

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปพรีซาย ฮาลาล**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2562**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปฟรีซตาย ฮาลาล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวกัญทิรา หนูรัมย์

ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชัยณัฐสิน วิญญูประสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจอาหารที่สำเร็จรูปฟรีซคายฮาลาล สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ทำให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ถูกต้อง และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง จุดประกายให้มองเห็นช่องทางและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้สนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษางานวิจัยก่อนหน้าที่ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประกอบการศึกษา ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจมาโดยตลอด เพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ และเพื่อนๆ ในสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร รุ่น 20C ทุกคนที่คอยสู้ไปด้วยกัน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมาในที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าแผนธุรกิจนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขอภัยมา ณ ที่นี้

ภัณฑิรา หนูรักษ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีชดราย ฮาลาล

THE BUSINESS PLAN OF FREEZE DRIED INSTANT HALAL FOOD

กัณทิรา หนูรักษ์ 6050395

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., อาจารย์บุริม โอทกานนท์, M.B.A.  
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีชดราย ฮาลาล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการผลิตเพื่อเป็นเพื่อนที่ให้ความอุ่นใจและความสะดวกแก่ผู้บริโภคมุสลิม เนื่องจากมุสลิมมีหลักการในการบริโภคอาหารที่ต้องถูกต้องตามหลักศาสนา แต่ทั้งนี้ก็เป็นอาหารที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถรับประทานได้เช่นกัน กระบวนการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีชดราย ฮาลาลใช้เทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) ซึ่งทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีกว่าการทำแห้งวิธีการอื่นทั้งคุณลักษณะทางกายภาพและคุณค่าทางสารอาหาร ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา และมีหลากหลายเมนูซึ่งนำเสนอในรูปแบบเมนูอาหารจานเดียวที่ทุกคนคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ในมือเดียว โดยผลิตภัณฑ์จะมีการจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และงานแสดงสินค้า และมีเป้าหมายการเติบโตไปยังตลาดต่างประเทศ เงินลงทุนของแผนธุรกิจเริ่มต้นที่ 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 1,360,887.92 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) 54.9% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ อาหารกึ่งสำเร็จรูป/ ฟรีชดราย/ ฮาลาล

110 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> <b>รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ (Pain-point & Customer Insight)	3
1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า	5
1.4 รูปแบบแผนธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	6
1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจและการตลาด	9
1.5.1 การวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ (Feasibility Research)	9
1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	13
1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	13
1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	14
1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน	15
<b>บทที่ 2</b> <b>แผนกลยุทธ์การตลาด</b>	<b>18</b>
2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย	21
2.1.3 ผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	24
2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย STP	39
2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	39
2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	40
2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	43
2.3.1 ส่วนประกอบทางการตลาด	43
2.3.2 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด	47
2.3.3 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	48
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม</b>	<b>49</b>
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	49
3.1.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน	49
3.1.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และจำนวนบุคลากรของบริษัท	50
3.1.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ	51
3.1.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	51
3.1.5 แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน (Action Plan) ของ บริษัท มัยมูน จำกัด	52
3.1.6 โครงสร้างองค์กรของบริษัท	52
3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	53
3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)	54
3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)	55
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	56
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร	56
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง	56
3.3.3 แผนดำเนินกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือจำแนกตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	59
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	60
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อ จัดการกิจกรรมสนับสนุน	60
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	64
3.4.4 ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัท มัยมุน จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี และค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่และสำนักงาน	65
<b>บทที่ 4</b> แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	<b>67</b>
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	67
4.1.1 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 เรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป	67
4.1.2 มาตรฐาน GMP	68
4.1.3 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 เรื่อง ผลิตอาหาร	68
4.1.4 การขอรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาล	68
4.1.5 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา จำแนกตามกรอบเวลาและงบประมาณ	69
4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	71
4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade Secret)	71
4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	71
4.2.3 แผนการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	73
<b>บทที่ 5</b> แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง	<b>75</b>
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	75
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินลงทุน	75
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	76

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	76
5.1.4 การประมาณการรายได้	78
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	79
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	79
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	80
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	80
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	81
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	82
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	83
5.4 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	84
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>86</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>88</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ภาคผนวก ข ผลการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ	98
ภาคผนวก ค การประมาณการณ้ิงบการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี	102
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>110</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า	5
1.2	Business Model Canvas	7
1.3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model	12
1.4	การจัดสรรเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	16
1.5	ความเป็นไปได้ผลตอบแทนจากการลงทุน	16
1.6	ความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ	17
2.1	ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.2	เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.3	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.4	รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.5	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.6	สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.7	ขนาดครอบครัว	26
2.8	การรับประทานอาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.9	ประเภทอาหารเช้าถึงสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทาน	27
2.10	เหตุผลในการบริโภคอาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.11	สถานที่ซื้ออาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.12	บรรจุภัณฑ์ของอาหารเช้าถึงสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งาน	29
2.13	ปริมาณการซื้ออาหารเช้าถึงสำเร็จรูปต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.14	ความถี่ในการบริโภคอาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.15	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเช้าถึงสำเร็จรูปต่อ 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.16	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.17	ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการช่วยแก้ไขปัญหาของอาหารเช้าถึงสำเร็จรูป	31
2.18	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภค	33
2.19	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเช้าถึงสำเร็จรูปของผู้บริโภค	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
2.20	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	34
2.21	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค	35
2.22	ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีชคายฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.23	ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป ฟรีชคายฮาลาล	37
2.24	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสำหรับอาหาร กึ่งสำเร็จรูปฟรีชคาย ฮาลาล	39
2.25	เปรียบเทียบคุณลักษณะของกลุ่มแข่ง (Competitive Grid)	41
2.26	แผนกิจกรรมและกรอบเวลาการดำเนินงานทางการตลาด	47
2.27	แสดงแผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา	48
3.1	รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานทีมผู้บริหาร	49
3.2	ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และจำนวนบุคลากรของบริษัท	50
3.3	รายนามและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท สมาร์ทคริกส์ จำกัด	52
3.4	แผนการปฏิบัติอัตรากำลังพล (Action Plan) ของบริษัท สมาร์ทคริกส์ จำกัด	52
3.5	การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ฟรีชคาย	57
3.6	แผนการดำเนินงานของบริษัท มัยมูน จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)	59
3.7	แผนการดำเนินงานของบริษัท มัยมูน จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี	60
3.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการผลิตของบริษัท มัยมูน จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	60
3.9	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากรมัยมูน จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก	64
3.10	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากรบริษัท มัยมูน จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี	65
3.11	ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัท มัยมูน จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี	65
3.12	ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่และสำนักงานของบริษัท มัยมูน จำกัด	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก	69
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	70
4.3 งบประมาณในการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้อง	70
4.4 แผนดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 1 ปีแรก	73
4.5 แผนดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 5 ปี	73
4.6 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	74
5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน	75
5.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	76
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	76
5.4 การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5	78
5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 1-ปีที่ 5	79
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดและการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	80
5.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	80
5.9 การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	81
5.10 การประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	82
5.11 ผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซขาย ฮาลาล	83
5.12 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง	84

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ขนาดตลาดอาหารฟรุ้ชคย จำแนกตามภูมิภาคทั่วโลก ปี 2018	3
1.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร	15
2.1 ขั้นตอนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง	20
2.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)	42
2.3 ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรุ้ชคย ฮาลาด แบนด์ มัยมูน	44
3.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท มัยมูน จำกัด	53
3.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)	53
3.3 ขั้นตอนการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรุ้ชคยฮาลาด	58
4.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าของประเทศไทย	72

## บทที่ 1

### รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

#### 1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจ

มุสลิมหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีความศรัทธาว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ นบีมูฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่าอัลลอฮ์คือผู้สร้างมนุษย์ และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้นคำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมูฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตาม อัลลอฮ์ (ซ.บ.) ได้มีบัญชาในคัมภีร์กุรอานบทที่ 2 วรรคที่ 168 ความว่า “โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่ดี (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดิน...” และอัลลอฮ์ (ซ.บ.) ได้กำชับผู้ศรัทธาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 172 ความว่า “โอ้บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้เป็นที่บังจายยังชีพของพวกเจ้าจากสิ่งที่ดีทั้งหลาย...” ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ความหมายของคำว่า ฮาลาล (Halal) คือ อนุมัติ, อนุญาต และความหมายของคำว่า ฮารอม (Harom) คือ ห้าม ซึ่งตรงข้ามกับคำว่าฮาลาล ดังนั้นอาหารฮาลาล (Halal Food) จึงหมายถึงอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ (ฮาลาล ฮารอม, 2551)

ในปัจจุบันอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มอาหารที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความสนใจกันมากขึ้น จากรายงานของ PRNewswire ระบุว่า ตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกมีมูลค่า 715 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2561 และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 12.7% ในช่วงปี 2562-2570 เนื่องมาจากปัจจัย เช่น การเพิ่มประชากรมุสลิมทั่วโลกควบคู่กับการพัฒนาในห่วงโซ่อุปทานอาหารฮาลาลภาคค้าปลีก ที่คาดว่าจะเพิ่มรายได้ให้กับตลาดอาหารฮาลาล สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่มองว่าตลาดอาหารฮาลาลมีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตในระยะข้างหน้า เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมที่มีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคนใน ค.ศ. 2030 ประกอบกับอาหารฮาลาลได้รับความยอมรับในด้านการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย อาหารฮาลาลจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้เป็นมุสลิมส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง และการวิเคราะห์ของ Bangkok Bank SME ได้วิเคราะห์ว่า อาหารฮาลาล สำหรับมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคตามบทบัญญัติศาสนา แต่ปัจจุบันยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นจากกลุ่มที่ไม่ใช่มุสลิม โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อาหารฮาลาลขยายตัวเฉลี่ยถึง 8% ต่อปี เนื่องจากการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม

มากขึ้น เพราะอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) ในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าฮาลาลที่สำคัญ ภาครัฐและภาคเอกชน ได้มีการสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ทั้งการกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาล และการจัดโครงการเกี่ยวกับอาหารฮาลาลต่าง ๆ เช่น โครงการ “SMEs ฝ่าแค้น 4.0” ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (เอสเอ็มอีแบงก์) ทั้งนี้ เพื่อต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลเบอร์ต้น ๆ ของโลก

ประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีทั้งสิ้นร้อยละ 5.4 ของประชากรไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ถือเป็นประชากรกลุ่มน้อยของประเทศ และเนื่องจากข้อกำหนดในการบริโภคอาหารมุสลิมไทยจึงมีปัญหาในการบริโภคอาหาร การเติบโตของอาหารฮาลาลในสังคมไทยส่งผลให้ประชากรมุสลิมไทยมีความสะดวกสบายมากขึ้นกว่าเดิม ทุกวันนี้ชาวมุสลิมวัยทำงานสามารถหาอาหารฮาลาลรับประทานได้ตามร้านสะดวกซื้อเมื่ออยู่ที่ทำงาน ไม่มีร้านอาหารอิสลาม หรือเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ช่วยให้บริการในเรื่องการค้นหาร้านอาหารฮาลาลหรือบริการ Food Delivery ที่ช่วยทำให้การบริโภคง่ายขึ้น แต่ความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นยังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่แพร่หลายในทุกท้องถิ่นของประเทศไทย ยังมีมุสลิมอีกจำนวนหนึ่งที่ยังคงต้องดูแลตัวเองในเรื่องของอาหารฮาลาล เช่น มุสลิมที่บริเวณที่ทำงานไม่มีร้านอาหารฮาลาลจึงต้องมีการเตรียมอาหารไปรับประทาน หรือในการเดินทางท่องเที่ยวบางพื้นที่ก็ยังไม่มีย่านอาหารอิสลามรองรับและผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีน้อย แสดงให้เห็นว่าอาหารฮาลาลเป็นตลาดอาหารที่กำลังมีการเติบโต และความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมยังไม่ได้ถูกเติมเต็มอีกมาก ผู้บริโภคมุสลิมยังคงมองหาผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ ที่ฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่เสมอ

ตลาดอาหารฟรีชขายทั่วโลกมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าจะสูงถึง 85,305 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2567 อัตราการเติบโต 8.0% โดยตลาดอาหารฟรีชขายกำลังได้รับความนิยม เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีความยุ่งวุ่นวายและเร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการอาหารจานด่วนและอาหารสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์ฟรีชขายจึงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ เพราะง่ายและรวดเร็วในการเตรียม นอกจากนี้จากเทรนด์สุขภาพในปัจจุบันที่คนให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย ไม่มีเจือปนสารสังเคราะห์ ซึ่งเป็นโอกาสในการที่ผักและผลไม้ฟรีชขายเข้าไปในตลาดมากขึ้น ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีการบริโภคอาหารฟรีชขายในระดับกลาง โดยมีอัตราการบริโภคผัก-ผลไม้ ฟรีชขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการนำไปประกอบอาหารต่อและมีการบริโภคผลไม้เป็นขนมทานเล่นมากขึ้น



## Freeze Dried Food Market – Market Size, by Region, Global, 2018



ภาพที่ 1.1 ขนาดตลาดอาหารฟรีซดราย จำแนกตามภูมิภาคทั่วโลก ปี 2018

ที่มา: Mordor Intelligence (2018)

## 1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ (Pain-point & Customer Insight)

ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลตามหลักของศาสนา โดยในบางกรณีก็ทำให้การหาอาหารบริโภคมีความยากลำบาก ไม่สะดวกสบาย ง่ายคล้ายเหมือนคนอื่น โดยเฉพาะในขณะที่มุสลิมไม่ได้อยู่ในสถานที่ที่คุ้นเคยที่รู้จักร้านอาหารอิสลาม ไม่รู้ว่าจะหาอาหารฮาลาลบริโภคได้จากที่ไหน จึงสังเกตเห็นปัญหาการบริโภคอาหารฮาลาลของมุสลิม และได้ไปเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมเพื่อนำมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหา

การเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ ได้ทำการศึกษาวิจัยเบื้องต้น โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมและประเด็นปัญหาของผู้บริโภคมุสลิมในปัญหาของการบริโภคอาหารฮาลาล

1. กลุ่มตัวอย่าง: ผู้บริโภคมุสลิม อายุ 18 – 60 ปี
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง: เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งหมด 20 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล: ใช้การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

4. พื้นที่วิจัย: ประเทศไทย
5. การประมวลผลข้อมูลวิจัย: ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
6. เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย: 1 สัปดาห์
7. สรุปผลวิจัยเบื้องต้น: จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัญหาการบริโภคอาหารฮาลาล

ของผู้บริโภคมุสลิม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมุสลิมไทยมีปัญหาเรื่องอาหารฮาลาลเมื่อมีการเดินทาง ทั้งการเดินทางไปทำงานในชีวิตประจำวัน การเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และการเดินทางไปเพื่อกิจธุระอื่น ๆ การเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม เช่น จังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หรือประเทศที่คนมุสลิมไม่ใช่คนส่วนใหญ่ เช่น ญี่ปุ่น ไต้หวัน เวียดนาม และสถานที่ที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก เช่น จังหวัดทางภาคใต้ของไทย โดยเฉพาะสามจังหวัดชายแดนใต้ ประเทศมุสลิมในกลุ่มอาเซียน หรือประเทศทางแถบตะวันออกเฉียง กลุ่มตัวอย่างมุสลิมค่อนข้างมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องอาหารฮาลาลเพื่อ บริโภคเมื่อเดินทางไปในพื้นที่ที่ไม่ค่อยมีมุสลิมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง โดยมีการหาข้อมูลในทุกครั้งว่าแต่ละสถานที่ที่ไปมีร้านอาหารฮาลาลอยู่ตรงไหนบ้าง ศึกษาการเดินทางไปร้านอาหาร รวมทั้งเลือกที่พักที่ใกล้ร้านอาหารฮาลาล และต้องเตรียมตัวเรื่องอาหารไปด้วย เช่นการพกพาขนมปังสำเร็จรูป, อาหารพร้อมบริโภค, เนื้อสัตว์แห้ง, อาหารกระป๋อง หรือน้ำพริก เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเรื่องอาหารเวลาเดินทางไปต่างประเทศมากกว่าในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างสามารถพึ่งพาร้านอาหารฮาลาลได้ในกรณีที่ไม่มีอาหารฮาลาลให้บริโภค โดยเลือกบริโภคเป็นขนมปัง นม หรือถ้ามีอาหารแช่แข็งหรืออาหารสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายตราฮาลาล ผู้บริโภคก็สามารถรับประทานเพื่อรองท้องได้ เมื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาของอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเตรียมไปในการท่องเที่ยวแต่ละทริปพบว่า กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีปัญหาในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่พกพาไม่สะดวก บรรจุภัณฑ์ที่เกะกะเปลืองพื้นที่กระเป๋ า อาหารกระป๋องมีน้ำหนักมากซึ่งเปลืองน้ำหนักกระเป๋ า กลุ่มตัวอย่างที่พกพาอาหารพร้อมบริโภคในรูปแบบซองมีปัญหาในเรื่องของกลิ่นที่เพี้ยนให้ความรู้สึกปลอม กลิ่นรสโลหะที่มาจากซอง และรสชาติไม่ถูกปาก กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงทางเลือกของอาหารไม่หลากหลาย บางรายต้องกินอาหารซองจนรู้สึกเวียนและไม่ต้องการรับประทานอีกต่อไป และขนมปังสำเร็จรูปที่พกพาไปเป็นของคู่กายก็มีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าอาหารฮาลาลจะมีมากขึ้น ทั้งที่เป็นร้านอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อความสะดวกสบายในการเลือกบริโภค

สามารถสรุปประเด็นปัญหาได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมุสลิมมีปัญหาในเรื่องการหาอาหารฮาลาลรับประทานที่หารับประทานยาก ทั้งในชีวิตประจำวันและเมื่อเดินทาง



2. ผู้บริโภคต้องการอาหารฮาลาลเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ทั้งในเวลาที่ไปทำงานหรือเรียน เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่คุ้นเคยว่าจะมีอาหารฮาลาลหรือไม่

3. ในชีวิตประจำวันบริเวณที่ทำงานหรือที่เรียนของผู้บริโภค ไม่ค่อยมีอาหารฮาลาล หรือมีก็อยู่ไกล ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปกิน ทำให้ต้องมีการเตรียมอาหารไปรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อมีอาหารฮาลาลให้พียงบ้าง แต่ไม่มาก

4. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีการเดินทางทั้งการเดินทางท่องเที่ยว การไปเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร การค้าขาย หรือการทำงาน ทั้งในประเทศต่างประเทศจำเป็นต้องศึกษาการเดินทางก่อนว่ามีร้านอาหารอิสลามบริเวณไหน ต้องวางแผนการเดินทาง และต้องเตรียมตัวพกพาอาหารติดตัวไปด้วยเพื่อไม่มีอาหารรับประทาน

5. ผู้บริโภคมุสลิมมีปัญหาเกี่ยวกับอาหารที่พกพาไป

- บรรจุภัณฑ์ของอาหารที่เกะกะ เปลืองพื้นที่กระเป๋า

- อาหารกระป๋องมีน้ำหนักมาก เปลืองน้ำหนักกระเป๋า

- อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในรูปแบบซอง มีปัญหาเรื่องกลิ่นที่ให้ความรู้สึกเพี้ยน ให้ความรู้สึกปลอม มีกลิ่นโคลงที่มาจากซอง และรสชาติไม่ถูกปาก

- ผู้บริโภคบางรายรู้สึกว่าอะหังสำเร็จรูปไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่อยากบริโภคมาก ๆ

- ผู้บริโภครู้สึกว่าทางเลือกของอาหารไม่หลากหลาย

### 1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้านำเสนอ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

Topics	Description
Problem (pain-point)	- หาอาหารฮาลาลรับประทานยาก - มีอาหารฮาลาลให้เลือกรับประทานน้อย - มีปัญหาในเรื่องการพกพาอาหารไปรับประทาน
Existing Solution	- ศึกษาหาข้อมูลมาก ๆ - จัดเตรียมอาหารไปรับประทานเอง
Consumer Expectation	มีอาหารฮาลาลมากขึ้น หากินได้ง่ายและสะดวกขึ้น

### ตารางที่ 1.1 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า (ต่อ)

Topics	Description
Unmeted Need	ผู้บริโภคร้องขอให้ร้านอาหารหลายร้านไม่ว่าจะร้านอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อความสะดวกสบายในการบริโภค ไม่ต้องยุ่งยากลำบากในการเตรียมอาหาร
New Solution	แนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ผักสด

การนำเสนอทางเลือกใหม่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ผักสด โดยผลิตภัณฑ์จะเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปในรูปแบบเมนูอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภครุ่นเคย โดยจะมีส่วนประกอบของข้าว เนื้อสัตว์และผัก เพื่อคุณค่าทางสารอาหารของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการทำแห้งด้วยเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) ทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบแห้ง มีน้ำหนักเบา สามารถพกพาได้ง่าย มีวิธีการบริโภคที่สะดวกและง่ายโดยการเติมน้ำร้อน กระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเป็นกระบวนการที่รักษาคุณภาพอาหารเช่น สี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารได้ดีกว่าวิธีการทำแห้งแบบอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรสชาติที่เหมือนเดิมและครบถ้วน จะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้ความสะดวกในการพกพาไปบริโภคยังที่ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ลดความยุ่งยากในการหาอาหารรับประทาน และให้ความอุ่นใจแก่ผู้บริโภคมุสลิมในเรื่องการรับประทานอาหาร

