

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย
อาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป
สำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

กนกอรณ์ ศรีไพโรจน์จิgul

นางสาวกนกอรณ์ ศรีไพโรจน์จิgul

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Vichita Rakkhomm

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

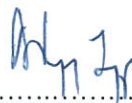
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



วรพงษ์ จันย้งยีน,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา ที่เอาใจใส่ ชี้แนะแนวทาง แนะนำหลักการคิดที่ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา หัวหน้าสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.วรพงษ์ จันยังยืน ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ทุกท่าน ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกประยุกต์ใช้ และนำไปปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำองค์ความรู้มาปรับใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ผู้คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 21B ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กไม่มากนักน้อย และหากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขออ้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

กนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธัญกุล

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

A FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF INSTANT FOOD FOR NEW BORN TO 3 YEARS

กนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธัญกุล 6150263

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด (Tem Kam baby food Co.,Ltd.) เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี เพื่อพัฒนาอาหารให้มีคุณภาพ มีคุณค่าทางสารอาหารตรงตามโภชนาการที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และวางรากฐานชีวิตที่ดีให้กับเด็ก โดยเด็กแต่ละวัยมีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุที่สำคัญในการเสริมสร้างพัฒนาการที่ดีคือ ช่วง 6 เดือนถึง 5 ปี จากข้อมูลการสำรวจของมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า เด็กไทยมีภาวะโภชนาการเกินเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีแนวโน้มโตไปแล้วเป็นโรคอ้วนสูงขึ้น พร้อมทั้งยังขาดธาตุเหล็ก และวิตามินอีกด้วยซึ่งมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการดูแลทารกและเด็กเล็กที่ไม่เหมาะสม เลือกรับประทานอาหารไม่เหมาะกับเด็กแต่ละวัย ทำให้ได้สารอาหารไม่เพียงพอ ประกอบกับในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบครอบครัวและพฤติกรรมการใช้ชีวิต ทำให้คุณพ่อ คุณแม่ไม่มีเวลามากพอในการทำอาหารให้ลูกทาน และมีเวลาอยู่กับลูกน้อยลง

ผลิตภัณฑ์เต็มคำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวช่วยสำหรับกลุ่มคุณแม่ที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารให้ลูกทานเอง หรือกลุ่มคุณแม่ที่ต้องการเวลาในการทำกิจกรรมกับลูกเพิ่มมากขึ้น สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะในด้านความปลอดภัย ด้านคุณภาพ คุณค่าทางสารอาหารตรงตามโภชนาการ ไม่ใช่สารปรุงแต่ง สารปรุงรส ไม่เติมเกลือ น้ำตาล ผงชูรส และสารเคมี มีมาตรฐานรับรองตลอดกระบวนการผลิต และพัฒนาสูตรโดยทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการร่วมมือกันระหว่างกุมารแพทย์ นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลุ่มคุณแม่ที่มีปัญหา

โดยตรง ซึ่งสูตรที่ทำการพัฒนาจะเน้นช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และช่วยปรับสมดุลในด้านต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ช่วยบำรุงสายตา และช่วยเรื่องระบบขับถ่าย เป็นต้น บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบถุงรีทอร์ตเพาซ์ (Retort pouch) สำหรับใส่อาหารโดยเฉพาะ ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน การจัดเก็บ และการขนส่ง เพราะถุงสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย แข็งแรง ไม่แตกหักง่าย ทนต่อความร้อน และความดันสูง คงทนต่อกรด และช่วยรักษาคุณภาพอาหารได้ดีอีกด้วย ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ บน Facebook Line@ Instagram พร้อมทั้งมีช่องทางการให้ข้อมูล คำแนะนำ และคำปรึกษากับกุมารแพทย์โดยตรงผ่านช่องทาง Line@ อีกด้วย เพื่อช่วยกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ในการแก้ไขปัญหา หรือข้อกังวลใจในการเลี้ยงลูกอีกด้วย

ในด้านการลงทุน บริษัทระดมทุนโดยใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของและส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยไม่มีต้นทุนการกู้ยืมเงิน ซึ่งคาดการณ์รายได้ในปีแรกไว้ประมาณ 6.17 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 18.52 ล้านบาทในปีที่ 5 ระยะเวลาการคืนทุนคาดการณ์ประมาณ 1.7 ปี มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ร้อยละ 109.40 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ประมาณ 6.78 ล้านบาท ธุรกิจนี้จึงมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ อาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก/ ทารกและเด็กเล็ก/ INSTANT FOOD

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	5
2.5 เป้าหมาย	6
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)	6
2.5.2 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 3)	6
2.5.3 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 4-5)	7
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	7
2.6.1 ปริมาณความต้องการพลังงานของเด็กแต่ละวัย	7
2.6.2. รูปแบบผลิตภัณฑ์	8
2.6.3 สูตรอาหาร	8
2.6.4 กระบวนการผลิต	9
2.6.5 บรรจุภัณฑ์	10
2.6.6 การเก็บรักษา	12
2.7 ลักษณะของสินค้า/การให้บริการ และรายละเอียดของธุรกิจ	12
2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า/บริการ	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	13
3.1 รายละเอียดของบริษัท	13
3.1.1 ตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	13
3.1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กในประเทศไทย	14
3.1.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กในตลาดโลก	15
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	16
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	16
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	17
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	18
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	18
3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)	19
3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)	20
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	21
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	21
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	22
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	23
3.5 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน	24
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	25
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	25
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	25
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	26
3.6 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	26
3.6.1 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	26
3.6.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	27
3.6.3 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	3.6.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) 27
	3.6.5 อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrants) 28
	3.7 ข้อสรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด 28
บทที่ 4	แผนการตลาด 30
	4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) 30
	4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) 30
	4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) 31
	4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) 31
	4.3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target) 31
	4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 32
	4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) 33
	4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 33
	4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) 34
	4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy) 34
	4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy) 35
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน 39
	5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน 39
	5.2 แบบแผนการดำเนินงาน 39
	5.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง 40
	5.4 การออกแบบแผนผังบริษัท 41
	5.5 การจัดตั้งบริษัท 42
	5.6 การวางแผน และขั้นตอนการทำงาน 42
	5.6.1 การวางแผนดำเนินงาน 42
	5.6.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 43
	5.6.3 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์ 43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.6.4 กระบวนการผลิต	43
5.6.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	44
5.6.6 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า	44
5.6.7 กระบวนการขนส่ง	45
5.6.8 การบริการหลังการขาย	45
5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	45
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	46
6.1 ข้อมูลบริษัท	46
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	46
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	46
6.4 โครงสร้างองค์กร	47
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	47
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควบคุมการผลิต	47
6.5.2 ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและกุมารแพทย์	48
6.5.3 ผู้จัดการด้านการตลาดและการจำหน่าย	48
6.5.4 พนักงานสนับสนุนทีมขาย	49
6.5.5 พนักงานการผลิต	50
6.6 ตำแหน่งงานเพิ่มเติม	50
บทที่ 7 แผนการเงิน	51
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	51
7.2 การประมาณการรายได้	52
7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	53
7.3.1 ต้นทุนแปรผัน	53
7.3.2 ต้นทุนคงที่	54
7.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	57
7.6 ประมาณการงบดุล	58
7.7 การวิเคราะห์การลงทุน	59
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	60
8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	60
8.1.1 ด้านการจัดหาวัตถุดิบและการบริหารจัดการเก็บ	60
8.1.2 ด้านการรักษาคุณภาพ	61
8.1.3 ด้านการขาย	62
8.1.4 ด้านบุคลากร	62
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	62
8.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	62
8.2.2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค	63
8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	63
8.3.1 ด้านสภาพคล่องตัว	63
8.3.2 ด้านการสูญเสียเครดิต	64
8.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	64
8.4.1 ด้านข้อร้องเรียน	64
8.4.2 ด้านกฎหมาย	64
บทที่ 9 แผนงานในอนาคต	65
9.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่	65
9.2 การพัฒนาทีมที่ปรึกษา	65
9.3 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงความต้องการพลังงานต่อวันของทารกแรกเกิดถึงอายุ 2 ปี	7
2.2 แสดงปริมาณความต้องการโปรตีน และสัดส่วนพลังงานจากไขมันและคาร์โบไฮเดรต ที่ควรได้รับจากอาหารตามวัยสำหรับทารกและเด็กเล็กใน 1 วัน	8
3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก	22
3.2 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก	24
3.3 สรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	29
5.1 แผนผังสถานที่ผลิต	41
5.2 แสดงการวางแผนในการดำเนินงาน	42
6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เต็มคำ เบบีฟู๊ด จำกัด	46
7.1 แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	51
7.2 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)	52
7.3 แสดงประมาณการยอดขาย (ถุง) ปีที่ 1-5	52
7.4 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5	52
7.5 แสดงต้นทุนแปรผัน สินค้าขนาดบรรจุ 110 กรัม	53
7.6 แสดงต้นทุนแปรผัน สินค้าขนาดบรรจุ 190 กรัม	53
7.7 แสดงต้นทุนสินค้า	53
7.8 แสดงค่าแรงงานในการผลิต	54
7.9 แสดงค่าแรงงานในการขายและบริหาร	54
7.10 แสดงค่าโซหุ้ยในการผลิต	55
7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	55
7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	55
7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	56
7.14 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	57
7.15 แสดงประมาณการงบดุล	58
7.16 แสดงข้อมูลการลงทุน	59

สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4
2.2	รูปแสดงบรรจุภัณฑ์	10
2.3	บรรจุภัณฑ์ชนิดถุงรีทอร์ต เพาซ์	11
2.4	บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้ว	11
3.1	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในประเทศไทย	14
3.2	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในตลาดโลก	15
4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	32
5.1	แผนผังสถานที่ผลิต	41
6.1	โครงสร้างองค์กร	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เราควรจัดสรรมื้ออาหาร และรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ในปริมาณที่พอดี จะทำให้เรามีโภชนาการที่ดี เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ดังนั้นควรเริ่มดูแลอาหารตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อเป็นพื้นฐานการเติบโตของเด็กในอนาคต โดยจากบทความของ รองศาสตราจารย์นายแพทย์สังคม จงพิพัฒน์วณิชย์ หัวหน้าหน่วยโภชนาการ ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชี้แจงไว้ว่าอาหารที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมพัฒนาการของลูกให้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะพัฒนาการทางสมองในช่วง 3 ขวบปีแรก การให้เด็กได้รับอาหารที่เหมาะสม มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน สารอาหารต้องครบ 5 หมู่ในปริมาณและคุณภาพที่เพียงพอ เหมาะสมกับวัยทุกวัน จึงเป็นการวางรากฐานชีวิตที่ดีให้กับเด็ก

อาหารตามวัยสำหรับทารก (อาหารเสริมตามวัย อาหารทารก Complementary Food) หมายถึง อาหารอื่นที่ทารกได้รับเป็นมื้อนอกเหนือจากนมแม่หรือนมผสม เพื่อให้ทารกได้รับสารอาหารครบถ้วน และพอเพียงสำหรับการเจริญเติบโต ช่วยให้ทารกปรับตัวจากการกินอาหารเหลวเป็นอาหารกึ่งแข็งกึ่งเหลว (Semisolid Food) และอาหารแบบผู้ใหญ่ เพื่อให้พัฒนาการในการกินที่เหมาะสม (อุมพร และคณะ., 2552)

นายแพทย์สุรเกียรติ์ อชานานุภาพ ระบุว่า โดยทั่วไปการกำหนดความต้องการพลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ในทารกและเด็ก ขึ้นกับอายุ เพศ น้ำหนักตัวและระดับกิจกรรมการใช้พลังงานของร่างกายในช่วงแรกเกิดถึง 6 เดือน ปริมาณความต้องการสารอาหารจะอ้างอิงจากปริมาณนมแม่ที่ทารกได้รับและที่อายุ 6 เดือนขึ้นไป ทารกต้องการสารอาหารต่าง ๆ ตามวัยที่เพิ่มขึ้น จึงควรได้รับสารอาหารตามวัยควบคู่ไปกับนมแม่

จากการสำรวจพฤติกรรมกรให้อาหารทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย พบว่ายังมีการให้อาหารที่ไม่เหมาะสมตามวัย ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ศาสตราจารย์เกียรติคุณนายแพทย์ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ อดีตผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและโภชนาการเอฟเอโอ (FAO) และที่ปรึกษาอาวุโสสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวไว้เมื่อปี 2561 ว่าเด็กไทยอายุต่ำกว่า 5 ปี ที่ภาวะโภชนาการเกินมีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับคุณแม่ไม่มีเวลาทำอาหารให้ลูกเอง ทำให้เด็กมี

โภชนาการที่ไม่เหมาะสม มีแนวโน้มโตไปแล้วเป็นโรคอ้วนมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการดูแลทารกในประเทศไทย จากโครงการ “การจัดทำข้อปฏิบัติการให้อาหาร เพื่อสุขภาพที่ดีของทารก และเด็กวัยก่อนเรียนในปี 2552 พบว่ายังมีปัญหาการเลือกเมนูอาหารให้เหมาะสมกับวัย เช่น เริ่มป้อนอาหารเสริมเร็วเกินไป ส่วนประกอบไม่เหมาะสม สารอาหารไม่เพียงพอ เป็นต้น ซึ่งทำให้พบปัญหาน้ำหนักและความยาวต่ำกว่าเกณฑ์เพิ่มขึ้นเมื่อทารกอายุมากกว่า 6 เดือน รวมทั้งพบปัญหาอ้วน การขาดธาตุเหล็ก การขาดวิตามิน อันเกิดจากปัจจัยที่ลูกมีปัญหารับประทานอาหารได้น้อย

ซึ่งในแต่ละวัย ความต้องการอาหารและลักษณะอาหารจะมีความแตกต่างกัน เช่น วัยทารกถึง 6 เดือน นอกจากการให้นมแม่แล้ว ควรให้อาหารเสริมควบคู่ไปด้วย โดยสามารถเริ่มได้ตั้งแต่อายุ 6 เดือน เนื่องจากการได้รับสารอาหารที่หลากหลาย และครบถ้วนจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกมีร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วยง่าย และยังสามารถกระตุ้นพัฒนาการของเด็กได้อีกด้วย เช่น การเริ่มให้อาหารเสริมจะช่วย让孩子เริ่มเรียนรู้การบดเคี้ยว ซึ่งเด็กในวัยนี้ต้องการสารอาหารและพลังงานสูงเพื่อช่วยในการเจริญเติบโต ดังนั้นพ่อแม่ควรป้อนอาหารมือเล็ก ๆ ซึ่งสามารถป้อนได้เรื่อย ๆ ทั้งวัน และต้องเป็นของว่างที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จนกระทั่งเด็กมีอายุครบ 5 ปี จึงสามารถรับประทานอาหารทั่วไปได้ โดยเน้น โปรตีนและแคลเซียม เพื่อเสริมสร้างกระดูกและกล้ามเนื้อ

ปัญหาทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ปกครองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดปัญหา ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่า เด็กอ้วนคือเด็กสมบูรณ์ มีอันจะกิน สุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด และปัญหาทางด้านพฤติกรรมที่เกิดเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสภาพทางสังคม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว เปลี่ยนจากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่มีแต่ความเร่งรีบ เริ่มตั้งแต่การตื่นนอน ทำงาน และยังคงเผชิญกับปัญหาการจราจรบนท้องถนน ทำให้คุณแม่ยุคใหม่ไม่มีเวลาเลี้ยงลูกด้วยตัวเอง หรือมีเวลาให้ลูกน้อยลง ซึ่งการทำอาหารจึงเป็นอีกปัญหาหนึ่งของคุณแม่ยุคใหม่ที่ไม่มีเวลามากพอ เนื่องจากการทำอาหารต้องใช้ระยะเวลาาน ดังนั้นอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถเป็นตัวช่วยให้กับคุณแม่ยุคใหม่ได้

จากการสำรวจตลาดอาหารเด็กพบว่า มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ครองส่วนแบ่งตลาดสินค้าแม่และเด็กเป็นอันดับหนึ่ง จากแนวโน้มนี้ทำให้เริ่มมีการแข่งขันในตลาดอาหารสำหรับเด็กเพิ่มมากขึ้น แบรินด์ใหม่ ๆ ก็ทยอยเกิดใหม่เช่นกัน ซึ่งรูปแบบสินค้าที่มีในท้องตลาดส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) และอาหารปรุงสด ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) โดยแต่ละประเภท แต่ละแบรนด์ก็มีข้อดี ข้อเสีย และจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป

จากบทความ และปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่ควรมองข้าม จะสังเกตเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบจนไม่มีเวลาในการทำอาหารให้กับลูก ส่งผลให้เด็กได้รับสารอาหารที่ไม่เหมาะสม ไม่ตรงตามวัยที่ควรได้รับ และขาดคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงมองเห็น โอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กแบบปรุงสดใหม่ ที่สะอาด ปลอดภัย รสชาติถูกปาก พร้อมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมตามวัย และผ่านการพัฒนาโดยการร่วมมือระหว่างกุมารแพทย์ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร และคุณแม่ผู้มีประสบการณ์โดยตรงอีกด้วย



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

- ชื่อบริษัท : บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด
(Tem Kam baby food Co.,Ltd.)
- รูปแบบธุรกิจ : ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ในรูปแบบซูปและอาหารให้กับกลุ่มคุณแม่ โดยตรง
- สินค้าและบริการ : อาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ที่มีการคัดเลือกว่าวัตถุดิบจากผักผลไม้ 5 ชนิด มีการวิจัยและพัฒนาสูตร โดยเฉพาะ เพื่อเสริมสร้างและบำรุงระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น เรื่องระบบขับถ่าย กระดูกและฟัน และระบบการมองเห็น เป็นต้น คิดค้นสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอาหาร โดยเฉพาะ ทีมกุมารแพทย์ และคุณแม่ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางหน้าร้าน ที่สามารถสั่งผ่านแพลตฟอร์มสั่งอาหารเดลิเวอรี่ได้สะดวก หรือจะสั่งผ่านช่องทางออนไลน์บนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ก็ได้เช่นเดียวกัน
- โลโก้บริษัท :



