

แผนธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย เกิดขึ้นจากการสนใจ ในตลาดอาหารสุขภาพ ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้คนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ ผ่านการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการเริ่มต้นธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการรับประทานอาหารสุขภาพและมีรสชาติที่อร่อยในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้แผนธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย เล่มนี้จะไม่สำเร็จได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อน ๆ รุ่น 21c ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ สิ่งดี ๆ และคอยให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนความรู้ต่าง ๆ ในทุก ๆ วิชา ที่ได้เรียนในปริญญาโทนี้ ทำให้ได้ความรู้มากมายเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ขึ้นมา สำหรับในส่วนของแผนธุรกิจเล่มนี้ ต้องขอขอบคุณอาจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีด้านการวางแผนธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจ และคอยผลักดันให้ทำเรื่องนี้ต่อไป จนเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่เสร็จสมบูรณ์

อติวิชญ์ พงษ์กุลหาลาบ

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจขงนวมพริกกรอบผสมเมล็ดเจีย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2563



ศาสตราจารย์ พงษ์กฤษณะ
นายอติวิทย์ พงษ์กฤษณะ
ผู้วิจัย

R. Kullaha

กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์ณัฐฉิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ชาคริต พิษญากร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

แผนธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย

BUSINESS PLAN ON PRODUCT OF CRISPY CHILI SNACK WITH CHIA SEED

อติวิชญ์ พงษ์กุลหาลาบ 6150373

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D.,
ชาคริต พิษญาญกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้เขียนและครอบครัวที่มีความต้องการที่จะเริ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารขึ้นมา ซึ่งทำให้ผู้เขียนเล็งเห็นถึงโอกาสในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากในครอบครัวของผู้เขียนนั้นทานอาหารสุขภาพเป็นประจำ และพบว่าอาหารสุขภาพนั้นมีรสชาติที่ไม่ค่อยอร่อยและตัวเล็กค่อนข้างน้อย จึงเกิดแผนธุรกิจขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจียขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอาหารสุขภาพที่ต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีรสชาติที่อร่อยในเวลาเดียวกัน

แผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในองค์กร ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 1,522,540.87 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 42.38% และพบว่าโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 1 เดือน แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจนี้

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ขนม/ พริกงากรอบ

60 หน้า

สารบัญ

| | หน้า |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 การศึกษาวิจัยขั้นต้นเพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวธุรกิจ | 2 |
| 1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 2 |
| 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ | 2 |
| 1.3.1 การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้า (Five Forces Analysis) | 2 |
| 1.4 สรุปผลและอภิปรายการศึกษาวิจัยขั้นต้น | 4 |
| 1.4.1 ปัญหาลูกค้า (Pain Point) | 4 |
| 1.4.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) | 4 |
| 1.4.3 ความต้องการที่ยังไม่ได้เติมเต็ม (Unmet Need) | 4 |
| 1.4.4 ทางออกใหม่ (New Solution) | 5 |
| 1.5 SWOT Analysis | 5 |
| 1.5.1 จุดแข็ง (Strengths) | 5 |
| 1.5.2 จุดอ่อน (Weakness) | 5 |
| 1.5.3 โอกาส (Opportunities) | 5 |
| 1.5.4 อุปสรรค (Threat) | 6 |
| 1.6 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 1.6.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 4P | 6 |
| 1.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร | 7 |
| 1.6.3 ทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการ (Resource-based View, RBV) | 8 |
| 1.6.4 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 1.6.5 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) | 11 |
| 1.7 แผนการดำเนินงานวิจัย | 13 |
| 1.7.1 วิธีการวิจัย (Methodology) | 13 |
| 1.7.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง | 13 |
| 1.7.3 ตัวอย่าง (Sample Units) | 14 |
| 1.7.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย | 14 |
| 1.7.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล | 14 |
| 1.7.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 14 |
| 1.7.7 ลักษณะแบบสัมภาษณ์ | 15 |
| 1.7.8 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 15 |
| 1.7.9 การวิเคราะห์ข้อมูล | 15 |
| 1.7.10 ขอบเขตของการวิจัย | 16 |
| 1.8 Lean Canvas | 16 |
| บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด | 17 |
| 2.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด | 17 |
| 2.1.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) | 17 |
| 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) | 17 |
| 2.1.3 การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) | 17 |
| 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขัน (Competitor and Competition Analysis) | 19 |
| 2.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competition) | 19 |
| 2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competition) | 20 |
| 2.3 แผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 20 |
| 2.3.1 ราคา (Price) | 20 |
| 2.3.2 สถานที่ (Place) | 20 |
| 2.3.3 สินค้า (Product) | 21 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.3.4 โพรโมชัน (Promotion) | 22 |
| 2.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา | 22 |
| 2.4.1 แผนการในช่วง 6 เดือนแรก | 22 |
| 2.4.2 แผนการในช่วงครึ่งปีหลัง | 22 |
| 2.5 ผลตัวอย่างการเก็บข้อมูล | 23 |
| 2.5.1 ผลสรุปแบบสอบถาม | 23 |
| 2.5.2 ผลสรุปแบบสัมภาษณ์ | 28 |
| 2.5.3 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย | 28 |
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ | 29 |
| 3.1 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / วัตถุประสงค์ | 29 |
| 3.1.1 วิสัยทัศน์ | 29 |
| 3.1.2 พันธกิจ | 29 |
| 3.1.3 วัตถุประสงค์ | 29 |
| 3.2 แผนการป้องกันทรัพย์สินทางปัญญา | 30 |
| 3.3 โครงสร้างองค์กร | 30 |
| 3.4 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก | 30 |
| 3.4.1 กิจกรรมหลัก | 30 |
| 3.4.2 ทรัพยากรหลัก | 31 |
| 3.4.3 โครงสร้างต้นทุน | 31 |
| 3.5 แผนกลยุทธ์การจัดสรรผลตอบแทนและพัฒนาบุคลากร | 31 |
| 3.6 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา | 31 |
| บทที่ 4 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน | 33 |
| 4.1 สมมุติฐานทางการเงิน | 33 |
| 4.2 ประมาณการงบการเงิน | 34 |
| 4.3 ประมาณการรายได้ | 35 |
| 4.4 ประมาณการต้นทุน | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.5 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 37 |
| 4.5.1 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5 | 38 |
| 4.5.2 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5 | 39 |
| 4.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5 | 40 |
| 4.5.4 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5 | 40 |
| 4.6 งบกำไรขาดทุน | 41 |
| 4.7 งบดุล | 42 |
| 4.8 งบกระแสเงินสด | 43 |
| 4.8 Weighted Average Cost of Capital | 44 |
| 4.10 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Charming Group | 46 |
| 4.11 แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี | 47 |
| บทที่ 5 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง | 48 |
| 5.1 ความเสี่ยงจากการปิดตัวของโรงงาน | 48 |
| 5.2 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาพริก | 48 |
| 5.3 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน | 48 |
| บรรณานุกรม | 50 |
| ภาคผนวก | 51 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 52 |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ | 55 |
| ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตจรรยาบรรณวิจัย IRB | 57 |
| ประวัติผู้วิจัย | 60 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|---|----|
| 2.1 | ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ | 25 |
| 3.1 | ระยะแผนการดำเนินงานในช่วงแรกจะใช้เวลา 6 เดือนในการดำเนินการก่อตั้งและดำเนินกิจการ | 32 |
| 4.1 | สมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน | 33 |
| 4.2 | แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน | 34 |
| 4.3 | เงินทุนของบริษัท Charming Group | 35 |
| 4.4 | แหล่งที่มาเงินทุน | 35 |
| 4.5 | ประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วง | 35 |
| 4.6 | ประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงของโครงการ | 36 |
| 4.7 | ประมาณต้นทุนการผลิต | 36 |
| 4.8 | แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 | 37 |
| 4.9 | ค่าประมาณการเปลี่ยนแปลงของราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ | 37 |
| 4.10 | ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5 | 37 |
| 4.11 | สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า | 38 |
| 4.12 | ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5 | 38 |
| 4.13 | การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5 | 39 |
| 4.14 | ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5 | 40 |
| 4.15 | ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5 | 40 |
| 4.16 | ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 | 41 |
| 4.17 | แสดงประเมินการลงทุน | 41 |
| 4.18 | แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน | 42 |
| 4.19 | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด | 43 |
| 4.20 | ประมาณค่าอัตราเติบโต | 43 |
| 4.21 | ต้นทุนถัวเฉลี่ยค่าถ่วงน้ำหนักของเงินทุน | 44 |
| 4.22 | การวิเคราะห์ Market Rate of Return, Risk-Free Rate, Beta, และ Net Cost of Equity | 44 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.23 | แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน | 45 |
| 4.24 | ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Charming Group | 46 |
| 4.25 | แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี | 47 |



สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า | |
|------|---|----|
| 1.1 | ห่วงโซ่ระบบเกษตรและอาหารโลกปี พ.ศ. 2559 | 10 |
| 1.2 | แสดง Lean Canvas ขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย | 16 |
| 2.1 | Positioning | 18 |
| 2.2 | การวิเคราะห์คู่แข่ง | 19 |
| 2.3 | ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ | 21 |
| 2.4 | แสดงสัคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 23 |
| 2.5 | แสดงสัคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 23 |
| 2.6 | แสดงสัคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 24 |
| 2.7 | แสดงสัคของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความหวังไขในสุขภาพของตนเอง | 24 |
| 2.8 | ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ | 24 |
| 2.9 | สัดส่วนการรู้จักขนมพริกงากรอบ | 25 |
| 2.10 | สัดส่วนของระดับความเผ็ดที่ท่านได้ | 25 |
| 2.11 | ราคาขนมพริกงากรอบเพื่อสุขภาพที่ท่านยินยอมซื้อ | 26 |
| 2.12 | สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อขนมพริกงากรอบ | 26 |
| 2.13 | รสชาติของขนมพริกงากรอบที่ท่านสนใจ | 27 |
| 2.14 | สื่อที่ท่านใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ | 27 |
| 3.1 | โครงสร้างองค์กร | 30 |

บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มูลค่าของตลาดผู้รักสุขภาพในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 นั้นมีมูลค่าถึง 88,731 ล้านบาท โดยประมาณ ซึ่งมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 2.4% (อาหารเพื่อสุขภาพ, 2562) โดยผู้คนให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการลดหวานและลดเค็ม พร้อมทั้งเลือกรับประทานอาหารที่มีโภชนาการสูง โดยเฉพาะสารอาหารจำพวกที่มีไฟเบอร์สูง และไขมันอิ่มตัวต่ำ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้แม้ว่าจะเอาใจใส่ในสุขภาพแต่ก็ยังคงชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารที่มีรสชาติดี โดยมีความพยายามสรรหาอาหารชนิดใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านสุขภาพและรสชาติ โดยสามารถเห็นได้ตามท้องตลาดว่าจำนวนอาหาร Optional Food นั้นมีการนำมาเสนอในตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงอย่างนั้นจำนวนของอาหารที่อร่อยและดีต่อสุขภาพก็ยังมีอยู่ไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดของวัตถุดิบและกรรมวิธีในการผลิต ทำให้ขาดความหลากหลายของอาหารประเภทนี้

การนำเสนออาหารหรือขนมที่มีรสชาติดีและดีต่อสุขภาพนั้นจึงถือเป็นเรื่องที่ทำนายและเป็นโอกาสในเวลาเดียวกัน ในขณะที่ในตลาดยังไม่มีผู้เล่นมากสักเท่าไร ขนมพริกงากรอบถูกนำเข้าจากประเทศจีน เริ่มต้นเป็นกระแสในเมืองไทย โดยมีรสชาติที่เผ็ดกรอบถูกปากคนไทยเป็นจำนวนมาก แต่ขนมพริกงากรอบดั้งเดิมนั้น ไม่ได้เป็นขนมที่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เนื่องจากใช้น้ำมันเป็นจำนวนมากในการทอดกรอบ และยังใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีที่ไม่มีมาตรฐานตาม อย. แต่ตัวขนมพริกเองนั้นมีความสามารถที่จะผันตัวมาเป็นขนมที่ดีต่อสุขภาพได้ เนื่องจากตัวพริกเองนั้นมีคุณประโยชน์ในการช่วยเหลือเผาผลาญพลังงานและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (เทคโน โลยีชาวบ้าน, 2562) และเป็นที่คุ้นเคยของคนไทย ที่รับประทานพริกอยู่เป็นประจำ

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น พบว่าขนมพริกงากรอบนั้นสามารถนำมาดัดแปลงเป็นขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติที่ดีได้จากคุณสมบัติของตัวพริกเอง โดยสามารถนำมาดัดแปลงวิธีการปรุงขนมและนำวัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์สูงเข้ามาเป็นส่วนผสม เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวขนมพริก พร้อมทั้งมีความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใครในตลาด

1.2 การศึกษาวิจัยขั้นต้นเพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวธุรกิจ

1.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Preliminary Research) ผ่านการสอบถามกลุ่มผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคทั่วไปมีความใส่ใจต่อสุขภาพและพยายามที่จะค้นหาอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีมีประโยชน์ในการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง แต่ในหลาย ๆ ครั้งการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทำได้อย่างยากลำบาก อันเนื่องมาจากรสชาติที่มักจะไม่ค่อยดีนัก ทำให้ในหลาย ๆ ครั้งต้องกลับไปรับประทานอาหารปกติทั่วไป โดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญต่อสารอาหารบางประเภทเป็นหลักในการดูแลสุขภาพ เช่น ใยอาหารสูง, ไขมันต่ำ, น้ำตาลต่ำ และแคลอรีที่น้อย

จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับขนมพริกกรอบนั้นพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รู้จักขนมพริกกรอบ โดยเฉพาะสินค้าที่มาจากจีน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รู้จักขนมพริกกรอบในฐานะของขนมที่ไม่ดีต่อสุขภาพอันเนื่องมาจากปริมาณน้ำมันที่มากใช้ในการทอด สามารถเห็นได้ชัดจากสินค้าที่วางขาย ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าใหม่ผ่านการสื่อสาร และชี้แจงว่าสินค้าของเรานั้นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่เหมือนสินค้าปกติที่อยู่ในตลาด

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

1.3.1 การวิเคราะห์แรงผลักดันทั้งห้า (Five Forces Analysis)

- คู่แข่ง (Competitive Rivalry) คู่แข่งขันในตลาดพริกกรอบนั้นมีอยู่หลากหลายเจ้าในตลาด โดยขนมพริกกรอบส่วนใหญ่จะยึดสูตรดั้งเดิมที่มาจากจีน มีทั้งแบบที่นำเข้ามาและผลิตเองในไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นผลิตเพื่อจับกลุ่มตลาดจำนวนมาก ด้วยราคาสินค้าที่ถูกและคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่ดีนัก ในส่วนถัดมาจะเป็นกลุ่มที่ทำการดัดแปลงสูตรขนมพริกกรอบ ด้วยการเพิ่มส่วนผสมอย่างอื่นเพิ่มเติม เช่น งา หรือถั่วชนิดต่าง ๆ มีการปรับปรุงรสชาติให้หลากหลายขึ้น เช่น รสไข่เค็มที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาด มีการปรับเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิตให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้วัตถุดิบคุณภาพดี และการอบแห้งน้ำมันออก อย่างไรก็ตามคู่แข่งที่ว่ามีมาถือว่าไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรง เนื่องจากสินค้าในแผนธุรกิจนี้มุ่งเป้าไปยังตลาดพรีเมียม ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งในตลาดโดยตรง

- อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer Bargaining Power) ในช่วงต้นของการดำเนินกิจการผู้ซื้อสินค้านั้นถือว่ามีความสูงมาก เนื่องจากบริษัทต้องการเงินมาจุนเจือในการขับเคลื่อนบริษัทที่เพิ่งทำการเปิดใหม่ซึ่งไม่มีเงินทุนมากนัก ทำให้จำเป็นที่จะต้องขายสินค้าให้ไม่มีสินค้าคงเหลืออยู่เพื่อ

หลีกเลี่ยงความเสี่ยงหายจากสินค้าคงค้างที่หมดอายุ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อแบบ Whole Sale นั้น มีอำนาจต่อรองที่จะครคราคาสินค้าลงทำให้ได้กำไรน้อยลง หรือยังสามารถซื้อเป็นเงินเชื่อด้วยระยะเวลาจ่ายที่นาน ทำให้บริษัทต้องบริหารกิจการด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้ขาดสภาพคล่อง

- อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Supplier Bargaining Power) เนื่องจากแผนธุรกิจนี้ได้วางแผนที่จะให้ตัวแทนโรงงานที่คัดเลือกมาเป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับบริษัท และเนื่องจากกิจการนี้เป็นกิจการเปิดใหม่ ทำให้อำนาจการต่อรองของโรงงานนั้นมีสูงกว่าในหลายปัจจัย เช่น จำนวนการผลิตที่ไม่สูงมากพอที่จะขอลดราคาสินค้า การจ่ายเงินที่ต้องเป็นเงินสด โดยไม่สามารถจ่ายเป็นเงินเชื่อได้ เนื่องจากยังไม่มีเครดิตที่มากพอ นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น การคิดค้นสูตร การใช้เส้นในการตรวจสอบสินค้านั้นล้วนต้องพึ่งพาโรงงานทั้งหมด ทำให้อำนาจในการต่อรองของโรงงานนั้นมีอยู่มาก

- สินค้าทดแทน (Threat of Substitution) สินค้าทดแทนนั้นล้วนเป็นขนมเพื่อสุขภาพทุกชนิดที่มีอยู่ในตลาด หากคิดเพียงแต่ประโยชน์ของการรับประทานขนมเพื่อสุขภาพ แต่หากลงไปดูในตลาดขนมเพื่อสุขภาพแล้วนั้น จะไม่ค่อยมีขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติเผ็ดร้อน ทำให้สินค้าที่ทดแทนขนมพริกกรอบ โดยตรงมีอยู่ค่อนข้างจำกัด

- คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entry) ผู้เล่นใหม่ที่เข้ามาแข่งตลาดในเบื้องต้นนั้นยังคงไม่มี เนื่องจากสินค้าของเราเป็นสินค้าที่แปลกใหม่และยังต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ถึงความสำเร็จในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้เล่นใหม่จะเข้ามาทีหลังนั้นหากเป็นเจ้าที่ไม่ได้ใหญ่ คงเป็นการยากที่จะเข้ามาแข่งตลาด เนื่องจากการสร้างแบรนด์ใหม่ของสินค้าที่ใหม่และพรีเมียมนั้นต้องใช้เวลาในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าของเราค่อนข้างมาก ซึ่งพอทำสำเร็จแล้วก็จะเกิดความสัมพันธ์ที่มีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง ทำให้การเข้ามาใหม่ของผู้อื่นทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เวลาในการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาสนใจ แต่หากเป็นเจ้าใหญ่นั้น แน่แน่นอนว่าบริษัทของเราไม่มีทางสู้ได้เลย เนื่องจากกำลังทุนที่สามารถกระจายโปรโมตสินค้าได้เป็นวงกว้าง พร้อมทั้งการทำโปรโมชันที่ให้ประโยชน์ลูกค้าได้มากกว่า แต่โอกาสที่เจ้าใหญ่จะมาสนใจเจาะตลาดขนมพริกกรอบนั้นมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากตลาดขนมพริกกรอบนั้นไม่ได้ใหญ่มาก เพราะผู้ที่รับประทานพริกได้นั้นไม่ใช่ทุกคน ยิ่งผู้ที่ชื่นชอบรับประทานพริกนั้น ยังมีอยู่อย่างจำกัด

1.4 สรุปผลและอภิปรายการศึกษาวิจัยขั้นต้น

1.4.1 ปัญหาลูกค้า (Pain Point)

- ผู้คนชอบรับประทานขนมที่อร่อยแต่ก็กังวลถึงเรื่องสุขภาพในเวลาเดียวกัน

 1. ขนมที่อร่อยมักจะมีผลเสียต่อสุขภาพมากกว่าผลดี
 2. ขนมที่ดีต่อสุขภาพมักจะไม่ถูกปาก มีรสชาติจืดชืด
 3. ผู้รักสุขภาพค้นหาขนมที่ช่วยในการลดน้ำหนัก ซึ่งพริกช่วยในการเผาผลาญแคลอรี

- ขนมพริกงากรอบที่มาจากจีนส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่ดีนัก และค่อนข้างใช้น้ำมันในปริมาณมาก
- เมล็ดเจียเป็น Super Food ที่มีคุณทางโภชนาสูง รับประทานง่าย โดยคนไทยยังไม่ค่อยรู้จักนัก จึงเป็นการนำสิ่งแปลกใหม่มาเป็นส่วนผสม เพื่อเป็นจุดสนใจ
- ทางออกที่มีอยู่ (Existing Solution)
- ผู้บริโภคหาขนมพริกงากรอบยี่ห้อในไทย ที่มีคุณภาพดีกว่าในตลาด
- ผู้บริโภคหาขนมสุขภาพอื่นที่มีรสชาติดีที่มีในตลาด
- ผู้บริโภคทำการหาสูตรจากแหล่งอื่น ๆ และลงมือทำขนมพริกงากรอบเอง

1.4.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

- ขนมสุขภาพที่ให้ความอร่อยและดีต่อสุขภาพในเวลาเดียวกัน
- ขนมพริกงากรอบที่มีคุณภาพดี และมีปริมาณน้ำมันต่ำ
- ขนมพริกงากรอบที่มีรสชาติแปลกใหม่ ไม่เหมือนสินค้าอื่นในตลาด
- ภาพลักษณ์ที่ดีของบรรจุภัณฑ์ และตัวพริกที่ดูสวยงามน่ารับประทาน
- มีมาตรฐานรองรับจาก อย. หรือจากองค์กรที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ

1.4.3 ความต้องการที่ยังไม่ได้เติมเต็ม (Unmet Need)

- รสชาติของขนมสุขภาพที่ไม่ค่อยอร่อย
- รสชาติขนมพริกที่ไม่ดี เนื่องจากคุณภาพวัตถุดิบที่ต่ำ
- รสชาติใหม่ ๆ ของขนมพริก
- แพคเกจที่สวยงาม
- มีมาตรฐานรองรับจาก อย. (น้อยรายที่มี)

1.4.4 ทางออกใหม่ (New Solution)

ขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย

- ใช้วัตถุดิบพริกที่ดีของไทย
- ผสมเมล็ดเจีย ที่มีผลดีต่อสุขภาพ
- ผ่านขั้นตอนการอบน้ำมันออก
- รสชาติที่แปลกใหม่ เช่น รสไข่เค็ม, เห็ดทรัฟเฟิล และปุ๊ตผงกะหรี่
- แพ็กเกจที่สวยงามดูดีมีราคา
- มีการนำสินค้าเข้าแล็บตรวจสอบอาหาร และขอการรับรองมาตรฐานจาก อย.

1.5 SWOT Analysis

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ขนมพริกงากรอบที่มีคุณภาพดีเกรดพรีเมียม ด้วยวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ
 - ส่วนผสมพิเศษเมล็ดเจียในขนมพริกงากรอบที่ไม่เหมือนใครในตลาด
 - ขนมพริกงากรอบที่ดีต่อสุขภาพ ด้วยส่วนผสมที่อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์
- และกรรมวิธีการผลิตที่ประณีตช่วยลดปริมาณน้ำมันในสินค้า
- มีการรับรองคุณภาพสินค้าจาก อย.

1.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ราคาที่ค่อนข้างสูงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงได้ทุกตลาด
- ผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับเมล็ดเจียที่เป็นส่วนผสมหลักในสินค้า
- กิจการเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ทำให้มีคอนเนกชันน้อย

1.5.3 โอกาส (Opportunities)

- มีความแปลกใหม่ในส่วนผสมหลัก เมล็ดเจียและรสชาติใหม่ที่ไม่ซ้ำใครในตลาด
- เป็นขนมพริกงากรอบเจ้าแรกที่เข้ามาเล่นในตลาดพรีเมียม
- รัฐบาลส่งเสริมสินค้าเกษตรไทย ทั้งในประเทศและการส่งออก ในฐานะสินค้าโอท็อป

1.5.4 อุปสรรค (Threat)

- ผู้เล่นใหม่รายใหญ่ที่มีเงินทุนสูงเข้ามาเจาะตลาดขนมพริกงากรอบ
- สินค้าทดแทน ขนมสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
- ชัปลายเออร์หรือโรงงานที่มีอำนาจต่อรองเหนือกว่า เนื่องจากเป็นกิจการเปิดใหม่

1.6 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกค้าค่านึงถึงในการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 4P
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการ (Resource-based View, RBV)
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Supply Chain

1.6.1 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 4P

ส่วนผสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินแผนการตลาดที่สามารถวางแผนควบคุมได้ เพื่อหาส่วนประกอบทางการตลาดที่ลงตัว เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจเมื่อได้ลงตลาดจริง ส่วนประกอบทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก หรือที่เรียกว่า 4P ประกอบด้วย ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สินค้า (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญที่แตกต่างกัน และเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยไหนเป็นพิเศษ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การหาจุดสมดุลของส่วนผสมของการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ

ในการกำหนดราคาสินค้า (Price) นั้น ผู้ประกอบการต้องมีจุดประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะการกำหนดราคาที่แตกต่างกันนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ต่างกัน เช่น หากผู้ประกอบการต้องการขยายส่วนถือครองตลาด การตั้งราคาจะไปในทิศทางที่ไม่สูงนัก เพื่อการเข้าถึงง่ายของผู้บริโภค หรือหากต้องการส่วนกำไรที่สูงต่อชิ้น การตั้งราคาจะไปในทิศทางตรงกันข้ามกับข้างต้น ทั้งนี้การตั้งราคาของสินค้านั้นก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการแต่เพียงผู้เดียว มีหลายปัจจัยที่ทำให้ราคาสินค้านั้นมีกรอบการตั้งราคาที่ไม่สูงไปหรือต่ำไป เช่น การควบคุมราคาสินค้าจากรัฐบาล ราคากลาง

ในตลาด นอกจากนี้ การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ (Customer Value) ว่าผู้บริโภคนั้นให้ค่ากับสินค้าของเรามากน้อยแค่ไหน และยินยอมที่จะจ่ายเท่าไร

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการจำหน่ายสินค้านั้นสถานที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ไม่ว่าสินค้าเราจะดีแค่ไหนก็ตาม การเลือกวางขายสินค้าในพื้นที่ที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่เป็นที่ต้องการในพื้นที่นั้นสินค้าก็ไม่สามารถขายได้ ดังนั้น การเลือกพื้นที่วางขายจึงควรมีการสำรวจดูก่อน ถึงความต้องการของสินค้านั้น ๆ เช่น การเข้าถึงของสินค้า บริเวณหรือย่านของประเภทสินค้า และกลุ่มฐานลูกค้า การเข้าใจถึงสถานะของผู้ประกอบการว่าเป็น Manufacturers, Wholesalers, Retailers ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการพิจารณาพื้นที่วางขายสินค้าของผู้ประกอบการ เช่น เส้นทางขนส่ง ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุน ในเส้นทางขนส่ง จัดเก็บ และอายุของสินค้า