### 1.4 รูปแบบแผนธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

รูปแบบแผนธุรกิจที่นำเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มลูกค้ามุสลิมในการรับประทานอาหาร ผักสด แสดงดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 Business Model Canvas

Problem:	Solution:	Unique Value Proposition:	Unfair Advantage:	Customer Segment:
- มุสลิมหาอาหารฮาลาลรับประทานยาก โดยเฉพาะในขณะที่เดินทาง ต้องพกพาอาหารเอง ซึ่งอาหารที่พกพาไปมีปัญหา ทั้ง บรรจุภัณฑ์ น้ำหนัก รสชาติ และคุณภาพ	อาหารกึ่งสำเร็จรูป ฮาลาล หลากหลายเมนู ผลิตด้วยเทคโนโลยี ฟรีซดราย ซึ่งทำให้อาหารมีน้ำหนักเบา และมีคุณภาพสูง	1. เป็นเมนูอาหารจานเดียวประเภทข้าว มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์และผัก พกพาสะดวก กินง่าย 2. มั่นใจในกระบวนการผลิต ฮาลาล 100% รสชาติอร่อยถูกปาก	1. เครื่องหมายการค้า (Trademark) 2. ความลับทางการค้า (Trade secret) 3. ผู้ประกอบการมุสลิมสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค 4. ฮาลาล	- มุสลิมไทย อายุ 18-34 ปี มีความเคร่งครัดในการบริโภคอาหารฮาลาล และมีความจำเป็นในการต้องพกพาการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ต้องการความสะดวกสบายและเน้นความสะอาดสบาย ง่ายขาย
	<b>Key Metrics:</b> 1. ยอดขาย 2. การซื้อซ้ำ 3. ยอดไลค์แฟนเพจ และรีวิว		<b>Channels:</b> 1. งานแสดงสินค้าอาหาร 2. กรู๊ปทัวร์ 3. ช่องทางออนไลน์	
<b>Cost Structure:</b> 1. ต้นทุนส่วนต้นน้ำ (Upstream) เช่น ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา ต้นทุนวัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์ 2. ต้นทุนส่วนกลางน้ำ (Midstream) เช่น ค่าจ้างการผลิต OEM 3. ต้นทุนส่วนปลายน้ำ (Downstream) เช่น ต้นทุนการตลาด และการขาย, ต้นทุนค่าขนส่ง และต้นทุนการบริหารและการดำเนินการเป็นต้น			<b>Revenue Streams:</b> 1. รายได้จากการขายสินค้า 2. กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing)	

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ash (2010)

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) กลุ่มลูกค้าหลักคือประชากรมุสลิมไทย อายุ 18-34 ปี มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเคร่งครัดในการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักการซึ่งต้องเป็นอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น มีปัญหาในการบริโภคอาหารฮาลาล โดยเฉพาะเมื่อต้องไปที่อื่นที่ไม่แน่ใจในเรื่องอาหาร ที่มีพฤติกรรมและความคิดเป็นของตัวเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง

2. ปัญหา (Problem) ปัญหาที่ลูกค้าคาดหวังพบในปัจจุบันคืออาหารฮาลาลรับประทานค่อนข้างยาก มีตัวเลือกให้ไม่มาก โดยเฉพาะเมื่อต้องเดินทางไปยังที่ไม่คุ้นเคยยิ่งกังวลเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร จึงต้องมีการเตรียมตัวเรื่องอาหาร เช่นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาล การวางแผนการเดินทาง ตลอดจนการเตรียมตัวเรื่องอาหารไปเอง ซึ่งการเตรียมอาหารไปเองนี้ ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับอาหารที่เตรียมไปเอง เช่น บรรจุภัณฑ์ของอาหารที่ไม่สะดวกในการพกพาทั้งขนาดและ

น้ำหนัก รสชาติของอาหารที่มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปบางประเภทที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่อยากรับประทาน

3. คุณค่าที่นำเสนอแก่ลูกค้า (Unique Value Proposition) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า สำหรับลูกค้ามุสลิมคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่จะส่งมอบให้คือการที่ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกบริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ใช้กระบวนการทำแห้งด้วยเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) นำเสนอในรูปแบบเมนูอาหารจานเดียวโดยนำเสนอเป็นอาหารเมนูข้าวเป็นหลัก มีส่วนประกอบของข้าว เนื้อสัตว์และ ผัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งนี้จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งคุณค่าทางสารอาหารและคุณภาพทางประสาทสัมผัส อีกทั้งการทำแห้งยังช่วยให้น้ำภายในอาหารหายไป ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา ผู้บริโภคสามารถพกพาอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายไปได้ทุกที่ ซึ่งจะเป็คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้กับทั้งลูกค้าที่เป็นมุสลิมและลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม

4. วิธีแก้ปัญหา (Solution) เพิ่มทางเลือกในการบริโภคอาหารให้แก่ลูกค้าโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย อาหารจานเดียวที่มีครบทั้งข้าว เนื้อสัตว์และผัก มีคุณค่าทางสารอาหาร ผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักเบา บริโภคง่ายโดยการเติมน้ำร้อน สะดวกในการพกพา

5. ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channel) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งการจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการจัดจำหน่าย ออฟไลน์เป็นหลัก โดยจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านทางงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน Bangkok Halal, งานรอมฎอนซิดดี เป็นต้น จัดจำหน่ายให้แก่บริษัททัวร์ที่นำเที่ยวกลุ่มมุสลิม หรือนำเดินทางไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ในช่องทางออนไลน์มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Web page และทาง Line

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด สื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยสื่อสารผ่านทาง Social media เช่น Facebook และมีการสื่อสารผ่านทางออฟไลน์โดยการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้นักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. กระแสรายได้ (Revenue Stream) รายได้ทั้งหมดมาจากยอดขายสินค้าผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งงานแสดงสินค้า และช่องทาง Social media ราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาตามหลักกลยุทธ์ต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing)

7. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างต้นทุนเป็นไปตามหลักห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งแบ่งกิจกรรมขององค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ซึ่งครอบคลุม 3 ส่วน คือ ต้นทุนส่วนต้นน้ำ (Upstream) เช่น ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา ต้นทุนวัตถุดิบ,บรรจุภัณฑ์ ต้นทุนส่วนกลางน้ำ (Midstream) เช่น ค่าจ้าง

การผลิต OEM และต้นทุนส่วนปลายน้ำ (Downstream) เช่น ต้นทุนการตลาดและการขาย, ต้นทุนค่าขนส่ง และต้นทุนการบริหารและการดำเนินการเป็นต้น

7. ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metric) ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดผลได้จากปริมาณยอดขาย/ยอดขาย (Sale revenue) การสั่งซื้อซ้ำ (retention) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีสินค้า และวัดจากยอดไลค์และการรีวิวสินค้าผ่านทาง Social media ซึ่งเป็นตัวชี้วัดการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ว่ามีคนรู้จักผลิตภัณฑ์เรามากน้อยแค่ไหน

8. ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage) บริษัทมีแผนในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราสินค้าในชื่อ มัยมูน (MAY MOON) เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้า มีสูตรอาหารที่เก็บข้อมูลเป็นความลับทางการค้า (Trade secret) เพื่อให้ยากต่อการเลียนแบบของกลุ่มคู่แข่ง นอกจากนี้คือการที่ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งในปัจจุบันอาหารฟรีซดรายมีผลิตภัณฑ์น้อยมากที่ได้รับการรับรองฮาลาลโดยมัยมูนนอกจากการที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองยังจะมีการสื่อสารแก่ผู้บริโภคมุสลิมเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อให้มั่นใจมากขึ้นเกี่ยวกับฮาลาลของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิมซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์มากขึ้น

## 1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจและการตลาด

### 1.5.1 การวิจัยเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ (Feasibility Research)

#### 1.5.1.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ: จากปัญหาในเรื่องของการบริโภคอาหารฮาลาลของมุสลิม ผู้บริโภคมุสลิมจำเป็นต้องมีการเตรียมอาหารของตัวเองไปในการไปทำงาน ไปเรียน ไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนถึงท่องเที่ยวแต่ละทริปเพื่อความอุ่นใจเวลาที่ไม่มีอาหารฮาลาลให้บริโภค จากการนำเสนออาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายฮาลาล ให้กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะอย่างแรกคือเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตมีความต้องการให้มีผลิตภัณฑ์อาหารที่ฮาลาลมากขึ้น และมีความสนใจเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์เหมาะแก่การเดินทาง กินง่าย ทำให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยสนใจมากเมื่อต้องเดินทางไปต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจที่จะพกพาไปเพื่อความอุ่นใจ พกกันไว้ก่อนเพราะกลัวหาอาหารทานไม่ได้

- ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ: กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอาหารฮาลาลให้มียมากขึ้น



และหลากหลายขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถเพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องเตรียมอาหาร เมื่อต้องการความสะดวกในการพกพาหรือบริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคอุ่นใจได้ว่าจะไม่อด ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพกพาผลิตภัณฑ์ไปในทริปท่องเที่ยวหรือพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ เพราะไม่แน่ใจว่าที่ไปจะมีอาหารฮาลาลให้ทานหรือไม่

#### 1.5.1.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอุตสาหกรรมและการตลาด

- ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม: สถานการณ์ตลาดอาหารฮาลาลโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารกรุงเทพคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมีมูลค่าสูงถึง 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ความน่าสนใจของตลาดฮาลาลมีหลายปัจจัย เช่น อัตราการเติบโตของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่โตเร็วที่สุดในโลก ซึ่งความต้องการอาหารฮาลาลก็เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน และนอกจากผู้บริโภคมุสลิมแล้ว อาหารฮาลาลยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมมากขึ้น โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึง 8% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และอุตสาหกรรมอาหารฟรีชคาย ในปัจจุบันเทคโนโลยีการอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze dried technology) เริ่มนำมาใช้ในการแปรรูปอาหารของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป เช่นทุเรียน มังคุด สตอร์เบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อย่างมาก ในส่วนของอาหารได้มีการพัฒนาของหลายองค์กรในการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการแปรรูปอาหารกันมากขึ้น ที่สามารถเห็นได้ในตลาดปัจจุบัน เช่น ส้มตำอบแห้ง ยามะม่วงอบแห้ง ต้มยำกุ้งอบแห้ง ผัดไทยอบแห้ง เป็นต้น

โดยอาหารฟรีชคายในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ส่วนน้อยที่ได้รับการรับรองฮาลาล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเริ่มผลิตอาหารฟรีชคายที่เป็นอาหารยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นขายชาวต่างชาติเป็นหลักเพื่อซื้อสินค้าไทยกลับไปยังประเทศตนหรือคนไทยในต่างแดนที่คิดถึงอาหารไทย ต้องการพกพาไปยังต่างประเทศ ซึ่งเห็นได้จากเมนูอาหารที่เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของไทยทั้งต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ และด้วยการเพิ่งเริ่มในอุตสาหกรรมอาหารฟรีชคายนี้ ผู้ประกอบการจึงอาจจะยังไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรองฮาลาลของผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มลูกค้ามุสลิม เพราะยังไม่แน่ใจในตลาด ประกอบกับการขอรับรองมีค่าใช้จ่ายสูงและมีขั้นตอนรายละเอียดในการรับรอง ผู้ประกอบการจึงอาจต้องการศึกษาการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ก่อน อีกทั้งการผลิตอาหารฟรีชคายมีกระบวนการทางเทคโนโลยีที่มีราคาในการผลิตสูง ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน ผู้ประกอบการจึงยังมีความไม่มั่นใจในศักยภาพของตลาดอาหารฟรีชคายว่าจะเติบโตไปในทิศทางไหนมากน้อยเพียงใด และในต่างประเทศจากที่กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับการเติบโตของตลาดอาหารฟรีชคายซึ่งมีการเติบโตสูงในทวีปอเมริกาเหนือเป็นหลัก ซึ่งเป็นภูมิภาคที่ไม่ได้มีประชากรมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงยังไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลจุดนี้จึงถือเป็นอุปสรรคและความท้าทายของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์

### การวิเคราะห์อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมจาก Five Force Model

#### 1) การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry in an Industrial)

ในอุตสาหกรรมอาหารฟรีชขายในปัจจุบันยังมีการแข่งขันกันไม่สูงมากเพราะมีผู้ประกอบการน้อยราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีในการการแปรรูปผลไม้ ยังไม่ค่อยมีการนำมาใช้ในการทำแห่งอาหาร แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งเพิ่มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริโภคมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารฟรีชขายส่วนมากยังไม่มีการรับรองฮาลาล แต่ก็มีแนวโน้มที่จะได้ขอรับรองมากขึ้นเช่นกันตามแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

#### 2) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) ผลิตภัณฑ์

เป็นเมนูอาหารปกติทั่วไป ไม่ได้มีวัตถุดิบพิเศษอะไร มีวัตถุดิบหลักเป็น ข้าว เนื้อสัตว์ ผัก และเครื่องปรุง ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องเป็นวัตถุดิบที่ผลิตอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและได้รับเครื่องหมายรับรองตราฮาลาลอย่างถูกต้อง ซึ่งค่อนข้างมีความแตกต่างจากวัตถุดิบทั่วไปในตลาด ผู้จัดส่งวัตถุดิบยังมีไม่มากในตลาด แต่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเพราะการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล แต่ในด้านโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) มีโรงงานที่ให้บริการทำแห่งแบบเช่าเยือกแข็งไม่มากที่จะรับผลิตอาหารฟรีชขายและได้รับรองฮาลาล โรงงานส่วนใหญ่ที่ได้รับการรับรองกระบวนการผลิตฮาลาลรับแปรรูปผลไม้อย่างเดียว จึงมีโรงงานให้เลือกไม่มากนัก อำนาจต่อรองในระดับปานกลาง มีผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจ

#### 3) อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) ผู้ซื้อที่มีอำนาจ

ต่อรองปานกลาง แม้อาหารฮาลาลจะมีไม่มากแต่ก็มีแนวโน้มในการเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของอุตสาหกรรม และปัจจุบันอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีชขายที่ได้รับการรับรองฮาลาลยังมีไม่มาก อาหารรูปแบบฟรีชขายนี้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากอาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่นซึ่งผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากข้อมูลต่าง ๆ และถ้าผู้ซื้อต้องการอาหารรูปแบบฟรีชขายนี้ที่ได้รับการรับรองฮาลาลก็มีผลิตภัณฑ์ไม่มากที่สามารถบริโภคได้

#### 4) อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) สินค้าทดแทนมี

แนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารหันมาให้ความสนใจกับการผลิตอาหารฮาลาลมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้ามากขึ้นทั้งอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ใช้กระบวนการฟรีชขายและอาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม

#### 5) อุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่ (Threat of new Entrants) การเข้ามาในธุรกิจ

อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลสำหรับผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ไม่ยากมาก เพียงแต่ต้องเข้าใจถึงหลักการและกระบวนการที่ถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้เล่นบางคนเพราะมีเรื่องของศาสนา

เข้ามาเกี่ยวข้อง ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ สำหรับผู้เล่นรายใหม่ถ้าผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ตลอดจนสถานที่ผลิตไม่มีสิ่งขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เพียงแต่ทำความเข้าใจและปฏิบัติตามถูกต้องตามข้อกำหนดก็สามารถผลิตอาหารที่ได้รับการรับรองได้ แต่ถ้าเป็นผู้ประกอบการเดิมที่มีการผลิตสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาจะหันมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลก็ต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ซึ่งมีความยุ่งยากซับซ้อนประมาณหนึ่ง เช่นเดียวกับการเข้ามาในอุตสาหกรรมอาหารฟรีซดรายที่เข้ามาได้ไม่ยาก เพราะปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตแบบครบวงจรที่ช่วยทำให้การดำเนินการต่าง ๆ ง่ายขึ้น

สรุปผลการประเมินสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model ในการประเมินแสดงดังตาราง 1.3 ปัจจัยที่ส่งผลโดยรวมต่อธุรกิจในด้านบวกได้แก่ ปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม, อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ และอุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่

**ตารางที่ 1.3** การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Force Model

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry in an Industrial)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)	ปานกลาง	(-)
อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)	ปานกลาง	(+)
อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(-)
อุปสรรคของผู้เล่นรายใหม่ (Threat of new Entrants)	ต่ำ	(+)

- ความน่าสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย: กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์คือมุสลิม ซึ่ง The Guardian คาดการณ์ประชากรมุสลิมไทยจากรายงานของ Pew research Center ไว้ว่า ในปี2010 มีประชากรมุสลิมไทยประมาณ 3,952,000 คน และในปี 2030 จะมีประชากรมุสลิม 4,261,000 คน ในภาพรวมของประชากรโลก งานวิจัยของ Pew Research Center ระบุว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรศาสตร์ช่วงปี 2010-2050 ชาวมุสลิมจะมีอัตราเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 73% และในช่วงปลายศตวรรษ ศาสนาอิสลามจะกลายเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในโลก ดังนั้นความต้องการในการบริโภคอาหารฮาลาลจึงมีสูงขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชากรมุสลิมมีการเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงความต้องการอาหารที่มากขึ้นด้วย

- ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย: ในปัจจุบันโลกเปิดกว้างมากขึ้น ทศนคติของชาวมุสลิมเปิดกว้าง มีความต้องการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ



ทั้งการใช้ชีวิตประจำวันที่ออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น การออกเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ ๆ ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันคนไทยเดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น จากรายงานของ Visa Global Travel Intentions Study ที่ศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยที่สุดในโลกเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวในประเทศ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ขยายตัวมากขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภาครัฐที่ออกนโยบายท่องเที่ยวเมืองรอง มีมาตรการหักลดหย่อนภาษีเข้ามาสนับสนุนสำหรับค่าใช้จ่ายในด้านบริการ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง (ภูวคณ โกมลรัตนเสถียร, 2561) จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้แก่ผู้สนใจในการพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ

### 1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ใช้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze dried technology) ในกระบวนการทำแห้ง โดยการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งจะมีขั้นตอนเริ่มจากการทำให้น้ำเปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็งก่อน แล้วจึงลดความดันเพื่อให้ผลึกน้ำแข็งระเหิดเป็นไอ จากนั้นจึงไล่ความชื้นจนได้เป็นผลิตภัณฑ์แห้ง เทคโนโลยีนี้เป็นกระบวนการทำแห้งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง เพราะใช้อุณหภูมิต่ำ สามารถคืนตัวได้ดี (Rehydration) คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์เกิดการสูญเสียย่อย คุณภาพของอาหารสูง รักษาสี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารเอาไว้ได้ดี เมื่อเทียบกับการทำแห้งโดยกระบวนการอื่น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2562: ออนไลน์)

เทคโนโลยีนี้เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับระดับโลก มีงานวิจัยต่าง ๆ รองรับมากมาย ก่อนหน้านี้พีริชดาเป็นเทคโนโลยีการทำแห้งที่ใช้กันแพร่หลายในการทำแห้งตัวอย่างอาหารหรือวัสดุอื่น ๆ ในปริมาณน้อย ๆ เพื่อการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์ แต่ปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เริ่มนำมาใช้ในการแปรรูปอาหารของภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น (เพ็ญศิริ แก้วทอง, 2562) สำหรับในประเทศไทยได้รับการยอมรับจากกระทรวงสาธารณสุข และมีหลายธุรกิจในปัจจุบันที่นำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในการผลิต เช่น การแปรรูปผลไม้อบแห้ง กระบวนการผลิตยา หรือหรือกระบวนการทำแห้งอาหารชนิดต่าง ๆ

### 1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

1.5.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพีริชดาเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งอาหารประเภทนี้เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน โดยต้องปฏิบัติตาม

ให้ได้คุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 210) พ.ศ.2543 เรื่อง อาหาร กึ่งสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ: อาหารฮาลาล ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และปฏิบัติตามข้อกำหนดแนวทางปฏิบัติการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมาย รับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2559 ตามประกาศคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย

1.5.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ผลิตภัณฑ์มีการปกป้องความลับทางการค้าของผลิตภัณฑ์ โดยจดทะเบียน ทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องความลับทางการค้า (Trade Secrets) และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark)

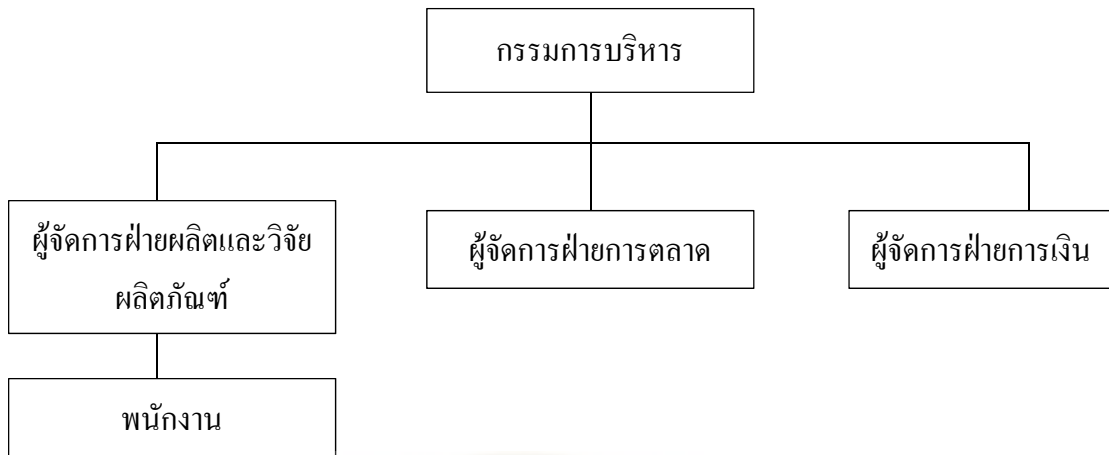
นอกจากนี้มีการทำสัญญากับผู้รับจ้างผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ในการรักษาความลับทางการค้าของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Supplier ที่ผลิตวัตถุดิบและ OEM ที่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point; HACCP) ตามมาตรฐาน โคเด็กซ์ หรือมาตรฐานอื่นที่ไม่ต่ำกว่านี้ จากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจ หน้าที่ หรือหน่วยรับรองที่หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ให้การรับรอง