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

เต็มคำ (Tem-kum) แบรินค้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ชื่อสินค้า “เต็มคำ” มีความหมายมาจาก อาหารหนึ่งคำที่ลูกรับประทานนั้น มีคุณภาพ และประโยชน์ครบถ้วน โดยถูกต้องตามหลักโภชนาการ คัดสรรวัตถุดิบปลอดภัย มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ถูกหลักอนามัย ภายใต้การผลิตอย่างตั้งใจอย่างพิถีพิถัน ไม่ใส่ผงชูรส น้ำตาล เกลือ และวัตถุกันเสีย ทำให้ได้สินค้าที่อร่อยแบบมีคุณภาพ เหมือนคุณแม่ทำอาหารให้ลูกทานเอง ภายใต้สโลแกน “ประโยชน์เต็มมือ อร่อยเต็มคำ”

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด (Tem Kam baby food Co.,Ltd.) มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กที่มุ่งเน้นคุณภาพ อุดมไปด้วยสารอาหาร วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกสุขอนามัย มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพื่อเพิ่มความมั่นใจและการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

2.3 พันธกิจ

- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค
- คัดสรรวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ผักผลไม้ที่นำมาใช้ต้องเป็นผักอินทรีย์ โดยร่วมมือกับฟาร์มของเกษตรกรในประเทศไทย เพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน
- ผลิตอาหารเสริมสำหรับเด็กที่คิดค้นสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอาหาร โดยเฉพาะ และได้รับการรับรองในระดับสากลทางด้าน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา HACCP และ GMP
- รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ พร้อมทั้งพัฒนาสูตรและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแตกไลน์สินค้าใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

2.4 วัตถุประสงค์

- เป็นผู้ช่วยของคุณพ่อ คุณแม่ยุคใหม่ที่ไม่มีเวลาทำอาหารให้ลูก หรือใช้สินค้าร่วมกับการทำอาหารให้ลูกรับประทานเอง

- มุ่งเน้นการขายสินค้าที่มีความสดใหม่ ใช้วัตถุดิบปลอดสาร พร้อมฉลากโภชนาการ ให้กับลูกค้ากลุ่มคุณแม่ ผ่านช่องทางการขายที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น หน้าร้าน Facebook Instagram และ Line@
- อัตราการเติบโตและสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ภายใน 5 ปีแรก

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- มีอัตราการเติบโตและสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
- สร้างการรับรู้ในส่วนของตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักในลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบปลอดสาร และกระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมั่นใจในสินค้าให้มากที่สุด
- วิจัยและพัฒนาสูตร เพื่อออกสินค้าใหม่ พร้อมทั้งทำแบบสอบถามความพึงพอใจในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์
- สร้างช่องทางการขายที่สะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า ทั้งในด้านออนไลน์ และออฟไลน์
- ไปโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างฐานกลุ่มลูกค้า เช่น Facebook Instagram Line@ และงานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)

- รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ โดยกระตุ้นการทดลองซื้อ ตลอดจนสร้างความผูกพันกับตราสินค้า จนเกิดเป็นแบรนด์ในดวงใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อ
- มีอัตราการเติบโตและสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15
- วิจัยและพัฒนาสูตร พร้อมทั้งศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสินค้า และออกสินค้าใหม่ให้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด
- ทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- รักษาฐานลูกค้าเก่า เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ โดยกระตุ้นการตลาดเชิงรุก ตลอดจนสร้างความผูกพันกับตราสินค้า จนเกิดเป็นแบรนด์ในดวงใจ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อ
- อัตราการเติบโตและสัดส่วนการขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี
- วิจัยและพัฒนาสินค้า พร้อมศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์สูงสุด

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด ภายใต้ตราสินค้า “เต็มคำ” อาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ประเภทซูปและอาหารที่มีความสดใหม่ กิจสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอาหาร โดยเฉพาะ มีแพทย์เฉพาะทางด้านกุมารเวชคอยให้คำปรึกษาเรื่องโภชนาการ มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐาน รับรองในระดับสากล เช่น HACCP และ GMP ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ผงชูรส น้ำตาล เกลือ และวัตถุกันเสีย โดยจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มคุณแม่ คุณแม่ยุคใหม่ที่ไม่มีเวลาทำอาหารให้ลูก หรือใช้สินค้าร่วมกับการทำอาหารให้ลูกรับประทานเอง เพื่อลดระยะเวลาในการทำอาหาร แต่เพิ่มระยะเวลาในการทำกิจกรรม และอยู่กับลูกได้นานขึ้น

2.6.1 ปริมาณความต้องการพลังงานของเด็กแต่ละวัย

ตารางที่ 2.1 ความต้องการพลังงานต่อวันของทารกแรกเกิดถึงอายุ 2 ปี

อายุ	พลังงานที่ต้องการ (กิโลแคลอรี)	พลังงานที่ควรได้จากนมและอาหารตามวัย	
		นมแม่ (กิโลแคลอรี)	อาหารตามวัย (กิโลแคลอรี)
แรกเกิด-2 เดือน	512	595*	0
3-5 เดือน	575	634*	0
6-8 เดือน	632	413	219
9-11 เดือน	702	379	323
12-17 เดือน	797	346	451
18-24 เดือน	902	346	556

ที่มา : อยากรสุขภาพดีต้องมี 3 อ. , 2558

ตารางที่ 2.2 ปริมาณความต้องการ โปรตีน และสัดส่วนพลังงานจากไขมันและคาร์โบไฮเดรตที่ควรได้รับจากอาหารตามวัยสำหรับทารกและเด็กเล็กใน 1 วัน

อายุ	โปรตีน (กรัมต่อวัน)			สัดส่วนพลังงานจากไขมันในอาหารตามวัย	สัดส่วนพลังงานจากคาร์โบไฮเดรตในอาหารตามวัย
	ความต้องการของทารก*	โปรตีนจากนมแม่*	โปรตีนจากอาหารตามวัย		
6-8 เดือน	12.5	7.1	5.4	30-45	45
9-11 เดือน	14.4	6.5	7.9	30-45	45
12-17 เดือน	14.0	5.8	8.2	30-45	45-55
18-23 เดือน	14.3	5.8	8.5	30-45	45-55

ที่มา : อยากรสุขภาพดีต้องมี 3 อ. , 2558

2.6.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

“เติมคำ” อาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ในรูปแบบชุปและอาหาร ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ไม่ใส่ผงชูรส น้ำตาล เกลือ และวัตถุกันเสีย สูตรเริ่มต้นมีทั้งหมด 2 สูตร ซึ่งลักษณะของอาหารจะมีลักษณะแตกต่างกันตามวัย ตามพัฒนาการของเด็กแต่ละคน แบ่งเป็นบดละเอียด บดหยาบ และเป็นชิ้นเล็ก ๆ เช่น สำหรับเด็กอายุ 6 เดือน เนื้ออาหารจะบดค่อนข้างละเอียด เพื่อให้กลืนได้ง่าย และเพื่อช่วยฝึกทักษะการเคี้ยวและการกลืน เนื้ออาหารจะมีความหยาบเพิ่มขึ้น เมื่อทารกสามารถเคี้ยวและกลืนอาหารได้ดีขึ้น สำหรับทารกอายุ 12 เดือนขึ้นไป สามารถเริ่มรับประทานอาหารชิ้นเล็กๆ นุ่ม และเคี้ยวง่าย

2.6.3 สูตรอาหาร

สูตรอาหารเริ่มต้นมีทั้งหมด 2 สูตร คือ สูตรบำรุงสายตา สร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย และสูตรช่วยระบบขับถ่าย ลดอาการท้องอืด ซึ่งจะพัฒนาสูตรเพิ่มอีก 3 สูตร คือ สูตรบำรุงสมอง พัฒนาความจำ สูตรบำรุงหัวใจ เสริมสร้างพลังงาน สูตรบำรุงกระดูกและฟัน

- สูตรบำรุงสายตา และสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ประกอบไปด้วย ฟักทองญี่ปุ่น, แครอท, มะเขือเทศ และหอมหัวใหญ่ ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น วิตามินเอ, วิตามินบี, วิตามินอี, ธาตุแคลเซียม และธาตุเหล็ก โดยเฉพาะสารเบต้าแคโรทีนที่มีมากในผัก ผลไม้ที่มีสีส้มและสีเหลือง

- สูตรช่วยระบบขับถ่าย ลดอาการท้องอืด ประกอบไปด้วย พืก่ออน, บร็อคโคลี่, ตำลึง, มันฝรั่ง และหอมหัวใหญ่ ซึ่งมีวิตามินและกากใยสูง เช่น วิตามินบี และวิตามินซี พบมากใน ผัก ผลไม้ที่มีสีเขียว สีขาว

สูตรน้ำซุปรเริ่มต้นมีทั้งหมด 3 สูตร คือ สูตรน้ำซุบผัก สูตรน้ำซุบกระดูกหมู และสูตรน้ำซุบไก่ ซึ่งจะผ่านกระบวนการเคี่ยวซุบนานถึง 6 ชั่วโมง ทำให้ได้น้ำซุบที่มีกลิ่นหอม นำมารับประทาน

2.6.4 กระบวนการผลิต

- คัดเลือกวัตถุดิบปลอดสารเคมี จากแหล่งที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และทำการจัดเก็บเข้าสู่เย็น เพื่อรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ

- การเตรียมวัตถุดิบ นำวัตถุดิบล้างน้ำและหั่นให้เป็นชิ้นเล็กๆ โดยแยกส่วนการเตรียมระหว่างเนื้อสัตว์และผัก ผลไม้ เพื่อลดการปนเปื้อน

- การเตรียมน้ำสต็อก ต้มน้ำกับกระดูกหมู เป็นเวลา 3 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความหอมของน้ำซุบ

- นำวัตถุดิบที่เตรียมไว้ นำไปต้มกับน้ำสต็อก เป็นเวลา 2 ชั่วโมง ต้มจนสุก และนิ่ม

- นำวัตถุดิบที่สุกแล้วมาบด ให้ได้ความหยาบตามที่ต้องการ เช่น แบบบดหยาบ แบบบดละเอียด หรือเป็นแบบชิ้นเล็ก ๆ ไม่ต้องผ่านการบด

- ลดอุณหภูมิของอาหาร จนเหลือประมาณ 25-30 องศาเซลเซียส หรือที่อุณหภูมิห้อง

- บรรจุอาหารใส่ถุง Retort pouch ตามปริมาตร จากนั้นทำการปิดปากถุงโดยผ่านเครื่องซีล

- นำผลิตภัณฑ์ไปแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส เพื่อหยุดการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ และรักษาความสดใหม่ของอาหาร

- เตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อส่งต่อไปให้กับกลุ่มลูกค้าต่อไป

2.6.5 บรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์จะมีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ แบบถุงรีทอร์ต แพคเกจ และแบบขวดแก้ว ด้านหน้าจะมีตราสัญลักษณ์แบรนด์ “เต็มคำ” และอธิบายจุดเด่นของสินค้า เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทราบว่าวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ไม่ใส่เกลือ น้ำตาล และวัตถุกันเสีย โดยน้ำหนักบรรจุมี 2 ขนาด คือ ขนาดบรรจุ 110 กรัม สำหรับอาหาร บดละเอียดและบดหยาบ และขนาดบรรจุ 180 กรัม สำหรับอาหารที่มีลักษณะเป็นเนื้ออาหารหั่นเป็น ชิ้นเล็กๆ ในส่วนน้ำซุ้จะถูกบรรจุในถุง Retort pouch ขนาด 200 ml.



ภาพที่ 2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- รีทอร์ต แพคเกจ (Retort pouch) เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารชนิดอ่อนตัว (Flexible Package) ทำจากฟิล์มหลายชนิดมาเชื่อมประสานขึ้นรูปเป็นถุงบรรจุอาหารแบบปิดสนิท มีความแข็งแรง สามารถทนต่อความร้อน และความดันสูงได้ ทำให้สามารถผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้เช่นเดียวกับกระป๋อง มักฆ่าเชื้อภายใต้แรงดัน ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิห้องได้ มีน้ำหนักเบา เปิดง่าย ปลอดภัย สามารถอุ่นทานได้อย่างรวดเร็วผ่านการจุ่มน้ำเดือดหรืออุ่นไมโครเวฟ ก่อนการรับประทาน

- ถุงรีทอร์ต แพคเกจ มีน้ำหนักเบา เปิดถุงได้ง่าย ประหยัดค่าขนส่งและพื้นที่ในการเก็บรักษา มีความเหนียว แข็งแรง ไม่แตกหักง่าย เนื่องจากมีส่วนประกอบของฟิล์มพลาสติก 3 ชั้น คือ Polyethylene terephthalate (PET), Nylon และ Cast Polypropylene Films (CPP) ซึ่งมีความทนต่อกรด ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ก๊าซ ไขมัน ได้ดี และยังช่วยรักษาคุณภาพอาหาร ได้ดีกว่ากระป๋อง หรือขวดแก้ว เนื่องจากใช้เวลาในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนน้อยกว่า เพราะพื้นที่ผิวต่อปริมาตรมากกว่าทำให้มีการถ่ายเทความร้อนได้ดีกว่า



ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์ชนิดถุงรีทอร์ต เพาซ์

• ขวดโหลแก้ว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ใส สะอาด ปลอดภัย ทนต่อแรงกดและแรงดันภายใน ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ ไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมี อีกทั้งยังป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไออน้ำ และกลิ่นได้ดีมาก ทำให้สามารถเก็บความสดใหม่ของอาหารที่บรรจุได้นาน และสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ หรือแปรรูปใหม่ได้ จึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีน้ำหนักมาก แรกหักง่าย



ภาพที่ 2.4 บรรจุภัณฑ์ชนิดขวดแก้ว

2.6.6 การเก็บรักษา

การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาไว้ในช่องฟรีส อาหารมีอายุ 1 เดือน แต่ควรรับประทานให้หมดภายใน 24 ชั่วโมง ถ้ามีการเปิดบรรจุภัณฑ์แล้ว เนื่องจากการแช่แข็งเป็นการถนอมอาหารระยะยาว สามารถรักษาสี กลิ่น รส และคุณค่าทางอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 ลักษณะของสินค้า/การให้บริการ และรายละเอียดของธุรกิจ

บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด เป็นธุรกิจ ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปีในรูปแบบซูปและอาหารที่มีความสดใหม่ไร้สารปรุงแต่ง ผ่านช่องทางการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก การฝากขายผ่านร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ผ่าน Social Media เช่น Facebook Instagram และ Twitter หรือผ่านช่องทาง Official Line Account เช่น Line Man Grab Foodpanda เป็นต้น หรือจะสั่งผ่านช่องทาง Website ของเต็มคำ www.temkambabyfood.com และเพื่อความสะดวกสบายยิ่งขึ้นในกรณีที่ไม่ต้องการสั่งผ่านผู้ขายโดยตรง ก็สามารถสั่งผ่าน Shopee Lazada ได้อีกด้วย

2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า/บริการ

- คุณพ่อ คุณแม่ไม่ต้องเสียเวลาในการจัดหาวัตถุดิบด้วยตัวเอง ไม่ต้องสรรหาผักผลไม้ที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีจากตลาด อีกทั้งไม่จำเป็นต้องซื้อผักผลไม้เกินความจำเป็น (อาหารหนึ่งมือของเด็กเล็กไม่จำเป็นต้องใช้ผักทั้งต้น)
- มีที่ปรึกษา และมีผู้ช่วยคอยดูแลเรื่องโภชนาการอาหารให้กับลูกน้อย
- สร้างความหลากหลายของเมนูอาหารให้กับลูก
- ช่วยลดระยะเวลาในครัวของแม่ และเพิ่มเวลาในการทำกิจกรรมกับลูกมากขึ้น
- เพิ่มความมั่นใจให้พ่อแม่ว่าลูกจะได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่าง

ครบถ้วน

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

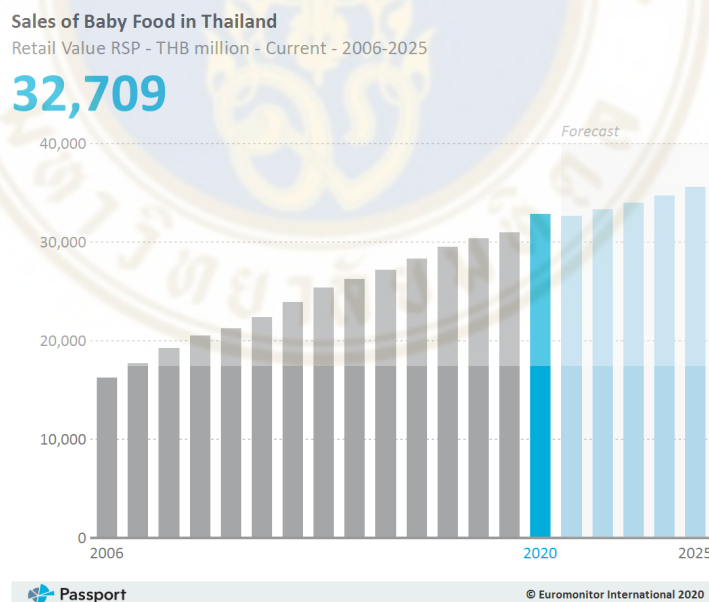
ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2561 อัตราการเกิดของประชากรไทยกำลังมีแนวโน้มปรับลดลงเฉลี่ยปีละ 3.4% ซึ่งเป็นผลมาจากคนรุ่นใหม่เป็นโสดมากขึ้น หรือมีจำนวนบุตรต่อครัวเรือนลดลง โดยอัตราการมีบุตรต่อสตรี 1 คน เฉลี่ยอยู่ที่ 1.5-1.6 คน นับตั้งแต่ช่วงปี 2553 เป็นต้นมา แต่อัตราการเกิดที่ลดลงไม่ได้ส่งผลต่อตลาดสินค้าแม่และเด็ก เนื่องจากจำนวนประชากรตั้งแต่แรกเกิดไปจนถึงเด็กก่อนวัยเรียน (ต่ำกว่า 1 ปี – 5 ปี) มีจำนวนสูงถึง 4.06 ล้านคน และเป็นตลาดที่มีศักยภาพทางด้านการซื้อค่อนข้างสูง เนื่องมาจากการบุตรน้อย ส่งผลให้พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถทุ่มค่าใช้จ่ายเพื่อมอบประสบการณ์และสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกหลาน ซึ่งไม่เพียงพ่อแม่ผู้ปกครองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงญาติใกล้ชิด อาทิ ปู่ย่าตายาย ซึ่งต่างก็ทุ่มเทให้กับลูกหลาน นับเป็นการเสริมกำลังซื้อให้กับแต่ละครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับเด็กเฉลี่ยต่อครัวเรือนค่อนข้างสูง จากสถิติค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อเด็ก 1 คนของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า 50% มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 7,500 บาท 28% มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 2,500 – 5,000 บาท และ 22% มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 5,001 – 7,500 บาท

