้าน

นโยบายการจัดการสินค้าคงคลังคือ บริษัทจะผลิตสินค้าให้ครอบคลุม อีก 10 – 20 เปอร์เซ็นต์ ของยอดที่ผลิตในแต่ละวัน รวมถึงต่อเดือน เนื่องจากบริษัทต้องการมีสินค้าคงเหลือให้เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าเสมอ สำหรับการเก็บวัตถุดิบจะเป็นการประสานงานกับฝ่ายขายและฝ่ายผลิต ให้มีเพียงพอสำหรับ 3-4 สัปดาห์ถัดไป เพราะการเก็บสินค้ามากเกินไปจะทำให้บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บวัตถุดิบ

3.5 การวิจัยและพัฒนา

บริษัทมีแผนจะผลิตผลิตภัณฑ์หนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งรสชาติ ขนาดบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงสูตรและส่วนผสมต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลจากคำแนะนำ ติชมจากลูกค้าต่าง ๆ ร่วมกับประสบการณ์ของพนักงานโดยเงินทุนสนับสนุนงานแข่งขันวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ปีละ 10,000 บาท

3.6 แผนการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในปีที่ 3 เป็นต้นไป

3.6.1 การคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ลงทุนแฟรนไชส์

1. มีความขยัน ความรับผิดชอบสูง และต้องการเป็นเจ้าของกิจการ
2. มีความคิดริเริ่ม และกล้าลงมือทำ
3. มีความคิดด้านการจัดการการเงิน
4. มีเงินทุนหมุนเวียน นอกจากเงินลงทุนคืออสส่วนหนึ่ง

3.6.2 รูปแบบการลงทุนแฟรนไชส์

รูปแบบคืออส ราคา 49,000 บาท (คืออสถอดประกอบ ขายขาด) ระยะสัญญา 1 ปี โดยต่อสัญญาแฟรนไชส์ ปีละ 5000 บาท และจะต้องซื้อวัตถุดิบผ่านแฟรนไชส์ซอร์เท่านั้น

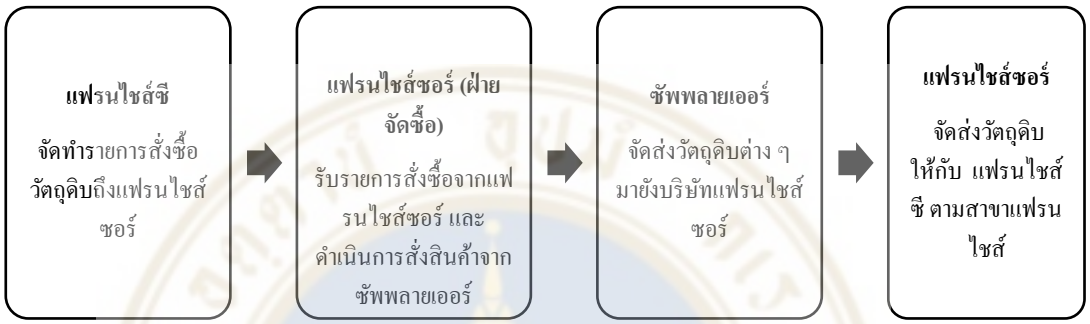
สิ่งที่แฟรนไชส์ซีได้รับ[15]

1. การใช้รูปแบบซึ่งเลือกการทำธุรกิจ "PRAKA" และ ระเบียบคู่มือแฟรนไชส์ซีสำหรับการปฏิบัติงาน
2. ได้รับการตรวจสอบคุณภาพการผลิตจากทางแฟรนไชส์ซอร์เป็นประจำทุกเดือน
3. ความรู้ด้านการดำเนินงานแบบเต็มรูปแบบ ความเสี่ยงน้อยลง
4. การได้รับการแนะนำ และช่วยเหลือในการทำธุรกิจตลอดเวลาจากแฟรนไชส์ซอร์ รวมถึงช่วยโปรโมทผ่านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของแฟรนไชส์ซอร์
5. คืออส ขนาด 1.20 เมตร มีระบบไฟฟ้า และแสงสว่างของคืออส พร้อมป้ายโลโก้ ป้ายสินค้า
6. เตาทอดไฟฟ้า ขนาด 5 ลิตร และ ตู้โชว์อุ่นร้อน กระจกโค้ง
7. อุปกรณ์ครัวปลีกย่อยพร้อมขายครบชุด

[15] อ้างอิงจากการโทรสอบถามข้อมูลจากธุรกิจแฟรนไชส์ ชิกกี้ชิก ขนาดมาตรฐาน เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2561

3.6.3 รูปแบบการการจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่งวัตถุดิบให้กับแฟรนไชส์ซี

นโยบายการจัดการสินค้าคงคลังของแฟรนไชส์ซีจะอ้างอิงตามแฟรนไชส์ซอร์คือ แฟรนไชส์ซีจะผลิตสินค้าให้ครอบคลุม อีก 10 – 20 เปอร์เซ็นต์ ของยอดที่ผลิตในแต่ละวัน เนื่องจากต้องมีสินค้าคงเหลือให้เพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้าเสมอ สำหรับการเก็บวัตถุดิบเพื่อความสดใหม่ของตัววัตถุดิบเอง แฟรนไชส์ซีจะต้องทำการสั่งซื้อผ่านทางแฟรนไชส์ซอร์ ทุก 2 สัปดาห์ โดยทางแฟรนไชส์ซอร์จะเป็นผู้ทำการส่งมอบวัตถุดิบให้กับสาขาแฟรไชส์ซีนั้น ๆ ดังภาพ 3.4



ภาพ 3.4 แสดงขั้นตอนการขนส่งวัตถุดิบให้กับแฟรนไชส์ซี

3.7 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) วางแผนจัดเตรียมช่วงก่อนปฏิบัติงาน 6 เดือน ดังตารางที่ 3.3 เพื่อเตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแผนการส่งเสริมการตลาดในบทที่ 2

ตารางที่ 3.3 แสดงแผนการปฏิบัติงาน

แผนปฏิบัติการ	ช่วงก่อนปฏิบัติงาน						ช่วงการปฏิบัติงานปีแรก											
	-6	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
วิจัยผลิตภัณฑ์ และทดสอบตลาด																		
การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ																		
จดทะเบียนบริษัท																		
จดทะเบียนพาณิชย์																		
ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและก่อตั้ง Official Page																		
ออกแบบโลโก้ และรูปแบบร้านค้า																		
ผลิตรูปแบบร้านค้าและสั่งซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ																		
จัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์																		
ว่าจ้างพนักงาน รวมถึงการฝึกอบรม																		
ขั้นตอนการดำเนินการเริ่มผลิต																		
วิจัยและพัฒนาสินค้า																		

บทที่ 4
การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) ใช้แหล่งเงินทุนจำนวน 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของเจ้าของกิจกรรมเองและหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนจากเจ้าของกิจการ จำนวน 600,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และหุ้นส่วนจำนวน 400,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น) 1 หุ้น: 100 บาท	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทฯ (บาท)
1	นายจักรพันธ์ วชิระเธียรชัย	6,000	60%	600,000
2	นายกิตติกร เมืองโคตร	3,000	30%	300,000
3	นางสาวสุดารัตน์ ภาวสุทธิรัตน์	1,000	10%	100,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	100%	1,000,000

4.2 โครงสร้างองค์กร และ ลักษณะการบริหารงาน

บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) ใช้ระบบควบคุมและบริหารจัดการแบบรวมศูนย์ (Centralization) เพื่อให้องค์กรมีความกระชับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายงาน คือ เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด และเจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต เพื่อลดความเสี่ยงการตัดสินใจผิดพลาดของบุคคลคนเดียวโดยมีแผนผังองค์กรดังนี้

ภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด

4.3 แผนการบริหารงาน [16]

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. บริหารกิจการขององค์กรให้เป็นไปตามกลุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และ แผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะยาว

2. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

3. เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้ง

4.3.2 เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. จัดเก็บบันทึกรายการรับเงินประจำวันและบันทึกรายการกระทบยอด
2. จัดทำรายงานเงินสดย่อย ใบเพิ่มหนี้ (Debit Note) และใบลดหนี้ (Credit Note)
3. ดูแลการจ่ายเงินของค่าใช้จ่ายประจำเดือนของบริษัทและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำงานของแผนกอื่น ๆ
4. สามารถจัดเตรียมรายการโอนเงินให้ซัพพลายเออร์และตรวจสอบความถูกต้องพร้อมสรุปข้อมูลในซอฟต์แวร์
5. จัดการงานธุรการและเอกสารที่สำคัญต่าง ๆ ของบริษัทฯ

[16] สำหรับแผนการบริหารงานส่วนหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกตำแหน่งอ้างอิงข้อมูลจาก https://th.jobsdb.com

4.3.3 เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. จัดหาวัตถุดิบ ควบคุมการผลิตและคุณภาพการผลิต รวมถึงบริหารสินค้าคงคลัง

2. ติดต่อประสานงานกับทุกฝ่าย รับผิดชอบดูแลงานเอกสารด้านจัดซื้อและการผลิต

3. วางแผนสำหรับหน้างานอีเว้นท์ต่าง ๆ ประสานงานกับฝ่ายการตลาด เพื่อช่วยให้งานขายสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายเพื่อนำเสนอแก่ผู้บังคับบัญชา

4.3.3.1 พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. จัดทำรายงานการรับส่งวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด สำหรับการขนส่ง

2. จัดเตรียมวัตถุดิบและรับส่งวัตถุดิบให้ทันตามเวลาที่กำหนด และโครงสร้างร้าน Kiosk สำหรับงานอีเว้นท์ต่าง ๆ

3. ดูแลตรวจสอบสภาพรถขนสินค้าให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

4.3.4 เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาด รวมถึงการดูแลสื่อต่าง ๆเพื่อประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค

2. ประมาณการยอดขายและความต้องการของตลาด รวมถึงการกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

3. ติดต่อประสานงานกับทุกฝ่าย รับผิดชอบดูแลงานเอกสารด้านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์ Brand ผลิตภัณฑ์

4. ประสานงานและบริการลูกค้าเพื่อช่วยให้งานขายสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายเพื่อนำเสนอแก่ผู้บังคับบัญชา