และต้องได้รับการรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับผู้รับจ้าง ผลิต และได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับวัตถุดิบ จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย หรือหน่วยงานอื่นที่ให้การรับรองฮาลาลที่เชื่อถือได้

#### 1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

##### 1.5.4.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กร

โครงสร้างองค์กรจะมีการจัด โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization) เป็นโครงสร้างที่จัดการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานอย่าง ชัดเจน เพื่อเอื้อต่อการดำเนินงานและความคล่องตัวในการบริหารงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร

#### 1.5.4.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านทีมงาน

ทีมงานขององค์กรจะคัดเลือกบุคลากรที่เป็นมุสลิมเพื่อความน่าเชื่อถือขององค์กรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล สร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภคว่าองค์กรปฏิบัติงานโดยยึดหลักการของศาสนาอิสลามเป็นหลัก นอกจากนี้บุคลากรยังต้องมีคุณสมบัติในการบริหารงานด้านต่าง ๆ มีประสบการณ์ และมีความรู้ในกระบวนการการทำงานที่เกี่ยวข้อง โดยฝ่ายบริหารประกอบด้วยผู้ก่อตั้งทั้งหมด 3 คน ดังนี้

- นางสาวกัญชาริษา หนูรั้งษ์ จบการศึกษาปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิศวกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำลังศึกษาปริญญาโท การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ประสบการณ์ทำงานในโรงงานอาหารด้านควบคุมคุณภาพ 3 ปี
- นางสาวณัฐทริกา หนูรั้งษ์ จบการศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาสถิติประยุกต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประสบการณ์ทำงานด้านการจัดซื้อและการขายในธุรกิจอาหาร
- นางสาวมุกกรวี กำเหนิดงาม จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาสถิติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี 4 ปี

#### 1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน

1. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดหาเงิน: ใช้เงินทุนตัวเอง 100%
2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุน: ผู้วิจัยได้วางแผนแนวทางในการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจไว้ดังตาราง 1.4

**ตารางที่ 1.4** การจัดสรรเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
<b>1. สินทรัพย์ถาวร ประเภท Tangible</b>	
อาคารสถานที่	250,000
อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ในกระบวนการผลิต	165,000
<b>2. สินทรัพย์ถาวร ประเภท Intangible</b>	
ความลับทางการค้าและเครื่องหมายการค้า	6,000
ใบอนุญาตการผลิตและใบจดทะเบียนอาหาร	10,000
<b>3. ต้นทุนการผลิต</b>	<b>500,000</b>
<b>4. ต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่ง</b>	<b>100,000</b>
<b>5. ต้นทุนด้านการตลาด</b>	<b>200,000</b>
<b>6. เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>400,000</b>
<b>7. เงินสำรองเพื่อใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทก่อนการดำเนินการ</b>	<b>100,000</b>
<b>เงินทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสุทธิ</b>	<b>1,731,000</b>

3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน ดังตารางที่ 1.4

**ตารางที่ 1.5** ความเป็นไปได้ผลตอบแทนจากการลงทุน

<b>ผลตอบแทนจากการลงทุน</b>	
<b>อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)</b> หมายถึง อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน ที่เปรียบเทียบระหว่างเงินลงทุนกับกำไรที่ได้จากการลงทุน	10%
<b>เป้าหมายอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of Return)</b> หมายถึง ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	10%
<b>เป้าหมายมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)</b> หมายถึง ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดโครงการ	3,000,000 บาท
<b>ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)</b> หมายถึง ประมาณการระยะเวลาที่กิจกรรมจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี

4. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเงินลงทุนของโครงการ: ความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ ดังตารางที่ 1.6

ตารางที่ 1.6 ความเป็นไปได้ด้านต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ

ต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ	
อัตราร้อยละของต้นทุนเงินลงทุนของโครงการ (WACC) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12%

5. แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

- แผนรองรับความเสี่ยงในการจัดหาเงินทุน: หากมีจำนวนเงินไม่เพียงพอ มีแผนที่จะกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน
- แผนรองรับความเสี่ยงด้านผลตอบแทนจากการลงทุน: เมื่อผลตอบแทนไม่ได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ มีแผนรองรับความเสี่ยง โดยวางแผนหารายได้เพิ่มจากการจำหน่ายสินค้า โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า
- ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการ: ใช้บริการภายนอก (Outsource) ในกิจกรรมที่ไม่เชี่ยวชาญหรือยังไม่มีความพร้อม
- ความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง: ทางบริษัทมีการตรวจสอบความมั่นคงของบริษัทคู่ค้าที่ทำการซื้อขายกันเพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนการทำธุรกรรมร่วมกัน
- มีการพิจารณาขนาดโครงการให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเงินด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการในการนำเงินมาใช้ในโครงการต่าง ๆ ให้กับผู้บริหาร

## บทที่ 2

### แผนกลยุทธ์การตลาด

#### 2.1 บทสรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

● ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร (สรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี และเป็นอิสลามโดยกำเนิด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยตัวแรกที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารภายใต้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล มีการจัดทำตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามเพื่อให้ผู้บริโภคมุสลิมมั่นใจว่าตลอดสายการผลิตมีความถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม อาจขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล นอกจากนี้มีผู้ประกอบการที่เคยได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลนำเครื่องหมายดังกล่าวไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้รับการรับรอง ดังนั้นผู้บริโภคมุสลิมจึงไม่ค่อยมั่นใจในตัวผู้ผลิต หากไม่ใช่มุสลิม ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาลเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการรับรองฮาลาลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ครอบครัวเป็นอีกปัจจัย เนื่องจากมุสลิมมีการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ บุคคลในครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็น



อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมุสลิมให้ความสำคัญกับการประพฤติปฏิบัติตนตามหลักการของศาสนา ดังนั้นจึงต้องควบคุมพฤติกรรมของตนให้บริโภคเฉพาะอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นอาหารที่ผลิตขึ้นถูกต้องตามบทบัญญัติของอิสลามเท่านั้น

- ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (กัสมีร์ตัน มะลูลีม, 2557) จากผลจากวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา รวมไปถึงวัตถุดิบหลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่น ๆ ที่ไม่แปรเปลี่ยนกับสิ่งต้องห้ามนั้น รองลงมาคือ ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของฮาลาล โดยตระหนักถึงเรื่องอาหารฮาลาล แม้ว่าบนบรรจุภัณฑ์อาหารจะไม่มีเครื่องหมายฮาลาล และปัจจัยด้านคุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) และความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) และผลการศึกษเกี่ยวกับราคาสินค้าของชาวมุสลิม (Islamic Brand) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่ยึดติดกับอาหารฮาลาลที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

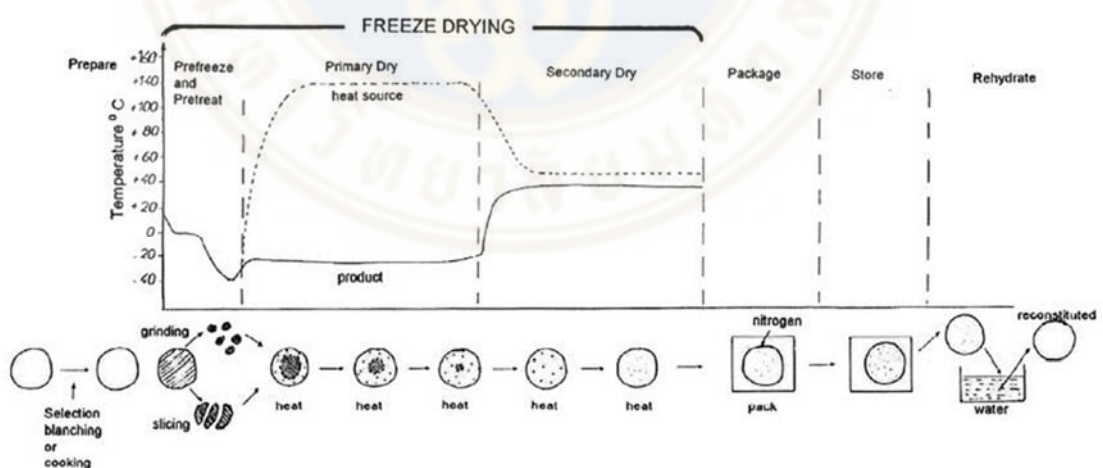
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (มัทนี คำสาคราญ, 2559) จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.08, S.D. 0.98) เนื่องจากปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับบทบัญญัติทางศาสนาเป็นอย่างมาก โดยการเดินทางของชาวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเด็น คือ 1) สถานที่ที่พักแรมและการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม 2) อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม และ 3) สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83, S.D. 1.02) ผู้วิจัยค้นพบข้อสังเกตคือ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่สูงที่สุดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าอาจเป็นเพราะอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือหาซื้อทั่วไปได้ แต่ต้องได้รับความเชื่อถือและเชื่อใจว่ามีกระบวนการผลิตถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามและมีคุณค่าทางอาหาร

- การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2562) การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) หมายถึงการทำแห้งด้วยการแช่เยือกแข็ง โดยทำให้น้ำเปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็งแล้วจึงลดความดันให้ต่ำกว่าความดันบรรยากาศปกติเพื่อให้ผลึกน้ำแข็งระเหิดเป็นไอ ขั้นตอนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งประกอบด้วยกระบวนการหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1) การแช่เยือกแข็ง (Freezing) เป็นการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง (Freezing Point) เพื่อให้เกิดผลึกน้ำแข็ง (Ice Crystal Formation) โดยอัตราเร็วของการแช่เยือกแข็ง (Freezing Rate) ควรเป็นการแช่เยือกแข็งแบบเร็วเพื่อให้เกิดผลึกและผลึกที่เกิดขึ้นจะมีขนาดเล็ก

2) การทำแห้งขั้นต้น (Primary Drying) เป็นการลดปริมาณน้ำ (Dehydration) โดยการระเหิดน้ำแข็งให้เป็นไอโดยการลดความดันบรรยากาศ เพื่อให้ผลึกน้ำแข็งที่อยู่ภายในเกิดการระเหิดเป็นไอออกไปจากผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ โดยการระเหิดของชั้นน้ำแข็ง (Ice Layer) จะเริ่มจากชั้นน้ำแข็งบริเวณผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ ระเหิดไปเป็นไอ ทำให้บริเวณนี้กลายเป็นชั้นแห้ง (Dry Layer) จากนั้นเป็นการระเหิดของชั้นน้ำแข็งที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ ระเหิดผ่านชั้นแห้ง ออกไปสู่ผิวหน้าของผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการระเหิด ขึ้นอยู่กับ ขนาด รูปร่าง และ โครงสร้างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

3) การทำแห้งขั้นที่สอง (Secondary Drying) เมื่อการทำแห้งขั้นต้นเสร็จสมบูรณ์ น้ำแข็งจะละลายไปหมด จะมีความชื้นที่หลงเหลืออยู่ จึงต้องมีการทำแห้งด้วยการเพื่ออุณหภูมิที่สูงขึ้น เพื่อดึงเอาความชื้นที่หลงเหลืออยู่ออกถึงระดับความชื้นที่ปลอดภัยสำหรับการเก็บรักษา



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง

ที่มา: Thairefrig (2562)

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ “ฮาลาลและอาหารฮาลาล” (คู่มือฮาลาล ฮารอม, 2551) ความสำคัญและความหมายของอาหารฮาลาลเกิดจากความศรัทธาของมุสลิมที่ว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์



นบีมุฮัมมัดเป็นผู้สื่อ (รอซูล) ของอัลลอฮ์” และมุสลิมมีความเชื่ออย่างมั่นใจว่าอัลลอฮ์ คือผู้สร้างมนุษย์ และสรรพสิ่งในจักรวาล ดังนั้นคำบัญชาของอัลลอฮ์ (อัล-กุรอาน) คำสอนและแบบอย่างของนบีมุฮัมมัด (ซุนนะห์) จึงเป็นเรื่องที่มุสลิมจะต้องปฏิบัติตามด้วยความจริงใจและจริงจัง คือ ปฏิบัติในสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) และไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ห้าม (ฮารอม) อาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค โดยอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) โดยหลักการเกี่ยวกับอาหารฮาลาลคือ

1) อาหารฮาลาลด้วยตัวของมันเอง คือ ไม่เป็นนะญิส (สิ่งสกปรก), ต้องไม่เป็นสัตว์ที่มีเขี้ยว และกรงเล็บที่แข็งแรง และใช้วิธีฆะดักเหล่านั้นในการหาอาหาร, ต้องไม่เป็นสัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น มด และนกหัวขวาน, ต้องไม่เป็นสัตว์ที่พิจารณาโดยทั่วไปแล้วว่าเป็นสัตว์ที่น่ารังเกียจ, ต้องไม่เป็นสัตว์เลื้อยคลานหรือมีพิษร้าย และต้องไม่เป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ

- 2) วิธีการได้มาซึ่งอาหารดังกล่าวต้องฮาลาล
- 3) ต้องเป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์
- 4) ต้องมีความสะอาด ไม่เจือปนจากนะญิส
- 5) ต้องผ่านกระบวนการเชือดถูกต้องตามหลักการ
- 6) อุปกรณ์ ภาชนะที่บรรจุอาหารและสถานที่ในการผลิตต้องสะอาด
- 7) ผู้ประกอบการควรเป็นมุสลิมหรือผู้มีความเข้าใจในหลักการอิสลาม
- 8) ต้องคำนึงถึงความประหยัดหรือความพอดี
- 9) ต้องซุกูร (ขอบคุน) ต่ออัลลอฮ์พระผู้เป็นเจ้าของเจ้าที่ได้ทรงประทานอาหารให้
- 10) รู้จักใช้หลักการ รุกเศาะฮ์ (การผ่อนปรน) ในภาวะจำเป็นเพื่อรักษาชีวิต

### 2.1.2 วิธีการศึกษาวิจัย

การสำรวจและวิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟริชดาฮาลาล

- การตั้งสมมติฐานการวิจัย
- วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟริชดาฮาลาล

2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปฟริชดาฮาลาล

- กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) จากประชากรไทยที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาอื่นในกรุงเทพมหานครผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายหลักในการเก็บตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรและการเคหะของสำนักงานสถิติแห่งชาติในกรุงเทพฯ มีประชากรมุสลิม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 จากประชากรมุสลิมทั่วประเทศ (นุรชาลบีเยห์, 2561)

คำนวณจากสูตรของ W. G. Cochran กำหนดค่าสัดส่วนที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (นิยมใช้ 0.05)

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

$$n = \frac{0.1(1-0.1)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 138 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง คือ 138 คน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ใช่เพียงแค่มุสลิมที่บริโภคได้เท่านั้น แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนสามารถบริโภคได้ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ ที่ไม่ใช่อิสลามในจำนวนที่เท่ากัน คือ 138 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 276 คน

- ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปฟริชดาฮาลาล

- วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 138 คน และนับถือศาสนาอื่น ๆ 138 คน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์

- เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดซึ่งใช้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรุชทรายฮาลาล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรุชทรายฮาลาล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

- วิธีการประมวลผลการวิจัย

วิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 22 และนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำไปแปลผลโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 120 -121)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

- ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 1 เดือน

### 2.1.3 ผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้บริโภค

##### 2.1.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2.1 ศาสนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ศาสนา	Frequency	Percent
อิสลาม	157	52.0%
พุทธ	137	45.4%
คริสต์	6	2.0%
ไม่มีศาสนา	2	0.7%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100.0%</b>

ตารางที่ 2.2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
Muslim	36 11.9%	121 40.1%	157 52.0%
Non muslim	48 15.9%	97 32.1%	145 48.0%
Total	84 27.8%	218 72.2%	302 100.0%

ตารางที่ 2.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อายุ						Total
	ต่ำกว่า 18 ปี	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	
Muslim	1 0.3%	54 17.9%	91 30.1%	3 1.0%	5 1.7%	3 1.0%	157 52.0%
Non muslim	0 0.0%	35 11.6%	93 30.8%	11 3.6%	4 1.3%	2 0.7%	145 48.0%
Total	10.3%	89 29.5%	184 60.9%	14 4.6%	9 3.0%	5 1.7%	302 100.0%

ตารางที่ 2.4 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายได้					Total
	ต่ำกว่า 9,000บาท	9,001- 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
Muslim	29 9.6%	46 15.2%	66 21.9%	11 3.6%	5 1.7%	157 52.0%
Non muslim	10 3.3%	13 4.3%	82 27.2%	27 8.9%	13 4.3%	145 48.0%
Total	39 12.9%	59 19.5%	148 49.0%	38 12.6%	18 6.0%	302 100.0%

ตารางที่ 2.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	อาชีพ					Total
	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา	
Muslim	37 12.3%	33 10.9%	35 11.6%	49 16.2%	3 1.0%	157 52.0%
Non muslim	21 7.0%	21 7.0%	11 3.6%	88 29.1%	4 1.3%	145 48.0%
Total	58 19.2%	54 17.9%	46 15.2%	137 45.4%	7 2.3%	302 100.0%

ตารางที่ 2.6 สถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	สถานะภาพ			Total
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	
Muslim	127 42.1%	29 9.6%	1 0.3%	157 52%
Non muslim	134 44.4%	9 3.0%	2 0.7%	145 48.0%
Total	261 86.4%	38 12.6%	3 1.0%	302 100.0%

ตารางที่ 2.7 ขนาดครอบครัว

	ขนาดครอบครัว						Total
	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-6 คน	7-8 คน	9 คนขึ้นไป	
Muslim	8 2.6%	7 2.3%	51 16.9%	57 18.9%	24 7.9%	10 3.3%	157 52.0%
Non muslim	5 1.7%	14 4.6%	75 24.8%	45 14.9%	4 1.3%	2 0.7%	145 48.0%
Total	13 4.3%	21 7.0%	126 41.7%	102 33.8%	28 9.3%	12 4.0%	302 100.0%

### 2.1.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 302 คน เป็นมุสลิม 157 คน และผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม 145 คน มุสลิม 156 คนและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม 144 คน เคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มรับประทานโดยส่วนใหญ่เหมือนกัน คืออาหารกึ่งสำเร็จรูป ประเภท บะหมี่/เส้นหมี่/วุ้นเส้น/ก๋วยเตี๋ยว/ก๋วยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป รองลงมาคือ ข้าวต้ม/โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป และซूपกึ่งสำเร็จรูป ตามลำดับ เช่นเดียวกับเหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของทั้งสองกลุ่มที่เหมือนกันคือ ความสะดวกในการบริโภค เป็นเหตุผลแรก รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อ และความอยากรับประทาน

ตารางที่ 2.8 การรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	การเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป		Total
	เคย	ไม่เคย	
Muslim	156 51.7%	1 0.3%	157 52.0%
Non muslim	144 47.7%	1 0.3%	145 48.0%
Total	300 99.3%	2 0.7%	302 100.0%

ตารางที่ 2.9 ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทาน

ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่รับประทาน	Muslim	Non muslim	Total
ประเภท-บะหมี่/เส้นหมี่/วุ้นเส้น/ก๋วยเตี๋ยว/ก๋วยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป	153 51.0%	142 47.3%	295 98.3%
ประเภท-ซूपกึ่งสำเร็จรูป	60 20.0%	70 23.3%	130 43.3%
ประเภท-ข้าวต้ม/โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	68 22.7%	109 36.3%	177 59.0%
ประเภท-ข้าวกึ่งสำเร็จรูป	48 16.0%	44 14.7%	92 30.7%
Total	156 52.0%	144 48.0%	300 100.0%

ตารางที่ 2.10 เหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป	Muslim	Non muslim	Total
อยากรับประทาน	91 30.3%	90 30.0%	181 60.3%
พอใจในรสชาติ	48 16.0%	48 16.0%	96 32.0%
ความสะดวกในการซื้อ	99 33.0%	97 32.3%	196 65.3%
ความสะดวกในการบริโภค	114 38.0%	115 38.3%	229 76.3%
ไม่มีอาหารรับประทาน	63 21.0%	49 16.3%	112 37.3%
รับประทานอาหารไม่ได้	17 5.7%	13 6.3%	30 10.0%
มีราคาถูก	41 13.7%	39 13.0%	80 26.7%



ตารางที่ 2.10 เหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

เหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป	Muslim	Non muslim	Total
เก็บได้นาน	58 19.3%	52 17.3%	110 36.7%
พกพาสะดวก	71 23.7%	41 13.7%	112 37.3%
Total	156 52.0%	144 48.0%	300 100.0%

กลุ่มตัวอย่างมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปจาก Convenience Store มากที่สุด รองลงมาคือ Hypermarket และ Supermarket

ตารางที่ 2.11 สถานที่ซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป	Muslim	Non muslim	Total
Hypermarket	88 29.3%	91 30.3%	179 59.7%
Supermarket	80 26.7%	84 28.0%	164 54.7%
Convenience store	118 39.3%	126 42.0%	244 81.3%
Cash and carry	20 6.7%	26 8.7%	46 15.3%
ร้านค้าปลีก	78 26.0%	45 15.0%	123 41.0%
Online	6 2.0%	1 0.3%	7 2.3%
Booth event	24 8.0%	6 2.0%	30 10.0%
Total	156 52.0%	144 48.0%	300 100.0%