3.1.1 ตลาดผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก

ผลสำรวจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมระบุว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมพลาสติก หรืออุตสาหกรรมสิ่งทอ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพราะพ่อแม่ในปัจจุบันมีงบประมาณในการใช้เลี้ยงดูบุตรเพิ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดอยู่ที่ 40,300 ล้านบาทในปี 2562 และยังคงมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้นในอุตสาหกรรมอาหารจึงมีจุดที่น่าสนใจ และต้องพัฒนาและให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยของอาหาร ด้านความสะดวกในการประกอบการหารเพื่อสอดรับวิถีคนเมือง และกลุ่มอาหารพิเศษสำหรับเด็กที่แพ้สารอาหารบางชนิด เช่น การแพ้โปรตีนในนมวัว กลูเตน โปรตีนเวย์เคซีน

3.1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กในประเทศไทย

ผลสำรวจจากยูโรมอนิเตอร์ระบุว่าปัจจุบันในปี 2563 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในไทยจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือประมาณ 32,700 ล้านบาท ซึ่งในส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเด็กสำเร็จรูปมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 หรือประมาณ 325 ล้านบาท โดยราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 5 และคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กจะมีโอกาสเติบโตสูงถึง 35.4 พันล้านบาทในปี 2568 เนื่องจากในปัจจุบันพ่อแม่และผู้ปกครองเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารของลูกมากขึ้น ดังนั้นความใส่ใจด้านอาหารสำหรับเด็กน้อยจึงมีอิทธิพลสูงขึ้น ประกอบกับข้อมูลที่เปิดเผยจากสื่อโซเชียลมีเดียที่มักมีข้อมูลด้านวิชาการ หลักการทางวิทยาศาสตร์ ข่าวสารจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งการรีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของพ่อแม่ผู้ปกครองก็มีส่วนประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากขึ้นสูง นอกจากนี้หลายครอบครัวก็เลือกที่จะทำอาหารด้วยตนเองมากกว่าซื้ออาหารสำเร็จรูป เพราะมีความเชื่อว่าการทำเองนั้นประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าและมีสารอาหารสูงกว่า ในขณะที่อาหารพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยลดระยะเวลาในการประกอบอาหาร เพิ่มความสะดวกในเวลาเดินทาง และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน



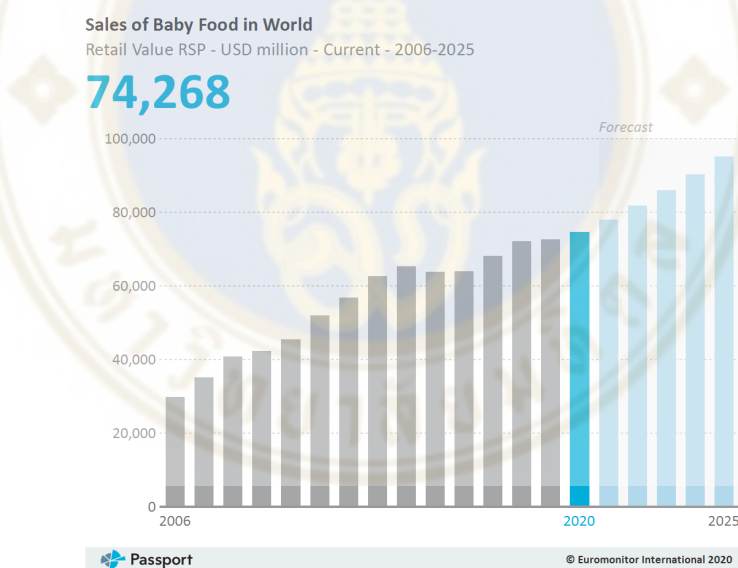
ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในประเทศไทย

ที่มา : Euromonitor, 2563

เนื่องจากพ่อแม่มีการวางแผนครอบครัวและคำนึงถึงอนาคตของลูกมากขึ้น ทำให้อัตราการเกิดของเด็กลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่กลับมีความพร้อมในการเลี้ยงลูกมากขึ้น พ่อแม่มีมือใหม่จึงมีเกณฑ์ความต้องการอาหารสำหรับเด็กระดับพรีเมียมมากยิ่งขึ้น เลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น ส่วนผสมต้องมีโปรตีนสูง ไม่มีน้ำตาลและสารปรุงแต่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อแบรนด์ใหญ่ๆ เช่น Cerelac และ Heinz เนื่องจากพ่อแม่เข้าใจว่ามีปริมาณน้ำตาลสูงและมีส่วนผสมของสารกันบูด จึงทำให้พวกเขาหันมาสนใจและไว้วางใจในแบรนด์เล็กในตลาดที่มีการโฆษณาในเรื่องของส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและมีคุณภาพสูง อย่าง Peachy, Baby Natura และ Xongdur มากกว่า

3.1.3 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กในตลาดโลก

ผลสำรวจจากยูโรโม니터ระบุว่าปัจจุบันในปี 2563 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในตลาดโลกมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 หรือประมาณ 74,300 ล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กจะมีโอกาสเติบโตสูงถึง 94,800 ล้านดอลลาร์ในปี 2568



ภาพที่ 3.2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในตลาดโลก

ที่มา : Euromonitor, 2563

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ PESTEL Analysis มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นอีกหนึ่งนโยบายของภาครัฐ ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยยกระดับศักยภาพของประเทศให้มีหลากหลายมิติ พัฒนาคมนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ สร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม สร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีภาครัฐของประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการพัฒนาประเทศแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคง ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จะเน้นการพัฒนาในหลากหลายด้าน เช่น ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มทักษะอาชีพ พัฒนาแรงงานทั่วไปให้เป็นแรงงานที่มีคุณภาพ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรงตามความต้องการของตลาด ทำให้แรงงานมีโอกาสที่หลากหลายในการเลือกประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับชีวิต และความต้องการของตนเอง ด้านเกษตรกร เน้นพัฒนาให้เกษตรกรต้องมีกินมีใช้ สินค้าเกษตรจากไร่นาต่าง ๆ ได้รับการสนับสนุน ปรับปรุง และพัฒนาจนมีคุณภาพตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ทำให้ราคาสินค้ามีมูลค่าสูงขึ้น เปลี่ยนเกษตรกรที่เคยลำบากสู่เกษตรกรยุคใหม่ที่มีคุณภาพ มั่นคง และยั่งยืน

ในด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ จะเน้นการพัฒนาในหลากหลายด้าน เช่น ด้านคุณภาพชีวิต เน้นพัฒนาให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ส่วนใดของประเทศก็ตาม ทำให้มีความสุขในทุกด้านทั้งสภาวะกายและใจที่แข็งแรง พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แห่งโลกอนาคต ภาครัฐดูแลชีวิตให้ดีขึ้นทุกช่วงวัย โดยเริ่มต้นตั้งแต่ยังอยู่ในครรภ์ วัยเรียน วัยทำงาน ไปจนถึงช่วงสูงวัยหลังเกษียณ อีกทั้งผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาสก็ได้รับการดูแลที่ดีขึ้น ครอบคลุม ทั้งถึง และไร้กังวล ด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะอยู่ภูมิภาคไหน พื้นที่ห่างไกลเพียงใด ก็รับประกันการเข้าถึงบริการสุขภาพที่ดี อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน ได้รับการรักษาเมื่อเจ็บป่วยอย่างเท่าเทียม ปรับปรุงโรงพยาบาลและสถานพยาบาลให้ทันสมัย มีเครื่องมือแพทย์ครบถ้วน ไม่เว้นแต่โรงพยาบาลของชุมชน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้คนรักสุขภาพ ออกกำลังกาย มีร่างกายแข็งแรง ห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI : Thailand Development Research Institute) พบว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและต่อเนื่อง โดยผลกระทบนั้นแผ่กระจายเป็นวงกว้างกับทุกกลุ่มคน ซึ่งผลกระทบที่เกิดมีความรุนแรงที่ไม่เท่ากัน คนที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมมากมักได้รับผลกระทบที่มีความรุนแรงน้อยกว่าคนที่มีต้นทุนน้อยกว่า เนื่องจากข้อจำกัดในการป้องกันและปรับตัวที่มีความแตกต่างกัน เช่น ความสามารถในการหารายได้ รูปแบบงาน ลักษณะของที่อยู่อาศัย เป็นต้น เราเรียกคนกลุ่มหลังนี้ว่ากลุ่มเปราะบาง ซึ่งมักเป็นครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียงและผู้ป่วยโรคเรื้อรังอาศัยอยู่ด้วย

โดยความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจของกลุ่มคนเปราะบางที่เป็นครอบครัวที่มีเด็กเล็กมีความเดือดร้อนในหลายช่องทาง เช่น มีรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานเลี้ยงเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของรัฐ หรือโรงเรียนปิดตามมาตรการควบคุมการระบาดของรัฐ บางครัวเรือนที่มีเด็กเล็กและขาดผู้ดูแล จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้ดูแลเด็ก และเมื่อเด็กไม่ได้รับสิทธิประโยชน์อาหารกลางวันและนมจากศูนย์ฯ ทำให้ครอบครัวมีรายจ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายในการจัดหาอุปกรณ์ป้องกันไวรัสให้แก่เด็กด้วย ในส่วนรายได้ของครอบครัว ก็พบว่ารายได้ของครอบครัวลดลงเนื่องจากสถานประกอบการปิดหรือหยุดดำเนินการ ห้างร้าน ตลาดนัดปิดตามมาตรการของรัฐ ผู้ประกอบอาชีพอิสระมีรายได้ลดน้อยลง บางครอบครัวที่เด็กยังเล็กมาก ไม่สามารถหาผู้ดูแลที่สามารถไว้ใจได้ คนในครอบครัวจำเป็นต้องออกจากงาน ทำให้ครอบครัวต้องสูญเสียรายได้ไปอีกหนึ่งช่องทาง และยิ่งไปกว่านั้น พบว่าครอบครัวที่มีเด็กเล็กได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูงกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็ก โดยผลการสำรวจจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยและสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าครอบครัวที่มีเด็กเล็กถูกกระทบจากโควิด-19 มากกว่าครอบครัวที่ไม่มีเด็กเล็กในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านรายได้ของกลุ่มครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก มีรายได้ลดลงมากกว่าในกลุ่มครัวเรือนที่ไม่มีเด็กเล็ก เพราะมีสัดส่วนคนทำงานไม่ประจำ หรือธุรกิจนอกระบบมากกว่า ส่วนในด้านรายจ่ายของกลุ่มครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก รายจ่ายเพิ่มกว่า 50% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด ทำให้หนี้ในระบบและนอกระบบก็เพิ่มเป็นสัดส่วนที่มากกว่าด้วยเช่นกัน ซึ่งคาดการณ์ได้ว่าภาระหนี้ที่มากขึ้นจะทำให้ครัวเรือนเหล่านี้ตกอยู่ในภาวะขาดสภาพคล่องมากกว่ากลุ่มอื่นด้วย เพราะจำเป็นต้องใช้หนี้แม้จะพ้นระยะเวลาของการระบาดแล้วก็ตาม

3.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากวิถีชีวิตแบบเดิม ทำให้ลักษณะของความต้องการอาหารเปลี่ยนแปลงไป ชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่เร่งรีบที่ต้องออกจากบ้านไปทำงานตั้งแต่เช้าตรู่ กว่าที่จะกลับถึงบ้านก็เย็นค่ำ ผู้คนต่างมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เมื่อกลับบ้านก็ต้องการประหยัดเวลาไว้เพื่อการพักผ่อน จึงทำให้เกิดการใช้เวลาในการปรุงและรับประทานอาหารน้อยลง ความเร่งรีบมีผลต่อไปยังพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ อาหารที่รับประทาน ต้องมีการปรุง หรือเตรียม อย่างรวดเร็ว และใช้เวลาในการรับประทานน้อย เพื่อให้ประหยัดเวลาที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ พบว่าการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 63 เนื่องจากสภาวะการจราจรติดขัดบนท้องถนน ชีวิตที่มีภารกิจหลายอย่าง และต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น

อาหารพร้อมทานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงกว่าตลาดรวม โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปี 2563 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานจะอยู่ที่ 20,200-20,500 ล้านบาท เติบโต 3.0-5.0% (YoY) จากความหลากหลายแปลกใหม่ของสินค้า

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภาครัฐจึงมีนโยบายผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีความทันสมัย สามารถเชื่อมโยงกับตลาดโลก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มโอกาสช่วยขยายตลาดให้ทั้งธุรกิจรายใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA รายงานผลการสำรวจ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 กับ “ตลาด อีคอมเมิร์ซของประเทศไทย” (e-Commerce) ในปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 4.02 ล้านล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 6.91 จากปี 2561 ซึ่งประเมินว่า อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ ในปี 2563 จะมีการเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรม New Normal ส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในปีนี้อย่างมาก โดยมีปัจจัยที่ทำให้ตลาดอี-คอมเมิร์ซเติบโตในทุกปีมาจาก 3 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยแรก ผู้ประกอบกับอีคอมเมิร์ซมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ซื้อชอบซื้อออนไลน์ และมีอายุน้อยลง จึงมีฐานผู้ซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าและผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดย่อมและขนาดใหญ่ ต่างมีช่องทางอีคอมเมิร์ซเป็นของตัวเอง เพื่อขายสินค้าให้กับฐานลูกค้าและลูกค้าใหม่ การมีช่องทาง Social Commerce ที่มีทั้ง Facebook, Instagram, Line รวมถึง

แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซที่เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ทำให้การมีหน้าร้านออฟไลน์เพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถทำให้กิจการอยู่รอดในยุค Digital Disruption ได้อีกต่อไป

ปัจจัยที่สอง การใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์ งบทำการตลาด และโปรโมชั่นอีคอมเมิร์ซของร้านค้าและผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้ง Lazada, Shopee, JD Central และ Pomelo เป็นผู้นำ e-Marketplace platform ของประเทศไทยในปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่มีการแข่งขันต่อเนื่อง ด้วยการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น แคมเปญ 8.8, 9.9, 11.11, 12.12

ปัจจัยที่สาม การมีเทคโนโลยี 4G และ 5G รวมถึงการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต และ e-Commerce infrastructure อย่างต่อเนื่อง ทำให้ e-Commerce ecosystem มีความเข้มแข็ง นอกจากการซื้อขายออนไลน์แบบทั่วไปแล้ว ยังมีเทรนด์ซื้อขายผ่าน Video และ Live streaming ทำให้การซื้อขายเป็นแบบ Real-time และไร้ขีดจำกัดมากขึ้น ซึ่งมีการซื้อขายสินค้าตั้งแต่เสื้อผ้า เสื้อผ้า อาหาร จนถึงรถยนต์และบ้าน ออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันแต่ชำระเงินผ่าน e-Payment รูปแบบต่าง ๆ

ในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs มีมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในปี 2562 เพิ่มขึ้นจากปี 2561 คิดเป็น 1.19 ล้านล้านบาท ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจมูลค่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็น 2.20 ล้านล้านบาท

จากการสำรวจของ The Asian parent's Thailand Digital Mom Survey 2020 พบว่า พฤติกรรมคุณแม่ชาวไทยยุคดิจิทัล ร้อยละ 92 มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 64 เป็นขาชอปออนไลน์สูง ขณะที่ Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่บรรดาคุณแม่ทั้งหลายนิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง โดยโปรโมชั่นชอปปิงออนไลน์ที่ช่วยให้เหล่าบรรดาคุณแม่ตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุดคือ “จัดส่งฟรี” ร้อยละ 57 สิ่งที่น่าสนใจก็คือกลยุทธ์ “ซื้อ 1 แถม 1” นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า ลดราคา 50%