4.3.4.1 พนักงานหน้าร้าน

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. ควบคุมการทำงาน และดูแลความสะอาดของอุปกรณ์การทำอาหารในแต่ละวัน
2. ดูแลให้บริการรับออเดอร์ คิดเงิน ทอนเงิน ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน
3. จัดทำรายงานการขายและการรับชำระเงิน
4. บริการลูกค้าด้วยความสุภาพตลอดจนจบกระบวนการขาย

4.4 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

บริษัทฯ ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานหน้าร้าน และพนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ) ให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับในแต่ละวัน โดยใช้ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่น การติดประกาศลงในช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ การสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จัก การประกาศผ่านเว็ปไซต์ เป็นต้นโดยขั้นตอนจะเริ่มต้นจากการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานดังนี้

4.4.1 เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ

1. เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีสาขาพาณิชย์และการบัญชี หรือที่เกี่ยวข้อง
2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ ทำงานภายใต้ความกดดัน และระยะเวลาที่จำกัดได้ดี
3. จัดทำรายงานเงินสดย่อย ใบเพิ่มหนี้ (Debit Note) และใบลดหนี้ (Credit Note)
4. ดูแลการจ่ายเงินของค่าใช้จ่ายประจำเดือนของบริษัทและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำงานของแผนกอื่น ๆ
5. สามารถจัดเตรียมรายการโอนเงินให้ซัพพลายเออร์และตรวจสอบความถูกต้องพร้อมสรุปข้อมูลในซอฟต์แวร์
6. หากมีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการบัญชีจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.4.2 เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด

1. เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30ปี จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีสาขาการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง

2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ

3.ทำงานภายใต้ความกดดัน และระยะเวลาที่จำกัดได้ดี

4. สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแผนการตลาด รวมถึงการดูแลสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภค

5. สามารถทำงานนอกสถานที่ได้ หากมียานพาหนะส่วนตัวจะพิจารณาเป็นพิเศษ

6. หากมีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการตลาดจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.4.3 เจ้าหน้าที่จัดซื้อและการผลิต

1. เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีสาขาการจัดการโลจิสติกส์ หรือที่เกี่ยวข้อง

2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ ทำงานภายใต้ความกดดัน และระยะเวลาที่จำกัดได้ดี

3. ติดต่อประสานงานกับทุกฝ่าย รับผิดชอบดูแลงานเอกสารด้านจัดซื้อและการผลิต

4. หากมีประสบการณ์การวางแผนสำหรับหน้างานอีเว้นท์ต่าง ๆ จะได้รับการพิจารณา

4.4.4 พนักงานหน้าร้าน

1. เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มีใจรักงานบริการ มนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ บุคลิกภาพดี

3. มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ

4. มีทักษะในการใช้เครื่องครัวต่าง ๆ สามารถประกอบอาหารได้ และสามารถใช้งานอินเตอร์เน็ตได้

5. หากมีประสบการณ์เกี่ยวกับงานครัว หรืองานบริการ สามารถพูดภาษาอังกฤษ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.4.5 พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ)

1. เพศชาย อายุไม่เกิน 45 ปี จบการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

2. มีความซื่อสัตย์สุจริต ขยัน อดทน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบ

3. มีใบขับขี่รถยนต์ และดูแลรักษารถเบื้องต้นได้

4. หากมีประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นคนขับรถส่งของจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4.5 วันและเวลาการทำงาน[17]

บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) เปิดหน้าร้าน Kiosk ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 7:00 น. ถึง 17:00 น. รวมเวลาทำการ 10 ชั่วโมง แต่สำหรับงานออฟฟิศจะเริ่มเวลา 10:00 – 18:00 น. รวมเวลาทำการ 8 ชั่วโมง โดยจากผลการบันทึกสังเกตการณ์[4] ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่าช่วงที่มีลูกค้ามากจะเป็นช่วงเช้า และช่วงกลางวัน จึงจัดให้มีพนักงานประจำร้าน 2 คน เพื่อช่วยกันบริหารจัดการให้เรียบร้อย

[17]จากการสำรวจโดยการบันทึกสังเกตการณ์คนซื้ออาหาร และขนมทานเล่น ร้าน Food 2 Go สถานี BTS ช่องนนทรี วันจันทร์ที่ 2 กรกฎาคม 2561 – 6 กรกฎาคม 2561 ระหว่างช่วงเวลา 8:00-9:00 น. มีจำนวนคนซื้อโดยเฉลี่ย 50 คน และ 12:00-13:00 น. มีจำนวนคนซื้อ 33 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

เวลา/ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ	เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต	เจ้าหน้าที่ขาย และการตลาด	พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ)	พนักงานหน้าร้าน1	พนักงานหน้าร้าน2
7:00-8:00						
8:00-9:00						
9:00-10:00						
10:00-11:00						
12:00-13:00						
13:00-14:00						
15:00-16:00						
17:00-18:00						
19:00-20:00						

4.6 วันหยุดและวันลา

บริษัทฯ กำหนดวันหยุดและวันลาของพนักงานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงช่วงเวลาวันหยุด และวันลาของพนักงาน

ประเภท	รายละเอียด
วันหยุด	วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่สำคัญ
ลาพักร้อน	พนักงานที่มีอายุงานเกิน 1 ปี มีสิทธิลาพักร้อนได้ไม่เกิน 7 วัน ต่อปี โดยพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 อาทิตย์
ลากิจ/ลาป่วย	พนักงานมีสิทธิลากิจหรือลาป่วย ได้ไม่เกิน 10 วันต่อปี ในการลาป่วยจะต้องแนบใบรับรองแพทย์มาแสดงด้วย สำหรับลากิจพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน
ลาคลอด	พนักงานมีสิทธิลาคลอดได้ไม่เกินที่กฎหมายกำหนด (90 วัน)

4.7 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัทฯ มีการวางแผนจะจัดจ้างงานทั้งหมดจำนวน 4 ตำแหน่งในปีแรกของการเปิดกิจการ โดยเป็นการจ้างงานเพิ่ม 3 ตำแหน่ง คือตำแหน่งพนักงานหน้าร้านจำนวน 2 คน พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ) 1 คน และผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด 1 คน ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งอื่นๆนั้น ผู้ถือหุ้นร่วมกับเจ้าของกิจกรรมทั้ง 3 คน เป็นผู้ดำรงตำแหน่งเอง โดยเจ้าของกิจการจะดำรง(ผู้ถือหุ้นสูงสุด) ตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ นอกจากนี้ผู้จัดการฝ่ายการจัดซื้อและผลิต (คุณกิตติกร) และผู้จัดการฝ่ายการเงินและธุรการ (คุณสุดารัตน์) จะดำรงตำแหน่งดังกล่าว ทั้งนี้กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและธุรการ และผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อและผลิต เป็นหุ้นส่วนของบริษัท จึงตกลงที่จะรับเงินเป็นปันผลตอนปลายปีเพียงอย่างเดียว บริษัทฯ ได้วางแผนกำลังคนและการจ้างงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการว่าจ้างพนักงานในแต่ละปี

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต	1	1	1	1	1
เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด	1	1	1	1	1
พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ)	1	1	1	1	1
พนักงานหน้าร้าน	2	2	2	2	2
รวม	7	7	7	7	7

ตารางที่ 4.5 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนเงินรวม
1	กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	15,000
2	เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ	1	15,000	15,000
3	เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต	1	15,000	15,000
4	เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด	1	15,000	15,000
5	พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ)	1	13,000	13,000
6	พนักงานหน้าร้าน	2	13,000	26,000
	รวม	4	86,000	99,000

4.7.1 ค่าล่วงเวลา

สำหรับพนักงานหน้าร้าน พนักงานจัดเตรียมการผลิต หรือผู้จัดการฝ่ายขายที่ทำงานนอกเหนือเวลาทำงานที่ระบุข้างต้นของพนักงาน จะได้รับค่าล่วงเวลาและค่าทำงานวันหยุด ตามข้อกำหนดในกฎหมายแรงงาน ดังนี้

1. ค่าทำงานในวันหยุด จ่ายในอัตรา 1.0 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานปกติตามจำนวนชั่วโมงที่ทำ

2. ค่าล่วงเวลา จ่ายในอัตรา 1.5 เท่าของเวลาทำงานในวันปกติ และ 3 เท่าในวันหยุด

4.7.2 โบนัสพนักงาน

บริษัทฯ จะพิจารณาจ่ายโบนัสให้กับพนักงานทุกคนที่ถูกจ้าง ตามผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะให้โดยเฉลี่ย 1 เดือน

4.7.3 นโยบายการให้สวัสดิการ

สวัสดิการของพนักงาน จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประกันสังคม ตามพระราชบัญญัติ ประกันสังคม พ.ศ. 2533 โดยบริษัทจะจ่ายเงินสมทบในอัตรา 5% ของค่าจ้าง

2. เบี้ยขยัน เป็นสวัสดิการเพื่อสร้างกำลังใจให้กับพนักงานที่มาทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่ ขาด ลา มาสาย โดยบริษัทจะจ่ายเงินให้ทุก ๆ 6 เดือนเป็นรายบุคคลในอัตรา 10% ของค่าจ้าง

3. ค่าน้ำมันรถ (ในพื้นที่, นอกพื้นที่) เป็นค่าใช้จ่ายที่ช่วยเหลือพนักงานในการดำเนินงานภายนอกบริษัทฯ ที่จำเป็นต้องเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในที่ต่าง ๆ โดยใช้พาหนะส่วนตัว

4. กองทุนสวัสดิการเงินฉุกเฉิน เป็นเงินช่วยเหลือพนักงานในยามฉุกเฉิน เร่งด่วน ในชีวิต ที่มีความจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย เร่งด่วน หรือ ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในครอบครัว

4.8 แผนพัฒนาบุคลากร

บริษัทฯ ได้กำหนดการฝึกอบรมโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานของบริษัทฯ เข้าใจเป้าหมายองค์กร มีทักษะการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ให้บริการในรูปแบบเดียวกันได้ โดยจะมีการจัดอบรม เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทในด้านความเป็นมาและเป้าหมายขององค์กร และทักษะพื้นฐานการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงสิทธิพื้นฐานที่พนักงานใหม่จะได้รับและส่วนการปฏิบัติหน้าร้าน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท

พนักงานใหม่จะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมา และเป้าหมายขององค์กร และทักษะพื้นฐานการทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงสิทธิพื้นฐานที่พนักงานใหม่จะได้รับ

ส่วนที่ 2 การปฏิบัติการ

สำหรับพนักงานหน้าร้าน และพนักงานจัดเตรียมวัตถุดิบ (ขับรถ)

พนักงานใหม่จะได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมารยาทการให้บริการ การใช้เครื่องครัวเบื้องต้น ขั้นตอนการทอดอย่างถูกสุขลักษณะ วิธีการเบิก-เก็บสินค้า การจัดทำบันทึกรายการประจำวัน รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

สำหรับฝ่ายขายและการตลาด, การเงินและธุรการ, จัดซื้อและผลิต

บริษัทฯ ได้มอบสิทธิการไปฝึกอบรมกับหน่วยงานอบรมภายนอกบริษัท ที่เกี่ยวกับความรู้ด้านการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์ การบริการ ตลอดจนการเจรจาต่อรอง

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า โดยผู้บริหารจะสอดส่องการให้บริการของพนักงาน การฟังความเห็นจากผู้ร่วมงานอื่น ๆ รวมถึงการรับคำร้องเรียนจากลูกค้า โดยหากมีพนักงานคนใดที่ปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐานก็จะมีการฝึกอบรมพนักงานคนนั้นทันที นอกจากนี้ หากผู้บริหารเห็นว่ามีการสัมมนาใด ๆ ที่จะช่วยให้พนักงานขายหน้าร้านมีทักษะการบริการที่ดีขึ้น ก็จะนำมาถ่ายทอดและอบรมประยุกต์หรือปรับปรุงการให้บริการของร้านให้มีคุณภาพสามารถแข่งขันในตลาดได้

บทที่ 5
แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) ใช้แหล่งเงินทุนจำนวน 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองและหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนของเงินลงทุนจากเจ้าของกิจการ จำนวน 600,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และหุ้นส่วนจำนวน 400,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40

ตารางที่ 5.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน และสัดส่วนหุ้นส่วน

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น) 1 หุ้น: 100 บาท	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทฯ (บาท)
1	นายจักรพันธ์ วชิระเธียรชัย	6,000	60%	600,000
2	นายกิตติกร เมืองโคตร	3,000	30%	300,000
3	นางสาวสุดารัตน์ ภาวสุทธิรัตน์	1,000	10%	100,000
	รวมทั้งสิ้น	10,000	100%	1,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงการจัดสรรการใช้เงินทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าปรับปรุงอาคารสำหรับโฮมออฟฟิศ	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	111,110
รถขนของขนาดเล็ก	419,800
อุปกรณ์ผลิตและร้านค้าขนาดเล็ก	98,738
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	729,648
2. เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
การจดทะเบียนบริษัท	12,500
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	2,800
การออกแบบโลโก้ และรูปแบบร้านค้า	60,000
รวมเงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	75,300
3. เงินทุนหมุนเวียน	195,052
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตวัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักราคาค่าเสื่อมเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	อ้างอิงจากแผนการตลาด ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 3-4 10% และเพิ่มขึ้นอีก 10% ในปีที่ 5
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่เพิ่มอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาขาย

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราโครงสร้างภาษีพื้นฐานปี พ.ศ. 2560
ค่าใช้จ่ายรับรองมาตรฐานการผลิต	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขอใบรับรองเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่ใช้โรงงานหรือเครื่องจักรขนาดใหญ่
ค่าประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของเงินเดือนพนักงาน โดยสูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อคน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	จ่ายร้อยละ 50 เมื่อผลกำไรสะสมสุทธิมากกว่า 100,000 บาท โดยกำหนดจ่ายตามอัตราส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.4 แสดงการแจกรายการอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์การผลิต ในสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าปรับปรุงอาคารสำหรับสำนักงาน	1	100,000	100,000
2	คอมพิวเตอร์ Notebook	3	13,490	40,470
3	เก้าอี้สำนักงานรุ่น STOLJAN	5	1,150	5,750
4	โต๊ะทำงานรุ่น ALEX	2	5,490	10,980
5	เครื่องปริ้นเอกสาร + Scan + Fax	1	5,000	5,000
6	พัดลม	2	1,690	3,380
7	เครื่องปรับอากาศ	1	25,990	25,990
8	โทรศัพท์สำนักงาน	1	650	650
9	ชุดโซฟารับแขกรุ่น GRONLID	1	18,890	18,890
10	รถขนของขนาดเล็ก Carry Standard +ช่องแช่ฟรีซ	1	419,800	419,800
	รวม			630,910

ตารางที่ 5.4 แสดงการแจกรายการอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์การผลิต ในสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

ลำดับ	รายการอุปกรณ์เครื่องใช้ครัวและการผลิต	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ร้านค้าขนาดเล็กถอดประกอบ 1.5 x 1.2 m (รวมระบบไฟฟ้าและป้ายโลโก้ประกอบ)	1	40,000	40,000
2	กระทะใบบัวอลูมิเนียม 28 นิ้ว	2	3,000	6,000
3	กระชอนทอดอาหารด้ามไม้ 5 นิ้ว	2	816	1,632
4	ตะแกรงขนาดใหญ่ 2 หู 25 x 36 เซนติเมตร	2	774	1,548
5	ที่ตักน้ำแข็ง อลูมิเนียมเบอร์ 0	2	800	1,600
6	เตาทอดไฟฟ้า ขนาด 6 ลิตร (แบบ 2 เตา)	1	6,589	6,589
7	ตู้โชว์กระจกและอุ่นโค้ง กำลังไฟ 0.18kw กว้า 44 x ยาว64.5 x สูง32 เซนติเมตร	1	9,500	9,500
8	ตู้แช่แข็ง 4 คิว ขนาดเล็ก	1	8,090	8,090
9	เทอร์โมมิเตอร์อินฟราเรด GM320	1	690	690
10	เครื่องชั่งน้ำหนักอาหารดิจิตอล KC-996 5 กิโลกรัม	1	1,000	1,000
11	เครื่องปั่นขนาด 2 ลิตร 650 วัตต์	1	1,590	1,590
12	เครื่องซีลถ้วยพลาสติก ET-D7	1	7,800	7,800

ตารางที่ 5.4 แสดงการแจกรายการอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์การผลิต ในสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

13	เครื่อง POS touch system	1	7,200	7,200
14	เครื่องจับเวลา ขนาดเล็ก 6.5 x 7.5 เซนติเมตร	1	140	140
15	ถ้วยตวง 1000 cc	1	70	70
16	ชุดถ้วยตวง ชุด4 ชิ้น	1	289	289
17	อุปกรณ์และของใช้เบ็ดเตล็ด (เสื้อผ้า/ถุงมือ/ผ้าคลุมผม/ผ้าปิดปาก)	1	5,000	5,000
	รวม			98,738
	รวมเงินลงทุนทั้งหมด			**729,648**

ตารางที่ 5.5 แสดงรายการประมาณการค่าเสื่อมราคา

รายการประมาณการเสื่อมราคา	**มูลค่า (บาท)**	**อายุงาน (ปี)**	**ค่าเสื่อมราคา(บาท/ปี)**
อุปกรณ์สำนักงาน	111,110	5	22,222
อุปกรณ์ผลิตและร้านค้าขนาดเล็ก	98,738	5	19,748
รถขนของขนาดเล็ก	419,800	5	83,960
รวมมูลค่าเสื่อมราคา			125,930

ตารางที่ 5.5 แสดงรายการประมาณการค่าเสื่อมราคา (ต่อ)

รายการประมาณการเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคา(บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร					
อุปกรณ์สำนักงาน	22,222	22,222	22,222	22,222	22,222
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต					
อุปกรณ์ผลิตและร้านค้าขนาดเล็ก	19,748	19,748	19,748	19,748	19,748
รถขนของขนาดเล็ก	83,960	83,960	83,960	83,960	83,960
รวมมูลค่าเสื่อมราคา	125,930	125,930	125,930	125,930	125,930

ตารางที่ 5.6 แสดงรายการประมาณการยอดขาย และ แสดงรายการต้นทุนการผลิต

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หน้าร้าน Kiosk BTS ช่องนนทรี					
ยอดขายต่อวัน	12,000	12,000	13,200	13,200	14,520
ยอดขายต่อเดือน	264,000	264,000	290,400	290,400	319,440
ยอดขายต่อปี	3,168,000	3,168,000	3,484,800	3,484,800	3,833,280
จัดจำหน่ายในงานอีเว้นท์ในห้าง และนอกห้าง					
ยอดขายต่อวัน	8,571	8,571	8,571	8,571	8,571
ยอดขายต่องาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ยอดขายต่อปี	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ยอดขายโดยรวมต่อปี	3,648,000	3,648,000	3,964,800	3,964,800	4,313,280

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อวัน (24% ของยอดขายต่อวัน)	2,905	2,905	3,225	3,225	3,577
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	63,920	63,920	70,960	70,960	78,704
ต้นทุนการผลิตต่อปี	767,040	767,040	851,520	851,520	944,448

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายเงินเดือนของพนักงาน

รายการค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เจ้าหน้าที่การเงินและธุรการ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เจ้าหน้าที่จัดซื้อและผลิต	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เจ้าหน้าที่การขายและการตลาด	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
พนักงานจัดเตรียมการผลิต (ขับรถ)	156,000	156,000	156,000	156,000	156,000
พนักงานหน้าร้าน	312,000	312,000	312,000	312,000	312,000
รวมค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน	1,188,000	1,188,000	1,188,000	1,188,000	1,188,000

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

รายการค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานทุกฝ่าย	1,188,000	1,188,000	1,188,000	1,188,000	1,188,000
เงินสบทบทุนเข้าประกันสังคม	59,400	59,400	59,400	59,400	59,400
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	150,000	153,900	157,995	162,295	166,809
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเช่าพื้นที่ขายรายเดือน	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์การดำเนินงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	1,919,400	1,923,300	1,927,395	1,931,695	1,936,209