บรรจุกัญท์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งาน ผู้บริโภคมุสลิมใช้บรรจุกัญท์แบบซองมากที่สุด รองลงมาคือถ้วยและชาม ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมใช้บรรจุกัญท์แบบถ้วยมากที่สุด รองลงคือซอง และชาม

ตารางที่ 2.12 บรรจุกัญท์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งาน

บรรจุกัญท์อาหารกึ่งสำเร็จรูป	Muslim	Non muslim	Total
ถ้วย	136 45.3%	131 43.7%	267 89.0%
ชาม	45 15.0%	52 17.3%	97 32.3%
ซอง	138 46.0%	124 41.3%	262 87.3
Total	156 52.0%	144 48.0%	300 100.0%

ปริมาณการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มซื้อครั้งละ 1-3 หน่วย รองลงมาคือ ครั้งละ 4-5หน่วย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และสัปดาห์ละ 3-4ครั้ง ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายอยู่ที่ 20-50 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ น้อยกว่า 20 บาท และ 51-80 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 2.13 ปริมาณการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปริมาณการซื้อ (ครั้ง/เดือน)					Total
	1-3 หน่วย	4-6 หน่วย	7-9 หน่วย	10-12หน่วย	>12 หน่วย	
Muslim	102 34.0%	41 13.7%	5 1.7%	3 1.0%	5 1.7%	156 52.0%
Non muslim	86 28.7%	37 12.3%	8 2.7%	5 1.7%	8 2.7%	144 48.0%
Total	188 62.7%	78 26.0%	13 4.3%	8 2.7%	13 4.3%	300 100.0%

ตารางที่ 2.14 ความถี่ในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ความถี่บริโภคต่อสัปดาห์				Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 7 ครั้ง	
Muslim	75 25.0%	70 23.3%	10 3.3%	1 0.3%	156 52.0%
Non muslim	70 23.3%	62 20.7%	12 4.0%	0 0.0%	144 48.0%
Total	145 48.3%	132 44.0%	22 7.3%	1 0.3%	300 100.0%

ตารางที่ 2.15 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อ 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ค่าใช้จ่ายกินต่อครั้ง					Total
	น้อยกว่า 20 บาท	20-50 บาท	51-80 บาท	81-110 บาท	111-130 บาท	
Muslim	51 17.0%	87 29.0%	14 4.7%	4 1.3%	0 0.0%	156 52.0%
Non muslim	41 13.7%	78 26.0%	16 5.3%	6 2.0%	3 1.0%	144 48.0%
Total	92 30.7%	165 55.0%	30 10.0%	10 3.3%	3 1.0%	300 100.0%

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมให้เครื่องหมายตราฮาลาลมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือตนเอง และสถานการณ์ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่มุสลิม ให้ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือสถานการณ์และการรีวิวอาหารตามลำดับ

ตารางที่ 2.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป							Total
	ครอบครัว	ตนเอง	เพื่อน, บุคคล ใกล้ชิด	อิหม่าม/ อาจารย์ ศาสนา	การ รีวิว อาหาร	สถานการณ์	ตรา ฮาลาล	
Muslim	6 2.0%	51 17.0%	7 2.3%	1 0.3%	4 1.3%	27 9.0%	60 20.0%	156 52.0%
Non muslim	5 1.7%	104 34.7%	7 2.3%	0 0.0%	10 3.3%	18 6.0%	0 0.0%	144 48.0%
Total	11 3.7%	155 51.7%	14 4.7%	1 0.3%	14 4.7%	45 15.0%	60 20.0%	300 100.0%

เมื่อต้องการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมคิดว่าอาหารกึ่งสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาความสะดวกในการบริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการบริโภค และความสะดวกในการพกพาตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่มุสลิม คิดว่าอาหารกึ่งสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาความสะดวกในการบริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการบริโภคและความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 2.17 ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการช่วยแก้ปัญหาของอาหารกึ่งสำเร็จรูป

การช่วยแก้ปัญหาของอาหารกึ่งสำเร็จรูป	Muslim	Non muslim	Total
น้ำหนักกระป๋อง	37 12.3%	28 9.3%	65 21.7%
พื้นที่กระป๋อง	25 8.3%	18 6%	43 14.3%
ความสะดวกในการบริโภค	121 40.3%	114 38.0%	235 78.3%
รสชาติอาหารไม่ถูกปาก	23 7.7%	34 11.3%	57 19.0%
ความสะดวกในการพกพา	73 24.3%	44 14.7%	117 39%

ตารางที่ 2.17 ความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามต่อการช่วยแก้ปัญหาของอาหารกึ่งสำเร็จรูป (ต่อ)

การช่วยแก้ปัญหาของอาหารกึ่งสำเร็จรูป	Muslim	Non muslim	Total
การรับประทานอาหารไม่ได้	42 14.0%	14 4.7%	56 18.7%
ค่าใช้จ่าย	47 15.7%	37 12.3%	84 28%
ความสะดวกในการปรุง	54 18.0%	46 15.3%	100 33.3%
ทดแทนมื้ออาหาร	65 21.7%	40 13.3%	105 35.0%
ความรวดเร็วในการบริโภค	79 26.3%	83 27.7%	162 54.0%
สะดวกในการซื้อ	68 22.7%	48 16.0%	116 38.7%
Total	156 52.0%	144 48.0%	300 100%

2.1.3.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป แบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเครื่องหมายตรา Halal ให้ความสำคัญมาก ในปัจจัยด้านรสชาติ, ความสะดวกในการบริโภค, ความสะดวกในการพกพา, ลักษณะบรรจุภัณฑ์, ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน, อายุการเก็บรักษา, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP และให้ความสำคัญปานกลางในปัจจัยคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญมากในปัจจัยเรื่องรสชาติ, ความสะดวกในการบริโภค, ความสะดวกในการพกพา, ลักษณะบรรจุภัณฑ์, ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน,

อายุการเก็บรักษา, ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP ให้ ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยเครื่องหมายตรา Halal และคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับ คะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. รสชาติ	Muslim	4.17	0.772	มาก
	Non muslim	4.40	0.651	มาก
2. คุณค่าทางโภชนาการ / คุณประโยชน์	Muslim	3.18	1.000	ปานกลาง
	Non muslim	3.29	0.960	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการบริโภค	Muslim	4.42	0.601	มาก
	Non muslim	4.35	0.618	มาก
4. ความสะดวกในการพกพา	Muslim	4.29	0.719	มาก
	Non-muslim	3.78	0.991	มาก
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	Muslim	3.68	0.842	มาก
	Non muslim	3.53	0.844	มาก
6. ฉลาดมีข้อมูลครบถ้วน	Muslim	3.96	1.015	มาก
	Non muslim	3.77	0.966	มาก
7. อายุการเก็บรักษา	Muslim	3.89	0.927	มาก
	Non muslim	3.71	0.974	มาก
8. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	Muslim	4.06	0.867	มาก
	Non muslim	4.07	0.858	มาก
9. ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP	Muslim	4.15	0.896	มาก
	Non muslim	4.10	0.987	มาก
10. เครื่องหมาย Halal	Muslim	4.83	0.427	มากที่สุด
	Non muslim	3.02	1.168	ปานกลาง

- ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญมากในปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับความต้องการ

**ตารางที่ 2.19** ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Muslim	4.13	0.742	มาก
	Non muslim	4.18	0.735	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	Muslim	4.07	0.728	มาก
	Non muslim	4.02	0.806	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	Muslim	4.13	0.698	มาก
	Non muslim	4.12	0.789	มาก

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการมีจำหน่ายตาม Modern Trade, มีจำหน่ายในร้านขายของในชุมชน, มีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน และการมีผลิตภัณฑ์พร้อมขายสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยการมีจำหน่ายออนไลน์และมีจำหน่ายในงานแสดงสินค้า

**ตารางที่ 2.20** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีจำหน่ายตาม Modern Trade	Muslim	4.08	0.755	มาก
	Non muslim	4.13	0.769	มาก
2. มีจำหน่ายออนไลน์	Muslim	3.12	1.107	ปานกลาง
	Non muslim	2.79	0.996	ปานกลาง
3. มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้า	Muslim	3.15	1.079	ปานกลาง
	Non muslim	2.92	1.038	ปานกลาง



**ตารางที่ 2.20** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
4. มีจำหน่ายในร้านขายของในชุมชน	Muslim	3.71	1.011	มาก
	Non muslim	3.56	1.008	มาก
5. มีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน	Muslim	4.12	0.819	มาก
	Non muslim	3.97	0.770	มาก
6. มีผลิตภัณฑ์พร้อมขายสม่ำเสมอ	Muslim	4.25	0.750	มาก
	Non muslim	4.14	0.675	มาก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญมากในปัจจัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ, มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม), การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ, มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย และการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจัยมีการออกบูธแสดงสินค้า และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

**ตารางที่ 2.21** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	Muslim	3.71	0.997	มาก
	Non muslim	3.67	.783	มาก
2. มีการออกบูธแสดงสินค้า	Muslim	3.35	0.976	ปานกลาง
	Non muslim	3.22	0.962	ปานกลาง
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)	Muslim	3.77	0.989	มาก
	Non muslim	3.87	0.907	มาก
4. การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ	Muslim	3.62	1.018	มาก
	Non muslim	3.60	1.013	มาก

ตารางที่ 2.21 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
5. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	Muslim	3.29	0.977	ปานกลาง
	Non muslim	3.22	0.976	ปานกลาง
6. มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์จุดขาย	Muslim	3.53	0.973	มาก
	Non muslim	3.53	0.953	มาก
7. การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	Muslim	3.65	1.033	มาก
	Non muslim	3.65	1.100	มาก

#### 2.1.3.4 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป ฟรีซคายฮาลาล

จากข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาลที่ผู้วิจัยได้ให้ไป ผู้บริโภคมุสลิมมีความสนใจที่จะซื้อ 66.88% ไม่ซื้อ 0.64% และไม่แน่ใจ 32.48% โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการซื้อให้เหตุผลเนื่องจากเหตุผลที่สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นหลัก ไม่ซื้อ เนื่องจากยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ และไม่แน่ใจ เนื่องจากต้องการเห็นและได้ลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ เป็นต้น

ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่มุสลิม สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ 39.31% ไม่ซื้อ 6.21% และไม่แน่ใจ 54.48% โดยต้องการซื้อเนื่องจาก ต้องการลองของใหม่และเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกไม่ซื้อเนื่องจากยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์และไม่แน่ใจเนื่องจากยังไม่แน่ใจในรสชาติและตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.22 ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคายฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ซื้อสินค้าหรือไม่			Total
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ไม่แน่ใจ	
Muslim	105 34.8%	1 0.3%	51 16.9%	157 52.0%
Non muslim	57 18.9%	9 3.0%	79 26.2%	145 48.0%
Total	162 53.6%	10 3.3%	130 43.0%	302 100.0%

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการรับรองฮาลาล ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญ

ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวกในการพกพา, ความสะดวกในการบริโภค, คุณภาพของอาหารคงเดิม ทั้งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส, คุณค่าทางอาหาร/คุณประโยชน์, ความกินตัวของผลิตภัณฑ์, ความเร็วในการปรุง (ประมาณ 10 นาที), บรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก ง่ายต่อการพกพา, ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่น

ตารางที่ 2.23 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคายฮาลาล

แนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการพกพา	Muslim	4.18	0.687	มาก
	Non muslim	3.88	0.790	มาก
2. ความสะดวกในการบริโภค	Muslim	4.41	0.620	มาก
	Non muslim	4.21	0.676	มาก
3. คุณภาพของอาหารคงเดิม ทั้งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส	Muslim	4.26	0.735	มาก
	Non muslim	4.06	0.801	มาก

ตารางที่ 2.23 ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล (ต่อ)

แนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล		ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
4. คุณค่าทางอาหาร/คุณประโยชน์	Muslim	3.87	0.939	มาก
	Non-muslim	3.96	0.889	มาก
5. ความคุ้นตัวของผลิตภัณฑ์	Muslim	3.96	0.779	มาก
	Non muslim	3.89	0.891	มาก
6. ความเร็วในการปรุง (ประมาณ 10 นาที)	Muslim	4.04	0.842	มาก
	Non muslim	4.01	0.768	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวกง่ายต่อการพกพา	Muslim	4.23	0.688	มาก
	Non muslim	4.04	0.781	มาก
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่น	Muslim	4.19	0.699	มาก
	Non muslim	4.06	0.775	มาก
9. การรับรองฮาลาล	Muslim	4.73	0.538	มากที่สุด
	Non muslim	3.32	1.111	มาก

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล ผู้ตอบแบบสอบถามมุสลิมต้องการให้บรรจุภัณฑ์อยู่ในรูปแบบจานหรือถาด เมนูอาหารที่ต้องการคือ ข้าวยำไก่แซ่บ ข้าวกะเพราไก่และข้าวผัดต้มยำกุ้ง ตามลำดับ ราคาของผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในช่วง 70-100 บาท สถานที่วางจำหน่ายควรวางจำหน่ายที่ Convenience Store รองลงมาคือ Hypermarket และ Supermarket ตามลำดับ และรายการส่งเสริมการขายควรจัดให้มีการลดราคา ณ จุดขาย และการซื้อ 1 แกรม 1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่มุสลิมต้องการให้บรรจุภัณฑ์อยู่ในรูปแบบถาดหรือจาน เมนูอาหารที่ต้องการคือ ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ข้าวยำไก่แซ่บ และข้าวหมกไก่ตามลำดับ ราคาของผลิตภัณฑ์ ควรอยู่ในช่วง 70-100 บาท สถานที่วางจำหน่าย ควรวางจำหน่ายที่ Convenience Store รองลงมาคือ Supermarket และ Hypermarket ตามลำดับ และรายการส่งเสริมการขายคิดว่าควรจัดให้มีการซื้อ 1 แกรม 1 รองลงมาคือ การแจกสินค้าตัวอย่างชิมฟรี และการลดราคา ณ จุดขาย ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.24** ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการสำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปพริชคายฮาลาล

	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
บรรจุภัณฑ์	Muslim	จาน
	Non muslim	จาน
เมนูอาหาร	Muslim	ข้าวยาไก่แซ่บ, ข้าวกะเพราไก่, ข้าวผัดต้มยำกุ้ง
	Non muslim	ข้าวผัดต้มยำกุ้ง, ข้าวยาไก่แซ่บ, ข้าวหมกไก่
ราคาผลิตภัณฑ์	Muslim	70-100บาท
	Non muslim	70-100บาท
สถานที่วางจำหน่าย	Muslim	Convenience Store, Hypermarket, Supermarket
	Non muslim	Convenience store, Supermarket, Hypermarket
รายการส่งเสริมการขาย	Muslim	การลดราคา อนุญาตขาย และการซื้อ 1 แกรม 1
	Non muslim	การซื้อ 1 แกรม 1

## 2.2 บทวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย STP

### 2.2.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายทางการตลาด วิเคราะห์จากด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านจิตวิทยา

- ด้านประชากรศาสตร์: ประชากรศาสตร์แบ่งตามศาสนา โดยจะเลือกแบ่งเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม(Muslim) และผู้ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม(Non-Muslim) แบ่งตามช่วงอายุและ Generation และแบ่งตามระดับรายได้

- ด้านพฤติกรรม: แบ่งจากพฤติกรรมในการเดินทาง โดยแบ่งเป็นผู้ที่มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งเป็นการไปท่องเที่ยว ทำงาน หรือทำธุระอื่น ๆ กับผู้ที่ไม่ค่อยมีการเดินทางส่วนใหญ่นั่งใช้เวลาอยู่ที่บ้าน แบ่งตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป

- ด้านจิตวิทยา: กลุ่มผู้บริโภคมุสลิมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคที่เคร่งครัดในการบริโภคอาหารฮาลาลและไม่เคร่งครัด แบ่งกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมที่ความชอบในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป ความชอบในความสะดวกในการบริโภค

### 2.2.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

เมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาดจากข้างต้น แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ที่เลือก คือ

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ ผู้บริโภคมุสลิมที่ต้องการบริโภคอาหารฮาลาล ที่ให้ความสะดวกต่อการบริโภคและการพกพาไปยังที่ต่าง ๆ

ผู้บริโภคมุสลิมนี้เป็นมุสลิมผู้ที่มีความเคร่งครัดในหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม เคร่งครัดในการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักการซึ่งคือต้องเป็นอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น ยึดถือเรื่องความถูกต้องตามหลักการอิสลามของอาหารก่อนเรื่องรสชาติหรือประเภทอาหาร ไม่ต่อรองในเรื่องราคา ขอให้เป็นอาหารที่ถูกต้อง รับประทานได้ เมื่อผู้บริโภคมุสลิมนี้มีการเดินทางทั้งไปท่องเที่ยว ไปทำงาน ไปทำธุระยังสถานที่ต่าง ๆ จะมีการเตรียมตัวเรื่องอาหารทั้งการพกพาอาหารไปรับประทานเอง การหาข้อมูลวางแผนล่วงหน้า ผู้บริโภคมุสลิมนี้เป็นประชากรในช่วงอายุ 18-34 ปี หรือกลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมและความคิดเป็นของตัวเอง มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารถึงสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูป มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารสำเร็จรูป แต่ตระหนักถึงคุณค่าทางสารอาหาร ต้องการความสะดวกในการบริโภคอาหารและพกพาง่าย

ผู้บริโภคมุสลิมนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ไม่ได้ให้ความสำคัญมากในเรื่องของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล เป็นผู้มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารถึงสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูป มีความสนใจในสุขภาพและอาหารการกิน ตระหนักถึงคุณค่าทางสารอาหาร มีความต้องการความสะดวกในการบริโภคอาหารตลอดจนความสะดวกในการพกพา ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 18-34 ปี หรือกลุ่ม Generation Y ที่มีพฤติกรรมและความคิดเป็นของตัวเอง มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง

### 2.2.3 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)







การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารถึงสำเร็จรูปฟรีชดาฮาลาล วางตำแหน่งโดยใช้การวิเคราะห์คุณลักษณะที่ถูกค่าใช้แบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าตามตาราง Competitive Grid ที่เปรียบเทียบคุณลักษณะต่าง ๆ และแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การวิเคราะห์การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งกับผลิตภัณฑ์อาหารถึงสำเร็จรูปฟรีชดาฮาลาล เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งที่ผลิตอาหารถึงสำเร็จรูปฟรีชดาฮาลาลในลักษณะอาหารและกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกับมัยมูน จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมที่กลุ่มลูกค้าบริโภค โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ



คู่แข่งที่เป็นอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการพกพาและเป็นอาหารจานหลักหรืออาหารจานเดียวที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของเรามากที่สุด

ตารางที่ 2.25 เปรียบเทียบคุณลักษณะของคู่แข่ง (Competitive Grid)

คุณลักษณะ	คู่แข่ง					
	MAY MUN	ซีอดะ	เมลโลว	โรซ่าพร้อม		ชิมดู
						
กระบวนการ	Freeze Drying	frying	Drying	Sterilization	Sterilization	Sterilization
ประเภทอาหาร	Instant food	Instant food	Instant food	Ready meal	Ready meal	Ready meal
เมนูอาหาร	เมนูข้าวอาหารจานเดียว	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสต้มยำ, น้ำใส, ต้มโคล้ง	โจ๊กคัพ	สปาเกตตี้พร้อมทาน	โจ๊กพร้อมทาน	เมนูข้าวและแกง self-heating meal box
ราคา	130 บาท	15 บาท	25 บาท	59-85 บาท	31-36 บาท	80 บาท
น้ำหนักสุทธิ	100 g.	60 g.	60 g.	240 g.	300 g.	260g
วิธีการบริโภค	เติมน้ำร้อน รอประมาณ 10 นาที	เติมน้ำร้อน ทิ้งไว้ 3 นาที	เติมน้ำร้อน ทิ้งไว้ 3 นาที	พร้อมทานทันที	พร้อมทานทันที	เตรียมซองและน้ำให้ความร้อนรอ 5 นาที



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

จากรูปภาพ 2.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพริกสดยาสลัด ตรา MAY MUN เปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยเปรียบเทียบในด้านของคุณภาพอาหาร ที่รวมทั้งทางด้านลักษณะทางการภาพและคุณค่าทางอาหาร และความสะดวกในการพกพา ด้านของคุณคุณภาพของอาหาร ผลิตภัณฑ์ของมัยมนเด่นกว่าคู่แข่งในกระบวนการผลิตที่ใช้กระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้อุณหภูมิต่ำ ไม่ใช่ความร้อน/อุณหภูมิสูง ทำให้ลดการสูญเสียคุณค่าทางอาหารเนื่องจากความร้อน คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์จึงยังคงเหลือมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยกระบวนการใช้ความร้อน อีกทั้งคุณภาพของอาหารจากกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งทำให้อาหารแห้งที่ได้มีคุณภาพดี ทั้งเรื่องสี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสอาหาร เมื่อเทียบกับการทำแห้งแบบอื่น ด้านความสะดวกในการพกพา มัยมนเด่นกว่าคู่แข่งเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แห้ง น้ำหนักของผลิตภัณฑ์เพียงแค่ 100 กรัม บรรจุในบรรจุภัณฑ์รูปแบบซอง น้ำหนักเบา ง่ายต่อการพกพา