3.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Thai-PAN) ร่วมกับองค์กรผู้บริโภคและภาคีต่าง ๆ เปิดเผยแพร่รายงานผลการตรวจวิเคราะห์สารเคมีกำจัดศัตรูพืชตกค้างในผักและผลไม้ประจำปี 2562 พบสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน 41 เปอร์เซ็นต์ โดยมีข้อสังเกตด้วยว่าผักในห้างค้าปลีกมีการปนเปื้อนมากกว่าผักในตลาดสด และยังพบสารเคมีที่ห้ามใช้ในประเทศไทยตกค้างถึง 12 ชนิด บางชนิดมีอันตรายต่อระบบสืบพันธุ์ของผู้บริโภคหรือพัฒนาการสมองของเด็ก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภัยสุขภาพที่ผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่จะได้รับจากกระบวนการผลิตอาหารที่ไม่ปลอดภัย ดังนั้นการเลือกวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตที่ใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช แต่ให้เว้นช่วงการใช้สารเคมีก่อนการเก็บเกี่ยว ซึ่งผลผลิตที่ได้ยังมีสารเคมีตกค้าง แต่ไม่เกินในปริมาณที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยให้มีการขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ใบรับรองผักปลอดสารพิษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538 ลงวันที่ 28 เมษายน 2538 เรื่องอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง การได้บริโภคผักต่าง ๆ ที่ปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากร่างกายขาดอาหารประเภทผักหรือได้รับไม่เพียงพอ หรือบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างในปริมาณมากเข้าไปจะทำให้ร่างกายอ่อนแอ ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ไม่ปกติ อาจเกิดอาการผิดปกติ ทำให้ความต้านทานโรคต่าง ๆ ของร่างกายลดลง เพราะฉะนั้นผักจึงเป็นพืชที่นิยมบริโภคกันทุกครัวเรือน โดยจะสังเกตได้จากอาหารเกือบทุกชนิดจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหารจานโปรดให้มีรสชาติดีขึ้น หรือใช้ประดับจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทานยิ่งขึ้น

3.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) แนะนำให้เด็กทุกคนกินนมแม่อย่างเดียวจนอายุ 6 เดือนและกินนมแม่ควบคู่กับอาหารตามวัยจนถึง 2 ปีหรือนานกว่านั้น งานวิจัยและหลักฐานทางวิชาการทั่วโลกต่าง ยืนยันว่าการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ของแม่และลูกทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจอย่างมหาศาล เนื่องจากในนมแม่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต และมีภูมิคุ้มกันโรค เด็กที่ได้กินนมแม่จึงเติบโตสมวัย ได้รับการปกป้องจากการติดเชื้อ

ข้อมูลงานวิจัยพบว่า อิทธิพลของการส่งเสริม การตลาดผ่านการโฆษณาของบริษัทนมผสมนั้นมีผลต่อ การตัดสินใจของแม่และครอบครัวในการเลือกใช้อาหาร สำหรับทารกและเด็กเล็กทดแทนนมแม่ และอาจมีความ สัมพันธ์กับการที่แม่เชื่อว่าน้ำนมแม่มีสารอาหารไม่เพียงพอ หรือเชื่อว่านมผสมดีเทียบเท่ากับนมแม่ ดังนั้นจึงเกิด “พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริม การตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก พ.ศ. 2560” ซึ่งจุดเด่นของกฎหมายนี้ จะมุ่งเน้นการควบคุมการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก ผ่านการลด แลก แจก แถม และการส่งเสริมการขายด้วย วิธีการอื่น รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางวิชาการ และการให้ข้อมูลอาหาร เพื่อป้องกันสิทธิและสุขภาพของทารกและเด็กเล็กให้ได้รับอาหารที่ดีที่สุด และสร้างความมั่นใจว่าหากมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อาหารทารกและเด็กเล็ก แม่และครอบครัวจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง โดยมีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. นี้ คือ อาหารทารก อายุแรกเกิดถึง 12 เดือน (นมผสม

สำหรับทารก), อาหารเสริมสำหรับทารก (อาหารเสริมที่ระบุให้ใช้ ในเด็กอายุตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป) และอาหารสำหรับเด็กเล็ก อายุ 1-3 ปี ตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้





3.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันของอาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ อาหารเสริมสำเร็จรูปแบบทานได้ทันที อาหารเสริมสำเร็จรูปแบบแช่แข็ง

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันของอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ได้แก่



ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก

ตราสินค้า					
ชื่อสินค้า	เต็มคำ	พีชชี	แฮปปี้สปูน	มัมมี่ ลิตเติลพอด	มาย ลิตเติลบอส
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
ช่วงอายุ (6 เดือน ถึง 3 ปี)	✓	✓	✓	✓	✗ 1 - 7 ปี
ทีมปรึกษา	✓ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์และกุมารแพทย์	✓ ทีมวิจัยและพัฒนา	✗	✗	✓ เชฟและนักโภชนาการ
ความละเอียด (ปั่นละเอียด, ปั่นหยาบ, ชิ้นเล็ก ๆ)	✓	✗ ปั่นละเอียด, ปั่นหยาบ	✓	✗ ปั่นละเอียด, ปั่นหยาบ	✗ ชิ้นเล็ก ๆ
ขนาด	4 , 7 OZ.	4 OZ.	4 , 5 OZ. , 1 กล่อง	4 , 7 , 8 OZ.	1 กล่อง
ราคา (บาท)	55 - 85	55 - 68	85 - 120	55 - 95	75

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ที่มีเวลาหรือมีผู้ช่วยที่สามารถทำอาหารให้ลูกทานเองที่บ้านได้

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี จำนวน 70 ท่าน ได้ผลสำรวจดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ครอบครัวส่วนใหญ่มีลูก 1 คน ร้อยละ 57 และมีลูก 2 คน ร้อยละ 42 ซึ่งรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว (พ่อ แม่ ลูก) ร้อยละ 42 ครอบครัวขยาย (พ่อ/แม่/ลูก/ปู่/ย่า/ตา/ยาย) ร้อยละ 27 และครอบครัวเครือญาติ (พ่อ/แม่/ลูก/ปู่/ย่า/ตา/ยาย/พี่/น้อง) ร้อยละ 21 ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบบ้านเดี่ยว ร้อยละ 68 และอาคารพาณิชย์/ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 26 โดยคุณพ่อ คุณแม่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 24 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 37 รายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 18 รายได้ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 16 และรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 13

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก

ในด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก พบว่าคุณพ่อ คุณแม่เริ่มให้ลูกเริ่มรับประทานอาหารเสริมตั้งแต่อายุ 6 เดือน ร้อยละ 58 และตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ร้อยละ 18 โดยความถี่ในการรับประทาน วันละ 1 มื้อ ร้อยละ 57 และวันละ 2 มื้อ ร้อยละ 32 ส่วนใหญ่ลักษณะอาหารที่รับประทานเป็นแบบบดละเอียด ร้อยละ 52 ผ่านการอุ่นอาหารเสริมด้วยเตาแก๊ส ร้อยละ 30.6 อุ่นผ่านเตาไมโครเวฟ ร้อยละ 21.0 และอุ่นโดยแช่ในน้ำร้อน ร้อยละ 19.4 ปริมาณที่รับประทาน 114-170 กรัม (4-6 ออนซ์) ร้อยละ 42 ปริมาณที่รับประทานน้อยกว่า 114 กรัม (4 ออนซ์) ร้อยละ 36 และปริมาณที่รับประทาน 170-227 กรัม (6-8 ออนซ์) ร้อยละ 18

ในส่วนความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 52 โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 81 และจากโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ Line ร้อยละ 17 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมคือ แพทย์หรือนักโภชนาการ ร้อยละ 36 และจากสื่อที่น่าสนใจ ร้อยละ 33 และในส่วนที่ไม่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก มีร้อยละ 52 โดยสาเหตุที่ไม่เคยเลือกซื้อ คือ ทำอาหารให้ลูกทานเอง ร้อยละ 83 และมีคนในครอบครัวทำให้ ร้อยละ 17

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก

ตารางที่ 3.2 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
แบรนด์สินค้า	4.10	0.99	มีผลมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.85	0.88	มีผลมาก
คุณค่าทางโภชนาการ	4.48	0.40	มีผลมากที่สุด
มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันรับรองมาตรฐาน	4.76	0.50	มีผลมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการเตรียมอาหาร	4.19	0.74	มีผลมาก
ความสะดวกในการพกพา	4.42	0.67	มีผลมากที่สุด
สถานที่จัดจำหน่าย	4.44	0.67	มีผลมากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.71	0.95	มีผลมาก
ของแถมและโปรโมชันลดราคา	3.77	1.19	มีผลมาก

จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก คือ คุณค่าทางโภชนาการ การรับรองคุณภาพจากสถาบันรับรองมาตรฐาน ความสะดวกในการพกพา และสถานที่จัดจำหน่าย

ในด้านส่วนประกอบที่ต้องการให้มีในอาหาร ได้แก่ บล็อกโคลี่ ฟักทอง แครอท มะเขือเทศ ตำลึง ไข่แดง เนื้อปลา ตับหมู

ในด้านบรรจุภัณฑ์ จากผลสำรวจเลือกบรรจุภัณฑ์แบบถุงลามิเนต ร้อยละ 52 เลือกบรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ร้อยละ 29 และ เลือกบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยหรือกล่องพลาสติก ร้อยละ 16 โดยช่วงราคาที่ยินดีจ่ายต่ออาหาร 1 มื้อ คือ ช่วงราคา 41-60 บาท ร้อยละ 69 และช่วงราคา 81-100 บาท ร้อยละ 15

3.5 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สถานะภาพของธุรกิจ และนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ ให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับคุณพ่อ คุณแม่ โดยมีทีมที่ปรึกษาและคิดค้นพัฒนาสูตรจากกุมารแพทย์และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์
- เป็นผลิตภัณฑ์แบบโฮมเมด แต่มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันรับรองมาตรฐาน
- เพิ่มความสะดวกสบายในการประกอบอาหาร ทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมกับลูกมากขึ้น
- คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ปราศจากสารเคมี ไม่ใส่ผงชูรส น้ำตาลเกลือ และวัตถุกันเสีย ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย
- เพิ่มพัฒนาการของเด็กให้มีพัฒนาการสมตามวัย โดยแบ่งลักษณะอาหารตั้งแต่วัยบดละเอียด บดหยาบ ไปจนถึงอาหารชิ้นเล็ก ๆ
- กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามราคาของผู้บริโภคยอมจ่าย และเข้าถึงได้

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- แบรินด์สินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ ไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้น
- ผู้บริโภคอาจยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ และรสชาติของสินค้า เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าแบรนด์ใหม่ในตลาด
- เนื่องจากกระบวนการผลิตเป็นแบบโฮมเมด ทำให้อายุการเก็บรักษาน้อยกว่า และไม่สามารถเก็บรักษาได้ที่อุณหภูมิห้อง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีเพียงช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ในแบบหน้าร้าน ยังไม่สามารถวางขายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ได้ เช่น Top Supermarket เนื่องจากกระบวนการผลิตยังไม่สามารถรองรับการผลิตจำนวนมากได้

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- จากนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ทำให้รัฐมีการผลักดันเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น จึงมีหน่วยงานของภาครัฐที่คอยช่วยเหลือผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น สถาบันอาหาร กรมส่งเสริมการส่งออก และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น

- นมแม่เป็นสิ่งที่สำคัญ จำเป็น และมีสารอาหารที่เหมาะสมกับเด็กมากที่สุด แต่เมื่อเด็กมีอายุเพิ่มขึ้น สารอาหารที่มากกว่านมแม่นั้นนมแม่จึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก อาหารเสริมจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน
- พฤติกรรมการใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นสังคมแบบเร่งรีบ ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกที่ดี เนื่องจากสามารถลดเวลาการประกอบอาหาร เพิ่มความสะดวกสบายในการพกพา และยังสามารถเพิ่มเวลาได้ทำกิจกรรมกับลูกได้มากขึ้น
- จากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ดังนั้นวัยสูงอายุจึงเป็นวัยที่ต้องใส่ใจเรื่องสุขภาพร่างกาย และจิตใจสูงกว่าวัยอื่นๆ อาหารที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ปราศจากสารเคมี ไม่ใส่ผงชูรส น้ำตาล เกลือ และวัตถุกันเสีย จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ทักษะคิดของคุณพ่อ คุณแม่ หรือญาติผู้ใหญ่บางส่วนยังไม่ไว้วางใจในคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด และความสดใหม่ ทำให้ไม่กล้าที่จะลองอาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กที่มีขายในท้องตลาด
- มีการผันผวนของราคาวัตถุดิบในตลาด เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าเกษตร ทำให้มีผลต่อราคาต้นทุน
- อุตสาหกรรมอาหารมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีร้านอาหารเปิดใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้ช่องว่างทางธุรกิจลดลง การแข่งขันทางธุรกิจจึงสูงขึ้น

3.6 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กวิเคราะห์ผ่าน Five Force Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบจากทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อให้ทราบความสำคัญและข้อควรระมัดระวังในธุรกิจ มีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการเกษตร ทำให้มีตัวเลือกในการหาวัตถุดิบ และในปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อ

การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น การบริการที่ดีจึงตามมา ทำให้เกิดบริการเดลิเวอรี่ นำส่งถึงร้าน และยังมีบริการให้เครดิตการสั่งซื้อสำหรับผู้ประกอบการที่ส่งวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

3.6.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า การเข้าถึงข้อมูลในการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อจึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงต้องเน้นเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ ในด้านโภชนาการ กระบวนการผลิตที่สะอาด และบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

3.6.3 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนของอาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กอยู่ในระดับสูง ซึ่งมาจากการที่คุณพ่อคุณแม่ หรือผู้ดูแล ทำอาหารให้ลูกหลานทานเองที่บ้าน เนื่องจากไม่เชื่อในคุณภาพ คุณประโยชน์ ความสะอาดในกระบวนการผลิต และความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กในท้องตลาด โดยถ้าคุณพ่อ คุณแม่ หรือผู้ดูแลมีเวลามากพอในการทำอาหาร ก็จะเป็นอีกแรงผลักดันหนึ่งที่ทำให้เกิดเป็นสินค้าทดแทน แต่ถ้าคุณพ่อ คุณแม่ หรือผู้ดูแลไม่มีเวลาในการทำอาหาร แบรินด์อาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทั้งที่มีอยู่ในท้องตลาดแล้ว และแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นก็จะกลายเป็นสินค้าทดแทนได้เช่นกัน

3.6.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเด็กสำเร็จรูปมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด เนื่องจากระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจค่อนข้างเร็ว ส่งผลมาจากต้นทุนในการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหาร มีเวลาให้ลูกน้อยลง และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะลงทุน เมื่อเกิดการแข่งขันทันทีสูงในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องเพิ่มจุดเด่นให้กับธุรกิจและปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ ๆ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

3.6.5 อุปสรรคการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of new Entrants)

อุปสรรคการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือกลุ่มรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะธุรกิจมีความยืดหยุ่นสูง ต้นทุนในการลงทุนไม่ต้องสูงมากนัก และระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างเร็ว จึงเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้ามาทำธุรกิจ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการตัดสินใจ อย่างเช่น

ต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากสามารถเริ่มได้จากสิ่งใกล้ตัว เช่น ไม่ต้องเช่าสถานที่ ไม่ต้องซื้ออุปกรณ์ในการผลิตใหม่ และถ้าพอมีพื้นฐานในการทำอาหารก็จะกลายเป็นต้นทุนที่ดีในการพัฒนาสูตร โดยควรเน้นในเรื่องคุณภาพของอาหาร คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับความสะอาดในกระบวนการผลิต เป็นต้น และในปัจจุบันยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ที่เป็นที่นิยม ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนในส่วนสถานที่จัดจำหน่ายได้อีกด้วย

ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ในการเข้าใจถึงปัญหา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก มักจะเริ่มจากการแก้ไขปัญหาที่พบเจอกับลูกหลานของตัวเอง ทำให้เกิดเข้าใจในปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ จนเกิดความเชี่ยวชาญและสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

นโยบายในการควบคุมของรัฐ จากประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก พบว่า มีข้อกำหนดให้อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่กำหนด ต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่ใช้วัตถุเจือปนอาหาร และภาชนะที่ใช้บรรจุต้องปิดสนิท เพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานของอาหาร

3.7 ข้อสรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาดผ่าน Five Force Model พบว่า อุตสาหกรรมอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กมีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากมูลค่าของตลาดมีการเติบโตเพิ่มขึ้น และธุรกิจมีระยะเวลาการคืนทุนเร็ว เพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และไม่ต้องกังวลในการหาซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการเกษตร สามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งสินค้าทดแทนที่สำคัญของอาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก คือ การทำอาหารให้ลูกเองที่บ้าน เพราะไม่มั่นใจในความสะอาด ความปลอดภัย และคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่วางขายในท้องตลาด

แต่อย่างไรก็ตามบริษัทยังคงเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป สำหรับทารกและเด็กเล็ก เนื่องจากได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค สำรวจปัญหา และความต้องการเพิ่มเติมที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 3.3 สรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ผลกระทบทั้ง 5 ปัจจัย	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อธุรกิจ
อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง	(-)
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	สูง	(-)
อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrants)	ต่ำ	(-)

หมายเหตุ (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ , (-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำหรับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ในรูปแบบซูปและอาหารที่มีความสดใหม่ไร้สารปรุงแต่ง ไม้ใส่เกลือ น้ำตาล ผงชูรส และวัตถุกันเสีย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ ให้กับกลุ่มคุณแม่โดยตรง และการกระตุ้นการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ตลอดจนสร้างความผูกพันกับลูกค้าจนแบรนด์ “เต็มคำ” กลายเป็นแบรนด์ในดวงใจ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แนะนำและบอกต่อ สามารถเพิ่มยอดขายสร้างรายได้ให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคงในอนาคต

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

4.2.1 สร้างการรับรู้แบรนด์ “เต็มคำ” ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และยอมรับ จนเกิดการซื้อซ้ำ รวมทั้งมีการบอกต่อกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.2.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่แบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความสำคัญในด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ สารอาหาร ในผลิตภัณฑ์ เน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ตลอดมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