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ ค่าน้ำ (เพิ่ม 5% ทุกปี)	78,000	81,900	85,995	90,295	94,809
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเบ็ดเตล็ด และอื่น ๆ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน	150,000	153,900	157,995	162,295	166,809

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด

รายการค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การออกแบบโลโก้ และรูปแบบร้านค้า	60,000				
กิจกรรมที่ 1 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
สร้าง Official Page ใน Facebook, Line, Instagram	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดเตรียมการซื้อโฆษณาผ่านสื่อ Interactive Social Media	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
กิจกรรมที่ 2 การออกงานอีเว้นท์					
เช่าพื้นที่สำหรับขาย ในมหกรรมอาหาร Urban Food Festival ต่าง ๆ	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมร่วมสนุกกับผู้บริโภคผ่าน Social Media					
กิจกรรม "ถ่ายปั๊บ รับเลย"	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
กิจกรรม "บอกเล่าความอร่อยของ PRAKA"	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่าย	286,000	226,000	226,000	226,000	226,000

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงสถานะการเงิน และงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,648,000	3,648,000	3,964,800	3,964,800	4,313,280
หัก - ต้นทุนการขายสินค้า	(767,040)	(767,040)	(851,520)	(851,520)	(944,448)
หัก - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ผลิต	(103,708)	(103,708)	(103,708)	(103,708)	(103,708)
กำไรขั้นต้น	2,777,252	2,777,252	3,009,572	3,009,572	3,265,124
หัก - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและเงินเดือนพนักงาน	(1,919,400)	(1,923,300)	(1,927,395)	(1,931,695)	(1,936,209)
หัก - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(286,000)	(226,000)	(226,000)	(226,000)	(226,000)
หัก - ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	(22,222)	(22,222)	(22,222)	(22,222)	(22,222)
กำไรจากการดำเนินการ	549,630	605,730	833,955	829,656	1,080,693
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	549,630	605,730	833,955	829,656	1,080,693
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(109,926)	(121,146)	(166,791)	(165,931)	(216,139)
กำไรสุทธิ	439,704	484,584	667,164	663,725	864,554
หัก - เงินปันผลจ่าย	(219,852)	(242,292)	(333,582)	(331,862)	(432,277)
กำไรหลังหลังจ่ายเงินปันผล	219,852	242,292	333,582	331,862	432,277
กำไรสะสม	219,852	242,292	333,582	331,862	432,277

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Financial Statement)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	195,052	540,834	689,203	906,423	1,030,633	1,256,977
ลูกหนี้การค้า						
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	195,052	540,834	689,203	906,423	1,030,633	1,256,977
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	729,648	729,648	729,648	729,648	729,648	729,648
ค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์ผลิต		(103,708)	(207,415)	(311,123)	(414,830)	(518,538)
ค่าเสื่อมราคาสะสมอุปกรณ์สำนักงาน		(22,222)	(44,444)	(66,666)	(88,888)	(111,110)
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	75,300	75,300	75,300	75,300	75,300	75,300
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	804,948	679,018	553,089	427,159	301,230	175,300
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,219,852	1,242,292	1,333,582	1,331,862	1,432,277
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม		219,852	242,292	333,582	331,862	432,277
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,219,852	1,242,292	1,333,582	1,331,862	1,432,277
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,219,852	1,242,292	1,333,582	1,331,862	1,432,277

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิจากงบกำไรขาดทุน		219,852	242,292	333,582	331,862	432,277
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ผลิต		103,708	103,708	103,708	103,708	103,708
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน		22,222	22,222	22,222	22,222	22,222
เจ้าหนี้การค้า						
ลูกหนี้การค้า						
ดอกเบี้ยจ่าย						
ภาษีนิติบุคคล		(109,926)	(121,146)	(166,791)	(165,931)	(216,139)
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม		235,856	247,076	292,721	291,861	342,068
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(729,648)					
กระแสเงินสดจากการลงทุน	(729,648)					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิ	270,352	235,856	247,076	292,721	291,861	342,068
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด		270,352	506,208	753,283	1,046,004	1,337,865
กระแสเงินสดสุดธิปลายงวด	270,352	506,208	753,283	1,046,004	1,337,865	1,679,933

5.3 การประเมินผลตอบแทนการลงทุน[18]

ผลตอบแทนการลงทุนโครงการลงทุนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ ตรา PRAKA (ปลาค่ะ) พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ใช้จ่ายไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.14 ผลตอบแทนของการลงทุน

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเงินถัวเฉลี่ย (WACC)	19%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	105,617 บาท
อัตราผลตอบแทน (IRR)	24.9%
ระยะเวลาคืนทุนโครงการ (Payback Period)	2 ปี 8 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted Payback Period)	4 ปี 3 เดือน

[18] วิธีการคำนวณผลตอบแทนการลงทุนอ้างอิงไว้ใน ภาคผนวก ค

บทที่ 6
การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

การจัดทำแผนประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยการประเมินมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 3 กรณี

6.1.1 การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งในตลาดรูปแบบปลาทอดกรอบแบบ Kiosk

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ PRAKA เป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดขนบขบเคี้ยวปลาทอดกรอบรูปแบบ Kiosk ดังนั้นจึงมีโอกาสที่คู่แข่งเดิมในตลาดจะหันมาเล่นในตลาดรูปแบบการขายหน้าร้านเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ PRAKA โดยจะมีแนวทางการรับมือคือวิเคราะห์การตลาดของคู่แข่งและส่งเสริมสร้างการตลาดให้กับร้านค้าของผลิตภัณฑ์ PRAKA โดยจะเน้นการส่งเสริมการตลาด และสร้างการรับรู้ แบรนด์ต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดกิจรรมเพื่อเผยแพร่ตามสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงเพื่อมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

6.1.2 กรณีถูกลอกเลียนแบบธุรกิจ

ในกรณีนี้ ผลิตภัณฑ์ PRAKA ภายใต้บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) เป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดขนบขบเคี้ยวปลาทอดกรอบรูปแบบ Kiosk ดังนั้น แนวทางการรับมือ ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่ออ้างอิงสิทธิของความเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวของตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบแฟรนไชส์ ป้องกันการถูกลอกเลียนแบบธุรกิจในตลาดขนบขบเคี้ยว

6.1.3 กรณีแฟรนไชส์ซีลอกเลียนแบบรูปแบบแฟรนไชส์

ในกรณีนี้ ผลิตภัณฑ์ PRAKA ภายใต้บริษัท จุ๊กฟู้ด แอ้นด์ เบเวอเรจ จำกัด (JUK Food & Beverage Co.) เป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดขนบขบเคี้ยวปลาทอดกรอบรูปแบบ Kiosk ดังนั้น แนวทางการรับมือทำสัญญาธุรกิจแฟรนไชส์กับผู้ซื้อ โดยระบุชัดเจนในหัวข้อของหน้าที่แฟรนไชส์ซี ว่าจะต้องยอมรับว่า ตราสินค้า หรือ ชื่อ รวมถึงวิธีการของแฟรนไชส์ซอร์เป็นสิทธิ์ของแฟรนไชส์ซอร์แต่เพียงผู้เดียว

6.1.4 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางแผนไว้

เนื่องจากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีแนวทางการรับมือคือสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนใดไม่เหมาะสม และทำการแก้ไขและปรับปรุงกลยุทธ์ที่ผิดพลาด รวมถึงมีการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องและทันท่วงที โดยเริ่มต้นจากให้ผู้บริโภคได้ชิมสินค้า รวมถึงติชมเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Risk)

เมื่อธุรกิจ PRAKA ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ควรใช้วิธีจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง หรือต้องมีการปรับแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางการเงินเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงให้มากขึ้นกว่าเดิม ท้ายที่สุดหากจำเป็นต้องระดมทุนเพิ่มจำเป็นต้องกู้จากธนาคารในรูปแบบของเงินกู้ระยะสั้น เพื่อเสริมสภาพคล่อง พร้อมทั้งหาวิธีลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนบขบเคี้ยว PRAKA มีการดำเนินกิจการโดยไม่มีการให้เครดิตใด ๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิตที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.4.1 การเผชิญ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ตั้งร้านงานอีเว้นท์พบ สภาพอากาศแปรปรวน การเลื่อนเวลาจัดงานอีเว้นท์ และตำแหน่งของที่ตั้งร้านในงานอีเว้นท์

1. ในกรณีสภาพอากาศแปรปรวน มีแนวทางการรับมือคือเตรียมอุปกรณ์ผ้าใบพื้นผ้าขนาดใหญ่ขนาด 1.7 x 1.7 เมตร สำรองไว้ฉุกเฉินเผื่อสำหรับทางเข้าของงานอีเว้นท์ไม่มีแผนรับมือกับปัญหาดังกล่าว

2. ในกรณีการเลื่อนเวลาจัดงานอีเว้นท์ออกไป มีแนวทางการรับมือคือเตรียมความพร้อมและโทรติดต่อผู้จัดงานอีเว้นท์มากกว่าหนึ่งแห่ง ที่ใกล้เคียงกับอีเว้นท์ดังกล่าวไปลงอีเว้นท์

3. ตำแหน่งของที่ตั้งร้านในงานอีเว้นท์ไม่เป็นที่พลุกพล่านของคนในงาน มีแนวทางการรับมือคือใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยในการโปรโมทสินค้า ตัวอย่างเช่นให้ผู้บริโภคได้ชิมสินค้า หรือ ร่วมกิจกรรมหน้าร้านค้า เป็นต้น

6.4.2 ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้น

1. ในกรณีที่สามารถต่อรองได้ อาจเพิ่มอำนาจการต่อรองกับแหล่งซื้อ โดยซื้อปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง

2. ในกรณีที่ไม่สามารถต่อรองได้ หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและควบคุมต้นทุนการผลิตได้

3. ในกรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้น จะทำการลดค่าใช้จ่ายในส่วนการดำเนินงานที่สามารถลดได้ ตัวอย่างเช่น ค่าฝึกอบรมพนักงานประจำปี เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อราคาเสนอขายแก่ผู้บริโภค

6.4.3 สินค้าขายดีจนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1. ในกรณีดังกล่าว ต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยการใช้วิธีการขยายร้านให้มีขนาดใหญ่ และเครื่องมือการผลิตเพิ่มขึ้น ผนวกกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย

2. ในกรณีที่ยังตอบสนองความต้องการไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคจะมีการเพิ่มสาขามากกว่า 1 สาขา เพื่อให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยจะมีการจัดการลงทุนเพิ่มหากพบว่ากำลังในการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการดังกล่าว

6.4.4 พนักงานลาออก หรือลาหยุดกะทันหัน

ในกรณีที่พนักงานลาออกหรือลาหยุดกระทัน จะมีการวางแผนการหาพนักงานชั่วคราว (part-time) สำรองเอาไว้จากการลงประกาศโฆษณาที่ http://www.parttimepantip.com หรือใช้ บริการจาก Helpster platform ซึ่งเป็นแอปพลิเคชัน การรับพนักงานชั่วคราวในช่วงเวลา 24 ชม. หากยังไม่สามารถหาพนักงานมาแทนได้ เจ้าของกิจการ และสมาชิกในครอบครัวจะเข้ามาดูแลลูกค้าด้วยตัวเอง

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2548). *การเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง*. ค้นหาเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก www.agri.ubru.ac.th.