สินค้า (Product) เป็นสิ่งของหรือบริการที่เรานำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นการหาความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งเริ่มต้นของการคิดค้นสินค้านั้น รส กลิ่น สี กลิ่น เสียง ล้วนเป็นปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหลัก ๆ ตัดสินจากประโยชน์ของสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องหาจุดสมดุลระหว่างสองตัวแปรนี้ โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าว่าเขาคาดหวังอะไรกับสินค้าประเภทนี้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงทรัพยากรของตนเองด้วยว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าสินค้าของเราตอบสนองต่อความต้องการอย่างไร มีดีอย่างไร รูปแบบเป็นอย่างไร ขายที่ไหน คือการพยายามให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจต่อสินค้าของเรา โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นมีกลยุทธ์รูปแบบที่หลากหลายในการโปรโมตสินค้า เช่น ช่องทางการโฆษณา ผ่าน TV, Social Media, Radio, ใบปลิว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าว่าจะเลือกช่องทางไหนในการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดยังรวมไปถึงการขายสินค้าไม่ว่าจะเป็น การลดแลกแจกแถม ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทดลองใช้สินค้า

1.6.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

การบริโภคอาหารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อิทธิพลการรับประทานอาหารจากต่างชาติเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับประทานอาหารของคนไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนิสัยการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้เกิดการคิดค้นอาหารเพื่อสุขภาพออกมาหลายรูปแบบ ต่างจากเดิมที่ผู้บริโภคจะรับประทานผักผลไม้เป็นหลัก จึงเกิดแนวทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพขึ้น เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการบริโภค

ปัจจัยกำหนดการบริโภคอาหาร ความต้องการในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้โดยรวมนี้อย่างนี้

- รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้ที่บุคคลหนึ่งสามารถหาได้นั้นเป็นปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารตามกำลังความสามารถในการจับจ่าย โดยถ้าคนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกบริโภคอาหารที่มีมูลค่าน้อย ในขณะที่ผู้มีรายได้มากก็จะเลือกบริโภคอาหารที่มีมูลค่ามาก ตามสัดส่วนรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ไป เช่น นาย ก มีรายได้ 10,000 บาท ใช้เงินในการบริโภคอาหารที่ 70% หรือ 7,000 บาท ต่อมา นาย ก มีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาท แต่ก็ยังคงรักษางบประมาณการบริโภคไว้ที่ 70% เป็นเงิน 7,500 บาท ซึ่งทำให้คุณภาพอาหารที่นาย ก บริโภคนั้นมีระดับที่สูงขึ้นคล้อยจองไปกับระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยรายได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

- ราคาอาหาร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนิสัยในการบริโภค เพราะอำนาจในการจับจ่ายหรือรายได้ของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์อุปทานเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง ความต้องการของผู้บริโภคผันแปรลดลงเมื่อราคาขึ้น และความต้องการเพิ่มขึ้นเมื่อราคาลดลง เป็นความสัมพันธ์แบบตรงกันข้าม

แนวคิดการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นำพร อินสิน (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือการบริโภคอาหารที่มีสารอาหารที่เป็นคุณต่อร่างกาย โดยคำนึงถึงประเภท ชนิด และส่วนประกอบทางเคมีที่มีอยู่ในอาหาร ให้ครบถ้วนตามปริมาณที่ร่างกายต้องการ ตามความเหมาะสมของเพศ อายุ และสถานะร่างกายของแต่ละบุคคล

องค์กรอนามัยโลก ได้ให้คำนิยามต่อสุขภาพว่า “ภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข และมีได้หมายความเฉพาะเพียงแต่ปราศจากโรคหรือความพิการทุพพลภาพเท่านั้น” แสดงให้เห็นว่าการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น ไม่ใช่แค่รับประทานอาหารอะไรก็ได้ที่เสริมสร้างต่อสุขภาพ แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคด้วย โดยสามารถระบุได้โดยรวมนี้อย่างนี้

- การบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพในเชิงกายภาพ
- การบริโภคอาหารเพื่อประโยชน์ในเชิงสังคมหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อสังคม
- การรับประทานอาหารในเชิงแฟชั่นหรือการรับประทานอาหารตามกระแสสังคม

1.6.3 ทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการ (Resource-based View, RBV)

ความพร้อมของทรัพยากรในองค์กรถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการจะกล่าวถึงการจัดการและนำมาใช้ของทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยจะไม่คำนึงถึงเรื่องต้นทุนของของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง แต่เน้นในการพัฒนาและปรับปรุง

ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเตรียมพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการตาม คำกล่าวของ (Barney, 1991) หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการ ทำงานในองค์กร (Organization Process) เอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูล สารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge)

ทฤษฎีทรัพยากรภายในกิจการ (Resource-based View, RBV) จึงพูดได้ว่าเป็นเครื่องมือ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ และปรับตัว ให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการบริหารทรัพยากรต่าง ๆ นั้นก็มีวิธีการไม่ เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของทรัพยากร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ (Barney, 1991)

- ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resources) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี หรือทรัพยากรที่มีคุณค่า คือทรัพยากรที่สร้างโอกาสและลดอุปสรรคขององค์กร (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007)

- ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resources) องค์กรเป็นผู้ได้เปรียบสำหรับทรัพยากร ที่คู่แข่งในอุตสาหกรรมไม่มี ผู้ที่ครอบครองทรัพยากรที่หายากจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ

- ทรัพยากรเหล่านั้นจะต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะมีการลอกเลียนแบบ ต้องมีต้นทุนที่สูงมาก (Imitate Resources) หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่คู่แข่งทำเหมือน ได้ยาก (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007)

- ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหาทดแทนได้ (Non-substitutable Resources) ปัจจัยทั้ง 4 ลักษณะของทรัพยากรเรียกว่า VRIN (Barney, 1991) ซึ่งทรัพยากรขององค์กรทั้ง 4 ลักษณะ สามารถทำให้คู่แข่งต้องเจออุปสรรค และทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่องค์กรจะมีกำไรเพิ่มขึ้นใน อนาคต (Barney, 2001) และความรู้ที่อยู่ในตัวของบุคคล ก็ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง ดังนั้น การที่ธุรกิจจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์กรต้องสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้น ถ่ายทอดความรู้จากตัวเอง ไปให้ผู้อื่น องค์กรความรู้ที่ได้ถูกสะสมมาจะต้องมีการถ่ายทอด ๑ กันไป Resource-based View เริ่มมีความสำคัญ และส่งผลต่อการดำเนินงานที่แตกต่างในแต่ละองค์กร และมีผลต่อการกำหนดหรือการบริหารกลยุทธ์ในปัจจุบัน โดยที่ (Collis & Montgonery, 1995) มองว่า องค์กรประกอบของ Resource-based View ประกอบด้วยภาวะวิเคราะห์สภาพที่ปรากฏภายในขององค์กร และการวิเคราะห์สภาพภายนอกของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีอยู่

1.6.4 แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ตามความหมายของ Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP) จะหมายรวมถึง การวางแผนและการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ (Sourcing), การจัดซื้อ (Procurement), การนำมาผ่านกระบวนการ (Conversion) และการจัดหาวัตถุดิบ (Logistics Management) โดยมีการติดต่อและประสานงานกับผู้จัดหาวัตถุดิบ, พ่อค้าคนกลาง, ผู้จัดหาที่เป็น Third-Party และลูกค้า ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเป็นการบริหาร Demand และ Supply ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ



ภาพที่ 1.1 ห่วงโซ่ระบบเกษตรและอาหาร โลกปี พ.ศ. 2559

ที่มา: ไทยพับลิก้า ดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://thaipublica.org/2016/03/unsustainablebusiness1/>

การบริหารห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำจะเรียกว่า “Supply Chain Management” (Mentzer et al., 2001) ซึ่งประกอบด้วย

- การบริหารการไหลของสินค้าและบริการ - ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ สินค้าที่อยู่ในกระบวนการผลิตในโรงงาน สินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

- กระแสเงิน+กระแสเงินสด (Cash-Flow) คือ การไหลของเงินหรือการชำระเงินสด ทั้งห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิต รายได้จากการขายสินค้าและบริการทั้งหมด ทั้งห่วงโซ่
- การคำนวณต้นทุนในกิจกรรมทางโลจิสติก (Trade-Offs in Logistical Activities) โดยคำนึงถึงการจัดการโลจิสติกให้มีต้นทุนต่ำสุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การขนส่งแบบ LTL (Less than Truck Load) จะมีอัตราต้นทุนต่อหน่วยสินค้าที่ถูกกว่าอัตราของ FTL (Full Truckload) หรือบางกรณีที่การขนส่งแบบ FTL เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง ก็จะมีต้นทุนเรื่องคลังจัดเก็บสินค้า
- การบริหารคลังสินค้า (Inventory Management) เช่น ปริมาณและที่ตั้งของคลังสินค้า, ปริมาณวัตถุดิบ, ปริมาณสินค้าที่อยู่ในกระบวนการผลิต และปริมาณสินค้าสำเร็จรูป
- ข้อมูลข่าวสาร – การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของหน่วยต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของวัตถุดิบ, สินค้าและบริการ, ข้อมูลการขนส่ง, ข้อมูลของสินค้าในคลังสินค้า, ข้อมูลของผู้บริโภค ฯลฯ รวมทั้งข้อมูลการแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่น ปริมาณความต้องการ ข้อมูลของคลังสินค้าข้อมูลการขนส่ง ฯลฯ

1.6.5 แนวคิดและทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการจัดการองค์กรและแนวคิดจริยธรรมธุรกิจที่เน้นคุณธรรมและค่านิยมในการบริหารจัดการองค์กร ถูกเสนอครั้งแรกโดย อาร์เธอร์ เอ็ดเวิร์ด ฟรีแมน ในหนังสือการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไปผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการแสวงหากำไร การสร้างความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่ง การลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด แต่ปัจจัยผู้มีส่วนได้เสียถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ แนวคิด หรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มีประโยชน์ระหว่างกัน และทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ดีขึ้น รวมทั้งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ (Freeman et al., 2010)

ได้แบ่งผู้มีส่วนได้เสียแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- ผู้มีส่วนได้เสียหลักประกอบไปด้วย

คู่แข่ง (Competitor) ถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้เสียหลัก เพราะไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับแง่ของการเป็นคู่แข่งในด้านการหาลูกค้าหรือการจัดหาทรัพยากรเท่านั้น แต่คู่แข่งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ปรับปรุงสินค้าและบริการ ส่งผลไปยังการแข่งขันการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ

ลูกค้า (Customer) ถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ลูกค้าต้องการสินค้าแบบไหน ราคาค่าเช่าไหวที่ยอมรับได้ เทรนด์ของลูกค้า วัฒนธรรมความเป็นอยู่ ทั้งหมดนั้นจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

พนักงาน (Employee) ถือเป็นผู้นำเอกลักษณ์ คุณค่า และแบรนด์ของผู้ประกอบการไปยังลูกค้า การที่พนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความทรงจำที่ดี นอกจากนี้พนักงานยังเป็นทรัพยากรที่มีค่า เพราะพนักงานแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งความหลากหลายขององค์ความรู้ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและสามารถนำพากิจการให้มีความเข้มแข็งได้

ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ถือเป็นผู้มีส่วนได้เสียหลักที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องให้ความสำคัญ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตสินค้าจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดต้นทุน และทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่สำคัญในการขายสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิตสินค้าส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ทั้งในเรื่องรูปแบบการขายสินค้าหรือการบริการ รวมทั้งการทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ผลิตสินค้า จะส่งเสริมให้เกิดการถ่ายทอดข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างกัน จะทำให้สองฝ่ายสามารถร่วมมือกันได้

- ผู้มีส่วนได้เสียรอง (Second Stakeholder) ผู้มีส่วนได้เสียรองประกอบด้วย รัฐบาล องค์กร NGO ชุมชน หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวในด้านสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียรองทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมที่รายล้อมผู้ประกอบการทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง ชาติพันธุ์ รวมทั้งปัญหาของสิ่งแวดล้อม ได้ดียิ่งขึ้น ความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่อย่างชาญฉลาด ด้วยการนำผู้มีส่วนได้เสียรองดังกล่าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายของผู้ประกอบการ หรือการที่ผู้ประกอบการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.7 แผนการดำเนินงานวิจัย

1.7.1 วิธีการวิจัย (Methodology)

วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสุ่มกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีศักยภาพ (Potential Customer) ในการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพ ฟรุ้งการอบ โดยมุ่งเน้นไปยังย่านกรุงเทพฯ ชั้นใน เช่น สยาม, สุขุมวิท และโอศก เพื่อศึกษาริบทของกรณีศึกษาภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวไว้ในข้อเสนอการวิจัยนี้ แบบสอบถามแบบปรนัย เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมฟรุ้งการอบ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คัดเลือกกลุ่มโรงงานจำนวนหนึ่งที่น่าจะมีความสามารถในการผลิตขนมฟรุ้งการอบ ขอบเขตในกรุงเทพฯ และบริเวณโดยรอบ โดยคำนึงถึงขั้นตอนการขนส่งสินค้า เพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและกำลังการผลิต รวมไปถึงมาตรฐานของโรงงาน ที่ตรงตามมาตรฐานของ อย. และบริการอื่น ๆ ที่ทางโรงงานสามารถนำเสนอ เช่น การขอ อย. ห้องแล็บในการวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นจำนวน 2 โรงงาน

1.7.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนย่านใจกลางกรุงเทพฯ อายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ทำงานบริเวณนั้น และกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-29 ปี โดยกำหนดไว้ที่บริเวณ Central World และสยามจำนวนประมาณ 200 คน ทุกเพศ สัญชาติไทย ที่เคยและไม่เคยบริโภคขนมฟรุ้งการอบ และจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้าแผนกหรือเจ้าของ เป็นจำนวน 2 โรงงาน ที่สามารถผลิตขนมฟรุ้งการอบในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณโดยรอบ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknow Population) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran (บุญธรรมจิตต์อนันต์, 2536) ที่ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พร้อมทั้งป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อคำนวณแล้วเท่ากับ 200 คน เพื่อความสะดวกต่อการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจ ความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อออกแบบแผนธุรกิจต่อไป

1.7.3 ตัวอย่าง (Sample Units)

ตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มคนในบริเวณสยามและ Central World ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกมาแบบสุ่ม (Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะต้องอยู่ในขอบเขตที่กำหนดตามเงื่อนไข

- เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Probability Sampling) ผู้วิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบคร่าว ๆ ในบริเวณและทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริเวณสยามและ Central World เพื่อนำแบบสอบถามแบบตัวเลือกเข้าไปสอบถามและเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยจะมีการกำหนดกลุ่มไปที่วัยทำงานอายุ 30 ขึ้นไป และนักศึกษาที่อยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปีเป็นหลัก ทุกเพศ และมีสัญชาติไทย จำนวน 200 คน
- โรงงานในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณโดยรอบ โดยคำนึงถึงขั้นตอนการขนส่งสินค้าเพื่อศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและกำลังการผลิต รวมไปถึงมาตรฐานของโรงงานที่ตรงตามมาตรฐานของ อย. และบริการอื่น ๆ ที่ทางโรงงานสามารถนำเสนอ เช่น การขอ อย. ห้องแล็บในการวิจัยผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 โรงงาน

1.7.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบตัวเลือก จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และจากการสัมภาษณ์จำนวน 2 โรงงาน

1.7.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับ

- ศึกษาเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลจำนวน 2 ชุด (Pilot Survey) เพื่อเป็นการทดสอบแบบสัมภาษณ์
- ปรับปรุงแบบสอบถามให้ตรงตามจุดประสงค์แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง จำนวน 2 ชุด

1.7.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด เพื่อต้องการทราบคำตอบที่ต้องการในรูปแบบข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) และเพื่อต้องการข้อที่แน่ชัดจากคำถามที่กำหนดขึ้น เพื่อนำไปตอบสนองและคัดแปลงในแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบเผชิญหน้า (Face to Face) หรือ ทางโทรศัพท์ (Phone Interview) ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยตัวคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งในส่วนคำถามที่เตรียมไป และสิ่งที่โรงงานต้องการเสริมเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ

1.7.7 ลักษณะแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ประเภทแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ลักษณะการใช้บริการ และข้อมูลอื่น ๆ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 5Ps) ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพขนมพริกงากรอบ

แบบสอบถามปลายเปิด การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงขั้นตอนการผลิต ที่เกี่ยวข้องกับขนมพริกงากรอบ และความคิดเห็นถึงทิศทางในการดำเนินธุรกิจขนมพริกงากรอบ

1.7.8 การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวอย่างดีและเต็มใจ โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึกอีก 2 โรงงาน ไปสอบถามข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงว่าจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมในการวิจัยเท่านั้น และไม่เผยแพร่ข้อมูลรายบุคคลต่อสาธารณะ

1.7.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ ตอบวัตถุประสงค์ด้านการศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้น เพื่อศึกษาถึงโอกาสในการทำธุรกิจและความต้องการเลือกบริโภคขนมพริกงากรอบ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการประเมินค่าทัศนคติแบบง่าย (Simple Scale) และนำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบประกอบคำบรรยาย

จากการกำหนดรูปแบบของการวิจัย สามารถสรุปวิธีการและกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลตามหลักวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล

1.7.10 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาโอกาสและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมพริกงากรอบ แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าที่เลือกบริโภคขนมพริกงากรอบ ที่ตั้งอยู่ในเขตสยาม และ Central World ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน และกลุ่มตัวอย่างโรงงานจำนวน 2 โรงงาน ที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และใกล้เคียง และมีขอบเขตในการทำวิจัยเป็นระยะเวลา 4 เดือน

1.8 Lean Canvas

| | | | | |
|---|--|--|--|---|
| <p>Problem</p> <p>ตลาดไม่มีขนมที่รสชาติดีและดีต่อสุขภาพ</p> <p>ขนมพริกกรอบคุณภาพยังไม่ดีในตลาด</p> <p>ขนมพริกกรอบมีรสชาติที่จำเจ</p> | <p>Solution</p> <p>ขนมพริกกรอบผสมเมล็ดเจีย อร่อยดีมีประโยชน์ ด้วยวัตถุดิบคุณภาพ มีให้เลือกหลายรสชาติ</p> <hr/> <p>Key Metric</p> <p>จำนวนผู้ซื้อ</p> | <p>Unique Value Proposition</p> <p>ผสมเมล็ดเจีย เพิ่มคุณค่าทางโภชนา มีใยอาหารสูง ไขมันดีสูง และ ช่วยในการย่อย เผาผลาญพลังงาน ด้วยคุณสมบัติของพริก</p> <p>รสชาติอร่อยไม่ซ้ำใคร ด้วยรสชาติ เคี้ยวกรุบๆ, ฟูฉ่ำผ่องกะหรี่ และ สลไฉ่เค็ม</p> | <p>Unfair Advantage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trade Mark - Strategic Partnership - Strong Team Members - Certificated <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram, Line (B2C) - Food Event (B2C) - Modern Trade: Villa, Central World (เป็นลักษณะจำหน่าย B2C) | <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - คนรักสุขภาพ ที่ชอบทานขนม หรือต้องดูแลสุขภาพในอาหารสุขภาพ - คนที่มองหาขนมที่ช่วยเรื่องการเผาผลาญ และต้องเพิ่มใยอาหาร - คนชอบทานพริก - กลุ่มคนวัยทำงาน ช่วง 20 ปี ขึ้นไป |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Initial Cost ค่าคิดค้นสูตรและการผลิต 20% - ค่าวัตถุดิบ 40% - ค่า Packaging 10% - Variable cost ค่า น้ำมัน ค่าไฟ ค่าเดินทาง ค่าติดต่อ 10% - Fixed cost ค่า ลูกจ้าง ค่า Office 20% | | <p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> - ยอดการขายสินค้า แบบ B2C โดยขายสินค้าเป็นรายได้หลัก | | |

ภาพที่ 1.2 แสดง Lean Canvas ขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย

บทที่ 2

แผนกลยุทธ์การตลาด

2.1 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

2.1.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนย่านใจกลางกรุงอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ทำงานบริเวณนั้น และกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-29 ปี โดยกำหนดไว้ที่บริเวณ Central World และสยาม จำนวนประมาณ 200 คน ทุกเพศ สัญชาติไทย ที่เคยและไม่เคยบริโภคขนมพริกงากรอบ และจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหัวหน้าแผนกหรือเจ้าของ เป็นจำนวน 2 โรงงาน ที่สามารถผลิตขนมพริกงากรอบในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณโดยรอบ ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknow Population) และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2536) ที่ระดับความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 พร้อมทั้งป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อคำนวณแล้วเท่ากับ 200 คน เพื่อความสะดวกในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาโอกาสทางธุรกิจ ความต้องการ รวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อออกแบบแผนธุรกิจต่อไป

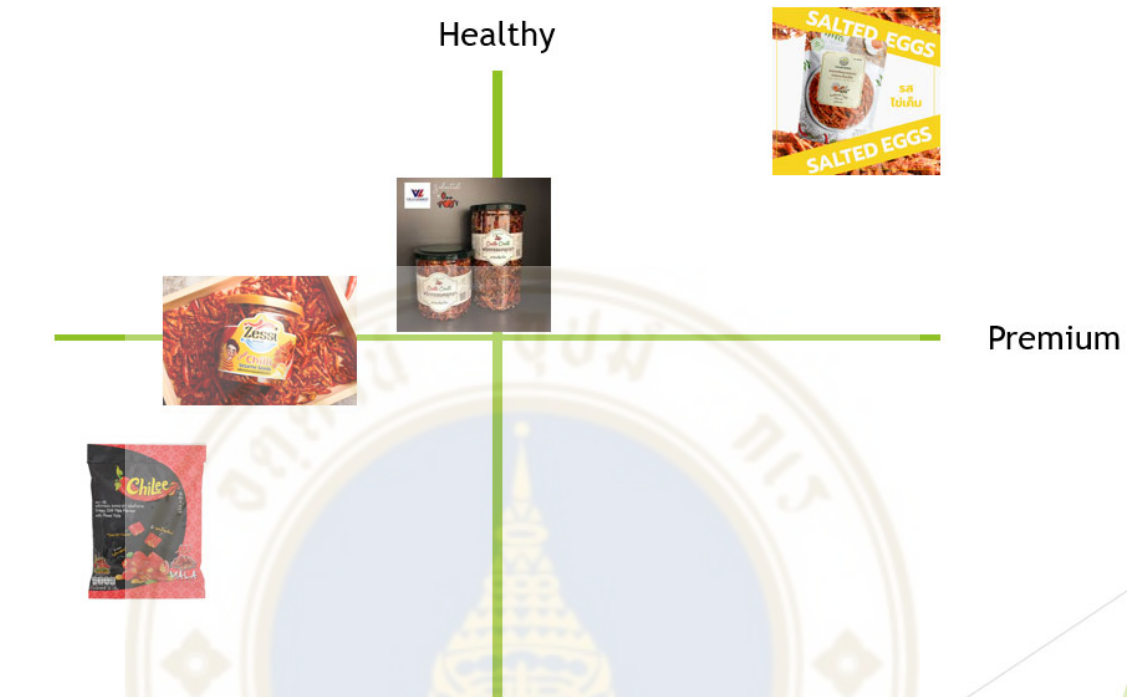
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

Niche Market เป็นกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในการจับตลาด เนื่องจากความเป็นขนมพริกที่มีรสชาติแตกต่างจากขนมทั่วไปและยังมีความเป็นขนมสุขภาพที่มีคุณภาพพรีเมียม ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากที่มี Basket Size ที่ค่อนข้างเล็ก โดยจะเน้นไปยังกลุ่มคนที่มีความต้องการในการลดน้ำหนัก และต้องการขนมทางเลือกที่ช่วยในการเผาผลาญพลังงาน

2.1.3 การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning)

Differentiation ขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจียนั้นเป็นเจ้าแรกที่มีรสชาติหลากหลายและผสมเมล็ดเจีย ที่มีอยู่ในตลาดขนมพริก พร้อมทั้งยังเป็นเจ้าแรกที่นำเสนอโปรดักต์ ในรูปแบบพรีเมียม เนื่องจากในตลาดขนมพริกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นของคุณภาพที่ไม่ดี ใช้วัตถุดิบและขบวนการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพ ไม่มีมาตรฐาน อย. ทำให้ยังไม่มีผู้เล่นในตลาดพรีเมียมของขนมพริก จึงมองเห็นเป็นโอกาส

ที่จะเข้าไปเจาะตลาดในกลุ่มนี้ โดยจะวางตนเองเป็นขนมเพื่อสุขภาพที่เป็นตัวช่วยในการลดน้ำหนัก และมีรสชาติที่อร่อย



ภาพที่ 2.1 Positioning

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขัน (Competitor and Competition Analysis)



| Brand | Chiatoro | Chilee | Chilli Chilli | Zessi |
|---------------|---------------------|----------------|---------------|----------|
| มี อย. | มี | มี | มี | มี |
| วัตถุดิบ | พริก, งา, เมล็ดเจีย | พริก, งา, ถั่ว | พริก, งา | พริก, งา |
| ประเทศที่ผลิต | ไทย | ไทย | ไทย | ไทย |
| อบริดน้ำมัน | อบ | ไม่อบ | ไม่อบ | อบ |
| รสชาติ | 4 | 6 | 1 | 2 |
| ราคา (บาท) | 89 | 20 | 260 | 160 |
| ปริมาณ (กรัม) | 45 | 20 | 215 | 120 |

ภาพที่ 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competition)

เนื่องจากขนมพริกงากรอบในตลาดนั้นยังไม่มีผู้เล่นใดที่เจาะกลุ่มตลาดพรีเมียม จึงให้คู่แข่งทางตรงเป็นผู้ขายขนมพริกงากรอบเจ้าอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาด โดยเริ่มต้นจากต้นตำรับขนมพริกงากรอบที่นำเข้ามาจากจีน โดยขนมพริกงากรอบจากจีนนั้นมีลักษณะที่ขายในรูปแบบซั้งตวงเป็นขีดขายแยกบรรจุลงในถุงพลาสติก โดยมีราคาที่ค่อนข้างถูก เน้นรสชาติจัดด้วยสูตรหม่าล่าที่เป็นที่ขึ้นชื่อของจีน ซึ่งคุณภาพของวัตถุดิบนั้นจะมีคุณภาพที่ค่อนข้างต่ำเนื่องจากเน้นขายในราคาที่ถูกลงและเน้นปริมาณ ซึ่งกรรมวิธีการผลิตนั้นใช้น้ำมันเป็นจำนวนมาก สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนจากสินค้าที่วางขายตามท้องตลาด ส่วนขนมพริกงากรอบเจ้าที่ผลิตในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่จะทำตามสูตรประเทศจีน โดยมีการดัดแปลงสูตรบางส่วน เช่นพริกนั้นจะเปลี่ยนเป็นพริกของไทย เช่น พริกชี้หนูหรือพริกชี้ฟ้า โดยจะมีการดัดแปลงสูตรหม่าล่าในรูปแบบของไทย ซึ่งมีรสชาติที่คล้ายกับของต้นตำรับจีน การนำเสนอสินค้านั้นก็ยังคงยึดการขายเป็นจำนวนมากในราคาที่ถูกลง ผู้ผลิตขนมพริกในประเทศไทยบางรายก็ได้ทำการดัดแปลงสูตรเพิ่มเติมในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การเพิ่มส่วนผสมของงาเข้ามา และการคิดค้นสูตรรสชาติใหม่ ๆ เช่น รสชาติไข่เค็ม ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในตลาด มีหลากหลายสินค้าที่เป็นขนมได้ทำรสชาติไข่เค็มออกมา นอกจากนั้นยังมีการปรับปรุงสูตรให้มีปริมาณน้ำมันที่ลดน้อยลง

และมีบรรจุกัณฑ์ในลักษณะที่เป็นกล่องพลาสติก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตกลุ่มนี้ยังคงถือว่าเป็นผู้เล่นในกลุ่มตลาดกลาง โดยมีราคาที่สูงขึ้นแต่ยังคงเน้นในการขายสินค้าเป็นจำนวนมาก

2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competition)