4.2.3 ทำให้เกิดการทดลองใช้ ผ่านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ไปตามความต้องการ รวมทั้งรับฟังปัญหาที่พร้อมนำไปปรับปรุงแก้ไข จนสามารถเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ให้บริษัทเติบโตได้อย่างมั่นคง

4.2.4 สร้างความภักดีในแบรนด์ “เต็มคำ” ให้แบรนด์เป็นหนึ่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคุณแม่นึกถึงแบรนด์ จะให้ความไว้วางใจในด้านคุณภาพ คุณประโยชน์ ความสดใหม่ ปลอดภัย ไร้สารเจือปน ตลอดกระบวนการผลิต

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ STP ดังนี้

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- แบ่งกลุ่มตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ แบ่งกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่อายุตั้งแต่ 21-50 ปี ที่มีทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี อาศัยในประเทศไทย มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยรูปแบบเป็นครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย ครอบครัวเครือญาติ หรือเป็นคุณพ่อ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

- แบ่งกลุ่มตามภูมิภาค แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ที่อาศัยในต่างจังหวัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าสดใหม่ และเป็นอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก จึงมีข้อจำกัดในเรื่องของการรักษาคุณภาพของอาหารในระหว่างการขนส่ง ถ้าเป็นการขนส่งไปยังต่างจังหวัด ต้องใช้การขนส่งแบบแช่เย็นหรือแช่แข็งเท่านั้น

- แบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา แบ่งกลุ่มตามคุณพ่อ คุณแม่สมัยใหม่ให้ความสำคัญในเรื่องพัฒนาการของเด็ก ผ่านความหลากหลายของสีสันทันในอาหาร และใส่ใจในคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหาร มีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่อยากให้มีสารปรุงแต่ง หรือสารปรุงรสเจือปนในอาหาร

- แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก เป็นกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการจัดหาวัตถุดิบหรือไม่มีเวลาในการทำอาหารให้ลูก และกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ที่มีเวลาทำอาหารให้ลูกทานเอง แต่ต้องการลดเวลาในการทำอาหารลง เพื่อเพิ่มเวลาในการทำกิจกรรมกับลูกได้มากขึ้น โดยที่อาหารยังคงมีความสดใหม่มีคุณค่าทางสารอาหาร คุณประโยชน์ครบถ้วน ไม่มีการปรุงรสจากเกลือ น้ำตาล ผงชูรส และวัตถุกันเสีย

4.3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ยุคใหม่ที่มีทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี รายได้ระดับปานกลางไปจนถึงรายได้ระดับสูง อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้านหรือแม่บ้าน โดยรูปแบบครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวขยาย ครอบครัวเครือญาติ หรือเป็นคุณพ่อ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มี

เวลาทำอาหารให้ลูกทาน เนื่องจากมีข้อจำกัดของเวลา แต่ยังมีความเอาใจใส่เกี่ยวกับการพัฒนาการของลูก และให้ความสำคัญกับอาหาร โดยอาหารต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบที่ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณค่าทางอาหาร มีความสดใหม่ มีความสะอาดตลอดกระบวนการผลิต ไม่ปรุงแต่งรสชาติจากเกลือ น้ำตาล ผงชูรสหรือสารปรุงแต่งอื่น ๆ

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มสถานรับเลี้ยงเด็กอ่อน เด็กเล็กหรือเนอสเซอรี่ ตั้งแต่อายุ 6 เดือนจนถึง 3 ปี ที่ต้องการอาหารที่มีคุณภาพ ยังคงคุณค่าทางสารอาหารสะอาด สดใหม่ ตลอดกระบวนการผลิต ไม่ปรุงรสชาติจากเกลือ น้ำตาล และผงชูรสหรือสารเคมีใด ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การพัฒนาศูตรจากกุมารเวชและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร

4.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งและการสำรวจพฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดสูงสุด ซึ่งแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือนั้น คือกลุ่มแพทย์และนักโภชนาการ มาเป็นอันดับหนึ่ง และสื่อที่น่าเชื่อถือมาเป็นอันดับสอง ดังนั้นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ “เต็มคำ” อาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี จะเน้นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ และความสะอาดเป็นหลักสำคัญ



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

จากรูปแสดงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการผลิตแบบโฮมเมด เพื่อให้ได้คุณค่าทางสารอาหาร คุณประโยชน์ และรสชาติสูงสุด โดยแต่ละสูตรผ่านการคิดค้น จากทีมวิจัยและพัฒนา จากกุมารแพทย์ นักวิจัยและพัฒนาด้านอาหาร และกลุ่มคุณแม่ผู้มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งจะทำให้สามารถมองเห็นถึงปัญหา และหาทางปรับแก้ไขได้อย่างถูกต้อง และตรงประเด็น เพื่อให้มั่นใจว่าคุณประโยชน์ที่จะได้รับอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามหลักโภชนาการ

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สำหรับแบรนด์ “เต็มคำ” กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ คุณค่าทางสารอาหารตรงตามหลักโภชนาการ มีความสดใหม่ ปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายตลอดกระบวนการผลิต มีมาตรฐานรับรอง ผ่านการเกี่ยวน้ำซุปลีให้มีความหอม โดยไม่ใช้สารปรุงแต่ง สารปรุงรส ไม่เติมเกลือ น้ำตาล ผงชูรส และสารเคมี

ด้านทีมที่ปรึกษา ทุกสูตรมีการพัฒนาร่วมกันระหว่างกุมารแพทย์ นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านอาหาร และกลุ่มคุณแม่ที่มีปัญหาโดยตรง เพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัย และคุณค่าสารอาหารที่ถูกหลักโภชนาการให้กับคุณแม่โดยเฉพาะ

ด้านสูตรอาหาร จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ สารอาหารเป็นหลัก เน้นช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ และช่วยปรับสมดุลในด้านต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ช่วยบำรุงสายตา และช่วยเรื่องระบบขับถ่าย ซึ่งในแต่ละสูตรจะมีสีสันทันที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ และเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กอีกด้วย โดยเน้นสีสันทันมาจากธรรมชาติ ไม่ใส่สีผสมอาหาร

ด้านลักษณะของอาหาร คำนึงถึงพัฒนาการของเด็กแต่ละวัยเป็นหลัก เนื่องจากเด็กแต่ละคนมีพัฒนาการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณแม่สามารถเลือกความละเอียดของอาหารได้ โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ แบ่งเป็น แบบแรก แบบปั่นละเอียด ซึ่งเนื้ออาหารจะละเอียดที่สุด เหมาะสำหรับการที่กำลังเริ่มฝึกทานอาหาร หรือช่วงอายุประมาณ 6 เดือนถึง 8 เดือน แบบที่สอง แบบปั่นหยาบ เนื้ออาหารจะมีความหยาบ ไม่ละเอียด เหมาะสำหรับเด็กในช่วงอายุประมาณ 9 เดือนถึง 11 เดือน และแบบที่สาม แบบเป็นชิ้นเล็ก ๆ เนื้ออาหารจะเป็นชิ้นเล็ก ๆ นุ่ม พอดีสำหรับการเคี้ยว และไม่ทำให้ติดคอ เหมาะสำหรับเด็กช่วงอายุ 1 ปีขึ้นไป ที่เริ่มมีฟัน

ด้านบรรจุกัณฑ์ คำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ดังนั้นบรรจุกัณฑ์จึงต้องใช้สำหรับอาหารเท่านั้น เพื่อเพิ่มความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้าง ใช้งานง่าย และสะดวกในการอุ่นร้อน ไม่ว่าจะเป็นการอุ่นด้วยไมโครเวฟ หรือการอุ่นผ่านน้ำร้อน สะดวกในการพกพา มีน้ำหนักเบา ประหยัดพื้นที่ในการเก็บรักษา บรรจุกัณฑ์ต้องมีความเหนียว แข็งแรง ไม่แตกง่าย และช่วยรักษาคุณภาพของอาหารให้นานที่สุด

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาอาหารมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากต้องมีความเหมาะสม เพราะส่งผลถึงต้นทุนและกำไรที่จะได้รับ และยังคงต้องมีความสอดคล้องกับการแข่งขันในตลาด สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้ในการตั้งราคา คือ วิธี Value-based pricing ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของกลุ่มเป้าหมายเพื่อแลกกับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ โดยราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ และคิดว่าราคาเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ควรอยู่ราคาประมาณ 41-60 บาทต่อปริมาณ 4 OZ. และราคาประมาณ 81-100 บาทต่อปริมาณ 7 OZ. ดังนั้นจึงตั้งราคาขายไว้ที่ 55 บาทต่อปริมาณ 4 OZ. และราคา 90 บาทต่อปริมาณ 7 OZ.

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มคุณแม่ยุคใหม่ มีรูปแบบครอบครัวแบบครอบครัวเดี่ยว และมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดของเวลา ซึ่งทำให้ไม่มีเวลามากพอในการเตรียมวัตถุดิบ และทำอาหารให้ลูกทานเอง อาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ดีสำหรับคุณแม่ยุคใหม่ที่ไม่มีเวลาทำอาหารให้ลูกทานเอง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายในการติดต่อสื่อสาร สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ เพิ่มเวลาความสุขในการทำกิจกรรมกับลูก และสร้างความประทับใจในแบรนด์สินค้า ผ่านช่องทางดังนี้

4.4.3.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- การจำหน่ายสินค้าผ่านการจัดงานแสดงสินค้า และการออกบูธ ถือเป็นเครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย เพิ่มการพบปะระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าโดยตรง เนื่องจากลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์จริง พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัย

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่การจัดงานยังถือเป็นจุดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ ทำให้เห็นสินค้า และศึกษากลยุทธ์ของกลุ่ม

- การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านไบเมียง มี 22 สาขา ร้านเลมอนฟาร์ม มี 16 สาขา ร้านปั่นสุข มี 2 สาขา ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงในกลุ่มคนรักสุขภาพในประเทศไทย มีหลายสาขาทั่วกรุงเทพและปริมณฑล ฐานลูกค้าเป็นกลุ่มระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ที่มีไลฟ์สไตล์ดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งมีสินค้าตั้งแต่ของกิน ของใช้ รวมไปถึงสินค้าแม่และเด็ก

4.4.3.2 ช่องทางออนไลน์ (Online)

- Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการแนะนำและทดลองใช้ของ Influencer ที่มีประสบการณ์โดยตรง หรือผู้ที่ได้รับการยอมรับ หรือเป็นที่รู้จักในโลกโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสำคัญ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

- Facebook Instagram Twitter หรือ Line@ โดยร่วมมือกับ Food Delivery เช่น Line Man Grab Foodpanda เป็นต้น เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า ช่วยในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ โปรโมชันลดราคา หรือการสะสมแต้ม และยังสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า เกี่ยวกับประวัติการซื้อขาย รวมถึงการสะสมแต้ม และยังเป็นการพัฒนาการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าอีกด้วย

- Website เป็นช่องทางการโปรโมทผลิตภัณฑ์อีกช่องทางหนึ่ง เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ สร้างความน่าสนใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการให้ข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ วิธีเก็บรักษา รวมไปถึงวิธีการปรุงอาหาร หรือวิธีการอุ่น

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

การวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ วัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการจดจำ เกิดการยอมรับ เกิดความคุ้นเคย และสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ และยังเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อเพิ่มแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด จึงแบ่งการวางกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะเวลาที่ 1 Brand Awareness เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการสร้าง การรับรู้แบรนด์ที่มีตัวตนอยู่ในตลาด การสร้างการรับรู้ในส่วนผลิตภัณฑ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับแบรนด์ โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพ ความปลอดภัยตลอดกระบวนการผลิต ขนส่ง จนถึงการจัดจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การผลิต และข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการ ของเด็กแต่ละวัยจากกุมารแพทย์โดยตรง จนทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จดจำ และเชื่อถือในแบรนด์ สินค้า จนสามารถบอกต่อได้ เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตที่ได้มาตรฐาน การให้ข้อมูล เกี่ยวกับโภชนาการอาหาร กระบวนการพัฒนา และเพิ่มพัฒนาการสำหรับเด็กแต่ละวัย เป็นต้น ผ่าน ช่องทางการสื่อสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ก็ตาม โดยเลือกช่องทางในการสื่อสารดังนี้

- สร้างคอนเทนต์คุณค่าที่ให้ประโยชน์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ โดยมีการอัปเดตข้อมูลที่ดี มีประโยชน์ ให้ความรู้ คำแนะนำวิธีการเลี้ยงหรือการเสริมสร้าง พัฒนาการสำหรับคุณพ่อคุณแม่ และพัฒนาการของลูกน้อยที่เป็นไปตามวัย ซึ่งจะมีการอัปเดตข้อมูล บ่อย ๆ เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้กับแบรนด์มากกว่าการสร้างคอนเทนต์ในการขาย

- ให้ความสำคัญในการทำ Long Tail Keyword เพื่อนำ คำค้นหาที่ถูกค้นหาได้ง่ายบน Search Engine ที่เป็นประโยชน์มาเพิ่มโอกาสในการมองเห็นแบรนด์ สินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่ ซึ่งเน้นการหาข้อมูลที่จำเพาะ เจาะจงมากขึ้นผ่านการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ส่วนขยายความของ Keyword หลัก เป็นโอกาสที่ ดีที่กลุ่มเป้าหมายจะมองเห็นแบรนด์สินค้า

- สร้างคอนเทนต์ผ่านการบอกต่อ เนื่องจากเสียงบอกต่อ จากผู้เคยใช้งานจริง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้ามากเป็นพิเศษ ซึ่งเป็น โอกาสที่ดีในการช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณพ่อคุณแม่ได้รวดเร็วขึ้น เช่น แม่ตุ๊ก เพจ Little Monster

4.4.4.2 ระยะเวลาที่ 2 Brand Engagement การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ โดยการสร้างประสบการณ์ การบริการที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย จนสามารถ รับรู้ถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นได้ ผ่านการบริการ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การแก้ไขปัญหา อย่างรวดเร็ว การจัดกิจกรรมผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดภาพจำ ความประทับใจ จนแบรนด์เป็นหนึ่งในดวงใจ เช่น การบริการด้านการเก็บข้อมูลในการซื้อของลูกค้า การสอบถามผลลัพธ์หลังการซื้อ การจัดกิจกรรมพูดคุยกับกุมารแพทย์โดยตรง การจัดส่งสินค้าอย่าง ถูกต้องและไม่เกิดความเสียหายกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.4.4.3 ระยะที่ 3 Repurchase Intention การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งพัฒนาด้านบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด ควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์การเป็นคนที่พิเศษ โดยการมอบสิทธิพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด ของแถม โปรโมชันพิเศษ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นการซื้อของกลุ่มลูกค้าใหม่ไปพร้อม ๆ กันด้วย

นอกจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนไว้เบื้องต้นแล้ว จึงเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร (Market Tool) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น มีรูปแบบรายละเอียดดังนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะมีการแชร์ข้อความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น และตลอดเวลา ไม่ว่าจะผ่าน Facebook Line หรือ Instagram จนกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเชื่อถือข้อมูล และความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้นจึงเลือกใช้ช่องทางนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสาร แสดงความคิดเห็น ทำความรู้จัก สังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางนี้ยังเป็นช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในส่วนนี้ได้

- การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในแบรนด์สินค้า หรือเป็นช่องทางการสื่อสารข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของแบรนด์ ทำให้ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ถูกต้อง และชัดเจน ดังนั้นจึงเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพล มีชื่อเสียง หรือคุณพ่อ คุณแม่ที่กำลังมีทารกหรือเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี มาช่วยในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

- การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นหนึ่งในช่องทางที่มีอิทธิพลในการสื่อสารมากในปัจจุบัน เป็นช่องทางที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ประสบการณ์โดยตรง ความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก จดจำได้ มั่นใจในแบรนด์ และเกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเชื่อถือเสียงจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น ไม่ว่าจะผ่านคำแนะนำจากคนรู้จัก คำแนะนำผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือจากโลกโซเชียล ดังนั้นจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้ช่องทางอื่น

- การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกจากการโฆษณา เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวช่วยการตัดสินใจอีกด้วย การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี โดยวิธีที่จะนำมาใช้ เช่น การส่งเสริมการขายแบบที่ 1 คือ แจกคูปองส่วนลด 10% สำหรับการซื้อครั้งแรก หรือสำหรับคุณพ่อ คุณแม่่มือใหม่ที่เพิ่งมีลูกคนแรก เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้เกิดการทดลองซื้อ ทดลองรับประทาน การส่งเสริมการขายแบบที่ 2 คือ การจัดโปรโมชัน “ซื้อ 10 ฟรี 1” เพื่อกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเก่าให้เกิดการสั่งซื้อ โดยจำนวนอาหารที่จัดการส่งเสริมการขายนี้ ในการสั่ง 1 ครั้ง สามารถรับประทานได้อย่างน้อย 1 สัปดาห์ เป็นต้น

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้า หรือการออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก เช่น Top Supermarket, Villa Market, Thailand Baby & Kids Best Buy, Amarin Baby & Kids Fair เป็นต้น เน้นสถานที่หรืองานแฟร์ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสผลิตภัณฑ์จริง ทำให้เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

- จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ประเภทซูปและอาหารที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ มีความสดใหม่ ถูกหลักโภชนาการได้รับมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐาน GMP และ HACCP เป็นต้น
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตรงตามหลักโภชนาการ เสริมสร้างพัฒนาการตามวัยให้กับเด็ก และตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ร่วมมือกันระหว่างกุมารแพทย์ นักวิจัยและพัฒนาด้านอาหาร และกลุ่มคุณแม่ คุณแม่ผู้มีประสบการณ์โดยตรง
- จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นตัวช่วยให้กับคุณแม่ คุณแม่ในการทำอาหาร และเสริมสร้างพัฒนาการตามวัยให้กับเด็ก
- สร้างรายได้และกำไรให้บริษัทสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง

5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

เนื่องจากเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก จึงมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือลูกค้า และดำเนินงานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความประทับใจในการบริการ จนเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ

แบบแผนการดำเนินงาน เป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ การจัดส่งจนถึงมือลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเงิน การบริการก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

5.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ เนื่องจากหากเลือกทำเลไม่เหมาะสม อาจประสบปัญหาอื่น ๆ ได้ โดยปัจจัยที่ธุรกิจควรพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานประกอบการ เช่น บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แหล่งวัตถุดิบ และตำแหน่งที่ตั้งสถานประกอบการ

ทำเลที่ตั้งต้องอยู่ใกล้บริเวณกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันมีธุรกิจเคสิเวอรี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนการขายที่ดี เพราะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้ แต่ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาคือ เรื่องค่าขนส่ง เนื่องจากค่าขนส่งคิดตามระยะทางการจัดส่งถึงมือลูกค้า ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้มีต้นทุนเรื่องค่าขนส่งที่สูง ในกรณีที่ร้านค้าผลักราคาขนส่งให้กับลูกค้า อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ถ้ารับภาระค่าขนส่งเอง อาจทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น และมีกำไรน้อยลง

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งจัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผัก ผลไม้ และอาหารสด ดังนั้นจึงต้องหาทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และตลาด จะทำให้ต้นทุนการขนส่งต่ำกว่าทำเลที่ตั้งที่อยู่ไกลแหล่งจัดหาวัตถุดิบ เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่าขนส่งวัตถุดิบเพิ่มขึ้น

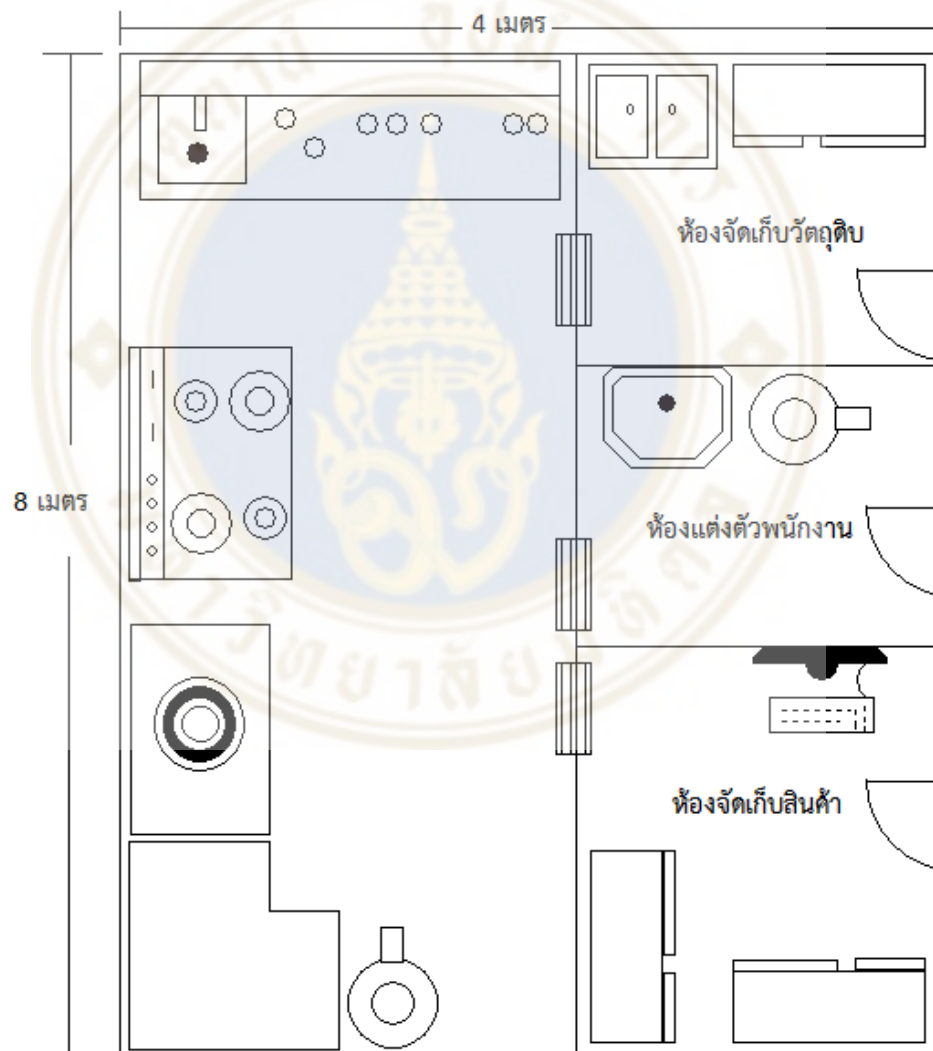
ตำแหน่งสถานประกอบการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง เนื่องจากต้องพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายด้านสถานที่กับรายรับที่จะได้ หากสถานประกอบการตั้งอยู่บริเวณที่มีค่าเช่าสถานที่ในราคาสูง จะทำให้ธุรกิจมีต้นทุนเรื่องค่าใช้จ่ายสูงขึ้น จุดคุ้มทุนก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นยอดขายก็ต้องสูงขึ้นด้วยเช่นกัน และเป็นความเพิ่มความเสี่ยงทางการเงินอีกด้วย ประกอบกับการเป็นผู้ประกอบการใหม่ ผลผลิตที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง การเข้าถึงลูกค้ายังไม่มากพอ ทำให้ในระยะแรกยอดขายอาจไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงเลือกตำแหน่งสถานประกอบการที่มีค่าเช่าไม่สูงมาก หรืออยู่บริเวณชานเมือง เพื่อหลีกเลี่ยงค่าเช่าที่สูง แต่ก็อยู่ไม่ไกลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยในระยะแรกบริษัทจะใช้สำนักงานเป็นสถานที่ผลิตและกระจายสินค้า โดยตั้งอยู่บริเวณเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ไม่ไกลจากตัวเมืองมากนัก อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ และค่าเช่าสถานที่ไม่สูงมาก โดยมีการวางแผนที่จะขยายสถานที่กระจายสินค้าเข้าไปอยู่ในตัวเมือง เพื่อสามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

5.4 การออกแบบแผนผังบริษัท

แผนผังบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนสำนักงาน และส่วนสถานที่ผลิต

- ในส่วนสำนักงาน เป็นที่ดำเนินการเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานระบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายบริหารงาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายขาย และฝ่ายสัมพันธ์ลูกค้า
- ในส่วนสถานที่ผลิต แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ โซนจัดเก็บวัตถุดิบ โซนการแปรรูป โซนบรรจุ และโซนจัดเก็บสินค้าสำเร็จรูป โดยในโซนจัดเก็บวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปจะมีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้เหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า



ภาพที่ 5.1 แผนผังสถานที่ผลิต

5.6.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาโดยทีมวิจัยและพัฒนา จากการร่วมมือระหว่างกุมารแพทย์ นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร และกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ผู้มีประสบการณ์โดยตรง เน้นเรื่อง โภชนาการของอาหาร และเน้นพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย ด้านการทดสอบรสชาติของอาหาร จะมีการทดสอบผ่านกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่และเด็ก พร้อมกับรับฟังคำแนะนำ คำติชม เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.6.3 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ “เต็มคำ” มีรูปแบบ 2 บรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุในถุงรีทอร์ต แพคเกจ เป็นถุงบรรจุอาหารแบบปิดสนิท วัสดุมีน้ำหนักเบา เปิดง่าย มีความแข็งแรง เหนียว ไม่แตกหักง่าย มีคุณสมบัติทนต่อกรด ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ก๊าซ ไขมัน ได้ดี ทนต่อความร้อนและความดันสูง ปลอดภัย ช่วยรักษาคุณภาพอาหารได้ดีกว่ากระป๋อง และสามารถนำมาอุ่นทานได้อย่างรวดเร็ว ผ่านการจุ่มในน้ำเดือดหรืออุ่นด้วยไมโครเวฟ และบรรจุในขวดแก้ว ถึงแม้ว่าวัสดุจะมีน้ำหนักมากกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับการเดินทาง เนื่องจากสามารถอุ้มน้ำรับประทานได้เลย ในด้านคุณสมบัติ ทนแรงกดและแรงดันภายใน ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และกลิ่น ได้ดีเช่นเดียวกัน ทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิได้ดี และยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะสามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือแปรรูปใหม่ได้

กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูง เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และความไว้วางใจในด้านความสะอาด ปลอดภัย และยังคงคุณค่าของสารอาหารได้มากที่สุด

5.6.4 กระบวนการผลิต

ในด้านกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่สดใหม่ มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่มีสารเก็บสตีอก จะดำเนินการผลิตตามจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้า ในระยะแรกจะดำเนินการผลิตสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และจะเพิ่มจำนวนการผลิตมากขึ้นตามจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้า

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็ก จึงต้องเอาใจใส่และควบคุมการผลิตในทุกกระบวนการผลิต อ่างอิงหลักเกณฑ์วิธีการผลิตตามมาตรฐานของ GMP เพื่อควบคุมด้านความสะอาด ปลอดภัย ป้องกันความเสี่ยงที่อาจเป็นอันตรายจากอาหาร และเพิ่มความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ การเตรียมน้ำสต็อก กระบวนการผลิต กระบวนการบรรจุ จนถึงกระบวนการขนส่งถึงมือลูกค้า เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการ และเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กแต่ละวัยให้ได้มากที่สุด

5.6.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “เต็มคำ” สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ หรือสั่งซื้อผ่านการจัดงานแสดงสินค้า และการออกบูธงานที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก ลูกค้าจะได้รับคำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับสารอาหารที่จะได้รับในแต่ละสูตร พร้อมคำแนะนำเกี่ยวกับการเตรียมและเก็บรักษาอาหารที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้คุณภาพและคุณประโยชน์ของอาหารสูงสุด ในกรณีซื้อผลิตภัณฑ์จากการจำหน่ายโดยการฝากขาย สามารถสอบถามผ่านทางแอดมินเพจได้โดยตรง

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram หรือ Line@ ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเบื้องต้นได้กับ Admin ผู้ดูแลเพจ แต่ถ้าต้องการคำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารจากกุมารแพทย์ สามารถฝากคำถามไว้กับ Admin ได้เลย โดยกุมารแพทย์จะดำเนินการตอบคำถามในภายหลัง

5.6.6 กระบวนการสั่งซื้อสินค้า

กระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ “เต็มคำ” สามารถแบ่งกระบวนการสั่งซื้อออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ผ่านช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ หรือสั่งซื้อผ่านการจัดงานแสดงสินค้า และการออกบูธงานที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ จะจัดทำใบขายพร้อมใบเสร็จ และเตรียมสินค้า เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงิน ในส่วนข้อมูลลูกค้าจะถูกจัดเก็บเป็นประวัติการสั่งซื้อทำการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งถัดไป

- กรณีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากการจำหน่ายโดยการฝากขาย สามารถลงทะเบียนผ่านทาง Website เพื่อเก็บเป็นประวัติลูกค้า และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram หรือ Line@ เมื่อลูกค้ามีคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ระบบจะประมวลเพื่อทวนความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และส่งกลับให้ลูกค้าทำการชำระเงิน จัดส่งใบเสร็จทางช่องทางการติดต่อ หลังจากนั้นข้อมูลจะถูกจัดเก็บเพื่อเป็นประวัติการสั่งซื้อ ทำการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งถัดไป

5.6.7 กระบวนการขนส่ง

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก จึงต้องมีการควบคุมคุณภาพตลอดการขนส่ง โดยขนส่งผ่านรถขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ สำหรับการจัดส่งแบบ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนส่งผ่าน Line Man Grab Foodpanda ในส่วนต่างจังหวัด ขนส่งผ่าน SCG Express แบบ Cool TA-Q-Bin ซึ่งเป็นการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ

5.6.8 การบริการหลังการขาย

กระบวนการหลังการขายเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการบริการที่ดีจะทำให้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ โดยมีกระบวนการหลังการขายดังนี้

- จัดเก็บข้อมูลลูกค้าและการสั่งซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งติดตามความพึงพอใจจากการซื้อซ้ำ ความคิดเห็นของลูกค้า และปัญหาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุง พัฒนาสูตร และพัฒนาบริการ ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ คำติชม และข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่าน Admin ของเพจต่าง ๆ ได้ บริษัทจะนำมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น
- จัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มลูกค้า เช่น การประกวดการสร้างเมนูอาหารใหม่ ๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “เต็มคำ” เป็นวัตถุดิบ

5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

เนื่องจากบริษัท เต็มคำ เบบีฟู๊ด จำกัด เป็นผู้ประกอบการใหม่ ซึ่งมีขนาดเล็กแต่ต้องการให้มีการจัดการเกี่ยวกับระบบการเงินให้เป็นระเบียบ จึงจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินมาตรวจสอบบัญชี และจัดการเรื่องภาษี โดยมีการนำโปรแกรมการจัดการด้านบัญชีมาช่วยให้เป็นระบบ และทำงานได้ง่ายขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

- ชื่อบริษัท : บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด (ภาษาไทย)
 Tem Kam Baby Food Co.,Ltd. (ภาษาอังกฤษ)
- กลุ่มอุตสาหกรรม : อาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็ก
- ประเภทธุรกิจ : ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1. นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธิกุล
2. แพทย์หญิงสุพิชฌาย์ ธรรมอิสระกุล
3. นางสาวภิษยาภา กิติรัตน์ตระการ
4. นางสาวนิสาชล เดชคำเกิงชัย

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เต็มคำ เบบีฟู้ด จำกัด

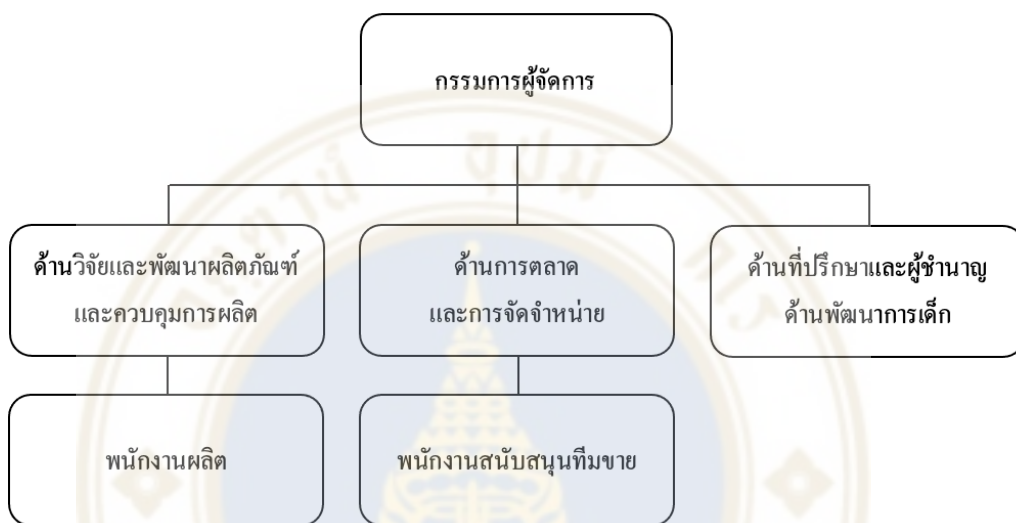
รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธิกุล	ร้อยละ 35	350,000
แพทย์หญิงสุพิชฌาย์ ธรรมอิสระกุล	ร้อยละ 25	250,000
นางสาวภิษยาภา วิพุทธิกุล	ร้อยละ 25	250,000
นางสาวนิสาชล เดชคำเกิงชัย	ร้อยละ 15	150,000

การจัดตั้งบริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน มีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท

6.4 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท เต็มค่า เบบี ฟู้ด จำกัด ในระยะแรกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. ด้านวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการผลิต จำนวน 2 คน
2. ด้านที่ปรึกษาและผู้ชำนาญด้านพัฒนาการเด็กและกุมารแพทย์ จำนวน 1 คน
3. ด้านการตลาดและจัดจำหน่าย จำนวน 2 คน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และควบคุมการผลิต

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวกนกภรณ์ ศรีไพโรจน์ธิกุล

อัตราเงินเดือน : 30,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. บริหารจัดระบบต่าง ๆ ภายในการองค์กรให้เป็นระบบและสามารถตรวจสอบได้
3. จัดการด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาองค์กร
4. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
5. วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
6. ดูแลและควบคุมการดำเนินงานทางด้านการผลิต

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระยะเวลา 2 ปีครึ่ง
3. มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านบริหาร ระยะเวลา 5 ปี

6.5.2 ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็กและกุมารแพทย์

ผู้ดำรงตำแหน่ง : แพทย์หญิงสุพิชฌาย์ ธรรมอิสระกุล

อัตราเงินเดือน : 50,000 บาท

โดยให้คำปรึกษาจำนวน 20 ชม.