ชัยรัตน์ แดงตะโก. (2558). แผนธุรกิจปลาหมึกกรอบไต๋ก๋ง. *วารสารแผนธุรกิจ,* 2(4), 128-129.

นภัสวรรณ ฉิมกุล. (2552). แผนธุรกิจปลาอบกรอบโชกุน. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก http://santikacub.blogspot.com/2009/08/blog-post.html

พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ, ธีรพร อึ้งเวชวานิช และ อังคาร ชูมงคล. (2554). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมูอบกรอบปรุงรส*. (งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี).

พรพรรณ ปัญญาภิรมย์. (2558). *ส่องตลาด Snack ไทย ศึกขับเคี่ยวของขนมขบเคี้ยว*. ค้นหาเมื่อ 7 มีนาคม 2561, จาก http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=649

มูลนิธิเพื่อการพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. (2556). *รายงานประจำปี 2556 แผนงานวิจัยนโยบายอาหาร และโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ*. นนทบุรี: บริษัทเดอะกราฟิโก ซิสเต็มส์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. *K SME Analysis, 2560, 1*-9. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จากฐานข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). มาตรการลดเกลือ ... โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ. *K-Econ Analysis, 2560, 1*-9. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, จากฐานข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

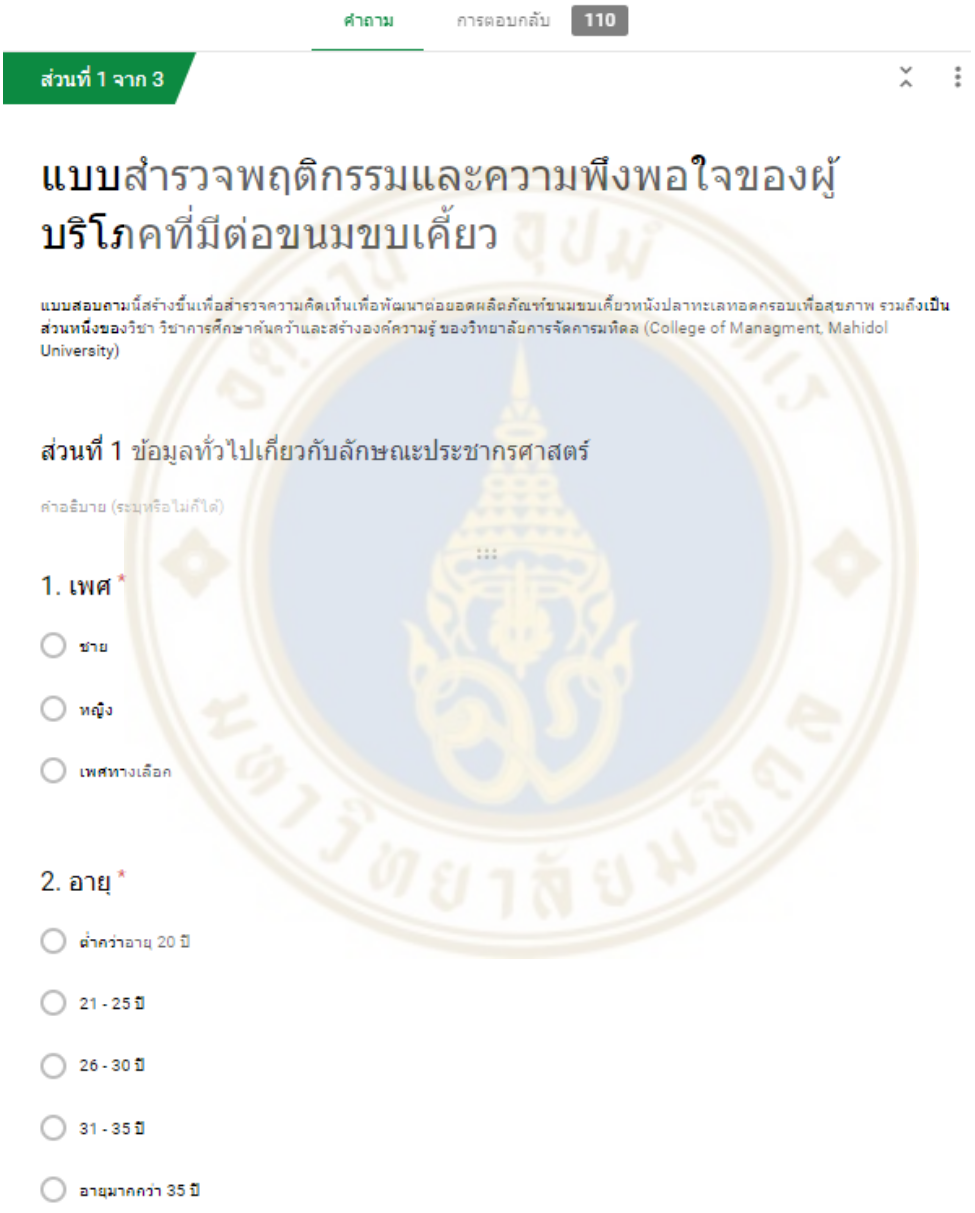
ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสหากรรมอาหาร. (2558). *ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย*. ค้นหาเมื่อ 6 มีนาคม 2561, จาก http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=116

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560*. ค้นหาเมื่อ 26 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.etda.or.th/content/internet-use-categorized-by-generation.html

เรณุกา วัฒนราช, ติยาภรณ์ พลเยี่ยม, ปาริชาติ เพียรประดับ, อรอนงค์ อินทร์แก้ว และ ฑานุพงษ์ อุทรักษ์. (2557). หมู่เศรษฐกิจ พลิกชีวิตบ้านหนองเผือก, *โครงการกรุงไทยต้นกล้าสีขาว,* 2557, 34-35.

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว



คำถาม การตอบกลับ 110

ส่วนที่ 1 จาก 3

แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นเพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบเพื่อสุขภาพ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของวิชา วิชาการศึกษาค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ ของวิทยาลัยการจัดการมหิดล (College of Managment, Mahidol University)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2. อายุ *

- ต่ำกว่าอายุ 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- อายุมากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ *

- ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน แม่บ้าน
- นักเรียน นักศึกษา
- อื่นๆ...

4. รายได้ต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000-10,000 บาท
- 10,000-20,000 บาท
- 20, 000-30,000 บาท
- 30,000 บาท ขึ้นไป

5. อาศัยอยู่ที่ *

- ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เขตต่างจังหวัด รอบนอกเมือง

ส่วนที่ 2 จาก 3

แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบเพื่อสุขภาพ (หน้าที่ 2)

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวทั่วไป

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. คุณทานขนมขบเคี้ยวบ่อยแค่ไหน *

- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของคุณจัดอยู่ในกลุ่มใด* *

*กลุ่มพฤติกรรมอ้างอิงจาก พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ, ธีรพร อึ้งเวชวานิช และ อังคาร ชุ่มงคล. (2554). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แคบหมูอบกรอบปรุงรส. (งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี).

- Snack Lover (ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว มีความสุขกับการบริโภค)
- Health Concerned (ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ)
- New-Fangled (ชอบบริโภคขบเคี้ยวที่แปลกใหม่)
- Ordinarian (เลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวในบางโอกาส)

3. คุณเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในชนิดใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- [ ] ชนิดมันฝรั่งทอดกรอบ เช่น เลย์, เทสโต, ก๊อบกอบ, พิงเกิ้ล
- [ ] ชนิดสาหร่ายทอด เช่น เถ้าแก่น้อย, มาชิตะ
- [ ] ชนิดหนังสัตว์ทอดกรอบ เช่น แคบหมู หนังปลาทอดกรอบ
- [ ] ชนิดขนมขึ้นรูป เช่น คอนเน่, ปาปิก้า, โปเต้, คาราด้า
- [ ] ชนิดผักและผลไม้อบแห้ง

4. คุณนิยมทานขนมขบเคี้ยวเวลาใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- [ ] อ่านหนังสือ
- [ ] ทำงาน
- [ ] ดูทีวี
- [ ] ดูภาพยนตร์ในโรงหนัง
- [ ] บนรถ (ระหว่างเดินทาง)
- [ ] อื่นๆ...

ส่วนที่ 3 จาก 3

แบบสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบเพื่อสุขภาพ (หน้าที่ 3)

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบ

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

1. ท่านเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบหรือไม่ *

- เคยรู้จักและบริโภคมาก่อน
- เคยรู้จัก แต่ไม่เคยบริโภคมาก่อน
- ไม่เคยรู้จักและไม่เคยบริโภคมาก่อน

2. แบรนด์ที่ท่านเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวปลาทะเลทอดกรอบบ่อยที่สุด *

- ยี่ห้อ อลาสก้า
- ยี่ห้อ ชิริน
- ยี่ห้อ ซาจิมะ
- จ่ายี่ห้อ ไม่ได้
- อื่นๆ...