คู่แข่งทางอ้อมในที่นี้ หมายถึง สินค้าทดแทนที่เป็นขนมเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ ในตลาด โดยขนมเพื่อสุขภาพในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นขนมประเภทที่มีรสชาติออกหวาน เช่น เค้ก คุกกี้ ซีเรียล โดยจะไม่ค่อยมีขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติเผ็ดมากนัก และประเภทขนมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะรับประทานแบบเดี่ยว ๆ ไม่สามารถนำไปปรุงรสให้กับอาหารจานอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้น ขนมเพื่อสุขภาพในตลาดมีจำนวนมากที่เป็นขนมทำมือ ซึ่งไม่ได้ผ่านการรองรับจาก อย. และยังมีอายุที่สั้น ทำให้เป็นการยากที่จะวางขายได้ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าขนมพริกกรอบนั้นมีความได้เปรียบในเรื่องการเก็บรักษาและมีความแปลกใหม่ที่มีสินค้าน้อยชิ้นที่สามารถเข้ามาทดแทนได้ในตลาด

2.3 แผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

2.3.1 ราคา (Price)

เนื่องจากการตั้งเป้าที่จะเจาะจงไปยังกลุ่มตลาดพรีเมียม การตั้งราคาก็ต้องสอดคล้องไปกับคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้า โดยวางแผนที่จะตั้งราคาไว้ที่ซองละ 89 บาทต่อปริมาณ 45 กรัม ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์ที่ค่อนข้างสูงกว่าราคาของขนมพริกกรอบเจ้าอื่นประมาณ 10 บาท โดยราคาสินค้าของแต่ละรสชาติที่นำมาขายนั้นจะมีราคาขายที่เท่ากัน แม้ว่าต้นทุนของแต่ละรสชาติจะไม่เท่ากัน แต่ก็ยังคงทำกำไรในทุกรสชาติ

2.3.2 สถานที่ (Place)

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าพรีเมียม ช่องทางการขายจึงต้องเลือกพื้นที่ที่อยู่ในย่านคนที่มีกำลังซื้อ โดยจะมุ่งเน้นวางหน้าร้านในย่านสยามและ Central World และจะทำการขายตามอีเวนต์ต่าง ๆ ในย่านใจกลางกรุง เช่น สุขุมวิท สยาม สีลม และอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็จะมีช่องทางการขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Lazada และ Shopee ทั้งนี้ ก็จะพยายามนำสินค้าเข้าโมเดิร์นเทรด เช่น Top, Villa และอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าของเรานั้นมีมาตรฐานที่ดีพอที่จะนำสินค้าเข้าไปขาย

2.3.3 สินค้า (Product)

ตัวสินค้านั้นจะใช้วัตถุดิบชั้นดีที่ผ่านการคัดสรร โดยวัตถุดิบทั้งหมดจะใช้ของจากไทย ยกเว้นเมล็ดเจียที่ยังไม่สามารถปลูกในประเทศไทยได้ เพื่อที่จะสามารถขอการรับรองเป็นสินค้าโอท็อป เพื่อสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตัวสินค้านั้นจะผลิตขึ้นจากโรงงานที่ได้คัดเลือกมาว่ามีมาตรฐานผ่านสุขลักษณะทุกประการตามที่ ออ. รับรอง โดยจะมีการผลิตเบื้องต้นออกมา 4 รสชาติ ดังนี้ 1. รสชาติดั้งเดิม 2. รสชาติไข่เค็ม 3. รสชาติปูผัดผงกะหรี่ 4. รสชาติเห็ดทรัฟเฟิล ซึ่งส่วนผสมต่าง ๆ จะคำนึงประโยชน์ด้านสุขภาพ และมีการเก็บรักษาสินค้าอย่างดีจากของสุญญากาศ ที่จะทำให้สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นานถึง 1 ปี

โดยรูปลักษณะของสินค้านั้นจะมีความสวยงามดูพรีเมียมเหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก โดยจะมีจุดขายที่ส่วนผสมสำคัญเมล็ดเจีย ที่ให้คุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการที่ดีแก่ร่างกาย ในเรื่องช่วยให้ระบบเผาผลาญมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ซึ่งช่วยในการลดน้ำหนัก



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ที่มา: บริษัท Charming Group Ltd.

2.3.4 โพรโมชัน (Promotion)

ในด้านการโปรโมทนั้น การสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของเรา ด้วยการทำสื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Line และ Instagram โดยจะทำการสื่อสารบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคสินค้าและความเป็นมาของแบรนด์ นอกจากนี้จะมีการออกอีเวนต์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยการนำตัวอย่างสินค้ามาให้ลองรับประทาน พร้อมทั้งอธิบายสินค้าและสอบถามความคิดเห็นโดยตรงจากลูกค้าหน้างาน มีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเพื่อโน้มน้าวและดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2.4 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

2.4.1 แผนการในช่วง 6 เดือนแรก

เน้นการสร้าง Brand Awareness ให้กับลูกค้า ด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยการบอกกับลูกค้าว่าสินค้าของเรานั้นเป็นขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจียเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ที่ทั้งมีประโยชน์ต่อร่างกายและมีรสชาติที่ดี สามารถรับประทานเป็นขนมหรือรับประทานคู่กับอาหารอื่น ๆ ได้ โดยนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่สวยงามพรีเมียมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram โดยได้มีการจ้าง Outsource ผู้ดูแล และ Graphic Designer ทำการติดต่อ Influencer ต่าง ๆ ที่พอจะเข้าถึงได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด และขอให้ช่วยรีวิวสินค้าขนมพริกงากรอบ นอกจากนี้จะมีการโปรโมทสินค้าผ่านการออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก เช่น งาน ThaiFex, งานอีเวนต์แถบย่านในตัวเมือง เช่น สยาม, สุขุมวิท และ Central World โดยจะมีการให้ทดลองชิมสินค้าและแจกใบปลิว พร้อมทั้งนำเสนอพูดคุยกับลูกค้าหน้างาน และมีโปรโมชันลดราคาเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดให้ลูกค้าลองซื้อกลับไปบริโภค

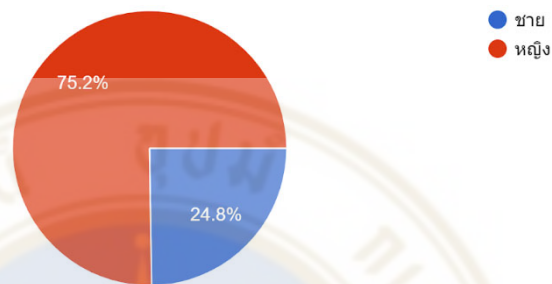
2.4.2 แผนการในช่วงครึ่งปีหลัง

เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จัก แผนการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการมาในช่วงปีแรกก็ยังคงดำเนินการต่อไป โดยจะมีการเพิ่มเติมในครึ่งปีหลังนั้นคือการติดต่อกับกลุ่ม Retailer เพื่อที่จะนำสินค้าไปวางขาย โดยมีการกำหนดเป้าหมายไปยัง Retailer ที่ขายสินค้าในเกรดที่ค่อนข้างมีราคา และอยู่ในสถานที่ชุมชน พร้อมทั้งมีการตกแต่งร้านค้าที่สวยงามเหมาะสำหรับการวางขายสินค้าพรีเมียม เช่น Villa Market, Top Supermarket, Gourmet Market

2.5 ผลตัวอย่างการเก็บข้อมูล

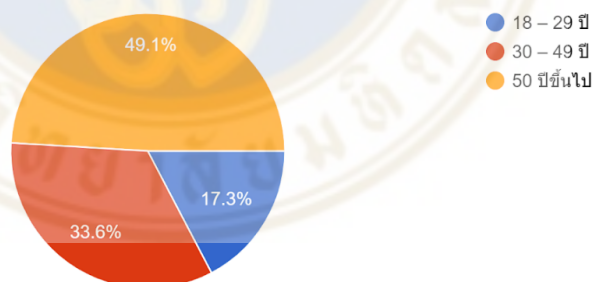
2.5.1 ผลสรุปแบบสอบถาม

- เพศ จากผลสำรวจพบว่า ขนอมพริกงากรอบนั้นมีผู้หญิงสนใจในสินค้ามากกว่าผู้ชายที่ 75.2% ต่อ 24.8% (ภาพที่ 2.4)



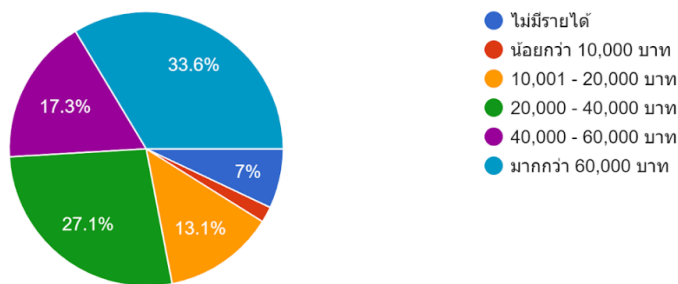
ภาพที่ 2.4 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

- อายุ อายุเฉลี่ยที่ให้ความสนใจในสินค้าส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.1 อาจคาดได้ว่าผู้ใหญ่สามารถรับประทานเผ็ดได้มากกว่า (ภาพที่ 2.5)



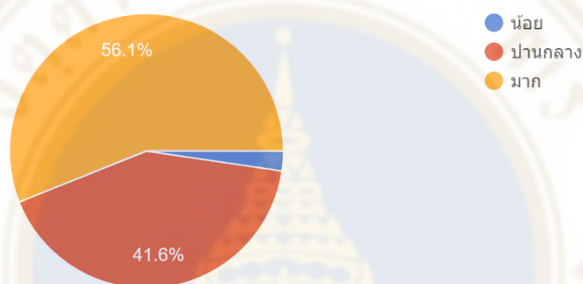
ภาพที่ 2.5 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

- จากแบบสอบถามอาชีพที่ให้ความสนใจในสินค้านั้นมีหลากหลายกระจาย
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการเก็บข้อมูลรายได้เฉลี่ยโดยรวมนั้นถือว่าค่อนข้างสูง มีกำลังในการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างมีราคา (ภาพที่ 2.6)



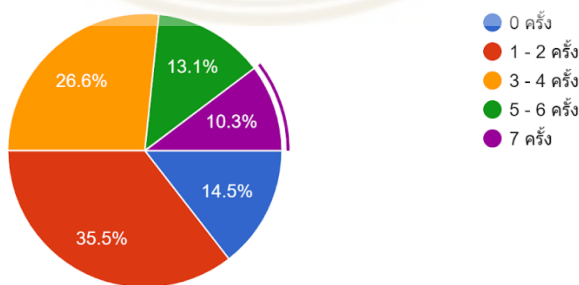
ภาพที่ 2.6 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มุ่งมีความสนใจใส่ใจในสุขภาพของตนเองถึงร้อยละ 56.1 (ภาพที่ 2.7)



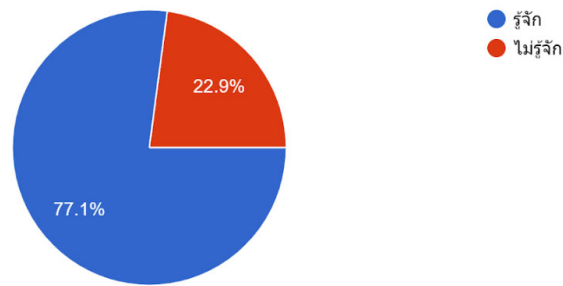
ภาพที่ 2.7 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

- ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำมีเพียงประมาณร้อยละ 23 เท่านั้น (ภาพที่ 2.8)



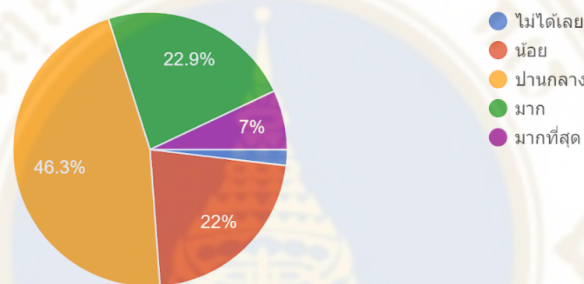
ภาพที่ 2.8 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

- การรู้จักขนมพริกงากรอบ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 77 รู้จักขนมพริกงากรอบอยู่แล้ว (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 สัดส่วนการรู้จักขนมพริกงากรอบ

- ระดับความเผ็ดที่ท่านได้ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามเกินครึ่งสามารถรับประทานเผ็ดได้ ซึ่งทำให้ขนมพริกงากรอบสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 สัดส่วนของระดับความเผ็ดที่ท่านได้

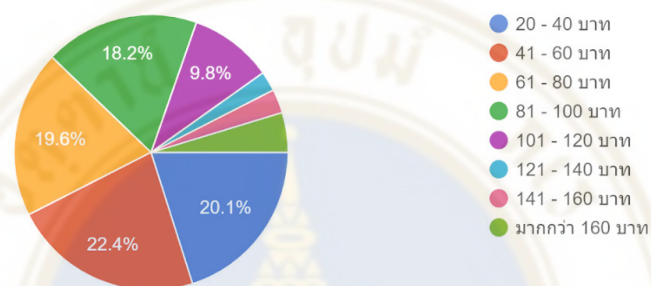
- ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ

ตารางที่ 2.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ

| | เฉลี่ย (เต็ม 5) |
|-------------------------------------|-----------------|
| 1. รสชาติ | 4.2 |
| 2. ความสะอาด | 4.6 |
| 3. ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ | 4.1 |
| 4. Packaging | 3.7 |
| 5. คุณค่าทางโภชนาการ | 4.2 |
| 6. อายุของสินค้า | 4 |
| 7. แคลอรี | 3.6 |