## 2.3 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

### 2.3.1 ส่วนประกอบทางการตลาด

#### 2.3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายฮาตาล คือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่มีวิธีการปรุงง่ายคายเช่นเดียวกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ ทั่วไปโดยการเติมน้ำร้อน แต่ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ฮาตาลนี้ มีจุดเด่นในการทำแห้งผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) ที่เป็นการทำแห้งผลิตภัณฑ์โดยใช้อุณหภูมิต่ำ โดยเริ่มจากการทำให้น้ำในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสถานะเป็นผลึกน้ำแข็ง จากนั้นจึงลดความดันเพื่อให้ผลึกน้ำแข็งระเหิดไปเป็นไอ เพื่อให้ได้อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ที่ทำแห้งด้วยเทคโนโลยีนี้มีข้อดีที่อาหารแห้งที่ได้จะมีคุณภาพดีกว่าอาหารที่ผ่านกระบวนการทำแห้งโดยใช้ความร้อนอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ฮาตาล จะมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าอาหารที่ผ่านกระบวนการที่ใช้ความร้อน ผลิตภัณฑ์สามารถกินตัวได้ดี และคุณภาพของอาหารสูงทั้งด้านสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส ผลิตภัณฑ์นำเสนอในรูปแบบเมนูอาหารจานเดียวโดยเริ่มนำเสนอจากเมนูข้าวเป็นหลัก เพื่อเป็นอาหารที่จบครบในมือเดียว ข้าวเป็นอาหารบริโภคหลักของคนไทย การที่เป็นเมนูข้าวอาหารจานเดียวนี้จะทำให้ผู้บริโภคอยู่ท้อง และได้รับคุณค่าทางอาหารมากกว่าการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปอื่น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์มีเมนูนำเสนอที่หลากหลายในรูปแบบเมนูที่ทุกคนคุ้นเคยโดยในช่วงแรกจะนำเสนอ 3 เมนู คือ ข้าวกะเพราไก่ ข้าวผัดต้มยำ และข้าวยาไก่แซ่บ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบความความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเมื่อบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปทั้ง น้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่เบาจากกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) ที่ทำให้น้ำในอาหารสลายไปกว่า 70% วิธีการปรุงที่ง่ายเพียงเติมน้ำร้อน บรรจุภัณฑ์ขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก และสิ่งสำคัญที่ผลิตภัณฑ์เน้นในการนำเสนอแก่ผู้บริโภคมุสลิมคือผลิตภัณฑ์ฮาตาล 100% ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมุสลิมให้ความสำคัญมากจากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นี้ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมมาตรฐานให้ฮาตาลตั้งแต่วัตถุดิบตลอดจนกระบวนการผลิต

อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม อุปสรรคหลักคือ ผู้บริโภคมุสลิมยังไม่รู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิต การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จักกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปรูปแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อคุณภาพอาหาร แต่ให้ความสำคัญกับฮาตาลที่เป็นสิ่งยืนยันถึงการบริโภคได้เป็นหลัก บริษัท มัยมูน จึงจะนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ออกไปแก่ผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่ “มีประโยชน์ สะอาด มั่นใจ” โดยประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มาจากกระบวนการผลิตของบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งมาใช้ในการทำแห้งอาหาร ด้วยกระบวนการที่ไม่มีการใช้ความร้อนจะทำให้คุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์สูญเสียไปน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปโดยใช้ความร้อนอื่น ๆ เช่น การทำแห้งด้วยลมร้อน, การทอด หรือ การ Sterilization ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำแห้งด้วยเทคโนโลยีฟรีซดรายนั้นนอกจากจะมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า คุณภาพของอาหารยังดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำแห้งด้วยวิธีอื่น ทั้ง กลิ่นรสของอาหาร และเนื้อสัมผัสหลังจากคืนรูป ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายของมัยมูนมีคุณประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ในด้านความสะดวก ผลิตภัณฑ์จะมอบความสะดวกให้ผู้บริโภคทั้งความสะดวกในการเตรียมบริโภคที่เพียงเติมน้ำร้อนก็สามารถรับประทานได้ ความสะดวกในการบริโภคที่พร้อมบริโภค ตลอดจนความสะดวกในการพกพา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นเป็นอาหารแห้งใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้น้ำในอาหารหายไปกว่า 70% บรรจุในบรรจุภัณฑ์รูปแบบซองที่ทำให้ผู้บริโภคพกพาง่ายและสะดวก และสุดท้ายคือ มั่นใจ คือผู้บริโภคสามารถมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัย ไม่ใช่เพียงแค่การได้รับการรับรองด้วยเครื่องหมายแต่หมายรวมถึงความใส่ใจและตั้งใจของผู้ผลิตที่มุ่งมั่นในการผลิตอาหารปลอดภัย และให้ความมั่นใจได้ว่าทุกการเดินทางของผู้บริโภคมุสลิมจะมีอาหารปลอดภัยให้บริโภคอยู่เสมอ ผู้บริโภคไม่ต้องกลัวอด หรือกินอาหารที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ปลอดภัย แบรินด์ มัยมูน

### 2.3.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) กำหนดราคาโดยยึดต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในช่วง 70-100 บาท รองลงมาคือช่วงราคา 101-130 บาท และ

เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์อาหารฟริชคายในตลาดที่เริ่มตั้งแต่ 33 บาท ถึง 300 บาท จึงกำหนดราคาขายอาหารถึงสำเร็จรูปฟริชคาย ฮาลาลในราคา 130 บาท

### 2.3.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ในช่วง 1-3 ปีแรก จะจัดจำหน่ายทั้งในส่วนออฟไลน์และออนไลน์ภายในประเทศ ส่วนออฟไลน์จะเน้นการขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยจะจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าเช่น งาน Halal Bangkok, รอมฎอนซีดี, Thailand Halal Assembly ตลอดจนงานTHAIFEX เป็นต้น เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทดลองชิม เป็นการสร้างการรับรู้และดูแลตอบรับของตลาด จากผลการตอบแบบสอบถาม มีผู้บริโภคมุสลิมกว่า 32% ที่ไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกงานแสดงสินค้าจะเป็นช่องทางในการนำเสนอและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารกับผู้บริโภคให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการที่ผู้บริโภคจะได้เห็นสินค้าจริงและได้ทดลองชิมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และทางช่องทางออฟไลน์ ผลิตภัณฑ์ยังมีการจัดจำหน่ายแก่บริษัทที่ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแก่มุสลิม ทั้งการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งจะเป็นตัวช่วยอำนวยความสะดวกในการบริโภคอาหารให้กับมุสลิมผู้เดินทาง ทางช่องทางออนไลน์จะมีจำหน่ายในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์, Page Facebook และ Line โดยทางช่องทางแอปพลิเคชัน Line จะมีทั้งการจำหน่ายผ่านทาง Line Official ของผลิตภัณฑ์ และกรู๊ปไลน์ของลูกค้าที่มีกิจกรรมต่าง ๆ หรือกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ เช่น กลุ่มสมาชิกชุมชน, กลุ่ม Halal travel เป็นต้น

ในช่วงปีที่ 4-5 จะเริ่มนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต่างประเทศโดยเริ่มจากประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงในภูมิภาคอาเซียน โดยการนำสินค้าออกงานแสดงสินค้าต่างประเทศ เน้นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับฮาลาลเป็นหลัก เช่น ประเทศมาเลเซีย งาน Malaysia International Halal Showcase (MIHAS), Malaysia Halal Expo ในประเทศอินโดนีเซีย เช่นงาน Halal Indonesia Expo เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสองประเทศนี้เป็นประเทศที่มีมุสลิมที่มีศักยภาพสูงในอาเซียน ประชากรมีรายได้มากกว่าประเทศมุสลิมอื่น ๆ ในโลก อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ประกาศตนเองเป็นฮับ (hub) ในการผลิตอาหารฮาลาลโลก มีฐานลูกค้าส่งออกชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม หรือ Organization of the Islamic corporation (OIC) อยู่จำนวนมาก นอกจากนี้รัฐบาลของทั้งสองประเทศยังผลักดันให้ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ส่งผลให้ตลาดอาหารของสองประเทศดังกล่าวมีความน่าสนใจ โดยประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก (สสว., 2561) การจัดจำหน่ายในต่างประเทศ นอกจากจะมีการออกบูธในงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นที่รู้จัก จะมีการขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง



แพลตฟอร์ม E – Marketplace ของประเทศนั้น ๆ เช่น Aladdin Street ที่เป็น E – Marketplace จำหน่ายสินค้าฮาลาลออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

#### 2.3.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบค่อนข้างใหม่ในวงการอาหารของผู้บริโภคมุสลิม ผู้บริโภคบางรายมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อเพราะไม่รู้จักกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้มาก่อน รวมทั้งยังไม่รู้จักกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze drying) ผลิตภัณฑ์นี้จึงต้องได้รับการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับแรก ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจึงต้องเน้นการแนะนำสินค้า ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคมุสลิมรู้จักและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากลองรับประทานผลิตภัณฑ์นี้ และนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้า บริษัทจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ บริษัทมีแผนดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารผ่านทาง Social Media เช่น Facebook และ Instagram โดยมุ่งเน้นในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก โดยจะทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ในการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งทั้งกระบวนการผลิต, ผลดีของเทคโนโลยีต่อคุณภาพอาหาร ตลอดจนประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เห็นคุณค่าที่ผู้ผลิตมอบให้ และมีการสื่อสารแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับแบรนด์มัชฌุม ในฐานะของผู้นำการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายที่ให้ความสำคัญกับการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจในตราสินค้า โดยเน้นในการทำสื่อแบบ Infographic นำเสนอในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์, Page Facebook และ Instagram ควบคู่กับคลิปวิดีโอสั้น ๆ ในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับอาหารฟรีซดรายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ๆ และนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการเตรียมรับประทานจริง ๆ

- การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ในตัวสินค้าและตำแหน่งตราหือที่บริษัทกำหนดไว้ บริษัทจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง Social media ที่จะมีวิดีโอคลิปและรูปภาพ แผ่นป้ายโฆษณาผ้าใบที่จะนำไปติดตั้งในเขตชุมชนที่มีมุสลิมอยู่เยอะ รวมไปถึงการรีวิวโดย Influencer ในเพจต่าง ๆ ในสังคมมุสลิม เช่น Makan, ละหมาดต่างถิ่น และ The spotlight เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกบริษัทจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกสินค้าให้ทดลองชิม เพราะจากผลตอบ



แบบสอบถาม ผู้บริโภคต้องการรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การแจกสินค้าให้ชิม ก่อนจึงเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลอง ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การขายผลิตภัณฑ์ และหลังจากนั้นจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามโอกาสต่าง ๆ เช่น เดือนรอมฎอน, ช่วงวันสำคัญทางศาสนา ที่จะมีการแจกหรือแถมสินค้าสัมมนาคุณแก่ลูกค้า

### 2.3.2 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด

ตารางที่ 2.26 แผนกิจกรรมและกรอบเวลาการดำเนินงานทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)</b>					
New product					
<b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price)</b>					
Cost plus pricing					
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
วางแผนทางการตลาด					
ติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย					
จำหน่ายสินค้า					
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์					
การรีวิวสินค้า					
การออกบูธแสดงสินค้า					
สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม					

### 2.3.3 แผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตารางที่ 2.27 แสดงแผนกิจกรรมและงบประมาณตามกรอบเวลา

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
<b>กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)</b>					
New product	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>กลยุทธ์ด้านราคา (Price)</b>					
Cost plus pricing					
<b>กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
วางแผนทางการตลาด					
ติดต่อช่องทางการจัดจำหน่าย					
จำหน่ายสินค้าผ่าน E- Marketplace				76,600	76,600
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	30,000	30,000	30,000	20,000	20,000
การรีวิวสินค้า	20,000	20,000	20,000	15,000	15,000
การออกบูธแสดงสินค้า	100,000	100,000	100,000	150,000	200,000
สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม	40,000	40,000	40,000	50,000	50,000

### บทที่ 3

#### แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม

#### 3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

แผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและทีมจัดทำขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางในการทำงานขององค์กรให้องค์กรดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและมีการพัฒนาตามลำดับด้วยคติตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทมีนโยบายการสรรหาสรรพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์และพัฒนาองค์กรก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

##### 3.1.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงาน

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานทีมผู้บริหาร

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
1	นางสาวกัญทิรา หนูรัมย์	กรรมการบริหาร และผู้จัดการฝ่าย ผลิตและวิจัยพัฒนา ผลิตภัณฑ์	- จบการศึกษาปริญญาตรีคณะ อุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิศวกรรมอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - กำลังศึกษาปริญญาโท การจัดการ ธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล - ประสบการณ์ทำงานในโรงงาน อาหารด้านควบคุมคุณภาพ 3 ปี

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้บริหาร ตำแหน่ง และประสบการณ์ทำงานทีมผู้บริหาร (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
2	นางสาวณัฐทริกา หนูรัมย์	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	- จบการศึกษาปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาสถิติประยุกต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ประสบการณ์ทำงานด้านการจัดซื้อและการขายในธุรกิจอาหาร
3	นางสาวมกรวี กำเหนิดงาม	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	- จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - ประสบการณ์ทำงานด้านตรวจสอบบัญชี 4 ปี

### 3.1.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และจำนวนบุคลากรของบริษัท

ตารางที่ 3.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และจำนวนบุคลากรของบริษัท

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการบริหาร	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวตลอดการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกำกับติดตาม เฝ้าระวัง การดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดไว้</li> <li>กำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร สื่อสารแก่คนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร</li> <li>ดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยพิจารณากำหนดนโยบายและแผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนงานโดยรวมของบริษัท</li> <li>ปกครอง บังคับบัญชา กำกับดูแล เพื่อบริหารงาน สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรตามหลักคุณธรรม เพื่อสร้างขวัญกำลังใจ และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับบุคลากร</li> <li>อำนาจผูกขาดในการตัดสินใจใดก็ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้องร่วมกับผู้อื่น เป็นไปในทิศทางที่ดีและเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท</li> </ol>

**ตารางที่ 3.2 ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ และจำนวนบุคลากรของบริษัท (ต่อ)**

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนา ผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด</li> <li>สำรวจรูปแบบ ราคาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>ดูแลกิจกรรมใดๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์</li> <li>วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการงานวิเคราะห์ในเชิงการตลาดและขาย กำหนดแผนการตลาดและการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับแผนงานบริษัท และแผนธุรกิจ ตลอดจนร่วมในการควบคุม ติดตาม ดูแลกิจการด้านการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ในบริษัท</li> <li>ควบคุมดูแลประสานงานการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามเป้าหมาย</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดนโยบายและวางแผนด้านบัญชีและการเงิน กำหนดระบบบัญชีและการเงินให้สอดคล้องแนวทางการดำเนินงานของบริษัท</li> <li>รับผิดชอบในการจัดทำบัญชี วางระบบงานทางบัญชีและตรวจสอบหลักฐานเกี่ยวกับการเงิน การอนุมัติในการเบิก - จ่ายเงิน การจัดทำรายงานภาษีอากร ตามอำนาจดำเนินการของบริษัท</li> <li>ควบคุมตรวจสอบการเบิก - จ่ายของบริษัทให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดในแต่ละปี และตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีและบันทึกทางการเงินต่างๆ ที่บันทึกไว้ในระบบบัญชี</li> </ol>

### 3.1.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท มัยมุน จำกัด ดำเนินการจัดทำธุรกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยให้กรรมการ 1 ท่านข้างต้น มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทและประทับตราสำคัญของบริษัท เพื่ออนุมัติรายการต่างๆ ที่อยู่ในขอบเขตของอำนาจในการอนุมัติเข้าทำรายการของบริษัท

### 3.1.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

บริษัท มัยมุน จำกัด มีรายนามและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัทดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3.3** รายนามและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของบริษัท สมาร์ทคริกส์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวกัญฉิรา หนูรัมย์	100,000	50	1,000,000
2	นางสาวณัฐทริกา หนูรัมย์	60,000	30	600,000
3	นางสาวมุกกรวี กำเหนิดงาม	40,000	20	400,000
	<b>รวม</b>	<b>200,000</b>	<b>100%</b>	<b>2,000,000</b>

### 3.1.5 แผนปฏิบัติการอัตรากำลังคน (Action Plan) ของบริษัท มัยมุน จำกัด

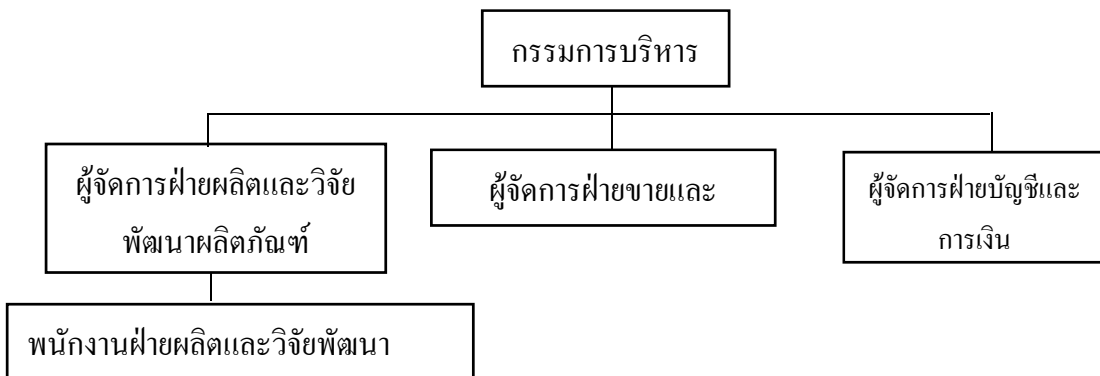
**ตารางที่ 3.4** แผนการปฏิบัติอัตรากำลังพล (Action Plan) ของบริษัท สมาร์ทคริกส์ จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)	จำนวน (คน)
กรรมการบริหารและ ผู้จัดการฝ่ายผลิตและ วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1	1	1	1
พนักงาน	-	-	1	1	1
<b>รวม</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

### 3.1.6 โครงสร้างองค์กรของบริษัท

โครงสร้างขององค์กรจัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Department) ซึ่งเป็นโครงสร้างที่กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในการทำงานอย่างชัดเจน กิจกรรมดำเนินงานในองค์กรกำหนดเป็นฝ่ายต่างๆ โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมายตลอดจนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างขององค์กรแสดงดังรูปภาพ 3.1





ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท มัยมุน จำกัด

### 3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)

<b>Firm Infrastructure:</b> การบริหารจัดการภายในองค์กรที่เป็นระบบ วางแผนกลยุทธ์การเงินในการทำโฆษณา/การตลาด					กำไร
<b>Human resource management:</b> มีการส่งพนักงานฝึกอบรมพัฒนาความรู้					
<b>Product Technology development:</b> วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ					
<b>Procurement:</b> จัดหาวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ					
Inbound logistics	Operation	Outbound logistics	Sale & Marketing	Service	
Differentiation Strategy - คัดเลือกวัตถุดิบและจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รับรองฮาลาล	Differentiation Strategy - ผลิตสินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐาน - ควบคุมการทำแห้งผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานจากโรงงาน	- จัดส่งสินค้าอย่างถูกต้อง	- ออกบูธแสดงสินค้า - โฆษณาผ่าน social media - จัด sale promotion	- ส่งของขวัญให้ในวันสำคัญ	

ภาพที่ 3.2 ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)

ที่มา: ดัดแปลงจาก Value Chain Analysis, Michael Porter (1980)

### 3.2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

กิจกรรมหลักในห่วงโซ่คุณค่าเป็นกิจกรรมสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย

3.2.1.1 กิจกรรมนำเข้า (Inbound Logistic) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับวัตถุดิบจากผู้ส่งมอบ (Supplier) การขนส่ง การจัดเก็บวัตถุดิบ ตลอดจนการจัดการสินค้าคงเหลือ บริษัทใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยจัดให้มีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย ความสดใหม่ และการรับรองฮาลาล เพื่อสร้างความมั่นใจและผลิตสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ควบคุมการขนส่งวัตถุดิบของ Supplier ที่ต้องไม่มีการขนส่งปะปนกับสิ่งที่ต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม มีการจัดเก็บวัตถุดิบอย่างเหมาะสมตามหลักสุขอนามัยและการควบคุมคุณภาพตลอดจนการจัดการให้วัตถุดิบเพียงพออยู่เสมอ

3.2.1.2 การปฏิบัติการ (Operation) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการบรรจุ มีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัท มัยมนมีการผลิตสินค้าด้วยตัวเองในขั้นแรกแล้วนำสินค้าไปเข้าสู่กระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze drying) ยังโรงงานที่รับให้บริการทำแห้ง กระบวนการในการผลิตอาหารขั้นต้นซึ่งเป็นการปรุงอาหารเป็นการสร้างความมั่นใจและการควบคุมคุณภาพของสินค้าว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ และการนำสินค้าเข้าสู่กระบวนการทำแห้งจะมีคนจากบริษัท ไปติดตามดูแลในช่วงต้นและช่วงสุดท้ายเพื่อรอรับสินค้ากลับ ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากโรงงานที่ให้บริการกระบวนการทำแห้งด้วย

3.2.1.3 Outbound Logistics คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าไปยังลูกค้า มัยมนมีการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางออนไลน์โดยยึดถือความถูกต้องในการจัดส่งเป็นสิ่งสำคัญ และการขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า ออกบูธต่างๆ จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3.2.1.4 Sales & Marketing คือ กิจกรรมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญในกิจกรรมหลักนี้ มัยมน ให้ความสำคัญในการวิจัยสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด บริษัทมีแนวคิดในการจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายด้วยตัวเอง เพื่อบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดเป็นผู้ดูแลวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งเบื้องต้นจะมีทั้งการออกบูธในงานแสดงสินค้าในช่วงแรกเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค การโฆษณาผ่าน Social media และการจัด Sale Promotion