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอดกรอบ *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
บรรจุภัณฑ์	○	○	○	○	○
ความกรอบ	○	○	○	○	○
รสชาติ	○	○	○	○	○
ปริมาณสุทธิ	○	○	○	○	○
คุณค่าสารอาหาร	○	○	○	○	○
ความแปลกใหม่	○	○	○	○	○
ตราสินค้า และชื่อเสี...	○	○	○	○	○

4. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าสะดวกต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวประเภทหนังปลาทะเลทอดกรอบ *

- ○ ซองทึบขนาดเล็ก ขนาด 10-30 กรัม
- ○ ซองพลาสติกใสขนาดเล็ก ขนาด 10-30 กรัม
- ○ ทรง 6 เหลี่ยม (ทรงกระบอก) ขนาด 100 กรัม
- ○ อื่นๆ...

5. โดยปกติท่านรู้จักแบรนด์ใหม่ ๆ ประเภทขนมขบเคี้ยวปลาทะเลทอดกรอบ ผ่านช่องทางใด *

- ☐ สื่อโฆษณาออฟไลน์ เช่น จัดบูธ ป้ายเชิญชวน แผ่นพับ การแนะนำปากต่อปาก
- ☐ สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Twister, IG, Webboard, Review
- ☐ การลด แลก แจก แถม
- ☐ การทดลองชิมผลิตภัณฑ์
- ☐ อื่นๆ...

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปัญหาที่พบเมื่อท่านรับประทานผลิตภัณฑ์ขนบขบเคี้ยวปลาทะเลทอดกรอบ

ตัวอย่างเช่นในด้าน วัตถุดิบที่ใช้, กระบวนการผลิต, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความคำตอบแบบยาว

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นเพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหนังปลาทะเลทอด **กรอบเพื่อ**สุขภาพ รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งของวิชา วิชาการศึกษาค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ ของวิทยาลัยการ**จัดการมหิดล** (College of Managment, Mahidol University)

*จำเป็น

1.**เพศ** *

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2.**อายุ** *

- ต่ำกว่าอายุ 20 ปี
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- อายุมากกว่า 35 ปี

ถัดไป

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว

*จำเป็น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์แบรนด์

ประกอบไปด้วย 2 หัวข้อได้แก่ โลโก้ของแบรนด์ และ บรรจุภัณฑ์ พร้อมราคา ของแบรนด์

1. โลโก้ของแบรนด์

1.1 โลโก้ของแบรนด์สื่อให้ท่านเข้าใจว่าอย่างไร *

- ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ"หนังปลาแซลมอน" เข้าใจง่ายเมื่อดูครั้งแรก
- ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ "หนังปลาแซลมอน" แต่เข้าใจยากเมื่อดูครั้งแรก
- ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ "หนังปลา" เข้าใจง่ายเมื่อดูครั้งแรก
- ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ "หนังปลา" แต่เข้าใจยากเมื่อดูครั้งแรก
- ไม่เข้าใจตาม 4 ข้อด้านบน

1.2 ในฐานะผู้บริโภค ท่านมีความพึงพอใจต่อโลโก้แบรนด์นี้หรือไม่ ในการใช้เป็นแบรนด์ขายขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ *

- พึงพอใจ
- ควรปรับปรุงเพิ่มเติม (โปรดระบุด้านล่าง)

1.2.1โลโก้ ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่อง (โปรดระบุถ้ามี)

คำตอบของคุณ

2. บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์

2.1 ในฐานะผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ถ้วยด้านบนถูกระบุว่า ปลอดภัย ไม่มีสารก่ออันตราย เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม พร้อมปริมาณหนังปลากรอบ 200 กรัม หรือ 2 ขีด ท่านมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์แบรนด์นี้หรือไม่ *

- ◯ รู้สึกพึงพอใจ ปลอดภัย และคุ้มค่า ต่อปริมาณที่ได้รับ
- ◯ รู้สึกพึงพอใจ ไม่รู้สึกปลอดภัย และคุ้มค่า ต่อปริมาณที่ได้รับ
- ◯ รู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่รู้สึกปลอดภัย และไม่คุ้มค่า ต่อปริมาณที่ได้รับ
- ◯ อื่นๆ:

2.1.1 บรรจุภัณฑ์ ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่อง (โปรดระบุถ้ามี)

คำตอบของคุณ

2.2 ในฐานะผู้บริโภค ปริมาณ 200 กรัม หรือ 2 ขีด ท่านมีความพึงพอใจที่จะจ่ายในราคา 60 บาทให้กับขนมขบเคี้ยวหนังปลาแซลมอนทอดกรอบ *

- ◯ พึงพอใจที่จะจ่าย
- ◯ ไม่พึงพอใจที่จะจ่าย (โปรดระบุด้านล่าง)

2.2.1 ราคา ควรปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่อง (โปรดระบุถ้ามี)

คำตอบของคุณ

กลับ ส่ง

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอร์ม

ภาคผนวก ค

การคำนวณโครงการในแผนการเงิน

ตาราง ก. วิธีคำนวณต้นทุนเงินถัวเฉลี่ย (WACC)

การคำนวณ CAPM Model โดยอ้างอิงสมมติฐานดังนี้

1. Market Rate of Return [19] = 19.00%
2. Risk-Free Rate [20] = 2.75%
3. Beta [21] = 1

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		**0.0%**		
Net Cost of Equity			**19.0%**	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
			Weighted Average Cost of Capital (WACC)	**19.00%**

[19] อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Market Rate of Return) อ้างอิงจากอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของ ตลาดขนมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยช่วง 5 ปีที่ผ่าน ที่มา: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=116

[20] อัตราผลตอบแทนปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate) อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาล 10 ปีย้อนหลังที่ประกาศใช้โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มา: http://www.tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield)

[21] ค่าเบต้า (Beta) อ้างอิงจากสมการ Hamada ในกรณีของบริษัทที่ไม่มีหนี้หรือไม่มีหลักประกัน (Unlevered firm)

การคำนวณผลตอบแทนในการลงทุน

Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(729,648)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		235,856	247,076	292,721	291,861	342,068
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(729,648)	235,856	247,076	292,721	291,861	342,068
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ WACC	19.0%					

	NPV =	PVNCF	-	Investment
NPV (Normal)	105,616.57	835,264.57	-	(729,648)
IRR	24.9%			

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(729,648)	235,856	247,076	292,721	291,861	342,068
Accumulated Net Cash Flow		(729,648)	(493,792)	(246,717)	46,004	337,865	1,409,581
Payback Period	2.843						

Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(729,648)	235,856	247,076	292,721	291,861	342,068
Present Value of NCF		(729,648)	198,198	174,476	173,705	145,542	143,343
Accumulated Net Cash Flow		(729,648)	(531,450)	(356,974)	(137,265)	(37,727)	835,265
Discounted Payback Period	4.26						

ภาคผนวก ง
ตัวอย่างสัญญาแฟรนไชส์

สัญญาธุรกิจแฟรนไชส์

ทำที่.....

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

สัญญานี้ทำขึ้นระหว่างบริษัท..... โดย.....กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท ..... จำกัด ตามหนังสือรับรองของสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานครที่แนบสัญญา หรือ ..... ผู้รับมอบอำนาจของบริษัท..... ตามหนังสือมอบอำนาจลงวันที่..... เดือน..... พ.ศ .....ที่แนบท้ายสัญญา สำนักงานตั้งอยู่เลขที่..... ถนน..... แขวง.....เขต ..... โดย.....กรรมการผู้มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัท..... แนบท้ายสัญญา หรือ ผู้รับมอบอำนาจจากบริษัท.....ตามหนังสือมอบอำนาจลงวันที่..... เดือน.....พ.ศ ..... แนบท้ายสัญญา สำนักงานตั้งอยู่เลขที่.....ถนน.....แขวง.....เขต.....จังหวัด .....ซึ่งต่อไปนี้สัญญานี้เรียกว่า “แฟรนไชส์ซี” อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่แฟรนไชส์เซอร์เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ..... และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต..... ปรากฏตามรายการเครื่องหมายการค้าแนบท้ายสัญญานี้ ซึ่งต่อไปนี้สัญญานี้เรียกว่า “เครื่องหมายการค้า” และแฟรนไชส์เซอร์มีความประสงค์จะทำความตกลงกับแฟรนไชส์ซี่ตามเงื่อนไขและข้อกำหนดในสัญญาที่จะกล่าวต่อไป

ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญากันดังนี้

ข้อ 1 การอนุญาต แฟรนไชส์เซอร์ตกลงอนุญาตให้แฟรนไชส์ซี่ใช้เครื่องหมายการค้าในสถานประกอบการค้าของแฟรนไชส์ซีได้ โดยแฟรนไชส์เซอร์จะให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าแก่

แฟรนไชส์ซี่

ข้อ 2 มาตรฐานและคุณภาพในการผลิต แฟรนไชส์ซีต้องใช้เครื่องหมายการค้าในสถานประกอบการค้าเฉพาะกับสินค้าซึ่งได้ทำการผลิตตามกรรมวิธีของแฟรนไชส์เซอร์ โดยทำการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่แฟรนไชส์ได้กำหนดไว้เท่านั้น

ข้อ 3 ระยะเวลาในการใช้เครื่องหมายการค้า แฟรนไชส์มีสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้ามีกำหนด ..... ปี นับตั้งแต่วันที่..... เดือน.....พ.ศ ..... ถึงวันที่..... เดือน.....พ.ศ.....

โดยแฟรนไชส์ซี่ชำระเงินค่าใช้เครื่องหมายการค้าโดยสั่งจ่ายค่าตอบแทนในการใช้เครื่องหมาย ในวันที่ทำสัญญานี้แฟรนไชส์ซี่ชำระเงินค่าใช้เครื่องหมายการค้าโดยสั่งจ่ายเป็นเช็คจำนวน..... ฉบับ

3.1 เช็คธนาคาร..... สาขา..... เช็คเลขที่..... วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....บาท (.....)

3.2 เช็คธนาคาร..... สาขา..... เช็คเลขที่..... วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....บาท (.....)

3.3 เช็คธนาคาร..... สาขา..... เช็คเลขที่..... วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....บาท (.....)