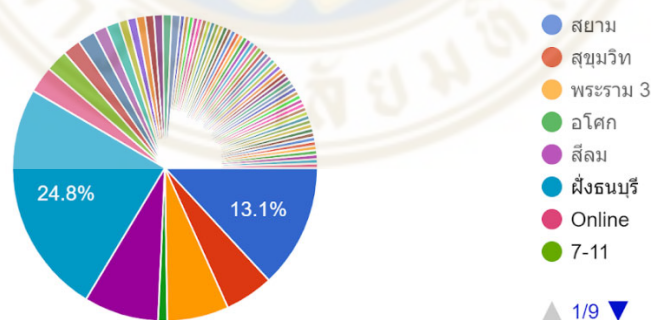
จากการทำแบบสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบจึงพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามคำนึงถึงความสะดวกของสินค้าเป็นที่สุด โดยรองลงมาจะเป็น การรับรองโดยหน่วยงาน รสชาติ สารอาหาร และอายุของสินค้า ที่ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยเรื่องแพ็คเกจจิ้งและเคลอรันั้นจะได้รับความสำคัญน้อยสุด

- ราคาของขนมพริกงากรอบเพื่อสุขภาพที่ท่านยินยอมซื้อ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ในสายตาลูกค้าขนมพริกงากรอบจะมีราคาค่อนข้างต่ำ โดยเกินครึ่งจะเห็นว่าราคาต่ำกว่า 100 บาท (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ราคาขนมพริกงากรอบเพื่อสุขภาพที่ท่านยินยอมซื้อ

- สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อขนมพริกงากรอบ จากการเก็บข้อมูลพบว่า สถานที่ที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกที่จะเข้าถึงสินค้าคือ สยาม (ภาพที่ 2.12)

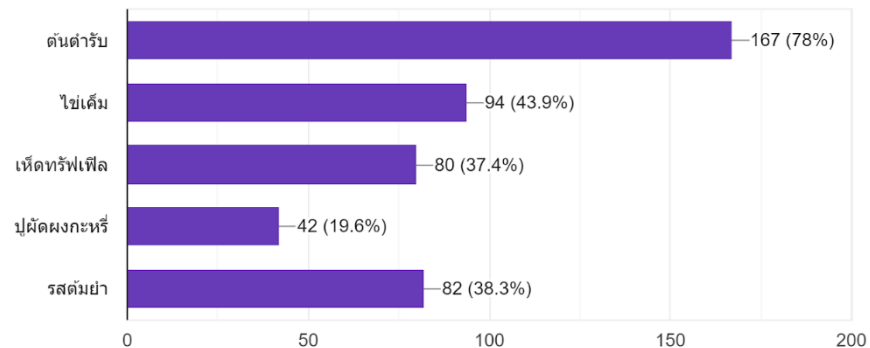


ภาพที่ 2.12 สถานที่ที่ท่านสะดวกในการซื้อขนมพริกงากรอบ

- รสชาติของขนมพริกงากรอบที่ท่านสนใจ จากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงยึดติดกับรสชาติต้นตำรับที่คุ้นเคย โดยมีรสชาติไข่เค็มและดัมยำ ที่ได้รับความนิยมของคนไทยรองลงมา (ภาพที่ 2.13)

12. รสชาติของขนมพริกงากรอบที่ท่านสนใจ (เลือกได้ 3 รสชาติ)

214 responses

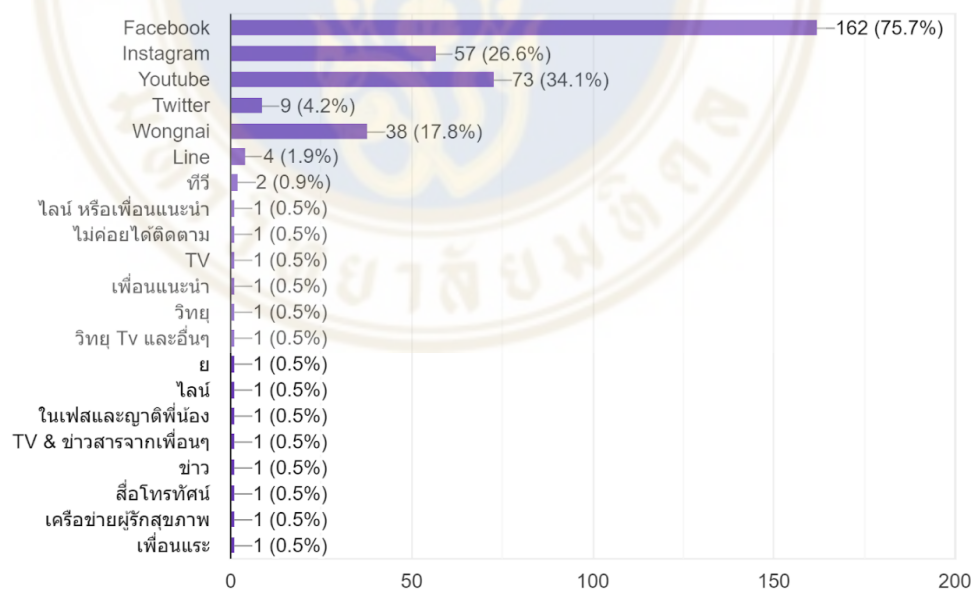


ภาพที่ 2.13 รสชาติของขนมพริกงากรอบที่ท่านสนใจ

- สื่อที่ท่านใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ จากการเก็บข้อมูล พบว่าสื่อ Social Media ส่วนใหญ่ที่ถูกคัดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าคือ Facebook โดยมีสื่อที่เป็นที่นิยมรองลงมาคือ Instagram และ YouTube โดยมีสื่อของไทยที่ตามมาคือ Wongnai (ภาพที่ 2.14)

13. ท่านติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

214 responses



ภาพที่ 2.14 สื่อที่ท่านใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

2.5.2 ผลสรุปแบบสัมภาษณ์

ความเป็นไปได้ในการผลิต

- ความสามารถในการคิดค้นสูตรขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย

โรงงานสามารถคิดสูตรที่ร้องขอมาได้หากเป็นรสชาติที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด หากเป็นรสชาติที่แปลกใหม่ไม่เคยมีมาก่อน ทางโรงงานต้องขอตัวอย่างส่วนผสมหลักมาทำการทดลองคิดสูตร โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลอง รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสูตร บริษัทผู้ว่าจ้างจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

- ปริมาณและเวลาในการผลิตสินค้า

โรงงานมีกำลังผลิตได้ 1 วันต่อ 1 ตันต่อ 1 รสชาติ โดยจะต้องมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 14 วัน โดยค่าบรรจุภัณฑ์สินค้าและค่าขนส่งจะคิดแยกต่างหาก ตามประสงค์ของลูกค้า

- บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ ความสามารถในการเก็บรักษาสินค้า รูปแบบลักษณะ

บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้ผลิตนั้น ต้องมีรูปแบบที่ชัดเจนมาแล้ว โดยโรงงานจะทำตามแบบแผนที่ลูกค้าให้มาเท่านั้น ไม่มีรับออกแบบให้ ทั้งนี้ ลูกค้าสามารถเลือกวัสดุตามเกรดที่โรงงานนำเสนอ หรือมีวัสดุที่ต้องการเป็นพิเศษก็สามารถนำเสนอได้ โดยราคาจะเปลี่ยนแปลงตามวัสดุและลวดลายของแบบบรรจุภัณฑ์และปริมาณในการผลิต

- มีแล็บในการทดลองและวัดส่วนผสมทางโภชนาการ

โรงงานมีความสามารถในการทดลองวิจัย รายละเอียดโภชนาการว่าถูกคุณลักษณะหรือไม่ รวมไปถึงอายุของอาหารว่าเก็บได้นานเท่าไร โดยส่วนนี้เป็นค่าใช้จ่ายต่างหาก ไม่รวมอยู่ในส่วนการคิดค้นสูตร

- คำแนะนำและความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการผลิต

คำแนะนำในการตั้งสินค้าให้มีการวางแผนล่วงหน้าที่ดี เนื่องจากในบางช่วงของปีที่เป็นหน้าเทศกาล ทางโรงงานอาจไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ภายในเวลาที่กำหนดไว้

2.5.3 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย

- มาตรฐานโรงงานได้รับการยอมรับจากภาครัฐ: โรงงานมีมาตรฐานที่ได้การรองรับจาก ออย. โดยทางโรงงานสามารถขอ ออย. ให้กับผลิตภัณฑ์ที่โรงงานเป็นผู้ผลิตได้เอง โดยโรงงานได้รับมาตรฐาน FDA, GMP, HACCP, และ Halal

- การขอ ออย. ผ่านทางโรงงาน: สามารถทำได้หากมีการร้องขอ เนื่องจากโรงงานมีห้องวิจัยเป็นของตนเอง โดยจะมีค่าใช้จ่ายต่างหาก

- สิทธิในการครอบครองสูตร: สิทธิในการครอบครองสูตรเป็นไปในรูปแบบ Non-disclosure Agreement and Manufacturing Contract โดยจะผลิตให้กับลูกค้าที่ว่าจ้างแต่เพียงผู้เดียว

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานเพื่อการจัดการทรัพยากรธุรกิจ

3.1 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / วัตถุประสงค์

3.1.1 วิสัยทัศน์

ขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย เชียโตโรจะเป็นขนมพริกงากรอบเพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่มีรสชาติอร่อย รับประทานกับอะไรก็ได้ พร้อมทั้งให้สารอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย

3.1.2 พันธกิจ

- เสริมสร้างสุขภาพด้วยคุณประโยชน์จากสารอาหารที่ผ่านกรรมวิธีที่พิถีพิถันพร้อมทั้งวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ
- ขนมสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย เสริมรสชาติเมื่อรับประทานคู่กับอาหารประเภทไหนก็ได้ พร้อมทั้งรสชาติแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร

3.1.3 วัตถุประสงค์

- เสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับลูกค้าด้วยคุณประโยชน์จากส่วนผสมที่มีอยู่ในขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย
- ให้ลูกค้าได้มีความเอร็ดอร่อยในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยรสชาติที่แปลกใหม่
- สินค้ามีความสวยงาม มีความเป็นพรีเมียม เหมาะแก่การซื้อไปเป็นของฝาก

3.2 แผนการป้องกันทรัพย์สินทางปัญญา

ในการว่าจ้างโรงงานให้ผลิตขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจียนั้น ทางโรงงานได้เป็นผู้ที่ได้รับจ้างจากทางบริษัทให้คิดค้นสูตรการผลิตในหลาย ๆรสชาติตามที่ได้รับจ้างวานไป จึงได้ทำการเขียนสัญญาขึ้น โดยมีเนื้อหาระบุว่า ทุกสูตรขนมพริกงากรอบหรือผลิตภัณฑ์ใดที่เป็นในลักษณะของขนมพริก ทางโรงงานสามารถผลิตสินค้าประเภทนี้ให้กับทางบริษัทเพียงผู้เดียวเท่านั้น ครอบคลุมที่ยังคงมีการซื้อขายกันอยู่

3.3 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากเป็น Start Up ที่เริ่มทำในครอบครัว จึงมีขนาดธุรกิจที่เล็กและทุนไม่สูง



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กร

3.4 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรกิจกรรมหลัก

3.4.1 กิจกรรมหลัก

สำหรับกิจกรรมหลักนั้น คือการคิดค้นและปรับปรุงสูตรขนมพริกงากรอบให้มีรสชาติที่ดียิ่งขึ้น ตามฟีดแบ็กที่ได้จากลูกค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะต้องมีการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด นอกจากนี้ คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม

3.4.2 ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักของเรานั้นคือผู้ที่คอยดูแลการผลิตและการขาย ที่จะต้องสอดคล้องกัน ให้สามารถขายสินค้าได้โดยไม่มีสินค้าคงเหลือ พร้อมทั้งเติมเต็มความต้องการซื้อของลูกค้าในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้รับผิดชอบทางการตลาดก็เป็นทรัพยากรหลักที่จะคอยหาช่องทางการขายใหม่ ๆ พร้อมทั้งได้ตอบกับลูกค้าในหลาย ๆ โอกาส

3.4.3 โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างทุนแบ่งได้เป็นหลัก ๆ 3 ส่วน

- เงินต้นทุนเริ่มแรก (Initial) Cost ในการคิดค้นพัฒนาสูตรขนมพริกงากรอบ
 1. ต้นทุนการผลิตสินค้า
 2. ต้นทุนทางการตลาด
- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ค่าเช่าออฟฟิศและเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ค่าเดินทาง ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าติดต่อสื่อสาร

เป็นต้น

3.5 แผนกลยุทธ์การจัดการผลตอบแทนและพัฒนาบุคลากร

1. การจัดการผลตอบแทนนั้นเป็นไปตามเงื่อนไขในการจดทะเบียนบริษัท ซึ่งต้องมีผู้ร่วมก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน โดยเงื่อนไขที่กำหนดไว้คือการแบ่งหุ้นบริษัทออกเป็น 3 ส่วนเท่า ๆ กัน ดังนั้น การปันผลจึงเป็นการแบ่งปันผลออกเป็น 3 ส่วนเท่า ๆ กัน
2. การพัฒนาบุคลากรนั้นยังไม่มี ความชัดเจน ซึ่งจะดำเนินการที่หน้างานโดยการเทรน จะเป็นในรูปแบบทำไปเรียนรู้ไปในเวลาเดียวกัน

3.6 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการจัดการทรัพยากรธุรกิจและกรอบเวลา

ที่ตั้งบริษัท 1424 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตสีลม กรุงเทพฯ 10500 ซึ่งเป็นอาคารตึกแถว 4 ชั้น อยู่ในระยะรถไฟฟ้าสถานีสะพานตากสิน 5 นาทีในการเดินทาง ซึ่งถือว่าอยู่ในสถานที่ใจกลางกรุงที่มีความสะดวกในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงแรกจะใช้เวลา 6 เดือนในการดำเนินการก่อตั้งและดำเนินกิจการ

| รายละเอียดการดำเนินงาน | เดือนที่ | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. จัดทำแผนธุรกิจ ขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย | | | | | | |
| 2. พัฒนาด้านแบบขนมพริกงากรอบผสมเมล็ดเจีย | | | | | | |
| 3. ทดสอบต้นแบบสินค้า (Free Sample) | | | | | | |
| 4. ปรับปรุงต้นแบบสินค้า | | | | | | |
| 5. ทดสอบตลาด (เริ่มออกอีเวนต์ทดลองขายสินค้า) | | | | | | |