3.2.1.5 Service คือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการให้บริการหลังการขาย บริษัทวางแผนการจัดการก่อนและหลังการขายด้วยตนเอง ในการทำให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจในสินค้าและบริการมากที่สุด โดยวางแผนในการส่งมอบของขวัญให้กับลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนาอิสลาม วันตรุษอีดิ้ลฟิตรีและวันตรุษอีดิ้ลอัคฮา

### 3.2.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

3.2.2.1 โครงสร้างบริษัท (Firm Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร การบริหารจัดการบัญชี การเงิน โดยการบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงินมีผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญดูแลจัดทำบัญชีและการเงินของบริษัท

3.2.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการสำคัญซึ่งให้ได้มาซึ่งคนที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับงานบริษัทเห็นความสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงจะสรรหาบุคลากรเข้าร่วมงานกับบริษัทด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผู้ที่มีทัศนคติและเป้าหมายเดียวกับองค์กร บริษัทจะมีการจัดอบรมเพื่อส่งพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

3.2.2.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยี (Technology Development) บริษัทมีแนวคิดในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือกระบวนการผลิตของบริษัท โดยมีการนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต

3.2.2.4 การจัดหา (Procurement) การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบที่มีมาตรฐานและฮาลาล เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตได้รับการจัดซื้อมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้และจัดหามาในราคาที่สมเหตุผล เพียงพอต่อการผลิต มีการทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตในการสั่งผลิต และบริหารสินค้าคงคลังต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อทำการคาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นของทางบริษัท โดยมีกลยุทธ์ในการเลือกวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพภายในประเทศ ได้รับการรับรองฮาลาล เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และลดต้นทุนในการขนส่ง

### 3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

#### 3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร

ฝ่ายผลิตและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ครัวผลิต
- พนักงาน
- อุปกรณ์ในการผลิต
- วัตถุดิบ
- บรรจุภัณฑ์
- ตู้แช่เย็น
- ห้องเก็บสินค้า

#### 3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

3.3.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ผลิต (Supply) เนื่องจากบริษัท มัยมุน จำกัด มีการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นต้นด้วยตัวเอง จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์ไปยังโรงงานที่ให้บริการในการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งเพื่อทำเป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย จากการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ผลิตที่ให้บริการเกี่ยวกับอาหารฟรียชดาวยจำนวน 3 แห่ง โรงงานที่บริษัทสนใจทำสัญญาด้วยมากที่สุด คือ บริษัท A ซึ่งเป็นโรงงานที่รับผลิตผลิตภัณฑ์ฟรียชดาวยที่ได้รับการรับรองการผลิตสากล มีการผลิตสินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศไทย มีมาตรฐานการผลิตทั้ง GMP และ HACCP โรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและไม่ไกลจากออฟฟิศสำนักงาน และราคาในการผลิตสมเหตุสมผลเหมาะสมแก่ธุรกิจที่เริ่มใหม่อย่างมัยมุน

ตารางที่ 3.5 การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ฟรีซดราย

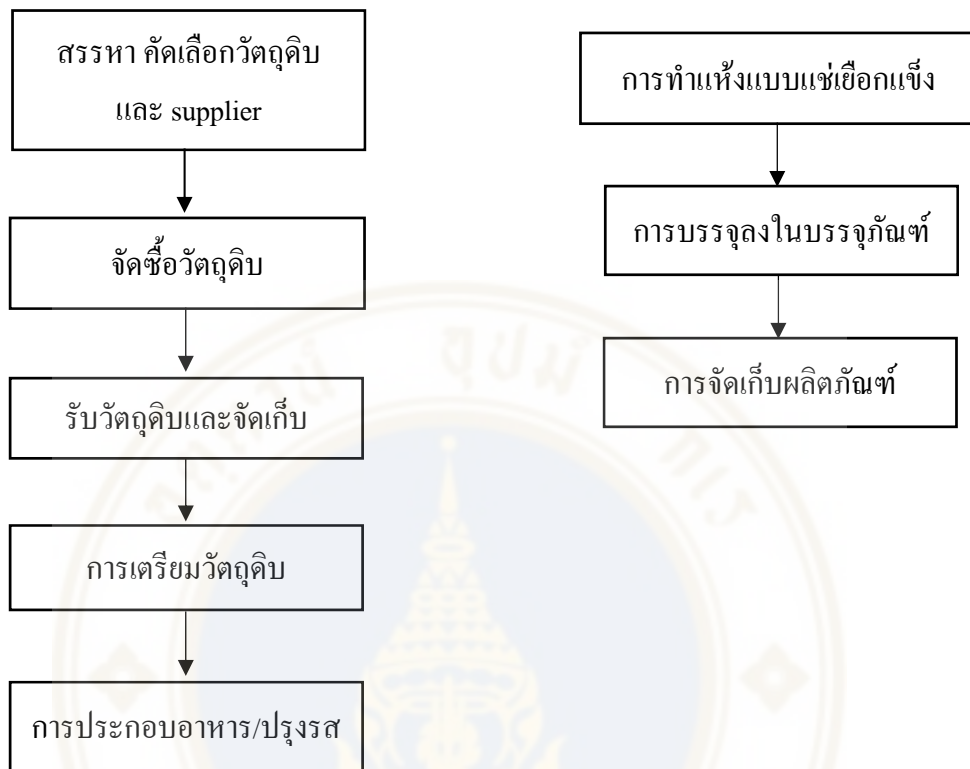
บริษัทรับจ้างผลิต	A	B	C
ผลิตภัณฑ์ที่รับผลิต	ผลไม้อบแห้ง ผลิตภัณฑ์ฟรีซดราย	ผัก ผลไม้ อาหารทะเล เครื่องเคียง บล็อกชีนรูป	ผลิตเครื่องฟรีซดราย และให้เช่าเครื่อง
ที่ตั้งโรงงาน	กรุงเทพมหานคร	เชียงราย	นนทบุรี
ปริมาณการผลิต (กำลังการผลิต)	150 kg. (20 shelf)	ขึ้นกับชนิดของวัตถุดิบ น้ำหนักสินค้า	เครื่อง 20,60,150 kg
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ไม่มีให้บริการ	มีให้บริการ	ไม่มีให้บริการ
การทดลองก่อนการ ผลิต	มีเครื่องเล็กให้ทดลอง ก่อนการผลิตจริง	มีให้บริการ	รับทดลองผลิต น้ำหนักวัตถุดิบสด 10 กิโลกรัม ราคา 6,500 บาท กิโลกรัม ถัดไป กิโลละ 300 บาท
การบรรจุ	ให้บริการบรรจุ	ไม่รับบรรจุย่อย	ไม่มีให้บริการ
มาตรฐาน	Halal, GMP, HACCP	Halal, GMP, HACCP	ไม่มี
การขนส่ง	ไม่มีให้บริการ	มีให้บริการ	ไม่มีให้บริการ
ค่าใช้จ่าย	คิดค่าให้บริการครั้ง ละ 20,000 บาท	จ้างอบฟรีซดราย เริ่มต้น ตั้งแต่ราคา กิโลกรัมละ 1,000 บาท ถึง 10,000 บาท	เครื่อง 150 kg ราคา 15,000 บาท/batch

บริษัทรับจ้างผลิตจะให้บริการให้กระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) และบรรจุ โดยบริษัท มัยมุนจะขนส่งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Semi-finish Product แบบแช่เย็นไปยังโรงงานรับจ้างผลิตพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัท มัยมุน เป็นผู้จัดเตรียมไปให้แก่บริษัทรับจ้างผลิต บริษัท มัยมุน จะไปรับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์สุดท้าย (Finish Product) จากโรงงานรับจ้างผลิตมาเก็บไว้ยังห้องเก็บสินค้าของออฟฟิศบริษัท

### 3.3.2.2 ฝ่ายผลิตและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในส่วนการผลิต บริษัท มัยมุน จำกัด เป็นผู้ดูแลตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การรับเข้า และการผลิตอาหารขั้นต้น ซึ่งเป็นการปรุงรสอาหาร หลังจากนั้นจะส่งต่อไปยังโรงงานที่

ให้บริการในกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze drying) ซึ่งโรงงานจะให้บริการทำแห้งและบรรจุ กระบวนการมีขั้นตอนการผลิตดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคายฮาลาล

ขั้นตอนการผลิตโดยละเอียดจัดเป็นความลับของบริษัท สามารถนำเสนอได้เพียงบางส่วน โดยจะแบ่งกระบวนการผลิตเป็น 2 ส่วนคือ การจัดซื้อวัตถุดิบและการผลิตขั้นต้น (Semi-finish product) และการผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย(Finish product) มีรายละเอียด ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การจัดซื้อวัตถุดิบและการผลิตขั้นต้น

• สรรหา คัดเลือกวัตถุดิบ และ Supplier ที่ตรงกับมาตรฐานและคุณภาพที่กำหนดไว้

• จัดซื้อวัตถุดิบ

• รับวัตถุดิบและจัดเก็บ

• การจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการผลิต โดยเตรียมในเรื่องการทำความสะดวก การหัน เป็นต้น

• การผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นต้น เป็นการประกอบอาหาร/ปรุงรส คือ การประกอบ

อาหาร โดยการให้ความร้อน ปรุงรสชาติ เพื่อเตรียมนำไปทำแห้ง





ตารางที่ 3.7 แผนการดำเนินงานของบริษัท มัยมุน จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
		1	2	3	4	5
การดำเนินการด้านการผลิต	1. การค้นหาคัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อ วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์					
	2. การค้นหาและติดต่อผู้รับจ้างผลิต					
	3. ว่าจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต					
	4. วางแผนการผลิต					
	5. ผลิตสินค้า					

ตารางที่ 3.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการผลิตของบริษัท มัยมุน จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท)
อุปกรณ์เครื่องครัว	1	70,000	-	-	-	-	-	-	-	-
ตู้แช่เย็นสแตนเลส 2 ประตู	1	39,000	-	-	-	-	1	39,000	-	-
โต๊ะสแตนเลส	2	20,000	-	-	1	10,000	-	-	-	-
ตู้แช่เย็น	1	12,000	-	-	-	-	-	-	-	-
ลังพลาสติกใส่สินค้า	5	800	5	800	5	800	5	800	5	875
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)	165,000		4,000		14,000		43,000		4,000	

### 3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

#### 3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน

##### 3.4.1.1 ประเภทของทรัพยากรที่ต้องใช้ในการดำเนินการกิจกรรมสนับสนุน

###### • ฝ่ายบริหาร

- 1) กรรมการบริหาร
- 2) โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน
- 3) คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต
- 4) ตู้เก็บเอกสาร

### 5) โต๊ะประชุม

6) อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ แฟ้ม เครื่องเขียน เป็นต้น

- ฝ่ายขายและการตลาด

1) ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

2) โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน

3) คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต

4) โทรศัพท์ในการติดต่องาน

5) อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ เครื่องเขียน แฟ้ม เป็นต้น

- ฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

1) ผู้จัดการฝ่ายผลิตและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

2) โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน

3) คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต

4) เครื่องพิมพ์เอกสาร

5) อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน

- ฝ่ายการเงินและบัญชี

1) โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงาน

2) คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต

3) อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน

## 3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

### 3.4.2.1 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร: กรรมการบริหารมีหน้าที่วางแผนการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งแผนระยะสั้น กลาง และยาว ตลอดจนการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการกำกับติดตาม เฝ้าระวังการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปในทิศทาง กลยุทธ์และนโยบายที่กำหนดไว้ และสื่อสารกับสื่อสารกับคนในองค์กร รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมดูแลภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยมีการพิจารณากำหนดนโยบาย และแผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนงานรวมของบริษัท มีการปกครอง บังคับบัญชา กำกับดูแล เพื่อบริหารงาน สร้างแรงจูงใจ และพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรตามหลักคุณธรรม เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้แก่บุคลากร และมีอำนาจ

ผูกขาดในการตัดสินใจใดใดก็ตามในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องเป็นการตัดสินใจที่มีความเห็นพ้องต้องกันร่วมกับผู้อื่น และเป็นไปในทิศทางที่ดีและเป็นประโยชน์สูงสุดกับบริษัท

- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน: เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับกรรมการบริหารใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ ออกแบบแผนกลยุทธ์ โดยจะจัดทำให้กรรมการบริหารจำนวน 1 ชุด
- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต: เป็นคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทในแผนงานข้างต้น โดยจัดซื้อให้กรรมการบริหารจำนวน 1 เครื่อง
- ตู้เก็บเอกสาร เป็นตู้เก็บเอกสารสำหรับกรรมการบริหารและฝ่ายอื่นๆ เพื่อเก็บเอกสารให้เป็นหมวดหมู่ ให้ง่ายต่อการค้นหาและดำเนินงานจำนวน 1 ตู้
- โต๊ะประชุม: เป็นโต๊ะอเนกประสงค์ใช้ในการประชุมงานของฝ่ายบริหารของบริษัท มีแผนในการจัดซื้อโต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้จำนวน 10 ตัว จำนวน 1 ชุด
- อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน: อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ อุปกรณ์เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร เป็นต้น บริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้เดือนละ 1,000 บาท

#### 3.4.2.2 ฝ่ายขายและการตลาด

• ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด: ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดมีหน้าที่ในการบริหารจัดการงานวิเคราะห์ในเชิงการตลาดและขาย กำหนดแผนการตลาดและการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับแผนงานบริษัท และแผนธุรกิจ ตลอดจนร่วมในการควบคุม ติดตามดูแลกิจการด้านการตลาด โฆษณาประชาสัมพันธ์ในบริษัท ควบคุมดูแลประสานงานการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและตรงตามเป้าหมาย

- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน: เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่างๆ ออกแบบแผนกลยุทธ์การตลาด โดยจะจัดหาให้ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 ชุด
- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต: เป็นคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทในแผนงานข้างต้น โดยจัดซื้อให้ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 เครื่อง
- โทรศัพท์ในการติดต่อกับ: ใช้ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้า ทั้งฝั่งของผู้ผลิต (Supplier) และลูกค้า (Customer) โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโทรศัพท์จำนวน 1 เครื่อง

- อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน: อุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ อุปกรณ์เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร เป็นต้น บริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้เดือนละ 1,000 บาท

#### 3.4.2.3 ฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ผู้จัดการฝ่ายผลิตและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์: ผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์มีหน้าที่วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รับผิดชอบในการสำรวจรูปแบบ ราคาวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ดูแลกิจกรรมใด ๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

- โต๊ะพร้อมเก้าอี้นั่งทำงาน: เป็นพื้นที่ทำงานสำหรับผู้จัดการฝ่ายผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ในการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ วางแผนการดำเนินงานทางด้านการผลิต และวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ตรงตามความต้องการของบริษัทตามแผนงานข้างต้น โดยจะจัดหาให้ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 ชุด

- คอมพิวเตอร์พร้อมติดตั้งอินเทอร์เน็ต: เป็นคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับใช้ในการบริหารจัดการเอกสารต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทในแผนงานข้างต้น โดยจัดซื้อให้ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 เครื่อง

- เครื่องพิมพ์เอกสาร: เครื่องพิมพ์เอกสารที่ใช้ในการพิมพ์เอกสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเป็นเครื่องพิมพ์อเนกประสงค์ทั้งสามารถพิมพ์เอกสาร สแกนเอกสาร และถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียว ทางบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องพิมพ์เอกสารจำนวน 1 เครื่อง

- อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน: อุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ อุปกรณ์เครื่องเขียน แฟ้มเอกสาร เป็นต้น บริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้เดือนละ 1,000 บาท

#### 3.4.2.4 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี: ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชีมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านบัญชีและการเงิน รวมทั้งกำหนดระบบบัญชีและการเงิน ให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัท รับผิดชอบในการจัดทำบัญชี วางระบบงานทางบัญชี และตรวจสอบหลักฐานเกี่ยวกับการเงิน การอนุมัติในการเบิก – จ่ายเงิน การจัดทำรายงานภาษีอากร ตามอำนาจดำเนินการของบริษัท ตลอดจนควบคุมตรวจสอบการเบิก - จ่ายของบริษัทให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดในแต่ละปี และตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีและบันทึกทางการเงินต่างๆ ที่บันทึกไว้ในระบบบัญชี





**ตารางที่ 3.10** แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและ  
ทรัพยากรบริษัท มัยมุน จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
		1	2	3	4	5
การเตรียมพื้นที่และ จัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่ในโรงงานผลิต					
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน					
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ใน สำนักงานและกระบวนการผลิต					
	4. สรรหาบุคลากร					
การดำเนินการด้าน การจัดซื้อจัดหา	1. แผนการคัดเลือกผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ โรงงานรับผลิต					
	2. ตกลงเรื่องการว่าจ้าง ทำสัญญา					
การขอรับรอง มาตรฐานด้านการผลิต	1. ยื่นขอจดทะเบียนบริษัท					
	2. ยื่นขอจดทะเบียนอาหารและฮาลาล					
	3. ยื่นขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน					
การดำเนินการด้าน การตลาด	1. แผนการตลาด					
	2. ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์					

#### 3.4.4 ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัท มัยมุน จำกัด ในระยะเวลา 5 ปีและค่าใช้จ่าย ในการปรับปรุงสถานที่และสำนักงาน

**ตารางที่ 3.11** ค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรของบริษัท มัยมุน จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงิน (บาท)	จำนวน (คน)	เงิน (บาท)	จำนวน (คน)	เงิน (บาท)	จำนวน (คน)	เงิน (บาท)	จำนวน (คน)	เงิน (บาท)
กรรมการผู้จัดการและ ผู้จัดการฝ่ายผลิต และ พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและ บัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538
ผู้จัดการฝ่ายการขายและ การตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538
พนักงาน	0	0	0	0	1	12,000	1	12,750	1	13,500

ตารางที่ 3.12 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่และสำนักงานของบริษัท มัยมูน จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าขออนุญาตผลิตอาหาร	1	ครั้ง	10,000	10,000
3. ค่าขอ อย.	3	ครั้ง	6,000	6,000
4. ค่าขอฮาลาล	1	ครั้ง	10,000	10,000
5. ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	6,000	6,000
6. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	1	ครั้ง	76,280	76,280
7. ค่าปรับปรุงสถานที่	1	ครั้ง	250,000	250,000
<b>รวม</b>			<b>373,280</b>	

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

#### 4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ฮาลาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูปซึ่งเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 210 (พ.ศ. 2543) มีการกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารให้เป็นไปตามข้อกำหนด กำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารในผลิตภัณฑ์ การใช้ภาชนะบรรจุอาหาร การแสดงฉลาก การขึ้นทะเบียนและกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

โดยสถานที่ผลิตอาหารขั้นต้น (Semi Finished Product) เป็นการผลิตโดยบริษัท มัยมูน ซึ่งจะมีการยื่นขอจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงานและต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร หรือ GMP กฎหมาย ส่วนกระบวนการอบแห้งซึ่งเป็นการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สุดท้าย บริษัทที่รับจ้างผลิตเป็นบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP

บริษัท มัยมูน จำกัด มีแผนในการดำเนินการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดของมาตรฐานดังนี้

##### 4.1.1 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 เรื่อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป

ประกาศกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน โดยได้มีการกำหนดคุณภาพของอาหารทั้งทางด้านกายภาพ ชีวภาพ และเคมี กำหนดการใช้วัตถุเจือปนอาหารให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องวัตถุเจือปนอาหาร กำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร กำหนดการใช้ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องภาชนะบรรจุตลอดจนการแสดงฉลากของผลิตภัณฑ์

#### 4.1.2 มาตรฐาน GMP

มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต เป็นการจัดการสภาวะแวดล้อมขั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต เช่น การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล การควบคุมแมลงและสัตว์พาหะ การออกแบบ โครงสร้างอาคารผลิต รวมถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น ซึ่งเป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารขั้นพื้นฐาน (Food Safety Management System) คือ การจัดการเพื่อไม่ให้อาหารก่อผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่ออาหารนั้น ถูกเตรียมหรือบริโภค ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไปมี 6 ข้อกำหนด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อนจากอันตรายทางด้านจุลินทรีย์ เคมี และกายภาพผู้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาคาร และเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป มี 6 ข้อกำหนด ดังนี้

- สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต
- การควบคุมกระบวนการผลิต
- การสุขาภิบาล
- การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด
- บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน

#### 4.1.3 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 เรื่องฉลากอาหาร

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2552 ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ออกประกาศกำหนดประเภทและชนิดของอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลากข้อความในฉลาก เนื้อหา และวิธีการแสดงฉลาก เพื่อให้ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพราะฉลากอาหารมีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

#### 4.1.4 การขอรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาล

การขอรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาล ตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยว่าด้วยเรื่องการบริหารกิจการฮาลาล ซึ่งเป็นการรับรองผลิตภัณฑ์ว่าถูกต้องและเป็นไป ตามหลักการของศาสนาอิสลาม โดยบริษัทจะขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

#### 4.1.5 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลา จำแนกตามกรอบเวลาและงบประมาณ

บริษัทมีแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรกดังตาราง 4.1 มีแผนกลยุทธ์จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปีดังตาราง 4.2 และมีแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.3

**ตารางที่ 4.1** แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
มาตรฐาน GMP												
ยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1)												
มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 อาหารกึ่งสำเร็จรูป												
รับรองเครื่องหมายฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์												
การรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล												

ทางบริษัทมีแผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแผนขออนุญาตมาตรฐาน GMP การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1)และมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 เรื่องอาหารกึ่งสำเร็จรูป ในช่วงเดือนที่ 1-2 ของปีแรก และมีแผนการขอขึ้นทะเบียน อย. และการขอรับรองฮาลาลโดยรับรองเครื่องหมายฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ในเดือนที่ 2-3 ของปีแรก

**ตารางที่ 4.2** แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องตาม  
กรอบเวลาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	1	2	3	4	5
มาตรฐาน GMP					
ยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1)					
มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 อาหาร กึ่งสำเร็จรูป					
รับรองเครื่องหมายฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์					
การรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล					

**ตารางที่ 4.3** งบประมาณในการจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพ และความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	1	2	3	4	5
มาตรฐาน GMP	10,000				
ยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1)	1,300				
มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 อาหาร กึ่งสำเร็จรูป	5,000				
เครื่องหมายฮาลาลและการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์	10,000				
การรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล	10,000				

งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย  
ที่เกี่ยวข้องจะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ มาตรฐาน GMP จำนวน 10,000 บาท การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิต  
อาหารกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1) จำนวน 1,300 บาท มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข  
ฉบับที่ 210 อาหารกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 5,000 บาท การขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลและการใช้เครื่องหมาย  
ฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์และการรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล จำนวน 20,000 บาท



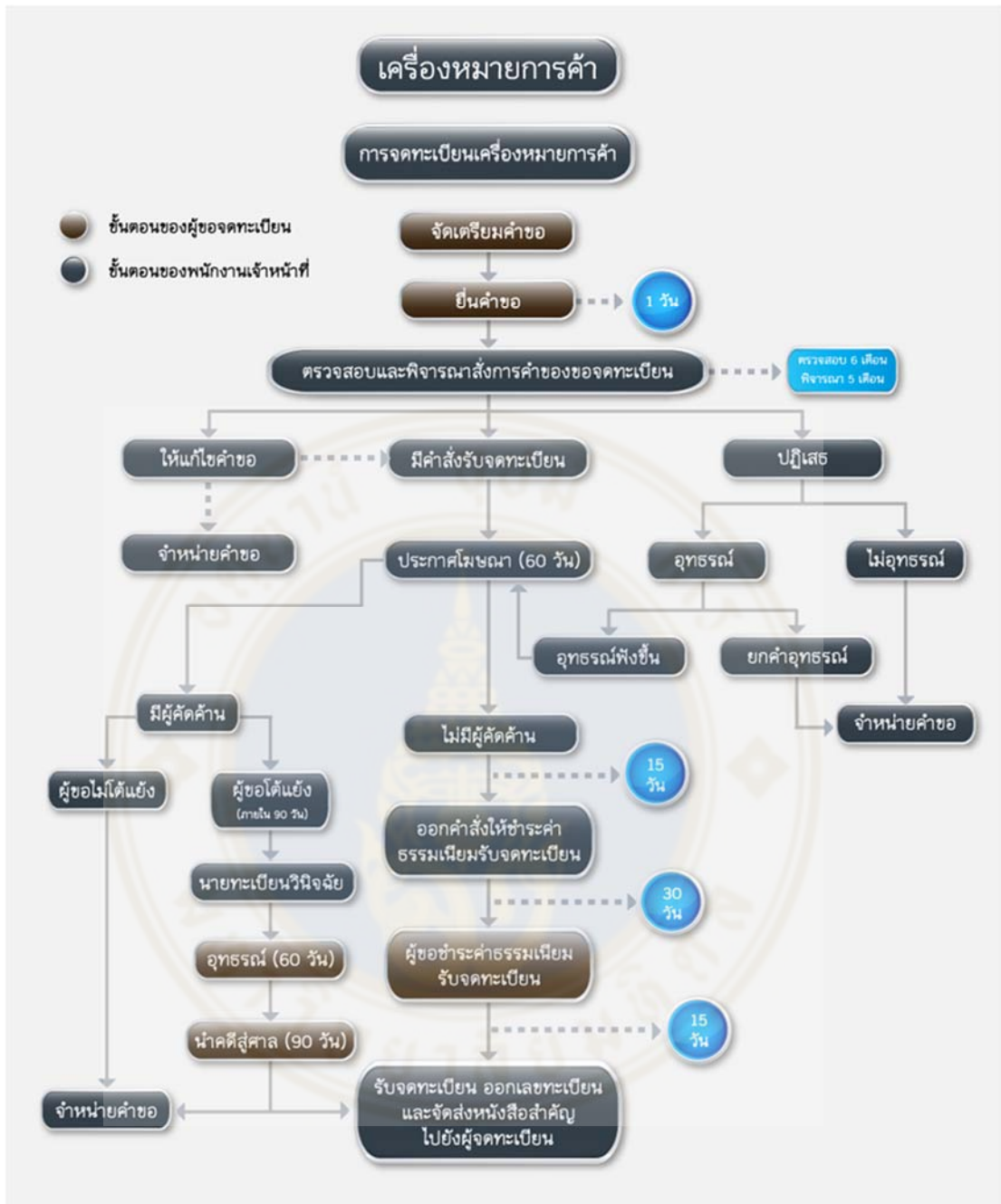
## 4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

### 4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

ความลับทางการค้า (Trade Secret) หมายถึง ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป โดยเป็นข้อมูลที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากข้อมูลนั้นเป็นความลับ และมีการดำเนินการตามสมควร เพื่อให้ข้อมูลนั้นปกปิดเป็นความลับ บริษัทได้วางแผนการจกทำความลับทางการค้า (Trade Secret) เพื่อปกป้องกระบวนการผลิตที่พัฒนาขึ้น และสูตรของผลิตภัณฑ์ให้เป็นของบริษัท มัยมน แต่เพียงผู้เดียว ทางบริษัทจัดทำสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality Agreement) โดยพนักงานทุกคน จะต้องทำการเซ็นสัญญาดังกล่าวเพื่อเป็นการยืนยันว่าจะไม่นำกระบวนการผลิตที่ถูกพัฒนานี้ไปเปิดเผย หรือดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันกับบริษัท รวมไปถึงกรณีที่บริษัทมีการลงนามสัญญาร่วมธุรกิจ กับพันธมิตรทางธุรกิจและการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจทุกอย่างถือว่าเป็นความลับของบริษัท การทำสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับระหว่างบริษัทและพนักงาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าพนักงานจะไม่นำข้อมูลของบริษัทไปเปิดเผยให้กับบุคคลภายนอก รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### 4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

บริษัทมีแผนการดำเนินงานการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหรือตราสินค้า ภายใต้ชื่อ มัยมน (MAY MUN) โดยมีอายุการคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียน โดยมีขั้นตอน ระยะเวลา และหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ของประเทศไทย โดยสรุป ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าของประเทศไทย  
ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559)

#### 4.2.3 แผนการดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท มัยมุน จำกัด มีแผนดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 1 ปีแรก ดังตาราง 4.4 และแผนดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.5 และแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.6

ตารางที่ 4.4 แผนดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 1 ปีแรก

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาการดำเนินงานภายใน 1 ปี												
	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ความลับทางการค้า (Trade Secret)													
เครื่องหมายการค้า (Trademark)													

ทางบริษัทวางแผนกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับช่วงเวลาที่ดำเนินงานภายในปีที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ความลับทางการค้า จะดำเนินการร่างสัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ พร้อมการตรวจสอบโดยที่ปรึกษาทางกฎหมายให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 1 เดือน และส่วนที่ 2 การยื่นขอเครื่องหมายการค้า มีระยะเวลาในการดำเนินการยื่นขอโดยนับตั้งแต่วันที่ยื่น ไปจะใช้เวลาประมาณ 6 เดือน การดำเนินงานทั้ง 2 ส่วนนี้จะเริ่มดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน ส่วนที่ 1 จะดำเนินการเสร็จเรียบร้อยในเดือนที่ 1 และส่วนที่ 2 คาดว่าจะแล้วเสร็จในเดือนที่ 6 ของปีที่ 1

ตารางที่ 4.5 แผนดำเนินงานด้านทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาการดำเนินการภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า (Trade Secret)					
เครื่องหมายการค้า (Trademark)					

ตารางที่ 4.6 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ความลับทางการค้า (Trade Secret)					
เครื่องหมายการค้า (Trademark)	6,000				

งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาของกลยุทธ์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนความลับทางการค้า (Trade Secret) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และส่วนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่จะแล้วเสร็จในปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายจำนวน 6,000 บาท

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง

#### 5.1 สมมติฐานทางการเงิน

##### 5.1.1 สมมติฐานด้านเงินลงทุน

เงินลงทุนของบริษัท มัชฌิม จำกัด ในการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป ฟรีชขายฮาลาล ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

**ตารางที่ 5.1** เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินลงทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า	459,000
1.2 เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	33,150
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	76,280
1.4 รถยนต์	199,000
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	4,048
1.6 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	6,000
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 การขอเครื่องหมายฮาลาล	20,000
2.3 ค่าขออนุญาตผลิตอาหาร	10,000
2.4 การขอ อย.	6,000
2.5 ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์	70,000
<b>3. เงินลงทุนหมุนเวียน</b>	<b>1,101,522</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

### 5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน บริษัท มัยมุน จำกัด ได้มาจากเงินลงทุนของเจ้าของกิจการเองทั้งหมด ไม่ได้ทำการกู้ยืมเพิ่มจากแหล่งอื่น โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนแสดงในตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน
1.	นางสาวกัญฉิรา หนูรักษ์	100,000	50	1,000,000
2.	นางสาวณัฐชริกา หนูรักษ์	60,000	30	600,000
3.	นาวสาวมกรวี กำเหนิดงาม	40,000	20	400,000
รวม		200,000	100	2,000,000

### 5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ในการจัดทำงบการเงินอันประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสดนั้น ได้มีการตั้งสมมติฐานที่สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทที่กำหนดไว้ในบทที่ผ่านมา ทั้งนี้ทางบริษัท มัยมุน จำกัด จะจัดทำประมาณการช่วงระยะเวลา 5 ปี โดยมีสมมติฐานทางการเงิน ดังตาราง 5.3

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6. ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
7. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8. สิ้นค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน



ตารางที่ 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
16. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายจ่ายโบนัสให้พนักงานในปีที่ 4 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจ่ายโบนัสที่ 1 เดือนต่อปี
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.1
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.1
19. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	47 บาท/ชิ้น
20. อัตราการเติบโตทางการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)	อัตราการเติบโตทางการตลาดของอาหารศาลาร้อยละ 8 ต่อปี
21. ราคาขายต่อหน่วย	130 บาท
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

### 5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท มัยมุน จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายสากล ในรูปแบบขายปลีกในผู้บริโภครทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ใน 3 ปีแรก จากนั้นในปีที่ 4 จะติดต่อเข้า Supermarket โดยจะเริ่มทำการตลาดในกรุงเทพมหานครก่อน รายละเอียดการประมาณการรายได้ดังตาราง 5.4

ตารางที่ 5.4 การประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>Online</b>					
ราคาขาย (บาท)	130	130	130	130	130
จำนวนขาย (ชิ้น)	2,000	3,000	3,240	3,499	3,779
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	260,000	390,000	421,200	454,896	491,288
<b>Offline</b>					
ราคาขาย (บาท)	130	130	130	130	130
จำนวนขาย (ขวด)	18,000	27,000	30,240	32,659	35,272
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	2,340,000	3,510,000	3,931,200	4,245,696	4,585,352
รวมปริมาณการขาย (ขวด)	20,000	30,000	32,400	34,992	37,791
<b>รวมรายได้</b>	<b>2,600,000</b>	<b>3,900,000</b>	<b>4,352,400</b>	<b>4,700,592</b>	<b>5,076,639</b>
<b>บูธต่างประเทศ</b>					
ราคาขาย (บาท)				130	130
จำนวนขาย (ขวด)				2,000	2,204
รวมรายได้จากการขาย (บาท)				<b>260,000</b>	<b>286,520</b>
<b>E-Marketplace</b>					
ราคาขาย (บาท)				130	130
จำนวนขาย (ชิ้น)				3,000	3,306
รวม				390,000	429,780
หักค่าcommission 15%				58,500	64,467
รวมรายได้				331,500	365,313
<b>รวมจำนวน</b>	<b>20,000</b>	<b>30,000</b>	<b>32,400</b>	<b>39,992</b>	<b>43,301</b>
<b>รวมรายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>2,600,000</b>	<b>3,900,000</b>	<b>4,212,000</b>	<b>5,140,460</b>	<b>5,564,710</b>

### 5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท มัยมูน จำกัด มีต้นทุนผลิตภัณฑ์จากการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ต้นทุนค่าวัสดุคิปล ค่าขนส่ง และค่าบรรจุภัณฑ์ ดังแสดงในตาราง 5.5

ตารางที่ 5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยและราคาค่าต้นทุนขายจากปริมาณยอดซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายในปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ราคา: หน่วยบาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดปริมาณการผลิต		20,000	30,000	32,400	39,992	43,301
ค่าวัสดุคิปล	13.00	260,000	390,000	421,200	519,896	562,918
ค่าจ้างผลิต	47.00	940,000	1,410,000	1,522,800	1,879,624	2,035,164
ค่าpackaging	5.00	100,000	150,000	162,000	199,960	216,507
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	3.00	60,000	90,000	97,200	119,976	129,904
<b>รวม</b>	<b>68.00</b>	<b>1,360,000</b>	<b>2,040,000</b>	<b>2,203,200</b>	<b>2,719,456</b>	<b>2,944,492</b>

### 5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

บริษัท มัยมูน จำกัด มีการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังแสดงในตาราง 5.6 และ ตาราง 5.7

ตารางที่ 5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	540,000	540,000	684,000	720,000	757,368
เงินค่าประกันสังคม	27,000	27,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	-	-	-	60,000	63,114
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	322,600	201,600	201,600	201,600	201,600
<b>รวม</b>	<b>925,600</b>	<b>804,600</b>	<b>957,600</b>	<b>1,053,600</b>	<b>1,094,082</b>

ตารางที่ 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดและการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูทสินค้า	100,000	100,000	100,000	150,000	200,000
ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ	18,000	10,000	7,500	7,500	7,500
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	50,000	50,000	50,000	35,000	35,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าชิม	40,000	40,000	40,000	50,000	50,000
ค่าเช่า Supermarket				76,600	76,600
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	30,000	30,300	30,603	120,000	120,000
รวม	238,000	230,300	228,103	439,100	489,100

## 5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

บริษัท มัยมูนจำกัด มีการประมาณงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังตาราง 5.8

ตารางที่ 5.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	2,600,000	3,900,000	4,212,000	5,140,460	5,564,710
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,360,000)	(2,040,000)	(2,203,200)	(2,719,456)	(2,944,492)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
<b>กำไรขั้นต้น</b>	1,240,000	1,860,000	2,008,800	2,421,004	2,620,217
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(925,600)	(804,600)	(957,600)	(1,053,600)	(1,094,082)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(238,000)	(230,300)	(228,103)	(439,100)	(489,100)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	(155,496)	(155,496)	(155,496)	(155,496)	(155,496)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	(79,096)	669,604	667,601	772,808	881,540
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	(79,096)	669,604	667,601	772,808	881,540
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(133,921)	(133,520)	(154,562)	(176,308)

ตารางที่ 5.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(79,096)	535,684	534,081	618,247	705,232
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(61,825)	(70,523)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(79,096)	535,684	534,081	556,422	634,709
กำไรสะสม	(79,096)	456,588	990,669	1,547,091	2,181,800

### 5.2.2 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

บริษัท มัยมุนจำกัด มีการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังตาราง 5.9

ตารางที่ 5.9 การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,222,522	1,310,255	2,018,434	2,726,371	3,452,663	4,258,272
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	8,288	17,420
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	11,333	28,333	46,693	69,355	93,893
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	1,222,522	1,321,589	2,046,768	2,773,065	3,530,306	4,369,585
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	777,478	777,478	777,478	777,478	777,478	777,478
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-	-	-	-	-
เครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(155,496)	(310,991)	(466,487)	(621,982)	(777,478)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	777,478	621,982	466,487	310,991	155,496	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	2,000,000	1,943,571	2,513,255	3,084,056	3,685,802	4,369,585
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	22,667	56,667	93,387	138,711	187,786

ตารางที่ 5.9 การประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	-	22,667	56,667	93,387	138,711	187,786
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	-	22,667	56,667	93,387	138,711	187,786
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	(79,096)	456,588	990,669	1,547,091	2,181,800
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	2,000,000	1,920,904	2,456,588	2,990,669	3,547,091	4,181,800
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	2,000,000	1,943,571	2,513,255	3,084,056	3,685,802	4,369,585

### 5.2.3 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

บริษัท มัยมูม จำกัด มีการประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังตาราง 5.10

ตารางที่ 5.10 การประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	(79,096)	535,684	534,081	618,247	705,232
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	155,496	155,496	155,496	155,496	155,496
เจ้าหนี้การค้า	-	22,667	34,000	36,720	45,324	49,075
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	(8,288)	(9,133)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(11,333)	(17,000)	(18,360)	(22,662)	(24,537)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	-	87,733	708,179	707,937	788,117	876,132
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(777,478)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	(777,478)	-	-	-	-	-



ตารางที่ 5.10 การประมาณงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(61,825)	(70,523)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(61,825)</b>	<b>(70,523)</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,222,522	87,733	708,179	707,937	726,292	805,609
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,222,522	1,310,255	2,018,434	2,726,371	3,452,663
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,222,522</b>	<b>1,310,255</b>	<b>2,018,434</b>	<b>2,726,371</b>	<b>3,452,663</b>	<b>4,258,272</b>

### 5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

ผลตอบแทนในการลงทุนผลิตถัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปพีรชดา ย ฮาลาล ของบริษัท มัยมุน จำกัด พิจารณา โดยการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่ลงทุนทั้งหมดกับอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ แสดงในตาราง 5.11

ตารางที่ 5.11 ผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตถัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปพีรชดา ย ฮาลาล

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,360,887.92 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	54.9 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 4 เดือน

## 5.4 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์ระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดธุรกิจ โดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		✓	✓			<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดหาแหล่งสำรองในการซื้อวัตถุดิบ</li> <li>- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขายวัตถุดิบ</li> <li>- จัดทำแผนประมาณการการซื้อขายวัตถุดิบกับผู้ขาย</li> </ul>
คุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการสุ่มตรวจวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้าย ตรวจสอบการขนส่งอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- จัดการเรื่องข้อร้องเรียน และมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว</li> </ul>
กำลังการผลิตไม่เพียงพอ		✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>- นำข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ประเมินความต้องการของตลาด เพื่อนำข้อมูลมาจัดสรรการผลิต</li> <li>- สร้างความสัมพันธ์และบรรยากาศที่ดีในองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีโครงสร้างผลตอบแทนที่เป็นธรรม</li> <li>- มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน เพื่อจะได้ช่วยในการประมาณยอดขายได้แม่นยำขึ้น</li> </ul>
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ</li> <li>- มีการทำสัญญาข้อตกลงการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัท</li> </ul>

ตารางที่ 5.14 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทรัพย์สินทางปัญญา (ต่อ)						-ตรวจสอบสินค้าในตลาดสม่ำเสมอเพื่อดูการลอกเลียนแบบ
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>						
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่	✓			✓		- สร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครับรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เล่นอันดับต้น ๆ - วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้		✓			✓	- ทำการสำรวจความต้องการของตลาด และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นระยะ ๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ตรวจสอบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค - จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	หมั่นตรวจสอบบัญชีอย่างสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินของบริษัท ถ้าพบข้อผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไขทันที
<b>ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)</b>						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓				✓	ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอย่างสม่ำเสมอ

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (2559). *รู้ใหม่ว่า...อาหารจานเดียวมีต้นทุนกี่บาท*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2562. จาก <https://www.dit.go.th/Content.aspx?m=104&c=2674>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *เครื่องหมายการค้า*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562. จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-001.html>.
- กัสมิรัตน์ มะลูลีม. (2558). *ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิมและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2560). *“ตลาดฮาลาลโลก” โอกาสของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2562. จาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/17464>.
- นุรชาปิยะห์ เช็ง. (2561). *กรุงเทพฯ เมืองใหญ่ กับพื้นที่เป็นมุสลิม*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2562. จาก <http://uddc.net/th/knowledge/กรุงเทพฯ-เมืองใหญ่กับพื้นที่เป็นมุสลิม#.XXZskS4zbIV>.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2543). *เรื่องอาหารกึ่งสำเร็จรูป*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2562. จาก [http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P210.pdf](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P210.pdf).
- ประกาศคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2559). *เรื่อง ข้อกำหนดแนวทางปฏิบัติการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล และการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2559*. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562. จาก [https://www.cicot.or.th/storages/contents/attachments/Product\\_and\\_packaging\\_B.E.2559\\_TH.pdf](https://www.cicot.or.th/storages/contents/attachments/Product_and_packaging_B.E.2559_TH.pdf).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *อาหารฮาลาล ตลาดมาแรง สานฝันไทย “ครัวของโลก”*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2562. จาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-140615>.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานพนธ์. (ม.ป.ป.). *Freeze drying/ การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2562. จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3133/freeze-drying>.
- เพ็ญศิริ แก้วทอง และสุพัตรา กาญจนประทุม. (2562). *การแปรรูปอาหารด้วยเทคโนโลยีใหม่*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2562. จาก <http://www.fostat.org/freeze-dried-technology/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร. (2561). *ส่องพฤติกรรมเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2562. จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/573873>.
- มัทนี คำสำคราญ และณัฐนุช วณิชย์กุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮฺ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 12(6), 79-91.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โอกาส SME ไทย ชิงตลาดฮาลาลโลก*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2562. จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity\\_Halal-Market.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.pdf).
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2551). *คู่มือ ฮาลาล-ฮารอม*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.
- สราวรณีย์ เรื่องกัลปวงศ์ และอรอนพ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภค มุสลิมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(2), 71-80.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2562. จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *กรณีศึกษา โอกาสทางการตลาดสินค้าอาหารฮาลาล*. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2562. จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20181005063632.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20181005063632.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *ผลสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>.
- Mordor Interlignce. (2019). *Global Freeze Dried Food Market - Growth, Trends, and Forecast (2019-2024)*. Retrived September 3, 2019. From <https://research.mordorintelligence.com/reports/freeze-dried-food-market>.
- The guardian. (2016). *Muslim populations by country: how big will each Muslim population be by 2030?*. Retrived April 24, 2019. From <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jan/28/muslim-population-country-projection-2030#data>.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามการศึกษาโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายฮาตาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดรายฮาตาล ของผู้บริโภค