3.4 เช็คธนาคาร..... สาขา..... เช็คเลขที่..... วันที่ .....เดือน.....พ.ศ.....จำนวน.....บาท (.....)

ข้อ 4 หน้าที่และความรับผิดชอบของแฟรนไชส์เซอร์

4.1 ในระหว่างอายุสัญญาฉบับนี้แฟรนไชส์เซอร์รับว่าจะไม่อนุญาตให้ผู้อื่นใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าว เพื่อประกอบกิจการค้า ซึ่งมีสภาพอย่างเดียวกันอย่างเป็นการแข่งขันกับกิจการของแฟรนไชส์ซี่ในบริเวณอาณาเขต(ตามผังที่สังเขป) เว้นแต่กรณีที่แฟรนไชส์ซี่ไม่สามารถเปิดสถานประกอบกิจการค้าให้ครบถ้วนในอาณาบริเวณที่กำหนดให้ หรือ ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากแฟรนไชส์เซอร์

4.2 หาก..... ที่ใช้ประกอบในการผลิตเกิดชำรุดเสียหายหรือใช้งานไม่ได้ภายในระยะเวลา 3 เดือน นับจากวันที่รับมอบจากแฟรนไชส์เซอร์ เนื่องจากเหตุใด ๆ ที่ไม่ใช่ความผิดของแฟรนไชส์ซี่ แฟรนไชส์เซอร์จะต้องเปลี่ยน..... ที่ชำรุดเสียหายหรือ ใช้งานไม่ได้นั้นให้แก่แฟรนไชส์ซี่ใหม่ที่มีพิสัยความสามารถไม่ด้อยกว่า..... ตามสัญญานี้ภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งจากแฟรนไชส์ซี่เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้โดยไม่คิดค่าบริการหรือค่าตอบแทนใด ๆ จากแฟรนไชส์ซี่

4.3 แฟรนไชส์เซอร์จะต้องรับผิดชอบและป้องกันแฟรนไชส์ซี่ ในกรณีบุคคลภายนอก เรียกร้องหรือกล่าวหาใด ๆ อันเกี่ยวกับการใช้ ..... สัญญานี้ว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือ สิทธิบัตรของผู้อื่น

4.4 แฟรนไชส์เซอร์รับรองว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ตามสัญญานี้เป็นของใหม่ใช้งานได้ดี และมีคุณสมบัติไม่ต่ำกว่ารายการคุณสมบัติแนบท้ายสัญญา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญาด้วย

ข้อ 5 หน้าที่และความรับผิดชอบของแฟรนไชส์ซี

5.1 แฟรนไชส์ซีจะต้องใช้เครื่องหมายการค้าตามสัญญาฉบับนี้เพื่อประกอบกิจการค้าตามปกติ และอยู่ในใต้ขอบเขตที่กำหนดไว้ในสัญญา แฟรนไชส์ซี่ตกลงว่าจะไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการรบกวนหรือแย้งกับสิทธิ์การเป็นประโยชน์เจ้าของเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์เซอร์ ไม่ว่าจะกระทำเพื่อของตนเอง หรือ ผู้อื่นตลอดจนจะไม่กระทำการใด ๆ หรือ ยอมให้กระทำการฝ่าฝืนกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ หรือ เป็นที่น่ารังเกียจแก่บุคคลใดในสภาพที่ประกอบการค้านั้น

5.2 แฟรนไชส์ซี่ สัญญาว่าจะไม่นำเครื่องหมายการค้า และ กิจการค้าตามสัญญาฉบับนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือแต่บางส่วนไปให้บุคคลภายนอกใช้ หรือ เช่าช่วงเว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรของ

แฟรนไชส์เซอร์

5.3 ห้ามมิให้แฟรนไชส์ซี่ดำเนินการต่อเติม ตกแต่งอาณาเขตที่ประกอบการค้า หรือ เปลี่ยนแปลงประเภทการค้าภายในสถานที่ประกอบการค้าในระหว่างสัญญา เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรโดยชัดเจนจากแฟรนไชส์เซอร์

5.4 แฟรนไชส์ซี่จะต้องซื้อสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์เซอร์ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วในขณะทำสัญญาหรือที่พึงมีต่อไปในภายหน้า ตลอดจนสินค้าที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดให้แฟรนไชส์ซี่สามารถซื้อได้ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในสถานประกอบการค้าของแฟรนไชส์ซี่ ไม่สามารถนำสินค้าจำพวกอื่น ๆ เข้ามาจำหน่ายในสถานประกอบการค้าดังกล่าวได้

5.5 แฟรนไชส์ซี่จะต้องส่งลูกจ้างหรือตัวแทนเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับวิธีการผลิตตามโครงการให้ความช่วยเหลือทางวิชาการ เกี่ยวกับการประกอบกิจการจากแฟรนไชส์เซอร์ตามวันเวลาและสถานที่ซึ่งแฟรนไชส์เซอร์แจ้งให้ทราบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจและชำนาญในการผลิตภาพสามมิติให้ได้มาตรฐานและกรรมวิธีที่ถูกต้องตามแบบอย่างเครื่องหมายทางการค้าดังกล่าวรวมทั้งแฟรนไชส์ซี่จะต้องจัดหาเครื่องแบบที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดเพื่อให้ลูกจ้างหรือพนักงานสวมในเวลาปฏิบัติงาน โดยแฟรนไชส์ซี่จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเองทั้งสิ้น

5.6 แฟรนไชส์ซี่ตกลงยินยอมให้แฟรนไชส์เซอร์หรือตัวแทนเข้าตรวจดูสถานที่ประกอบการค้าของแฟรนไชส์ซี่ได้ตลอดเวลา และ แฟรนไชส์ซีต้องจัดทำรายการจำหน่ายใช้วัตถุดิบและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามแบบที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดเพื่อให้สามารถทำการตรวจสอบได้และต้องเก็บเอกสารดังกล่าวไว้ที่สถานที่ประกอบการค้า

5.7 แฟรนไชส์ซี่ต้องดำเนินการชำระภาษีการค้า และแสดงแบบรายการเสียภาษีอากรต่อทางราชการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่าง ๆในการเสียภาษีการค้าเองทั้งสิ้น

5.8 แฟรนไชส์ซี่จะต้องให้ความร่วมมือกับผู้อื่นที่มีสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์เซอร์ในการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายอย่างน้อยปีละ.....บาท (.....) รวมทั้งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยแฟรนไชส์ซีจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ตามอัตราเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายทั้งหมด

5.9 แฟรนไชส์ซี่จะต้องป้องกันเครื่องหมายการค้าดังกล่าวมิให้ผู้อื่นกระทำการล่วงล้ำสิทธิ์ในเครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์เซอร์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องหมายการค้าปลอมหรือการเลียนแบบเครื่องหมายของแฟรนไชส์เซอร์ การใช้รูปรอยประดิษฐ์ หรือ ข้อความใด ๆ จะต้องแจ้งให้แฟรนไชส์เซอร์ทราบทันที

5.10 บรรดาวัตถุที่ใช้ในการผลิตสินค้า แฟรนไชส์ซี่ต้องใช้หรือซื้อจากแฟรนไชส์เซอร์เท่านั้น

5.11 การออกแบบสถานประกอบการค้า การตกแต่งเติม หรือ ดัดแปลงเปลี่ยนแปลง แฟรนไชส์ซี่ต้องแจ้งแก่แฟรนไชส์เซอร์เป็นลายลักษณ์อักษรไม่น้อยกว่า 7 วันนับแต่เริ่มดำเนินการ

5.12 แฟรนไชส์ซี่ไม่มีสิทธิ์ปรับปรุง ดัดแปลง แก้ไข โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ข้อมูล คู่มือและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่แฟรนไชส์เซอร์ส่งมอบตามสัญญานี้ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานของ

แฟรนไชส์ซี่ได้

5.13 แฟรนไชส์ซีจะไม่ทำการคัดลอก..... ตามสัญญานี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากแฟรนไชส์เซอร์เป็นลายลักษณ์อักษร

5.14 แฟรนไชส์ซี่ยอมรับว่า ตรา หรือ ชื่อ ของแฟรนไชส์เซอร์ที่ใช้ประทับลงบนคู่มือ และ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ..... ตามสัญญานี้เป็นลิขสิทธิ์ของแฟรนไชส์เซอร์และ

แฟรนไชส์ซี่จะไม่ปลด หรือ ลบตราหรือชื่อของแฟรนไชส์เซอร์ออกจากสิ่งดังกล่าว

5.15 แฟรนไชส์ซี่ ตกลงจะขายสินค้าในราคาที่แฟรนไชส์เซอร์กำหนดให้ กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้า แฟรนไชส์เซอร์จะเป็นผู้แจ้งเรื่องการเปลี่ยนแปลงราคาให้แฟรนไชส์ซี่ทราบ และห้ามมิให้แฟรนไชส์ซี่ทำการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ขายก่อนได้รับความยินยอมจากแฟรนไชส์เซอร์

ข้อ 6 คู่สัญญาจะโอนสิทธิ์และหน้าที่ตามสัญญานี้ให้แก่บุคคลอื่นไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่ง

ข้อ 7 การผิดสัญญาและการเลิกสัญญา

7.1 หากคู่สัญญาฝ่ายใดไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง คู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งมีสิทธิ์บอกเลิกสัญญาได้ โดยมีหนังสือบอกกล่าวไปยังคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งให้ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 30 วัน

7.2 หากแฟรนไชส์ซี่หยุดดำเนินการหรือเลิกกิจการ หรือ ถูกฟ้องเกี่ยวกับการดำเนินการหรือศาลมีคำพิพากษาให้ล้มละลายแฟรนไชส์เซอร์บอกเลิกสัญญาได้ทันที

7.3 ถ้าแฟรนไชส์ซี่ไม่ชำระค่าตอบแทนการใช้เครื่องหมายการค้า หรือ ชำระล่าช้ากว่ากำหนดในสัญญานี้ แฟรนไชส์ซี่ยอมให้คิดดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 15 ต่อปีจากยอดเงินที่ค้างชำระทั้งหมดหรือยอมให้แฟรนไชส์เซอร์บอกเลิกสัญญาและริบเงินค่าตอบแทนการใช้เครื่องหมายการค้าที่แฟรนไชส์ซี่ได้ชำระไว้แล้ว