และเข้าประชุมที่บริษัทสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ให้คำปรึกษาด้านอาหารที่ส่งเสริมพัฒนาการและพฤติกรรมเด็ก พร้อมวางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้อง และส่งเสริมพฤติกรรมของเด็กในแต่ละวัย
2. ให้คำปรึกษาสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ที่มีปัญหาในด้านอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการและพฤติกรรมเด็กในแต่ละวัย
3. ฝึกอบรม ผู้ดูแลระบบบริการลูกค้า เพื่อให้ผู้ดูแลสามารถตอบคำถาม ให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนได้

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี แพทยศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า
2. จบวุฒิปริญญาโท สาขากุมารเวชศาสตร์ โรงพยาบาลชลบุรี
3. ตำแหน่งปัจจุบัน แพทย์ประจำบ้านต่อยอดสาขาพัฒนาการและพฤติกรรมเด็ก สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี

6.5.3 ผู้จัดการด้านการตลาดและการจำหน่าย

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวกัญญา วิบุตติกุล

อัตราเงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ดูแล และควบคุมการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด
3. ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
4. วางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. มองหาตลาดใหม่ และขยายตลาดเดิมให้กว้างขึ้น

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (เกียรตินิยมอันดับ 2)
2. จบการศึกษาปริญญาโท Master of Science in Economics, University of Nottingham
3. ประสบการณ์เลี้ยงลูกสาว 1 คน ด้วยวิธีการเลี้ยงแบบสมัยใหม่ โดยจะค้นหาข้อมูลในเรื่องพัฒนาการเด็ก ตลอดจนอาหาร เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกน้อย

6.5.4 พนักงานสนับสนุนทีมขาย

ผู้ดำรงตำแหน่ง : นางสาวนิสาชล เดชคำเกิงชัย

อัตราเงินเดือน : 20,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. สามารถตอบคำถาม ให้คำปรึกษา และคำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. จัดตารางเวลาสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ที่ต้องการขอคำปรึกษาจากกุมารแพทย์
3. จัดทำระบบประวัติลูกค้า ไลน์สั่งซื้อ ไลน์ส่งขาย ในระบบ
4. ดูแลเพจ Facebook , Instagram และ Line@ พร้อมทั้งทำ Digital content เพื่อ

ส่งเสริมการขาย

คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. มีทักษะในการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน
2. มีวุฒิทางอารมณ์ สามารถทำงานภายใต้ภาวะงานที่มีความกดดันได้
3. มีประสบการณ์การทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการลูกค้า และมีใจรักในงานบริการ
4. มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับ Digital Content
5. เป็นนักเรียนผู้ที่ดี และตั้งใจทำงาน

6.5.5 พนักงานการผลิต

อัตราเงินเดือน : 10,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ดูแลกระบวนการผลิต และควบคุมปริมาณการผลิตให้ได้ตามแผนการส่งสินค้า
2. ดำเนินกิจกรรมตลอดกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต จนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
3. ควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่วางไว้
4. จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

คุณสมบัติ :

1. มีสุขภาพแข็งแรงที่ดี ให้ความสำคัญต่อร่างกายอยู่เสมอ และไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคที่นำรังเกียจ ตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง หรือมีบาดแผลอันก่อให้เกิดการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์
2. มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบในหน้าที่ และมีความกระตือรือร้นต่องานที่ได้รับมอบหมาย
3. มีความรู้ทั่วไปในการผลิตอาหารหรือมีประสบการณ์ด้านกระบวนการผลิตอาหาร และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
4. มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6.6 ตำแหน่งงานเพิ่มเติม

ด้านการเงินและการบัญชี

ใช้ Outsource ในการสนับสนุนงานด้านบัญชี เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ปิดค่าใช้จ่ายประจำเดือนเท่านั้น โดยมีค่าใช้จ่ายประจำเดือนอยู่ที่ 7,000 บาท สำหรับค่าดูแลบัญชีและการเงิน

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	200,000	200,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	80,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	80,000	80,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	528,000	528,000	-
รวม	948,000	948,000	-

การประมาณเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เต็มคำ เบบีฟู้ด จำกัด โดยการใช้เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของและส่วนของหุ้นส่วนเป็นจำนวน 948,000 บาท ไม่มีการกู้เงินเพิ่มเติม มีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ดินและการปรับปรุง มีค่ามัดจำการเช่าสถานที่ 60,000 บาท
- ส่วนเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นประมาณ 200,000 บาท เช่น เตาแก๊ส หม้อต้ม และตู้แช่แข็ง
- ส่วนค่ายานพาหนะ ไม่มีค่าใช้จ่ายเนื่องจากการจ้างรถขนส่ง
- ส่วนอุปกรณ์สำนักงาน มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นประมาณ 80,000 บาท เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมการจัดการด้านบัญชี
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน มีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นประมาณ 80,000 บาท เช่น ค่าจัดตั้งบริษัท ค่าทดลองการผลิต และเงินเดือน
- เงินทุนหมุนเวียนในบริษัท ประมาณ 528,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ในระยะเริ่มต้น สินค้าของบริษัทจะมีทั้งหมด 2 สูตร และ 2 ขนาดบรรจุ โดยราคาขายได้มาจากผลสำรวจที่ผู้บริโภคมอบรับได้ในการจ่ายค่าอาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กต่อ 1 มื้อ

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)

ชื่อสินค้า		บาท	หน่วย
สินค้า 1	ขนาดบรรจุ 110 กรัม	55	ถุง,ขวด
สินค้า 2	ขนาดบรรจุ 190 กรัม	90	ถุง,ขวด

การประมาณการยอดขาย บริษัท เต็มคำ เบบี ฟู้ด จำกัด คาดหวังว่าจะสามารถขายสินค้าในปีแรกได้ร้อยละ 20 ของความสามารถในการผลิตสูงสุดในการลงทุนครั้งแรก โดยสามารถผลิตได้ 37,251 ถุง ต่อเดือน และคาดหวังว่าในปีถัดไป จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 ในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขาย (ถุง,ขวด) ปีที่ 1-5

ปริมาณการจำหน่าย ตามประมาณการยอดขาย

หน่วย : ถุง

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ขนาดบรรจุ 110 กรัม	90,947	113,684	159,158	204,632	272,842
สินค้า 2	ขนาดบรรจุ 190 กรัม	13,025	16,281	22,794	29,307	39,075
รวม		103,973	129,966	181,952	233,938	311,918

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ขนาดบรรจุ 110 กรัม	5,002,106	6,252,632	8,753,685	11,254,738	15,006,317
สินค้า 2	ขนาดบรรจุ 190 กรัม	1,172,262	1,465,328	2,051,459	2,637,590	3,516,787
รวม		6,174,368	7,717,960	10,805,144	13,892,328	18,523,104
ยอดขายต่อเดือน		514,531	643,163	900,429	1,157,694	1,543,592

7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.3.1 ต้นทุนแปรผัน

จะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมากกว่า หรือน้อยกว่าประมาณการในแต่ละปีหลัก ๆ มาจากต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนแปรผัน สินค้าขนาดบรรจุ 110 กรัม

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	ขนาดบรรจุ 110 กรัม	ต้นทุน	หน่วย
วัตถุดิบ 1	ค่าวัตถุดิบ	16.8	บาท / ถุง,ขวด
วัตถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	3.2	บาท / ถุง,ขวด
	รวม	20.0	บาท / ถุง,ขวด

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนแปรผัน สินค้าขนาดบรรจุ 190 กรัม

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 2	ขนาดบรรจุ 190 กรัม	ต้นทุน	หน่วย
วัตถุดิบ 1	ค่าวัตถุดิบ	25.5	บาท / ถุง,ขวด
วัตถุดิบ 2	ค่าบรรจุภัณฑ์	4.5	บาท / ถุง,ขวด
	รวม	30.0	บาท / ถุง,ขวด

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้า

ต้นทุนวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ขนาดบรรจุ 110 กรัม	1,818,948	2,273,684	3,183,158	4,092,632	5,456,843
สินค้า 2	ขนาดบรรจุ 190 กรัม	390,754	488,443	683,820	879,197	1,172,262
	รวม	2,209,702	2,762,127	3,866,978	4,971,829	6,629,105

7.3.2 ต้นทุนคงที่

ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มียอดขายก็ตาม ทั้งนี้ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการผลิต ค่าแรงงานในการขายและบริหาร ค่าโสหุ้ยในการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าแรงงานในการผลิต

แรงงานในการผลิต หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
10,000	พนักงานผลิต	1	1	2	2	2
ค่าแรงในการผลิต		120,000	120,000	240,000	240,000	240,000

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าแรงงานในการขายและบริหาร

แรงงานในการขายและบริหาร หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	กรรมการผู้จัดการ นักวิจัยและพัฒนา และควบคุมการผลิต	1	1	1	1	1
50,000	ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญด้านเด็ก	1	1	1	1	1
25,000	ผู้จัดการด้านการตลาด และจัดจำหน่าย	1	1	2	2	2
20,000	พนักงาน สนับสนุนทีมขาย	1	1	2	2	2
ค่าแรงในการขายและบริหาร		1,500,000	1,518,000	2,076,900	2,126,745	2,147,582

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าเชื้อเพลิง (แก๊ส)	3,648	5,472	7,296	9,120	10,944	
ค่าน้ำผลิต	2,400	2,400	3,000	3,000	3,600	
ค่าไฟผลิต	12,000	12,000	24,000	24,000	36,000	
ค่าจ้างขนส่งวัตถุดิบ	48,000	48,000	96,000	96,000	144,000	
ค่าเช่าพื้นที่ผลิต 80%	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000	
รวม	258,048	259,872	322,296	324,120	386,544	

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่า Banner	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	
ค่า Brochures and Vinyl	33,000	66,000	110,000	165,000	220,000	
Exhibition 2 งาน	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	
Promotion	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	
ค่าฝากขายต่อปี (GP30%)	870,480	957,528	1,053,281	1,158,609	1,274,470	
รวม	1,453,480	1,573,528	1,713,281	1,873,609	2,044,470	

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าไฟสำนักงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	
ค่าทำบัญชี	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000	
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800	
ค่าเช่าสำนักงาน 20%	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000	
รวม	169,800	169,800	169,800	169,800	169,800	

7.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,174,368	7,717,960	10,805,144	13,892,328	18,523,104
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	2,209,702	2,762,127	3,866,978	4,971,829	6,629,105
- แรงงานในการผลิต	120,000	120,000	240,000	240,000	240,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	258,048	259,872	322,296	324,120	386,544
รวมต้นทุนขาย	2,607,750	3,161,999	4,449,274	5,555,949	7,275,649
กำไรขั้นต้น	3,566,618	4,555,961	6,355,870	8,336,379	11,247,455
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,500,000	1,518,000	2,076,900	2,126,745	2,147,582
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,453,480	1,573,528	1,713,281	1,873,609	2,044,470
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	169,800	169,800	169,800	169,800	169,800
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,155,280	3,293,328	3,991,981	4,202,154	4,393,852
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	411,338	1,262,633	2,363,889	4,134,225	6,853,603
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	411,338	1,262,633	2,363,889	4,134,225	6,853,603
ภาษีเงินได้	82,268	252,527	472,778	826,845	1,370,721
กำไรสุทธิ	329,071	1,010,106	1,891,111	3,307,380	5,482,882

7.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	948,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	6,174,368	7,717,960	10,805,144	13,892,328	18,523,104
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	184,142	46,035	92,071	92,071	138,106
รวมแหล่งที่มา (ก.)	7,306,510	7,763,995	10,897,215	13,984,399	18,661,210
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	420,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,587,750	3,141,999	4,429,274	5,535,949	7,255,649
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	3,123,280	3,261,328	3,959,981	4,170,154	4,361,852
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	82,268	252,527	472,778	826,845	1,370,721
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	514,531	128,633	257,265	257,265	385,898
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	92,071	23,018	46,035	46,035	69,053
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	6,819,899	6,807,504	9,165,333	10,836,248	13,443,173
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	486,611	1,443,102	3,174,984	6,323,134
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	486,611	956,491	1,731,882	3,148,150	5,218,038
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	486,611	1,443,102	3,174,984	6,323,134	11,541,172

7.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	486,611	1,443,102	3,174,984	6,323,134	11,541,172
- ลูกหนี้การค้า	514,531	643,163	900,429	1,157,694	1,543,592
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	92,071	115,089	161,124	207,160	276,213
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,093,212	2,201,354	4,236,537	7,687,988	13,360,976
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	52,000	104,000	156,000	208,000	260,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	368,000	316,000	264,000	212,000	160,000
รวมสินทรัพย์	1,461,212	2,517,354	4,500,537	7,899,988	13,520,976
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	184,142	230,177	322,248	414,319	552,425
รวมหนี้สินหมุนเวียน	184,142	230,177	322,248	414,319	552,425
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	184,142	230,177	322,248	414,319	552,425
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	948,000	948,000	948,000	948,000	948,000
- กำไรสะสม	329,071	1,339,177	3,230,288	6,537,669	12,020,551
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,277,071	2,287,177	4,178,288	7,485,669	12,968,551
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,461,212	2,517,354	4,500,537	7,899,988	13,520,976

7.7 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.16 แสดงข้อมูลการลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	6,788,471	บาท
B/C Ratio	8.16	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	109.4%	
ระยะเวลาคืนทุน	19	เดือน
จุดคุ้มทุน	7,636	ถุง, ถ้วย

การวิเคราะห์การลงทุน ประเมินการของโครงการ พิจารณาจากเครื่องมือดังนี้

- มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยใช้อัตราคิดลด หรืออัตราดอกเบี้ยคาดหวังร้อยละ 10 ในระยะเวลา 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 6,788,471 บาท
- อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (B/C Ratio) เท่ากับ 8.16 เท่า
- อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 109.4
- ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 19 เดือน
- จุดคุ้มทุน เท่ากับ 7,636 ถุง, ถ้วย

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการดำเนินธุรกิจในยุคใหม่ จะต้องเผชิญกับปัญหาความไม่แน่นอน โดยเฉพาะความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอน ซึ่งอาจมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อและสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจ ดังนั้นเพื่อดำเนินการธุรกิจให้เป็นอย่างราบรื่น จึงควรมีการวางแผน การประเมินความเสี่ยง และแผนรองรับความเสี่ยง เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อบริษัท แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ๆ คือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ

8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เป็นความเสี่ยงที่เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการกำกับดูแลกิจการที่ดี ขาดการควบคุมที่ดี โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีดังนี้

8.1.1 ด้านการจัดหาวัตถุดิบและการบริหารจัดการเก็บ

ด้านการจัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบหลักเป็นวัตถุดิบจากการเกษตร คือ ผัก และผลไม้ ทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากปัญหาจากฤดูกาล สภาพอากาศ รวมไปถึงภัยธรรมชาติ ซึ่งผักและผลไม้แต่ละชนิดจะมีความสด มีคุณภาพ และรสชาติที่แตกต่างกันออกไปตามฤดูกาล ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนเมนูอาหารให้มีส่วนผสมของวัตถุดิบที่มีตรงตามฤดูกาล และอยู่ในต้นทุนการผลิตที่กำหนดไว้ รวมถึงวางแผนการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอ มีความสดใหม่ ไม่มีสารเคมี จนถึงขั้นตอนการจัดเก็บวัตถุดิบก่อนการทำการผลิตจะต้องเก็บวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน อยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการจัดเก็บ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย การสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และคุณค่าทางสารอาหารให้กับแบรนด์

ด้านการบริหารจัดการเก็บ เนื่องจากบริษัท เต็มคำ เบบี ฟู๊ด จำกัด เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ การประมาณการณ์ยอดขาย และการสั่งซื้อวัตถุดิบอาจมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น แต่ละสัปดาห์ ดังนั้นเพื่อควบคุมปัญหาด้านความเสี่ยงในการบริหารจัดการเก็บ ในช่วง 6 เดือนแรกจะทำการบันทึกข้อมูล และคูสติการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพยากรณ์ยอดขาย และวางแผนจัดการบริหารการสั่งซื้อ และจัดเก็บวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น และยังช่วยลดปัญหาค่าใช้จ่ายจากต้นทุนจมอันเนื่องมาจากการบริหารวัตถุดิบได้ไม่ดີอีกด้วย

8.1.2 ด้านการรักษาคุณภาพ

ด้านการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก การรักษาคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ความประทับใจ การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และการบอกต่อ โดยการกำหนดมาตรฐานนั้น จะเริ่มตั้งแต่มาตรฐานแรก คือ มาตรฐานการคัดเลือกวัตถุดิบ วัตถุดิบจะต้องมีความสดใหม่ ไม่มีสารเคมี มาตรฐานที่สอง คือ มาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาคุณภาพ โดยยึดหลัก GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งมีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ขั้นพื้นฐานในการผลิตและควบคุม จนได้อาหารที่ปลอดภัย และลดความเสี่ยงในการเป็นอันตราย เป็นผิด หรือไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มาตรฐานที่สาม คือ มาตรฐานในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสม และมาตรฐานที่สี่ คือ มาตรฐานด้านการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งที่อุณหภูมิไม่เหมาะสม จะทำให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีมาตรการในการคัดเลือกวิธีส่ง และบริษัทขนส่งที่ได้มาตรฐาน เช่น การขนส่งระยะไกล จะต้องขนส่งผ่านการแช่เย็นและมีการควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น

ด้านการรักษาคุณภาพของงานบริการ ความประทับใจของลูกค้าก่อนการขายและหลังการขายเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากงานบริการเป็นตัวช่วยในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงมีทีมแอดมินให้บริการก่อนการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อสงสัยของลูกค้าก่อนการซื้อ และในส่วนการบริการหลังการขาย ทีมแอดมินจะเก็บข้อมูลของลูกค้า ติดตาม สอบถามผลการรับประทาน สอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยพนักงานแอดมินจะต้องบริการด้วยมารยาทที่ดี บริการด้วยความเป็นมิตร ใช้คำพูดที่สุภาพ และมีใจรักงานบริการ

8.1.3 ด้านการขาย

ด้านการขาย ในกรณีที่สินค้าขายดีเกินความคาดการณ์ของบริษัท ต้องมีการปรับแผน และวางแผนกระบวนการผลิตใหม่ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต กระบวนการจัดเก็บ ตลอดจนกระบวนการขนส่งถึงมือลูกค้า เนื่องจากเป็นกระบวนการผลิตเป็นแบบโซมเมต ทำให้ต้องมีการจัดการเรื่องบุคลากรเพิ่มด้วย เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและผลิตทันความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

8.1.4 ด้านบุคลากร

การรักษาความสะอาด และความปลอดภัยในการผลิต จึงต้องมีการคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งพนักงานผลิต โดยยึดหลักของ GMP (Good Manufacturing Practice) พนักงานต้องมี สุขลักษณะที่ดี ไม่เป็นโรคติดต่อหรือโรคนำรังเกียจ รักษาความสะอาดร่างกายอยู่เสมอ และเนื่องจากตลอดขั้นตอนกระบวนการผลิตจำเป็นต้องมีพนักงานในการควบคุม ทำให้พนักงานต้องทราบถึงรายละเอียดส่วนประกอบ อัตราส่วนผสม และรายละเอียดทุกขั้นตอนในการผลิต เพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีพนักงานลาออก หรือมีการนำสูตรออกไปเผยแพร่ จึงต้องมีการทำสัญญาว่าจ้าง พร้อมระบุข้อตกลงเรื่องการรักษาความลับของบริษัทที่เกี่ยวข้องตลอดขั้นตอนกระบวนการผลิต

8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาด เกิดจากกลไกทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ การวิเคราะห์ความเสี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีดังนี้

8.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กเป็นเพียงตัวเลือกหนึ่งสำหรับคุณแม่ ที่ไม่มีเวลาทำอาหารให้ลูกทาน หรือเป็นอาหารที่พกพาไปต่างจังหวัดเท่านั้น ทำให้กลายเป็นอาหารเฉพาะกลุ่ม และแบรนด์เต็มคำยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงต้องเน้นเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ด้านความปลอดภัย ด้านโภชนาการ ด้านความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธ การทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การจัด โปร โมชั่น และการแถมสินค้า ซึ่งถ้าการสื่อสารไม่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

8.2.2 การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตลาดอาหารสำหรับเด็กมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันในตลาดจึงเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กในท้องตลาดส่วนใหญ่เน้นเรื่องสรรพคุณทางโภชนาการ เพื่อดึงดูดความสนใจให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังนั้นบริษัทควรมีการติดตามความนิยมของตลาด และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ พร้อมทั้งสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ พร้อมทั้งมีการวางแผน ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างยอดขาย และเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคต่อไป

8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงิน เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ในอนาคต อันเนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมทางการเงินที่จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าของธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีดังนี้

8.3.1 ด้านสภาพคล่องตัว

เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการซื้อสินค้าทั้งรูปแบบเงินสดและเงินสด ส่วนการขายสินค้าเป็นการขายในรูปแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการขาดสภาพคล่องตัวทางการเงินได้ จนทำให้เงินสดไม่เพียงพอต่อการหมุนเวียนใช้จ่าย ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยง ซึ่งต้องควบคุมความผันผวนของกระแสเงินสด จัดดุลยภาพของสถานะและวงเงินเครดิตให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน โดยทำการตรวจสอบบัญชี เพื่อวิเคราะห์รายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้น ติดตามยอดเงินคงเหลือ วางแผน จัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า และทำการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งวางแผนและเตรียมการจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยเริ่มพิจารณาแหล่งเงินทุนสำหรับการกู้เงินระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว กรรมการ หรือสถาบันการเงิน พร้อมกับกันวงเงินสำรองสำหรับการใช้จ่ายฉุกเฉิน และปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง

8.3.2 ด้านการสูญเสียเครดิต

เนื่องจากบริษัทมีการซื้อสินค้าในรูปแบบเงินเชื่อ จึงมีโอกาสเกิดความเสี่ยงในด้านการสูญเสียเครดิต ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น จึงควรมีการวางแผนและกั้นวงเงินสำหรับการใช้จ่ายฉุกเฉิน ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และพิจารณาแหล่งเงินทุนสำหรับการกู้เงินระยะสั้น เริ่มจากบุคคลในครอบครัว กรรมการ หรือสถาบันการเงิน

8.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก ดังนั้นจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อวางแผนการป้องกันความเสี่ยงดังกล่าว โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมีดังนี้

8.4.1 ด้านข้อร้องเรียน

ความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจอาหารสำหรับเด็ก ถ้าหากมีข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคที่เกิดจากความผิดปกติของอาหาร หรือเด็กเกิดความผิดปกติหลังจากรับประทาน บริษัทยินดีที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เกิดความผิดปกติหลังจากรับประทานอาหาร พร้อมทั้งยินดีหาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นทันที โดยยินดีเปิดสถานที่ผลิต ตลอดจนขั้นตอนและกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาด ปลอดภัยในการผลิตอีกครั้งหนึ่ง เพราะมีความเชื่อว่า หากมีกรณีผิดพลาด และทางบริษัทสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว จะนำความมั่นใจและความไว้วางใจกลับมาได้

8.4.2 ด้านกฎหมาย

ควรศึกษาข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารสำเร็จรูปสำหรับเด็ก เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ยกตัวอย่างข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

บทที่ 9 แผนงานในอนาคต

9.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ในระยะแรกผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 2 สูตร แต่มีแผนพัฒนาสูตรเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนู พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ปรับรูปแบบถุง เพิ่มฝาเกลียว เพื่อสะดวกในการใช้งาน ง่ายต่อการเท สะดวกในการรับประทาน หรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์แบบขวด สำหรับคุณพ่อ คุณแม่ที่ต้องการบรรจุภัณฑ์แบบพกพา ให้มีความสะดวกมากขึ้น โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จะพัฒนาตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงมีแผนขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของเด็กเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งถือเป็นการกระจายความเสี่ยงของการลงทุนของบริษัทอีกทางหนึ่ง

9.2 การพัฒนาทีมที่ปรึกษา

นอกจากทีมที่ปรึกษาในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณค่าทางโภชนาการ และพัฒนาการของเด็กแต่ละวัยแล้ว ปัญหาในด้านอื่น ๆ ที่มีผลที่เกี่ยวข้องกับการรับประทาน ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม โดยสาเหตุอาจเกิดจากการเข้าใจผิดของกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่ ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาทีมที่ปรึกษาเพิ่ม เช่น การร่วมมือกับนักจิตแพทย์สำหรับเด็ก ซึ่งจะให้คำปรึกษากับกลุ่มคุณพ่อ คุณแม่เกี่ยวกับเด็กที่มีปัญหาทางด้านพฤติกรรม อารมณ์ การเรียนรู้ ตลอดจนวิธีการเลี้ยงดู เพื่อให้กลุ่มคุณพ่อ คุณแม่เข้าใจ และปรับพฤติกรรมให้เหมาะสมกับเด็กแต่ละวัย

9.3 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อธุรกิจถึงจุดคุ้มทุนทางการเงิน หรือแบรนด์เป็นที่รู้จัก และสามารถครองใจกลุ่มผู้บริโภคได้แล้ว บริษัทจะขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยการเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น หรือร้านค้าชั้นนำทั่วไปบางสาขา เช่น ร้านขายอาหารสุขภาพ และ Tops Supermarket เพื่อเป็นจุดรับคำสั่งซื้อและส่งสินค้า เพิ่มความสะดวกสบาย และการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการวางจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2562). กรมอนามัย เร่งส่งเสริมโภชนาการสร้างเด็กไทยสูงสมส่วน มี EQ ดี. 16 มกราคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=28467>
- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2010). ชีวิตทันสมัย : ชีวิตเร่ร่อนแต่ต้องดูดี. *Quality for Market & Branding*, 16(149), 92-94.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2020). “กสอ.” ชี้ “ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก” โดสวายกระแสโควิด-19. 12 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ https://www.thansettakij.com/content/Macro_econ/445279
- ทีวีพูล. (2561). ชีวิตเร่ร่อน ทำให้การบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ. 5 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.tvpoolonline.com/content/775754>
- Wongnai. (2020) รู้ให้ทัน ไซ้ให้เป็น ระบบเคลือบฟันเพื่อร้านอาหารระดับร้านสู่ยุค 4.0. 5 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์
- ที่นี่แนวหน้า. (2562). ปัญหา “โภชนาการเด็กไทย” ปัจจุบันมีมากกว่าแค่เรื่องทุจริต. 13 กรกฎาคม 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.naewna.com/politic/columnist/40710>
- เทียนทิพย์ เดียวกี้. (2561). ปัญหาสุขภาพเด็กไทย แก้ไขด้วยโภชนาการ. 19 พฤศจิกายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.thaihealth.or.th/Content/45453-ปัญหาสุขภาพเด็กไทย%20แก้ไขด้วยโภชนาการ.html>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. (2537). อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก. 6 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P158.pdf
- โรงพยาบาลทักษิณ. (มปป.). อาหารในแต่ละช่วงวัยของชีวิต. 26 พฤศจิกายน, จากเว็บไซต์ <http://www.thaksinhospital.com/thaksin/hot.php?id=93>
- วรรณภา. (2555). โภชนาการสำหรับเด็กปฐมวัยและวัยก่อนเรียน. 19 พฤศจิกายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.thaihealth.or.th/Content/20231-โภชนาการสำหรับเด็กปฐมวัยและวัยก่อนเรียน%20.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). Food Delivery Application ค้นธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง. 7 มิถุนายน 2562, จากเว็บไซต์ https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/20190607_00.aspx

บรรณานุกรม

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ความท้าทาย...หลังวิกฤตโควิด ผลักดันธุรกิจร้านอาหารสู่ New Normal. 5 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/RestaurantFB-1505.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. K SME Analysis, มปป, 2-4.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าสู่ยุค “อี – คอมเมิร์ซ” เครื่องมือทำธุรกิจ “ที่ขาดไม่ได้”. 5 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://ismed.or.th/SPR310863.php>
- สำนักข่าว Hfocus. (2557). ประชุมโภชนาการ โลกรับมือปัญหาเด็กขาดสารอาหาร/ผู้ใหญ่ 500 ล้านคน " อ้วน ". 19 พฤศจิกายน 2562 , จากเว็บไซต์ <https://www.hfocus.org/content/2014/11/8664>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (มปป). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ฉบับประชาชน. 5 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <http://nsc.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/04/ยุทธศาสตร์ชาติ-ฉบับประชาชน.pdf>
- สุขภาพคนไทย. (2561). พ.ร.บ. ควบคุมการส่งเสริมการตลาดอาหารสำหรับเด็กเล็ก พ.ศ. 2560 ชัยชนะเบื้องต้นของแม่และเด็กไทย. 6 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ https://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2018/thai2018_16.pdf
- อุมพร สุทัศน์วีรฤติ และคณะ. (2552). คู่มืออาหารตามวัยสำหรับทารกและเด็กเล็ก. นนทบุรี: บริษัท บีคอนดี เอ็นเทอร์ไพรซ์ จำกัด
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2560). ครอบครัวไทย ปัญหาและการเตรียมการรับมือกับอนาคต. 14 เมษายน 2560, จากเว็บไซต์ <https://mgronline.com/daily/detail/9600000036940>
- องค์การยูนิเซฟ. (มปป). การพัฒนาเด็กปฐมวัย. 19 พฤศจิกายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.unicef.org/thailand/th/ภารกิจของยูนิเซฟ/การพัฒนาเด็กปฐมวัย>
- Food Network Solution. (มปป). Retort pouch / รีทอร์ทพาช์. 4 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0473/retort-pouch-รีทอร์ทพาช์>

บรรณานุกรม

- Marketing Oops!. (2020). เจาะพฤติกรรม ‘มนุษย์แม่ยุคดิจิทัล’ พบ 92% มีอำนาจตัดสินใจซื้อ และเป็นขาซื้อออนไลน์ถึง 64%. 6 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.marketingoops.com/reports/insight-digital-mom-2020/>
- Organic Farm. (2016). ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ และผักอินทรีย์ ต่างกันอย่างไร. 6 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ <https://www.organicfarmthailand.com/what-are-the-different-vegetables/>
- Packaging Industrial Intelligence Unit. (มปป). Retort pouch. 4 พฤศจิกายน 2563, จากเว็บไซต์ https://www.packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/html-demo/file_technology/3287596410.pdf



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง " การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี " โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

มีกรอบในการสอบถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี และเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1.1 คุณมีลูกหรือไม่

มี

ไม่มี

1.2 คุณมีลูกกี่คน

1 คน

2 คน

3 คน

มากกว่า 3 คน

1.3 ลูกคุณอายุเท่าไร

ระบุ : _____

1.4 คุณอาศัยอยู่จังหวัดอะไร

ระบุ : _____

ส่วนที่ 2 : คำถามด้านประชากรศาสตร์

2.1 เพศ

- ชาย หญิง

2.2 อายุ

- น้อยกว่า 21 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี
 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

2.3 สถานะ

- แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย โสด

2.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท 55,001 บาท ขึ้นไป

2.6 อาชีพ

- แม่บ้าน/พ่อบ้าน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานองค์กรเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ นักเรียน/นักศึกษา
 อื่น ๆ (ระบุ) _____

2.7 รูปแบบครอบครัว

- คุณพ่อ/คุณแม่ เลี้ยงเดี่ยว
- พ่อ/แม่ เลี้ยงเดี่ยว อาศัยอยู่กับ ปู่/ย่า/ตา/ยาย/พี่/น้อง
- ครอบครัวเดี่ยว (พ่อ แม่ ลูก)
- ครอบครัวขยาย (พ่อ/แม่/ลูก/ปู่/ย่า/ตา/ยาย)
- ครอบครัวเครือญาติ (พ่อ/แม่/ลูก/ปู่/ย่า/ตา/ยาย/พี่/น้อง)

2.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

- บ้านเดี่ยว
- อาคารพาณิชย์/ตึกแถว/ทาวน์เฮาส์
- อพาร์ทเมนต์/คอนโดมิเนียม
- อื่น ๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับเด็กทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

3.1 คุณคิดว่าอาหารเสริมสำหรับเด็กควรเริ่มทานตั้งแต่อายุเท่าไร? (อาหารเสริม = อาหารอื่น ๆ ที่นอกจากนมแม่)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="radio"/> น้อยกว่า 6 เดือน | <input type="radio"/> ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป | <input type="radio"/> ช่วง 7-8 เดือน |
| <input type="radio"/> ช่วง 9-12 เดือน | <input type="radio"/> ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป | <input type="radio"/> ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป |
| <input type="radio"/> ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป | <input type="radio"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____ | |

3.2 ความถี่ในการรับประทานอาหารเสริมของคุณ

- | | | |
|---|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> วันละ 1 มื้อ | <input type="radio"/> วันละ 2 มื้อ | <input type="radio"/> วันละ 3 มื้อ |
| <input type="radio"/> มากกว่าวันละ 3 มื้อ | | |

3.3 ลักษณะอาหารที่ลูกรับประทาน

- | | | |
|--|----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> ผงผสมน้ำ | <input type="radio"/> บดละเอียด | <input type="radio"/> บดหยาบ |
| <input type="radio"/> หั่นเต๋าชิ้นเล็ก | <input type="radio"/> ข้าวกล่อ่ง | <input type="radio"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

3.4 การเตรียมอาหารสำหรับลูก

- ใช้น้ำร้อน เข้าเตาไมโครเวฟ อุ้มด้วยเตาแก๊ซ
 นำบรรจุภัณฑ์แช่ในน้ำร้อน อื่น ๆ (ระบุ) _____

3.5 ปริมาณอาหารที่ลูกรับประทานในแต่ละมื้อ

- น้อยกว่า 4 ออนซ์ > 114 กรัม > 23 ช้อนชา
 4-6 ออนซ์ = 114-170 กรัม = 23-34 ช้อนชา
 6.1-8 ออนซ์ = 170.1-227 กรัม = 35-46 ช้อนชา
 มากกว่า 8 ออนซ์ < 227 กรัม < 46 ช้อนชา

3.6 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

(ตัวอย่างอาหารเสริมสำเร็จรูปที่มีในท้องตลาด เช่น Peachy , HOORAY , CERELAC , Happy

Spoon , Mommy's Little pot , Baby Recipe , my little Boss , BAANRAYA , Baby Natura เป็นต้น)

- ไม่เคยซื้อ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 ซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

3.7 คุณเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปีจากที่ใด

- ซูเปอร์มาร์เก็ต
 โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์
 ฟู้ดเดลิเวอรี เช่น ไลน์แมน แกร็บ ฟู้ดแพนด้า
 ช่องทางอีคอมเมิร์ซ เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า
 อื่น ๆ (ระบุ) _____

3.8 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมสำเร็จรูปสำหรับทารกและเด็กเล็ก อายุ 6 เดือนถึง 3 ปี

- ญาติหรือคนในครอบครัว แพทย์หรือนักโภชนาการ เพื่อน
 ลือที่นำเชื่อถือ ครู พี่เลี้ยง หรือเนอสเซอรี่ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 อื่น ๆ (ระบุ) _____

4.11 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ขวดแก้ว ถุงลามิเนต ถ้วยหรือกล่องพลาสติก
- อื่น ๆ (ระบุ) _____

4.12 ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายต่อปริมาณ 1 มื้อ

- น้อยกว่า 40 บาท 41 - 60 บาท 81 - 100 บาท
- 101 - 120 บาท มากกว่า 120 บาท

4.13 ส่วนประกอบในอาหารที่คุณต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไข่แดง | <input type="checkbox"/> ตับหมู | <input type="checkbox"/> เนื้อหมู |
| <input type="checkbox"/> เนื้อไก่ | <input type="checkbox"/> เนื้อปลา | <input type="checkbox"/> พริกทอง |
| <input type="checkbox"/> แครอท | <input type="checkbox"/> มะเขือเทศ | <input type="checkbox"/> พริกเขียว |
| <input type="checkbox"/> ตำลึง | <input type="checkbox"/> หอมหัวใหญ่ | <input type="checkbox"/> บล๊อคโคลี่ |
| <input type="checkbox"/> มันฝรั่ง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____ | |