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาไคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประกอบการศึกษาและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ข้อมูลดังกล่าวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งหลังจากทำการศึกษา จะมีการทำลาขเอกสารฉบับนี้ทิ้ง โดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ทักษะคิของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซดราย ฮาตาล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกึ่งสำเร็จรูป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำอธิบาย: อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้วและใช้รับประทานหลังจากผ่านวิธีการอย่างง่าย ๆ และใช้เวลาสั้น โดยการเติมน้ำร้อน การต้ม หรือการเค็มอาหารอื่นลงไป (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210, 2543)

1. ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรือไม่
  - เคย  ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3 และ 4)
2. ประเภทของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ท่านรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - บะหมี่/เส้นหมี่/วุ้นเส้น/ก๋วยเตี๋ยว/ก๋วยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป ระบุรสชาติ.....
  - ข้าวต้ม/โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ระบุรสชาติ.....
  - ซุปกึ่งสำเร็จรูป (ซูปชนิดเข้มข้น, ชนิดก้อน, ชนิดผง หรือชนิดแห้ง)
  - ระบุ รสชาติ.....
  - ข้าวกึ่งสำเร็จรูป (instant rice)
  - อื่น ๆ .....
3. เหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - อยากรับประทาน  พอใจในรสชาติ
  - ความสะดวกในการซื้อ  ความสะดวกในการบริโภค
  - ไม่มีอาหารรับประทาน  รับประทานอาหารไม่ได้
  - มีราคาถูก  พกพาสะดวก
  - เก็บได้นาน  อื่น ๆ ระบุ.....
4. ท่านซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - Hypermerket (Tesco lotus, Big C etc.)
  - Supermarket (Tops, Villa, MaxValu etc.)
  - Convenience store (7eleven, FamilyMart etc.)
  - Cash and Carry (Makro etc.)
  - ร้านค้าปลีก (ร้านโชห่วย, ร้านของชำในชุมชน etc.)
  - สั่งซื้อทาง Online
  - บูธงานอีเว้นท์หรืองานแสดงสินค้า (Bangkok Halal, โรมากูอนซี้ตี้, THAIFEX etc.)
  - อื่น ๆ ระบุ.....

5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเคยใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ถ้วย  ขาม
- ซอง  อื่น ๆ ระบุ.....
6. ปริมาณการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ขาม)
- 1-3 หน่วย  4-6 หน่วย  7-9 หน่วย
- 10-12 หน่วย  มากกว่า 12 หน่วย
7. ความถี่ในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์
- น้อยกว่า 1 ครั้ง  1-2 ครั้ง  3-4 ครั้ง
- 5-7 ครั้ง  อื่น ๆ ระบุ.....
8. ในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยกี่บาท
- น้อยกว่า 20 บาท  20 - 50 บาท  51 - 80 บาท
- 81 - 110 บาท  110 - 130 บาท  มากกว่า 130 บาท
9. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ครอบครัว  ตนเอง
- เพื่อน, บุคคลใกล้ชิด  บุคคลที่มีชื่อ/พรีเซ็นเตอร์
- อิหม่าม/อาจารย์ด้านศาสนา  ผู้นำศาสนา(เช่น จุฬาราชมนตรี)
- การรีวิวอาหาร  สถานการณ์ (เช่น ไปท่องเที่ยว)
- เครื่องหมายตราฮาลาล  อื่น ๆ .....
10. เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป ท่านคิดว่าอาหารกึ่งสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- น้ำหนักกระเป๋ าขณะเดินทาง  พื้นที่กระเป๋ าขณะเดินทาง
- ความสะดวกในการบริโภค  รสชาติอาหารไม่ถูกปาก
- ความสะดวกในการพกพา  การรับประทานอาหารไม่ได้
- ค่าใช้จ่าย  ความสะดวกในการปรุง
- ทดแทนมื้ออาหาร  ความรวดเร็วในการบริโภค
- สะดวกในการซื้อ  อื่น ๆ .....
11. ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ใช้กระบวนการผลิตโดยเทคโนโลยี Freeze Dry หรือไม่ (Freeze Dry คือ กระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง)
- เคย  ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 2)

12. อาหารกึ่งสำเร็จรูป Freeze Dry ในลักษณะใดที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



Japanese Freeze-Dried Soup



ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป Freeze Dried



ส้มตำ Freeze Dried



ยามะม่วง Freeze Dried



ต้มยำหรือแกงอื่น ๆ Freeze Dried



ผัดไทย Freeze Dried



อาหาร Freeze Dried เมนูข้าวต่าง ๆ

อื่นๆ ระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารถึงสำเร็จรูป

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารถึงสำเร็จรูป ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารถึงสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ					
2. คุณค่าทางโภชนาการ / คุณประโยชน์					
3. ความสะดวกในการบริโภค					
4. ความสะดวกในการพกพา					
5. ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
6. ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน					
7. อายุการเก็บรักษา					
8. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์					
9. ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP					
10. เครื่องหมาย Halal					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาเหมาะสมกับความต้องการ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีจำหน่ายตาม Modern Trade					
2. มีจำหน่ายออนไลน์					
3. มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าหรืองานอีเว้นท์					
4. มีจำหน่ายในร้านขายของในชุมชน					
5. มีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน					
6. มีผลิตภัณฑ์พร้อมขายสม่ำเสมอ					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการออกบูธแสดงสินค้า					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารกิ่งสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด , แลก , แจก , แคม)					
4. การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ					
5. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
6. มีการจัดแสดงผลภัณฑ์ ณ จุดขาย					
7. การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ					

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปฟรีชาย ฮาลาล

แนวคิดของผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปฟรีชายฮาลาล ยี่ห้อ MAY MUN (มายมูน) มีคุณสมบัติดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารกิ่งสำเร็จรูปฟรีชราย ฮาลาลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) โดยเป็นการทำให้น้ำที่อยู่ในอาหารเปลี่ยนสถานะเป็นของแข็งที่เป็นผลึกน้ำแข็งเล็ก ๆ จากนั้นจึงทำการระเหิดผลึกน้ำแข็งให้กลายเป็นไอ จนได้ผลิตภัณฑ์แห้งซึ่งกระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็งมีข้อดีที่ทำให้ได้อาหารแห้งที่มีคุณภาพสูง เพราะกระบวนการทำแห้งใช้อุณหภูมิต่ำ ทำให้เกิดการเสียคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์น้อย ผลิตภัณฑ์สามารถคืนตัวได้ดี (Rehydration) และรักษาคุณภาพของอาหาร เช่น สี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารเอาไว้ได้ดีเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการเก็บรักษาด้วยวิธีการทำแห้งรูปแบบอื่น

ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายเมนู โดยเป็นเมนูอาหารจานเดียวประเภทข้าว มีส่วนประกอบของข้าว เนื้อสัตว์ และผักในรูปแบบแห้ง มีน้ำหนักเบา และมีวิธีการบริโภคที่สะดวกง่ายดายเพียงเติมน้ำร้อน ผู้บริโภคจะได้ครบทั้งความอู่ม อร่อยและสารอาหารจากผลิตภัณฑ์ สะดวกเหมาะแก่การพกพา



1. ภายหลังจากท่าน ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟริชดาช ฮาลาด ขอให้ท่าน ประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตาม ความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ความสะดวกในการพกพา					
2. ความสะดวกในการบริโภค					
3. คุณภาพของอาหารคงเดิม ทั้งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส					
4. คุณค่าทางอาหาร/คุณประโยชน์					
5. ความคืนตัวของผลิตภัณฑ์					
6. ความเร็วในการปรุง (ประมาณ 10 นาที)					
7. บรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก ง่ายต่อการพกพา					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่น					
9. การรับรองฮาลาล					

2. ท่านต้องการให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟริชดาช ฮาลาด มีเมนูใด (เลือกได้ 3 ข้อ)

- ข้าวแกงพะเนียงไก่
- ข้าวแกงมัสมั่นไก่
- ข้าวแกงเขียวหวานไก่
- ข้าวไก่ผัดกระเทียม
- ข้าวไก่ผัดพริกไทยดำ
- ข้าวยำไก่แซ่บ
- ข้าวหมกไก่
- ข้าวผัดไก่
- ข้าวผัดต้มยำกุ้ง
- ข้าวผัดซีเม่าไก่
- ข้าวผัดพริกแกงไก่
- ข้าวลาบไก่/เนื้อ
- ข้าวกะเพราไก่
- อื่น ๆ .....

3. ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ควรเป็นแบบใด





#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="radio"/> 18 – 24 ปี	<input type="radio"/> 25 - 34 ปี
<input type="radio"/> 35 - 44 ปี	<input type="radio"/> 45 - 54 ปี	<input type="radio"/> 55 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 9,000 บาท	<input type="radio"/> 9,001 – 15,000 บาท
<input type="radio"/> 15,001-30,000 บาท	<input type="radio"/> 30,001 – 50,000 บาท
<input type="radio"/> มากกว่า 50,000 บาท	
4. การศึกษา
 

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี	<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาตรี
--	---------------------------------	--
5. อาชีพ
 

<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
<input type="radio"/> รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="radio"/> อื่น ๆ .....	
6. สถานะภาพ
 

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส	<input type="radio"/> หย่าร้าง/หม้าย
---------------------------	----------------------------	--------------------------------------
7. ขนาดครอบครัว
 

<input type="radio"/> 1 คน	<input type="radio"/> 2 คน	<input type="radio"/> 3-4คน
<input type="radio"/> 5-6 คน	<input type="radio"/> 7-8คน	<input type="radio"/> 9 คนขึ้นไป
8. ศาสนา
 

<input type="radio"/> อิสลาม	<input type="radio"/> พุทธ	<input type="radio"/> คริสต์
<input type="radio"/> พราหมณ์-ฮินดู		<input type="radio"/> อื่น ๆ .....

## ภาคผนวก ข

## ผลการประเมิน IOC จากผู้เชี่ยวชาญ

**คำชี้แจง:** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมุสลิมที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป ฟรีชคาย ฮาลาล เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป ฟรีชคาย ฮาลาล

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	การแปรผล
		1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกึ่งสำเร็จรูป</b>						
1	ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปหรือไม่	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ประเภทของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ท่านรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
3	เหตุผลในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	0	1	0.67	ใช้ได้
4	ท่านซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	0	1	0.67	ใช้ได้
5	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ท่านเคยใช้งาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ยความ คิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ	การ แปรผล
		1	2	3		
6	ปริมาณการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน (หน่วย หมายถึง ซอง/ถ้วย/ชาม)	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ความถี่ในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อสัปดาห์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8	ในการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูปต่อ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยกี่บาท	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)	1	1	1	1	ใช้ได้
10	เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป ท่านคิดว่าอาหารกึ่งสำเร็จรูปช่วยแก้ปัญหาใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
11	ท่านเคยรับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ใช้กระบวนการผลิตโดยเทคโนโลยี Freeze Dry หรือไม่ (Freeze Dry คือ กระบวนการทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง)	1	1	1	1	ใช้ได้
12	อาหารกึ่งสำเร็จรูป Freeze Dry ในลักษณะใดที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูป</b>						
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1	รสชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	คุณค่าทางโภชนาการ / คุณประโยชน์	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ความสะดวกในการบริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
4	ความสะดวกในการพกพา	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
6	ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน	1	1	1	1	ใช้ได้
7	อายุการเก็บรักษา	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP, HACCP	1	1	1	1	ใช้ได้
10	เครื่องหมาย Halal	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ราคาเหมาะสมกับความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ	การแปรผล
		1	2	3		
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1	มีจำหน่ายตาม Modern Trade	1	1	1	1	ใช้ได้
2	มีจำหน่ายออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
3	มีจำหน่ายในงานแสดงสินค้าหรืองานอีเวนต์	1	1	1	1	ใช้ได้
4	มีจำหน่ายในร้านขายของในชุมชน	1	1	1	1	ใช้ได้
5	มีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน	1	1	1	1	ใช้ได้
6	มีผลิตภัณฑ์พร้อมขายสม่ำเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	มีการออกบูธแสดงสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
3	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)	1	1	1	1	ใช้ได้
4	การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	ใช้ได้
5	มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
6	มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	1	1	1	1	ใช้ได้
7	การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล</b>						
1	ภายหลังจากท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์					
1.1	ความสะดวกในการพกพา	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2	ความสะดวกในการบริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3	คุณภาพของอาหารคงเดิม ทั้งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส	1	1	1	1	ใช้ได้
1.4	คุณค่าทางอาหาร/คุณประโยชน์	1	1	1	1	ใช้ได้
1.5	ความคืนตัวของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
1.6	ความเร็วในการปรุง (ประมาณ 10 นาที)	1	1	1	1	ใช้ได้
1.7	บรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก ง่ายต่อการพกพา	1	1	1	1	ใช้ได้
1.8	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารกึ่งสำเร็จรูปชนิดอื่น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
1.9	การรับรองฮาลาล	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ท่านต้องการให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซคาย ฮาลาล มีเมนูใด (เลือกได้ 3 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
3	ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ควรเป็นแบบใด	1	1	1	1	ใช้ได้



ข้อที่	คำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความ คิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน เฉลี่ยความ คิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ	การ แปรผล
		1	2	3		
4	ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซขาย ฮาลาล ต่อ 1 หน่วย (ปริมาณ 100 กรัม) ควรเป็นเท่าใด	1	1	1	1	ใช้ได้
5	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซขาย ควรวาง จำหน่ายที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
6	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซขายฮาลา ลควรมีรายการส่งเสริมการขายใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ถ้าผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปฟรีซขายฮาลาล ตรา MAY MUN มีผลติดออกวางจำหน่าย ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม</b>						
1	เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
4	การศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
6	สถานะภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ขนาดครอบครัว	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ศาสนา	1	1	1	1	ใช้ได้

## ภาคผนวก ก

## การประมาณการงบการเงินตามกรอบเวลา 5 ปี

ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20% และกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

## กรณีที่ 1 ยอดขายลดลง 20%

การประมาณงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	2,080,000	3,120,000	3,369,600	4,112,368	4,451,768
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,088,000)	(1,632,000)	(1,762,560)	(2,175,565)	(2,355,594)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
<b>กำไรขั้นต้น</b>	992,000	1,488,000	1,607,040	1,936,803	2,096,174
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(925,600)	(804,600)	(957,600)	(1,053,600)	(1,094,082)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(238,000)	(230,300)	(228,103)	(439,100)	(489,100)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	(155,496)	(155,496)	(155,496)	(155,496)	(155,496)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	(327,096)	297,604	265,841	288,608	357,496
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	(327,096)	297,604	265,841	288,608	357,496
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(59,521)	(53,168)	(57,722)	(71,499)
<b>กำไรสุทธิ</b>	(327,096)	238,084	212,673	230,886	285,997
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	(327,096)	238,084	212,673	230,886	285,997
<b>กำไรสะสม</b>	(327,096)	(89,012)	123,661	354,547	640,544

การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,222,522	1,059,989	1,467,168	1,850,025	2,223,160	2,646,550
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	8,288	17,420
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	9,067	22,667	37,355	55,484	75,114
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,222,522</b>	<b>1,069,055</b>	<b>1,489,834</b>	<b>1,887,379</b>	<b>2,286,932</b>	<b>2,739,084</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	777,478	777,478	777,478	777,478	777,478	777,478
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(155,496)	(310,991)	(466,487)	(621,982)	(777,478)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>777,478</b>	<b>621,982</b>	<b>466,487</b>	<b>310,991</b>	<b>155,496</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,691,038</b>	<b>1,956,321</b>	<b>2,198,370</b>	<b>2,442,427</b>	<b>2,739,084</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	18,133	45,333	74,709	110,969	150,229
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>18,133</b>	<b>45,333</b>	<b>74,709</b>	<b>110,969</b>	<b>150,229</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>18,133</b>	<b>45,333</b>	<b>74,709</b>	<b>110,969</b>	<b>150,229</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	(327,096)	(89,012)	123,661	354,547	640,544
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,672,904</b>	<b>1,910,988</b>	<b>2,123,661</b>	<b>2,354,547</b>	<b>2,640,544</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>1,691,038</b>	<b>1,956,321</b>	<b>2,198,370</b>	<b>2,465,516</b>	<b>2,790,773</b>

การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20 %

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	(327,096)	238,084	212,673	230,886	285,997
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	155,496	155,496	155,496	155,496	155,496
เข้าหนี้การค้า	-	18,133	27,200	29,376	36,259	39,260
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	(8,288)	(9,133)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(9,067)	(13,600)	(14,688)	(18,130)	(19,630)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	-	(162,533)	407,179	382,857	396,224	451,990
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(777,478)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	(777,478)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	2,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,222,522	(162,533)	407,179	382,857	396,224	451,990
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,222,522	1,059,989	1,467,168	1,850,025	2,246,248
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	1,222,522	1,059,989	1,467,168	1,850,025	2,246,248	2,698,238

ผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพรีซคราย ฮาลาล ในกรณีที่ยอดขายลดลง 20%

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.1 %
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	179,574.80บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	18.50 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 5 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	4 ปี 4 เดือน

**กรณีที่ 2 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%**

**การประมาณงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%**

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	3,120,000	4,680,000	5,054,400	6,168,552	6,677,652
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,632,000)	(2,448,000)	(2,643,840)	(3,263,347)	(3,533,391)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
<b>กำไรขั้นต้น</b>	1,488,000	2,232,000	2,410,560	2,905,205	3,144,261
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(925,600)	(804,600)	(957,600)	(1,053,600)	(1,094,082)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(238,000)	(230,300)	(228,103)	(439,100)	(489,100)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร และการขาย	(155,496)	(155,496)	(155,496)	(155,496)	(155,496)
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	168,904	1,041,604	1,069,361	1,257,009	1,405,583
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	168,904	1,041,604	1,069,361	1,257,009	1,405,583
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(208,321)	(213,872)	(251,402)	(281,117)
<b>กำไรสุทธิ</b>	168,904	833,284	855,489	1,005,607	1,124,467
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	(83,328)	(85,549)	(100,561)	(112,447)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	168,904	749,955	769,940	905,047	1,012,020
<b>กำไรสะสม</b>	168,904	918,860	1,688,800	2,593,846	3,605,866



การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,222,522	1,560,522	2,569,701	3,602,718	4,682,167	5,869,995
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	8,288	17,420
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	13,600	34,000	56,032	83,227	112,671
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,222,522</b>	<b>1,574,122</b>	<b>2,603,701</b>	<b>3,658,750</b>	<b>4,773,681</b>	<b>6,000,087</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	777,478	777,478	777,478	777,478	777,478	777,478
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(155,496)	(310,991)	(466,487)	(621,982)	(777,478)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>777,478</b>	<b>621,982</b>	<b>466,487</b>	<b>310,991</b>	<b>155,496</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,196,104</b>	<b>3,070,188</b>	<b>3,969,741</b>	<b>4,929,177</b>	<b>6,000,087</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	27,200	68,000	112,064	166,453	225,343
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>27,200</b>	<b>68,000</b>	<b>112,064</b>	<b>166,453</b>	<b>225,343</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>27,200</b>	<b>68,000</b>	<b>112,064</b>	<b>166,453</b>	<b>225,343</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	168,904	918,860	1,688,800	2,593,846	3,605,866
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,168,904</b>	<b>2,918,860</b>	<b>3,688,800</b>	<b>4,593,846</b>	<b>5,605,866</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,196,104</b>	<b>2,986,860</b>	<b>3,800,864</b>	<b>4,760,300</b>	<b>5,831,209</b>

การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	168,904	833,284	855,489	1,005,607	1,124,467
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	155,496	155,496	155,496	155,496	155,496
เจ้าหน้าที่การค้า	-	27,200	40,800	44,064	54,389	58,890
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	(8,288)	(9,133)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(13,600)	(20,400)	(22,032)	(27,195)	(29,445)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	-	338,000	1,009,179	1,033,017	1,180,010	1,300,274
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(777,478)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(777,478)</b>	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(100,561)	(112,447)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,000,000</b>	-	-	-	(100,561)	(112,447)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,222,522	338,000	1,009,179	1,033,017	1,079,449	1,187,828
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,222,522	1,560,522	2,569,701	3,602,718	4,682,167
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,222,522</b>	<b>1,560,522</b>	<b>2,569,701</b>	<b>3,602,718</b>	<b>4,682,167</b>	<b>5,869,995</b>

ผลตอบแทนในการลงทุนของผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปพรีซคราย ฮาลาล ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	2,542,201.04 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	87.30 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 8 เดือน