บทที่ 4

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน

4.1 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 4.1 สมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|--|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 3 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า | 30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30 |
| ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | ร้อยละ 10 ต่อเดือน |
| อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) | เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561) | ร้อยละ 20 ต่อปี |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย ชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) | ร้อยละ 9.12 ต่อปี |
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินงานธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1.39 |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ร้อยละ 16.83 |
| ต้นทุนถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 13.68 |
| อัตราการเติบโตทางการตลาด | คาดการณ์ยอดขายเติบโต 2.4% |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 10,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 80 และ โกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 20 |

ตารางที่ 4.1 สมมติฐานการจัดทำแผนการเงิน (ต่อ)

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|------------------------|--|
| ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี | 1,000 บาทต่อเดือน |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป |

มูลค่าของตลาดผู้รักสุขภาพในประเทศไทย ปี 2562 นั้นมีมูลค่าถึง 88,731 ล้านบาท โดยประมาณ ซึ่งมีอัตราการเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึง 2.4% (dailynews, 2562)

4.2 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 4.2 แสดงเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | มูลค่า |
|---|----------------|
| 1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร | |
| เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | 14,500 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 37,390 |
| คลังเก็บสินค้า | 15,000 |
| 2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 3,000 |
| ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ | 5,000 |
| ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย. | 20,000 |
| ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์ | 2,250 |
| ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ | 3,000 |
| ค่าจัดเครื่องหมายการค้า | 6,400 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | |
| เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน | 500,000 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 606,540 |

ตารางที่ 4.3 เงินทุนของบริษัท Charming Group

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวน | สัดส่วน | เงินลงทุน |
|-------|-------------------------|----------------|-------------|------------------|
| 1 | นายอริยะ พงษ์กุลหلاب | 60,000 | 60.00% | 600,000 |
| 2 | นางสุวรรณี พงษ์กุลหلاب | 35,000 | 30.00% | 300,000 |
| 3 | นายอดิวิชัย พงษ์กุลหلاب | 5,000 | 10.00% | 100,000 |
| | รวม | 100,000 | 100% | 1,000,000 |

ตารางที่ 4.4 แหล่งที่มาเงินทุน

| แหล่งที่มา | สัดส่วน | จำนวนเงิน |
|------------|-------------|------------------|
| หุ้นสามัญ | 100% | 1,000,000 |
| รวม | 100% | 1,000,000 |

4.3 ประเมินการรายได้

ตารางที่ 4.5 ประเมินการรายได้ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วง

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| Facebook, Instagram, Line@ | | | | | |
| ขนมพริกงากรอบ | 3,560 | 3,645 | 3,733 | 3,823 | 3,914 |
| ราคาจำหน่าย (ซอง) | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| รวมรายได้จากการขายทั้งปี | 1,299,400 | 1,330,586 | 1,362,520 | 1,395,220 | 1,428,705 |
| Lazada, Shopee | | | | | |
| ขนมพริกงากรอบ | 1,780 | 1,823 | 1,866 | 1,911 | 1,957 |
| ราคาจำหน่าย (ซอง) | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| รวมรายได้จากการขายทั้งปี | 649,700 | 665,293 | 681,260 | 697,610 | 714,353 |
| ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า | | | | | |
| ขนมพริกงากรอบ (Thaifex) | 89,000 | 91,136 | 93,323 | 95,563 | 97,857 |
| ราคาจำหน่าย (ซอง) | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| รายได้ | 89,000 | 91,136 | 93,323 | 95,563 | 97,857 |
| ขนมพริกงากรอบ (Food Fare, ETC) | 89,000 | 91,136 | 102,984 | 116,372 | 116,372 |
| ราคาจำหน่าย (ซอง) | 89 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| รายได้ | 89,000 | 91,136 | 102,984 | 116,372 | 116,372 |
| รวมรายได้จากการขาย | 178,000 | 182,272 | 196,307 | 211,935 | 211,935 |

ตารางที่ 4.5 ประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วง (ต่อ)

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวมสุทธิ | | | | | |
| รวมยอดขายสุทธิ (ซอง) | 23,900 | 24,474 | 25,061 | 25,662 | 26,278 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 2,127,100 | 2,178,150 | 2,240,086 | 2,304,765 | 2,354,993 |

- ราคาขายสินค้าผ่านร้านอาหารสุขภาพและร้านเครื่องดื่ม ตกชั้นละ 62.3 บาท (หัก GP 30% แล้ว)
- Facebook, Instagram, Line@ คาดการณ์ขายวันละ 40 ซอง
- Lazada, Shopee คาดการณ์ขายวันละ 20 ซอง
- ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า คาดการณ์ขายใน Thaifex ได้ 1,000 ซอง ต่อปี/Food Fare, ETC คาดการณ์ขายได้งานละ 1,000 ซอง ต่อปี

ตารางที่ 4.6 ประมาณค่าการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

| การเปลี่ยนแปลงของโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ยอดขายลดลง 20% | 1,701,680 | 1,742,520 | 1,792,069 | 1,843,812 | 1,883,994 |
| ยอดขายปกติ | 2,127,100 | 2,178,150 | 2,240,086 | 2,304,765 | 2,354,993 |
| ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% | 2,552,520 | 2,613,780 | 2,688,104 | 2,765,718 | 2,825,991 |

4.4 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 4.7 ประมาณต้นทุนการผลิต

| รายการ | หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น) | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคา รวม |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------|
| Direct Material | | | |
| ราคาต้นทุนนมพริกงากรอบ (1,000 kg) | 2,200 | 20.00 | 44,000 |
| Conversion Cost | | | |
| ต้นทุนจ้างผลิตภายนอก ต่อรอบ 1,000 kg | 2,200 | 4.00 | 8,800 |
| ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และการจ้างบรรจุ ต่อซอง | 2,200 | 10.00 | 22,000 |
| ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ | 2,200 | 0.90 | 1,980 |
| รวมต้นทุนสินค้า | 2,200 | 35 | 76,780 |

ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch

ตารางที่ 4.8 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า | 23,900 | 24,474 | 25,061 | 25,662 | 26,278 |
| ราคาต้นทุนการผลิต | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| รวม | 836,500 | 856,576 | 877,134 | 898,185 | 919,741 |

ตารางที่ 4.9 ค่าประมาณการเปลี่ยนแปลงของราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ

| การเปลี่ยนแปลงของโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนลดลง 20% | 669,200 | 685,261 | 701,707 | 718,548 | 735,793 |
| ต้นทุนปกติ | 836,500 | 856,576 | 877,134 | 898,185 | 919,741 |
| ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20% | 1,003,800 | 1,027,891 | 1,052,561 | 1,077,822 | 1,103,690 |

4.5 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 4.10 ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

| รายการ | ราคา (เดือน) | ราคา (ปี) | | | | |
|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน | | 50,000 | | | | |
| ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า | 10,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| ค่าไฟ | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่าน้ำ | 200 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 | 2,400 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 500 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| รวม | 14,200 | 220,400 | 170,400 | 170,400 | 170,400 | 170,400 |

ตารางที่ 4.11 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

| รายการ | ราคา (เดือน) | ราคา (ปี) | | | | |
|--------------------------|--------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเช่า | 10,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| พื้นที่จัดเก็บสินค้า 20% | 2,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 |
| ที่ตั้งสำนักงาน 80% | 8,000 | 96,000 | 96,000 | 96,000 | 96,000 | 96,000 |

4.5.1 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

ตารางที่ 4.12 ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram | 10,950 | 13,140 | 15,768 | 18,922 | 22,706 |
| ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media | 24,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 | 24,000 |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| การออกบูธจำหน่ายสินค้า | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 100 ซอง | 3,500 | 3,500 | 3,500 | 3,500 | 3,500 |
| จัดทำโบรชัวร์สินค้า 500 ชิ้น | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| รวม | 164,450 | 166,640 | 169,268 | 172,422 | 176,206 |

- โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram เฉลี่ยค่าโฆษณาวันละ 30 บาท เพิ่มงบ 20% ทุกปี
- ค่าจัดทำคอนเทนต์และแคมเปญบนโซเชียลมีเดีย เดือนละ 2,000 บาท
- การออกบูธจำหน่ายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการออกบูธครั้งละ 30,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง
- การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 100 ซอง ซองละ 35 บาท
- จัดทำโบรชัวร์สินค้า 500 ใบปีละ 12 บาท

4.5.2 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

ตารางที่ 4.13 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | | ปีที่ 4 | | ปีที่ 5 | |
|----------------------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| 1. กรรมการผู้จัดการ | 1 | 15,000 | 1 | 15,750 | 1 | 16,538 | 1 | 17,364 | 1 | 18,233 |
| 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย | 1 | 15,000 | 1 | 15,750 | 1 | 16,538 | 1 | 17,364 | 1 | 18,233 |
| 3. พนักงานขาย | 1 | 12,000 | 1 | 12,600 | 1 | 13,230 | 1 | 13,892 | 1 | 14,586 |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | 3 | 42,000 | 3 | 44,100 | 3 | 46,305 | 3 | 48,620 | 3 | 51,051 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | 3 | 504,000 | 3 | 529,200 | 3 | 555,660 | 3 | 583,443 | 3 | 612,615 |
| ประกันสังคม (ต่อปี) | 3 | 27,000 | 3 | 27,000 | 3 | 27,000 | 3 | 27,000 | 3 | 27,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี) | | 531,000 | | 556,200 | | 582,660 | | 610,443 | | 639,615 |

หมายเหตุ: ประกันสังคม จ่ายคนละ 750 บาทต่อเดือน

4.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

ตารางที่ 4.14 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| เงินเดือนพนักงาน | 504,000 | 529,200 | 555,660 | 583,443 | 612,615 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 |
| ค่าจ้างทำบัญชีรายเดือน | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชีและปิดงบ | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| ค่าโปรแกรม ERP (WONGNAI) รายปี | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| ค่าเดินทางและประสานงานรายเดือน | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 220,400 | 170,400 | 170,400 | 170,400 | 170,400 |
| รวม | 800,400 | 775,600 | 802,060 | 829,843 | 859,015 |

หมายเหตุ: เงินเดือนพนักงาน เพิ่มปีละ 5%

4.5.4 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5

ตารางที่ 4.15 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้ | 16,667 | 16,667 | 16,667 | 0 | 0 |
| รวม | 16,667 | 16,667 | 16,667 | 0 | 0 |

หมายเหตุ: จาก 50,000 ตัดค่าเสื่อม 3 ปี

4.6 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.16 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 2,127,100 | 2,178,150 | 2,240,086 | 2,304,765 | 2,354,993 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | 836,500 | 856,576 | 877,134 | 898,185 | 919,741 |
| กำไรขั้นต้น | 1,290,600 | 1,321,574 | 1,362,953 | 1,406,580 | 1,435,251 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 39,650 | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 800,400 | 775,600 | 802,060 | 829,843 | 859,015 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | 164,450 | 166,640 | 169,268 | 172,422 | 176,206 |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร | 16,667 | 16,667 | 16,667 | 0 | 0 |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | 1,021,167 | 958,907 | 987,995 | 1,002,265 | 1,035,221 |
| กำไรจากการดำเนินการ | 269,433 | 362,667 | 374,958 | 404,315 | 400,030 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 269,433 | 362,667 | 374,958 | 404,315 | 400,030 |
| ภาษี | | | | | |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% | 53,887 | 72,533 | 74,992 | 80,863 | 80,006 |
| กำไรสุทธิ | 215,546 | 290,134 | 299,966 | 323,452 | 320,024 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | 0 | 0 | 0 | 226,416 | 224,017 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 215,546 | 290,134 | 299,966 | 97,036 | 96,007 |
| กำไรสะสม | 215,546 | 505,680 | 805,646 | 902,682 | 998,689 |

หมายเหตุ: หักปันผล 70%

ตารางที่ 4.17 แสดงประเมินการลงทุน

| | | | | | | Average |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Net Income | 215,546 | 290,134 | 299,966 | 323,452 | 320,024 | |
| Average TE | 1,107,773 | 1,360,613 | 1,655,663 | 1,854,164 | 1,950,686 | |
| ROE | 19% | 21% | 18% | 17% | 16% | 19% |
| Dividend Payout | 0% | 0% | 0% | 70% | 70% | 70% |
| Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio | | | | | | 30.0% |
| Long-term growth = ROE x Retention Ratio | | | | | | 6% |

4.7 งบดุล

ตารางที่ 4.18 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดในธนาคาร | 893,460 | 1,072,496 | 1,324,843 | 1,585,474 | 1,624,890 | 1,662,023 |
| ลูกหนี้การค้า | 0 | 35,452 | 71,754 | 109,089 | 147,502 | 186,752 |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | 0 | 17,726 | 35,877 | 54,544 | 73,751 | 93,376 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 893,460 | 1,125,673 | 1,432,474 | 1,749,107 | 1,846,143 | 1,942,150 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 66,890 | 66,890 | 66,890 | 66,890 | 66,890 | 66,890 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 39,650 | 39,650 | 39,650 | 39,650 | 39,650 | 39,650 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 0 | -16,667 | -33,334 | -50,001 | -50,001 | -50,001 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 106,540 | 89,873 | 73,206 | 56,539 | 56,539 | 56,539 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,000,000 | 1,215,546 | 1,505,680 | 1,805,646 | 1,902,682 | 1,998,689 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะสั้น | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เจ้าหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | 0 | - | - | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| กำไรสะสม | 0 | 215,546 | 505,680 | 805,646 | 902,682 | 998,689 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000,000 | 1,215,546 | 1,505,680 | 1,805,646 | 1,902,682 | 1,998,689 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000,000 | 1,215,546 | 1,505,680 | 1,805,646 | 1,902,682 | 1,998,689 |

4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.19 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 0 | 215,546 | 290,134 | 299,966 | 323,452 | 320,024 |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ | 0 | 16,667 | 16,667 | 16,667 | 0 | 0 |
| การขาย | | | | | | |
| ลูกหนี้การค้า | 0 | -35,452 | -36,303 | -37,335 | -38,413 | -39,250 |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | 0 | -17,726 | -18,151 | -18,667 | -19,206 | -19,625 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | 0 | 179,036 | 252,347 | 260,631 | 265,833 | 261,149 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 66,890 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 39,650 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน | 106,540 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน | 1,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| เงินสดจ่ายปันผล | 0 | 0 | 0 | 0 | -226,416 | -224,017 |
| รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | 1,000,000 | 0 | 0 | 0 | -226,416 | -224,017 |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 893,460 | 179,036 | 252,347 | 260,631 | 39,417 | 37,132 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 0 | 893,460 | 1,072,496 | 1,324,843 | 1,585,474 | 1,624,890 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 893,460 | 1,072,496 | 1,324,843 | 1,585,474 | 1,624,890 | 1,662,023 |

ตารางที่ 4.20 ประมาณค่าอัตราเติบโต

| LT growth | CF ปีที่ 6 | Terminal Value ปีที่ 6 |
|-----------|------------|------------------------|
| 6% | 261,294.63 | 3,219,258.26 |

หมายเหตุ: - Long-term growth = ROE x Retention Ratio

- Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio

- Terminal Value = FCFE6 or CF6 / (Re-LT g)

4.8 Weighted Average Cost of Capital

ตารางที่ 4.21 ต้นทุนถัวเฉลี่ยค่าถ่วงน้ำหนักของเงินทุน

| Item | Tax Rate | Cost of Debt | Cost of Equity* | WACC |
|--|----------|--------------|-----------------|--------|
| Cost of Debt | | 9.12% | | |
| Tax | 20% | 0.8 | | |
| Net Cost of Debt | | 7.30% | | |
| Net Cost of Equity | | | 16.83% | |
| Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure | | 0.33 | 0.67 | |
| Weighted Average Cost of Capital (WACC) | | | | 13.68% |

*Cost of Equity (Re) / calculated by CAPM Model

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ Market Rate of Return, Risk-Free Rate, Beta, และ Net Cost of Equity

| | Assumption |
|-----------------------|------------|
| Market Rate of Return | 12.72% |
| Risk-Free Rate | 2.19% |
| Beta | 1.39 |
| Net Cost of Equity | 16.83% |

หมายเหตุ:

(1) Market Rate (R_m) ค่าเฉลี่ยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Capital Gain) ของเซต 5 ปี http://www.set.or.th/en/market/market_statistics.html

(2) Risk-Free Rate is based on average government bond rate for last 5 years announced by Bank of Thailand. (<http://www.tradingeconomics.com/thailand/government-bond-yield>)

(3) Beta is referred to Hamada Equation in case of the Unleveraged firm.

4.9 Capital Budgeting Evaluation for Early-Stage Venture

Estimated Cash Flow and Evaluation

ตารางที่ 4.23 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

| Timeline: | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5* | |
|--|----------------|--------------|---------------|-------------|-----------|-----------|-----------|
| เงินลงทุนเริ่มแรก | (1,000,000) | | | | | | |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด) | | 179,036 | 252,347 | 260,631 | 265,833 | 3,480,408 | |
| กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ | (1,000,000) | 179,036 | 252,347 | 260,631 | 265,833 | 3,480,408 | |
| ต้นทุนเงินทุนถ้อย หรือ WACC | 13.68% | | | | | | |
| | | PVNCF | - | Investment | | | |
| NPV (Normal) | 1,522,540.87 | 2,522,540.87 | - | (1,000,000) | | | |
| IRR | | | 42.38% | | | | |
| Timeline: | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Net Cash Flow | Payback (year) | (1,000,000) | 179,036 | 252,347 | 260,631 | 265,833 | 3,480,408 |
| Accumulated Net Cash Flow | | (1,000,000) | (820,964) | (568,617) | (307,986) | (42,153) | 4,438,255 |
| Payback Period | 4.01 | | | | | | |
| Timeline: | Payback (year) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Total Net Cash Flow | | (1,000,000) | 179,036 | 252,347 | 260,631 | 265,833 | 3,480,408 |
| Present Value of NCF | | (1,000,000) | 157,491 | 195,268 | 177,408 | 159,174 | 1,833,200 |
| Accumulated Net Cash Flow | | (1,000,000) | (842,509) | (647,241) | (777,819) | (310,659) | 2,522,541 |
| Discounted Payback Period | 4.17 | | | | | | |

4.10 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Charming Group

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Charming Group

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|--|---|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท | 13.68% |
| มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 1,522,541 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ | 23.03% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 4.01 ปี |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 4.17 ปี |

4.11 แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

| สัดส่วนต้นทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | รวม | % |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|-------------|
| ต้นทุนสินค้า | 836,500 | 856,576 | 877,134 | 898,185 | 919,741 | 4,388,136 | 47% |
| ค่าใช้จ่ายบริหาร | 800,400 | 775,600 | 802,060 | 829,843 | 859,015 | 4,066,918 | 44% |
| ค่าการตลาด | 164,450 | 166,640 | 169,268 | 172,422 | 176,206 | 848,986 | 9% |
| รวม | | | | | | 9,304,040 | 100% |



บทที่ 5

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

5.1 ความเสี่ยงจากการปิดตัวของโรงงาน

ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นได้นั้น หลัก ๆ คือการปิดตัวของโรงงานผลิตที่เราทำธุรกิจด้วย ซึ่งหากเกิดขึ้นจะทำให้บริษัทนั้นหยุดชะงักโดยทันที เนื่องจากไม่มีสินค้าให้วางจำหน่าย และยังต้องใช้เวลามากในการหาผู้ผลิตรายใหม่ ที่ต้องมีการปรับปรุงสูตรให้เข้าที่ก่อนที่จะวางจำหน่ายได้อีกครั้ง ซึ่งจะทำให้บริษัทต้องเสียเงินในการลงทุนอีกเป็นจำนวนมากและยังเป็นการเสียโอกาสในการขายอีก ซึ่งการป้องกันที่บริษัททำได้นั้น คือการเลือกเพื่อนบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ โดยดูได้จากประวัติและคู่ค้าของโรงงานผู้ผลิตว่ามีความมั่นคงหรือไม่ มีการค้าขายที่โปร่งใสไม่มีทุจริต มีมาตรฐานการผลิตที่ดี ดำเนินการตามสัญญาที่ทำไว้ตั้งแต่ต้น

5.2 ความเสี่ยงจากการผันผวนของราคาพริก

นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอีกอย่างที่สามารถเกิดขึ้น คือราคาของพริกที่อาจมีการปรับสูงขึ้นลง เนื่องจากพริกนั้นเป็นสินค้าเกษตรทำให้ผลผลิตที่ได้ในแต่ละช่วงฤดูนั้นแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นตามมา แต่ปัจจัยนี้สามารถเตรียมความพร้อมรับมือได้ด้วยการวางแผนควบคุมต้นทุนเพื่อ จากการที่ได้พูดคุยกับโรงงานทำให้ทราบว่าสินค้าการเกษตรนั้นได้มีการควบคุมราคาโดยรัฐบาล ทำให้การขึ้นลงของราคานั้นเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป และมักจะมีสัญญาฉบับบอกล่วงหน้า ทำให้สามารถวางแผนในการรับมือได้ไม่ยากนัก

5.3 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน

ความเสี่ยงภายในที่อาจเกิดขึ้นได้ คือการดำเนินงานภายในบริษัทที่อาจมีการติดขัด เนื่องจากการเป็นบริษัทเปิดใหม่นั้น ทำให้มีประสบการณ์ที่น้อยและมีอำนาจต่อรองไม่สูงนัก ทำให้หลาย ๆ ครั้งในการดำเนินงานจำเป็นที่จะต้องทำตามระเบียบของกลุ่มค้าโดยเคร่งครัด และแทบจะไม่สามารถต่อรองได้ นอกจากนี้ การควบคุมคุณภาพสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสียได้ เนื่องการใช้ผู้ผลิตภายนอกที่ทางบริษัทเองไม่สามารถเข้าไปควบคุมได้โดยตรง รวมไปถึงความสัมพันธ์กับคู่ค้า

ที่เพิ่งรู้จักกัน ทำให้ขาดความไว้วางใจกัน เป็นเหตุให้การดำเนินงานในหลายๆ ด้าน ต้องมีขั้นตอนที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อความสบายใจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสามารถป้องกันได้ด้วยการวางแผนรับมือในหลายๆ รูปแบบ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรในบริษัทเอง รวมไปถึงการจ้าง Outsource/Expert ในบางส่วนของงานที่ไม่ใช่ Core Value ของบริษัท



บรรณานุกรม

- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหาร เพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. (2536). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). บทบาทการจัดการโซ่อุปทาน กรณีศึกษา สินค้าเกษตร และ อาหาร. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/236859458_bthbathkarcadkarsoxupthan_krnisuksa_sinkhakestr_laea_xahar, 23 มิถุนายน 2563.
- สมวรรร ชนศรีพนิชชัย. (ม.ป.ป.). *ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix*. สืบค้นจาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02maketingMix.pdf>, 23 มิถุนายน 2563.
- สุดสุดา อธิปัญญาพงษ์. (2554). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสโลว์ฟู้ดของบุคลากรโรงพยาบาลเมืองฉะเชิงเทรา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Nation University. (ม.ป.ป.). *บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091272.pdf>, 23 มิถุนายน 2563.
- Pattanieconomy. (2562). *ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย*. สืบค้นจาก <https://pattanieconomy.com/2019/04/05/ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย-stakehold/>, 20 เมษายน 2563.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง โครงการ การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทรัพยากรเพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจขนมพริกงากรอบ เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และความต้องการ รวมถึงพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทรัพยากร เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ธุรกิจขนมพริกงากรอบ เพื่อศึกษาบริบทของกรณีศึกษาภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าวไว้ในข้อเสนอการวิจัยนี้ แบบสอบถามแบบปรนัย เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และความต้องการ รวมถึงพฤติกรรม ความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระระดับมหาบัณฑิต หลักสูตร ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลของท่านเพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น

นาย อติวิชญ์ พงษ์กุลหาบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ: ชาย หญิง อื่นๆ
2. อายุ: 18 – 29 ปี 30 – 49 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ไม่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท 20,000-40,000 บาท
 40,000-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพขนมพริกงากรอบ

1. ท่านมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเองมากน้อยเพียงใด
 น้อย ปานกลาง มาก
2. ท่านไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์
 0 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง 7 ครั้ง
3. ท่านรู้จักขนมพริกงากรอบใช่หรือไม่
 รู้จัก ไม่รู้จัก
4. ท่านทานเคี้ยวได้ระดับใด
 ไม่ได้เลย น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมพริกงากรอบ (ให้คะแนนตามความพึงพอใจจากน้อยไปมาก 1 - 5 คะแนน)

1. รสชาติ
 1 2 3 4 5
2. ความสะอาด
 1 2 3 4 5
3. ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ
 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย

1. มาตรฐานโรงงานได้รับการยอมรับจากภาครัฐ
2. การขออนุญาตผ่านทางโรงงาน
3. สิทธิในการครอบครองสูตร
4. สัญญาในการผลิตขนมพริกงากรอบให้กับเราผู้เดียว



ภาคผนวก ค

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB



Completion Date 14-Aug-2019
Expiration Date 13-Aug-2022
Record ID 32775114

This is to certify that:

Ativit Pongkularb

Has completed the following CITI Program course:

Humanities Responsible Conduct of Research (Curriculum Group)
Humanities Responsible Conduct of Research (Course Learner Group)
1 - RCR (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w0006e88d-eae0-4191-b6b7-3a3e0dc1bbe1-32775114

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Atthit Pongkulaib (ID: 8302972)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** <https://mahidol.ac.th/iv/>
- **Institution Unit:** Entrepreneur and Innovation
- **Phone:** 0824423765

- **Curriculum Group:** Humanities Responsible Conduct of Research
- **Course Learner Group:** Same as Curriculum Group
- **Stage:** Stage 1 - RCR
- **Description:** This course is for investigators, staff and students with an interest or focus in the Humanities research. This course contains text, embedded case studies AND quizzes.

- **Record ID:** 32775114
- **Completion Date:** 14-Aug-2019
- **Expiration Date:** 13-Aug-2022
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 85

| REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY | DATE COMPLETED | SCORE |
|---|----------------|------------|
| Authorship (RCR-Basic) (ID: 16597) | 14-Aug-2019 | 4/5 (80%) |
| Collaborative Research (RCR-Basic) (ID: 16598) | 14-Aug-2019 | 4/5 (80%) |
| Conflicts of Interest (RCR-Basic) (ID: 16599) | 14-Aug-2019 | 4/5 (80%) |
| Data Management (RCR-Basic) (ID: 16600) | 14-Aug-2019 | 4/5 (80%) |
| Mentoring (RCR-Basic) (ID: 16602) | 14-Aug-2019 | 5/5 (100%) |
| Peer Review (RCR-Basic) (ID: 16603) | 14-Aug-2019 | 4/5 (80%) |
| Research Misconduct (RCR-Basic) (ID: 16604) | 14-Aug-2019 | 5/5 (100%) |
| Research Involving Human Subjects (RCR-Basic) (ID: 13566) | 14-Aug-2019 | 4/5 (80%) |

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing Institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k0881ca98-3b18-4b72-a8de-9417c4e16ad-32775114

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
 Email: support@citiprogram.org
 Phone: 888-529-5929
 Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional
Training Initiative



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2020/08-352

Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *"The Study of Consumer Behavior, Marketing Mix, and Resource Factors for Developing Crispy Chili Snack Business Model"* submitted by Mr. Ativit Pongkularb from the College of Management. The duration of this project is from May to December 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 10 September 2020 and valid through 9 September 2021.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB



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

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