7.4 การชำระค่าสินค้าตามเครื่องหมายการค้าดังกล่าว ให้คิดค่าสินค้าเป็นรายเดือนในแต่ละเดือนที่สั่งซื้อและให้ชำระค่าสินค้าของเดือนนั้นภายใน 15 วัน ถ้าแฟรนไชส์ซี่ไม่ชำระค่าสินค้าตามกำหนดให้ไว้ในสัญญานี้ แฟรนไชส์ซี่ยินยอมให้คิดดอกเบี้ยอัตราร้อยละ 15 ต่อปี หรือยินยอมให้แฟรนไชส์เซอร์บอกเลิกสัญญาได้

ข้อ 8 ผลของการเลิกสัญญา ในกรณีที่สัญญานี้สิ้นสุดลงไม่ว่าด้วยเหตุใด ๆ ก็ตาม แฟรนไชส์ซี่จะต้องหยุดประกอบกิจการทันที และไม่มีสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวต่อไป และแฟรนไชส์ซี่จะต้องคืน..... ที่ใช้ในการควบคุมการผลิต .....ของแฟรนไชส์เซอร์ให้แก่แฟรนไชส์เซอร์ทันที

ข้อ 9 บรรดาหนังสือหรือเอกสารต่าง ๆ ที่คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะส่งให้กับคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งเมื่อได้ส่งไปยังภูมิลำเนาของคู่สัญญาที่ระบุไว้ในสัญญานี้ ให้ถือว่าคู่สัญญาอีกฝ่ายหนึ่งได้รับหนังสือเอกสารดังกล่าวแล้วและเป็นการส่งโดยชอบด้วยกฎหมาย

ข้อ 10 หากมีข้อพิพาทเกิดขึ้นเกี่ยวกับสัญญาแฟรนไชส์ฉบับนี้ คู่สัญญาตกลงให้ทำการฟ้องร้อง และดำเนินคดีที่ศาลแพ่ง กรุงเทพมหานคร

หนังสือสัญญานี้ทำขึ้นเป็นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกันทุกประการ คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความโดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อพร้อมทั้งประทับตรา (ถ้ามี) ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยานและต่างยึดถือไว้ฝ่าย

ลงชื่อ..... แฟรนไชส์เซอร์

( )

ลงชื่อ..... แฟรนไชส์ซี่

( )

ลงชื่อ..... พยาน

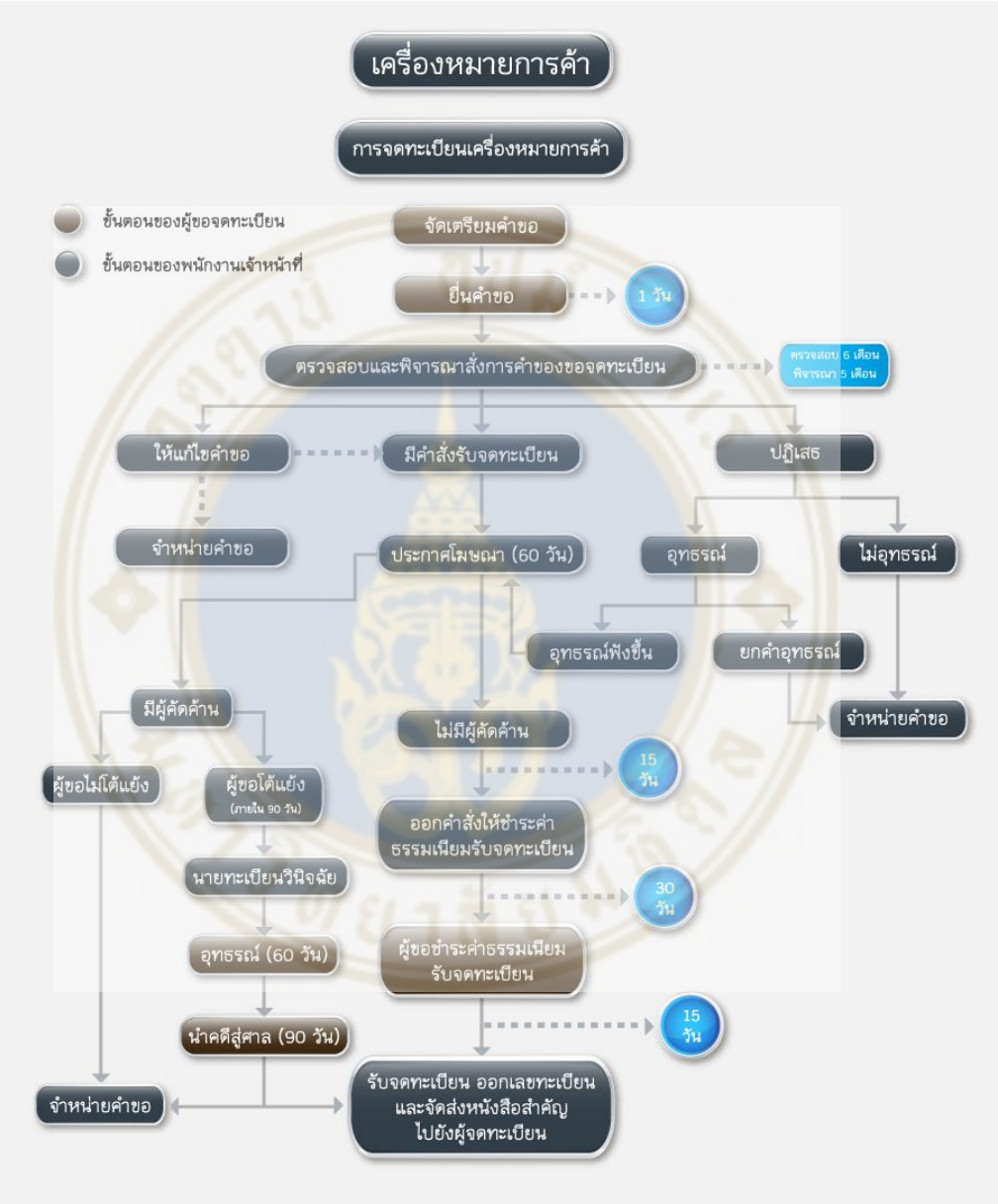
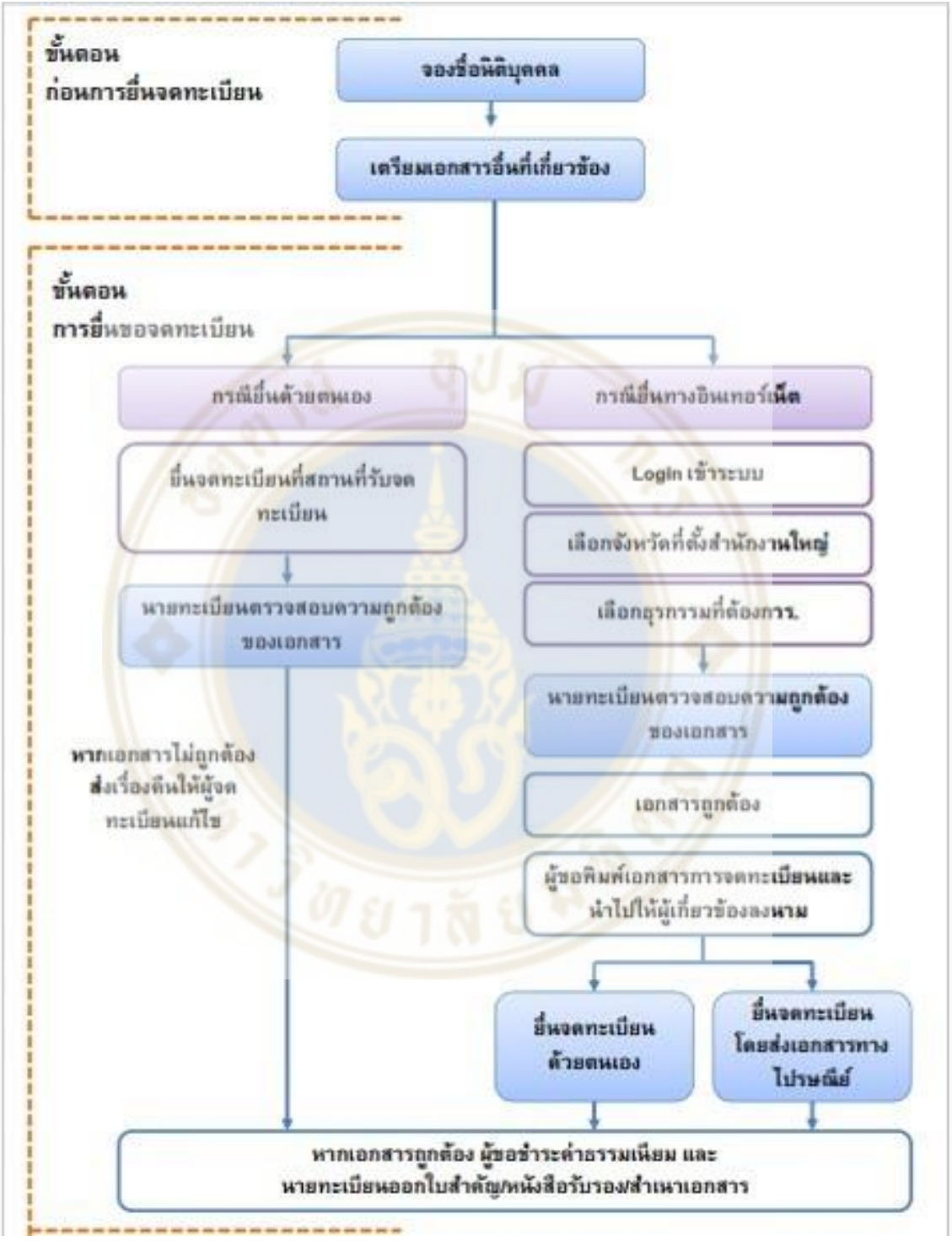
( )

ลงชื่อ..... พยาน

( )

ภาคผนวก จ

การจดทะเบียนบริษัท และการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปแบบการจดทะเบียนบริษัท