

แผนธุรกิจ ทีพี ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโรงงานนางแอ่น



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ บริษัท ทีพี จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากรงนก ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากรงนกที่ต้องอาศัยการปรับตัวเป็นอย่างมากในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และก้าวสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการและคณะกรรมการที่ปรึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จไปได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวคุณพ่อคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นแรงบันดาลใจ กำลังใจที่สำคัญเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้และคำชี้แนะตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธนพงษ์ พรหมรักษ์

แผนธุรกิจ ทีพี ผลิตภัณฑ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่น

MANUFACTURING AND DISTRIBUTING THE BIRD'S NEST PRODUCT

ธนพงษ์ พรหมรักษ์ 6250165

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากปัญหาดังกล่าวประกอบกับประสบการณ์ในการทำงานโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้า fast-moving consumer goods (FMCG) ในประเทศไทยเป็นระยะเวลากว่า 6 ปี จึงมองเห็นโอกาสที่จะเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ดำเนินธุรกิจคอนโดนก ด้วยการนำวัตถุดิบที่มีมาแปรรูปสินค้าให้อยู่ในรูปแบบ Mass Consumer product มากขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าช่องทางใหม่ๆ ด้วยการค้นหาแหล่งวัตถุดิบ แปรรูป บรรจุภัณฑ์ จัดเก็บ รวมทั้งจัดส่ง เพื่อจำหน่ายผ่านร้านอาหารในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดผู้บริโภคครั้งนกจากกลุ่มผู้บริโภคแบบขวด ไปยังกลุ่มที่หันมาบริโภคครั้งนกเป็นอาหารในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบการทำธุรกิจแบบ Consignment Model โดยบริษัทมีหน้าที่ผลิตและจำหน่าย ในขณะที่เดียวกันต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ สร้าง Product awareness ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่ Facebook และ Instagram เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้บริโภค ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 1,057,600 บาท โดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้นประมาณ 600,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันการเงิน ประมาณ 457,600 บาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 100 สามารถคืนทุน ได้ในระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,950,189.39 บาท

คำสำคัญ : รังนกนางแอ่น/ แผนธุรกิจ/ ออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและ โอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	9
2.1 วิสัยทัศน์	9
2.2 พันธกิจ	9
2.3 วัตถุประสงค์	9
2.4 เป้าหมาย	9
2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	9
2.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	10
2.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 ขึ้นไป)	10
2.5 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า	11
2.5.1 การมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด	12
2.5.2 สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน	12
2.5.3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์	12
2.5.4 กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	14
3.1 ปัจจัยภายนอก	14
3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ	14
3.1.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	15
3.1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	18
3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	21
3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย	21
3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยการใช้ Five Force Model	22
3.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry among current competitors)	22
3.2.2 การแข่งขันจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	24
3.2.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)	24
3.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)	25
3.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	26
3.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	27
3.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	27
3.3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)	27
3.3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)	28
3.3.1.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)	29
3.3.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)	30
3.4 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	31
3.4.1 บริษัท ไทยเนสคอร์ตเปอร์เรชั่น จำกัด	31
3.4.2 บริษัท เอเชียรังก (ประเทศไทย) จำกัด	34
3.4.3 บริษัท อนันต์ไทยเบอร์ดเนส จำกัด	35
3.4.4 บริษัท โรซ์ ปากพนัง อินเตอร์เทรด จำกัด	36
3.4.5 Vera Bird's Nest	38
3.5 ช่องว่างและโอกาสที่พบ	39
3.5.1 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากการสอบถามเชิงคุณภาพ กับผู้ประกอบการร้านอาหาร	39
3.5.2 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากการสอบถามเชิงปริมาณ กับผู้บริโภค	42
3.5.3 สรุปช่องว่างและโอกาสที่พบ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	แผนการตลาด
	47
4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)	42
4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	42
4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	42
4.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	43
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	43
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า (Price Strategy)	44
4.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)	45
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	45
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน
	47
5.1 ทำเลที่ตั้ง	47
5.2 กระบวนการดำเนินงาน	47
5.2.1 กิจกรรมการขาย	47
5.2.2 กิจกรรมการผลิตและกระจายสินค้า	48
5.2.3 กิจกรรมการสนับสนุนธุรกิจ	52
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร
	54
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	54
6.2. โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)	55
6.2.1. คุณสมบัติพนักงาน	55
6.2.1.1 Marketing officer	55
6.2.1.2. Sales Personnel	56
6.2.1.3. Manufacturing and Supply chain officer	56
6.2.1.4 Trade marketing officer	57
6.2.1.5 Accounting Officer	57
บทที่ 7	แผนการเงิน
	59
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2. ที่มาของรายได้	59
7.2.1. การประมาณการรายได้	59
7.3. ที่มาของค่าใช้จ่าย	61
7.3.1 ต้นทุนทางตรง (Cost of goods sold)	61
7.3.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย (Trade promotion)	61
7.3.3. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect cost)	65
7.3.3.1 ค่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต	65
7.3.3.2 ค่าจ้างพนักงาน	65
7.3.3.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	66
7.4. กำไรสุทธิ	67
7.4.1 กรณีเป็นไปตามคาดหมาย	67
7.4.1.1. งบกำไรขาดทุน	68
7.4.1.2. งบดุล	69
7.4.1.3 จุดคุ้มทุนการดำเนินงานธุรกิจ	71
7.4.2 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case Scenario)	72
7.4.2.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Worst case	72
7.4.2.2 ประมาณการงบดุล กรณี Worst case	74
7.4.2.3 จุดคุ้มทุนการดำเนินงานธุรกิจ กรณี Worst case	75
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	76
8.1 แผนงานในปี ที่ 5-6	76
8.2 แผนงานในปี ที่ 7-8	76
8.3 แผนงานปี ที่ 9-10	76
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	77
9.1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	77
9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจ	77
9.1.2 ความเสี่ยงจากโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
9.1.3 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์	77
9.2. ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรมอาหาร	78
9.2.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ	78
9.2.2 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	78
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก ก เกณฑ์การตั้งคำถามและการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ถูกสัมภาษณ์	88
ภาคผนวก ข แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ บริโภคครั้งนของประชากร	91
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความสนใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโรงงานแอ่นในร้านอาหาร ของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562	7
3.1 สรุปปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ	21
3.2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis	30
3.3 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร	40
6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	60
7.1 แสดงเงินลงทุนที่ต้องการ	65
7.2 แสดงยอดขายอาหารของ บริษัท Yum จำกัด (มหาชน)	66
7.3 แสดงการประมาณการสินค้าของบริษัทในปีที่ 1	67
7.4 แสดงการต้นทุนทางตรงของสินค้าต่อหน่วย (COGS)	67
7.5 Tier Discount	68
7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1	69
7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 2	69
7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 3	69
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 4	70
7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 5	71
7.11 แสดงต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต	71
7.12 แสดงค่าจ้างพนักงานในบริษัท	72
7.13 แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	72
7.14 แสดงค่าใช้จ่ายทางอ้อม	73
7.15 แสดงกำไรสุทธิต่อหน่วยสินค้า	74
7.16 งบกำไรขาดทุน	74
7.17 งบดุล	76
7.18 แสดงอัตราการเติบโตของบริษัท	78
7.19 แสดงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ	78
7.20 แสดงประมาณการยอดขายกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.21	แสดงงบกำไรขาดทุนกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	79
7.22	แสดงงบดุลกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case	80
7.23	แสดงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ ในกรณี Worst case	82



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพการก่อสร้างอาคารคอนโดนิก	2
1.2 ภาพภายนอกของอาคารที่สร้างเป็นคอนโดนิก	3
1.3 รังนกในคอนโดนิก	4
1.4 ผลผลิตรังนกที่เก็บได้	4
1.5 New normal ของคนไทยจากสถานการณ์โควิด-19	6
2.1 BCG Matrix	11
3.1 คนไทยเสี่ยงโรคอ้วน จากแนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่	13
3.2 จำนวนชั่วโมงที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในแต่ละวัน	15
3.3 กิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยม	15
3.4 แสดงมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ของประเทศไทยในสินค้ากลุ่มต่างๆ ปี 2563	17
3.5 แสดงอัตราการเติบโตสินค้ากลุ่มต่างๆ ในช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย ปี 2563	17
3.6 เทียบกับประชากรโซเซียลในไทยมีส่วนเท่าใดของโลก	19
3.7 แสดง Forrester analysts' reports	20
3.8 เงื่อนไขการค้นหาแบบปฐมภูมิ โดยใช้ Google search	23
3.9 ผลการค้นหาแบบปฐมภูมิ โดยใช้ Google search	24
3.10 แสดงผลประกอบการของบริษัท สก๊อตติสดีสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	26
3.11 แสดงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยใช้ Five Force Model	27
3.12 แสดงผลการค้นหาแบบปฐมภูมิ	31
3.13 ตราสินค้าเครื่องคั้มรังนกแบรนด์ “Bwell”	31
3.14 สินค้าเครื่องคั้มรังนกแบรนด์ “Bwell”	32
3.15 สินค้าเครื่องคั้มรังนกแบรนด์ “ลดา”	34
3.16 สินค้าเครื่องคั้มรังนกแบรนด์ “gongzhu”	35
3.17 สินค้าเครื่องคั้มรังนกแบรนด์ “ไรซ์”	36
3.18 สินค้าจากรังนกแบรนด์ “Vera”	38
3.19 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.20 แสดงจำนวนผู้ที่เคยบริโภครังนกของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
3.21 แสดงเหตุผลที่รับประทานรังนก	43
3.22 แสดงราคาเฉลี่ยของรังนกที่บริโภค	43
3.23 แสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เผยแพร่ถ่ายรูปหรือวิดีโออาหารในสังคมออนไลน์	43
3.13 แสดง Business Model canvas	46
4.1 ตัวอย่างรังนกต้นสำเร็จ	49
5.1 เครื่องทำอาหารอบแห้งประสมค์	57
5.2 เครื่องซีลสุญญากาศ	58
5.3 ตู้แช่แข็งอาหาร	58
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	61

บทที่ 1 บทนำ

การบริโภครังนกในอดีตจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีน ซึ่งมีความเป็นมาในการบริโภค รังนกมากกว่า 1,500 ปี ในอดีตเป็นอาหารของเชื้อพระวงศ์หรือกลุ่มชนชั้นสูงของจีน รังนกคือน้ำลายของ นกนางแอ่น ตามตำราแพทย์จีนโบราณระบุไว้ว่ามีสรรพคุณบำรุงปอดและระบบหายใจ ละลายเสมหะ รวมถึงระงับอาการไอ เหมาะสำหรับการรับประทานเพื่อนำรูปร่างกาย ชาวจีนเชื่อว่า รังนกคือ 1 ใน 4 ของอาหารเสริมสุขภาพชั้นเลิศของจีน โดยอาหารเสริมสุขภาพชั้นเลิศมี 4 เมนูคือ รังนก โสม เขากวางและลำไย (นร.สิทธิวุฒิ ศรีระวัตร, 2012)

ในประเทศไทยมีการบริโภครังนกมากขึ้น โดยนิยมรับประทานเพื่อสุขภาพ ใน ผู้สูงอายุ นิยมรับประทานเพื่อละลายเสมหะและระงับอาการไอในกลุ่มวัยรุ่นและวัยกลางคน ที่นิยมที่สุดคือการมอบเป็นของขวัญให้แก่กันในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ในแต่ละโอกาส ไม่ว่าจะเป็นตรุษจีน หรือซื้อให้แก่ญาติผู้ใหญ่ที่เคารพ ผู้ป่วย สตรีตั้งครรภ์รับประทานเป็นประจำ คาดว่าการบริโภครังนก ในแต่ละปีมีมูลค่าเกินกว่าปีละ 120,000 ล้านบาททั่วโลกหรือกว่า 160 พันล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศ ณ กรุงมะนิลา, 2560) โดยแหล่งผลิตรังนกที่สำคัญคือ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และไทย

สำหรับในเมืองไทยนั้น มีนกนางแอ่น 3 ชนิดด้วยกัน คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรัง ตะโพกขาว และนกแอ่นหางสีเหลือง โดยรังของนกนางแอ่นทั้ง 3 ชนิดนั้นสามารถใช้กินได้ นกนางแอ่นเป็นนกขนาดเล็ก บินด้วยความเร็วเฉลี่ย 140 กิโลเมตร ต่อชั่วโมง นกชนิดนี้จะอยู่ตามเกาะกลางทะเลหรือบริเวณห่างชายฝั่งทะเลไม่กี่กิโลเมตร รังนกที่อยู่ตามเกาะแก่งต่างๆ ทางภาคใต้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค และได้มีการให้สัมปทานเก็บรังนกแก่เอกชนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2479

การสัมปทานรังนกเกาะแต่ละแห่งจะมีเม็ดเงินจำนวนมหาศาลให้แก่รัฐบาลและผู้ได้รับสัมปทาน นกบนเกาะจึงได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้รับสัมปทานเป็นอย่างดี เพราะจำนวนรังนกที่เก็บได้ขึ้นอยู่กับจำนวนนกที่อาศัยอยู่บนเกาะ ผู้รับสัมปทานจึงต้องรักษาสภาพแวดล้อมของเกาะเป็นอย่างดีและมีการเฝ้าระวังโดยคนงานที่มีอาวุธครบมือป้องกันไม่ให้มีการบุกรุกเกาะ จากการรบกวนของบุคคล ที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการอยู่อาศัยของนกนางแอ่นกินรัง โดยรังนกนางแอ่นเกาะจะถูกซื้อขายกันในราคาระดับโลกร้อยละ 1 แสนบาทขึ้นไป แล้วแต่คุณภาพของรังนก

ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านอันดามัน มีเกาะแก่งมากมายซึ่งเป็นพื้นที่ที่นกนางแอ่นกินรังอาศัยอยู่ บนเกาะเกือบทุกเกาะในพื้นที่ดังกล่าวที่ไม่มีคนอยู่อาศัย เป็นที่อาศัยของนกนางแอ่นกินรัง

จำนวนมหาศาล จึงมีการให้สัมปทานเกาะรังนกนางแอ่นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็มีนกจำนวนไม่น้อยที่ย้ายมาอาศัยทำรังในอาคารบ้านเรือนที่ไม่มีคนอยู่ บริเวณริมชายฝั่งทะเลด้วย จึงทำให้เกิดการเลี้ยงนกนางแอ่นขึ้น โดยการสร้างอาคารเพื่อเลียนแบบถ้ำบนเกาะ ทั้งโครงสร้าง ทางเข้าออกของนก ความชื้นในถ้ำ และเปิดเสียงนกเพื่อเรียกนกให้เข้ามาอาศัยทำรังอยู่ในอาคารดังกล่าว เรียกว่า ธุรกิจออนโดนก



ภาพที่ 1.1 ภาพการก่อสร้างอาคารคอนโดนก



ภาพที่ 1.2 ภาพภายนอกของอาคารที่สร้างเป็นคอนโดน

ในช่วงปีแรกของการสร้างคอนโดนนั้นไม่ควรที่จะเก็บผลผลิตเนื่องจากต้องการเพิ่มปริมาณให้พ่อแม่พันธุ์มีจำนวนมากขึ้น ส่วนในปีที่สองเริ่มเก็บได้บ้างเล็กน้อย และเริ่มเก็บได้จำนวนมากในปีที่สี่และปีที่ห้า เนื่องจากปริมาณพ่อแม่พันธุ์ที่เพิ่มขึ้น เฉพาะในดึกตามภาพด้านบน ก่อสร้างในปี พ.ศ. 2557 เป็นตึกสามชั้นขนาดความกว้าง 8 เมตร ยาว 16 เมตร ในส่วนนี้ในช่วง 2-3 ปีแรก มีผลผลิตต่อปี 10-20 กิโลกรัม แต่ในปัจจุบันสามารถเก็บผลผลิตรังนกนางแอ่นปีละประมาณ 30 กิโลกรัม ซึ่งเพื่อนของผู้จัดทำที่จะมาเปี่ยพาร์ทเนอร์กันนั้น มีคอนโดนลักษณะนี้อยู่ทั้งสิ้น 4 หลัง ทำให้มีปริมาณรังนกที่ก็ได้มากกว่า 100 กิโลกรัม ต่อปี



ภาพที่ 1.3 รังนกในคอนโดนก



ภาพที่ 1.4 ผลผลิตรังนกที่เก็บได้

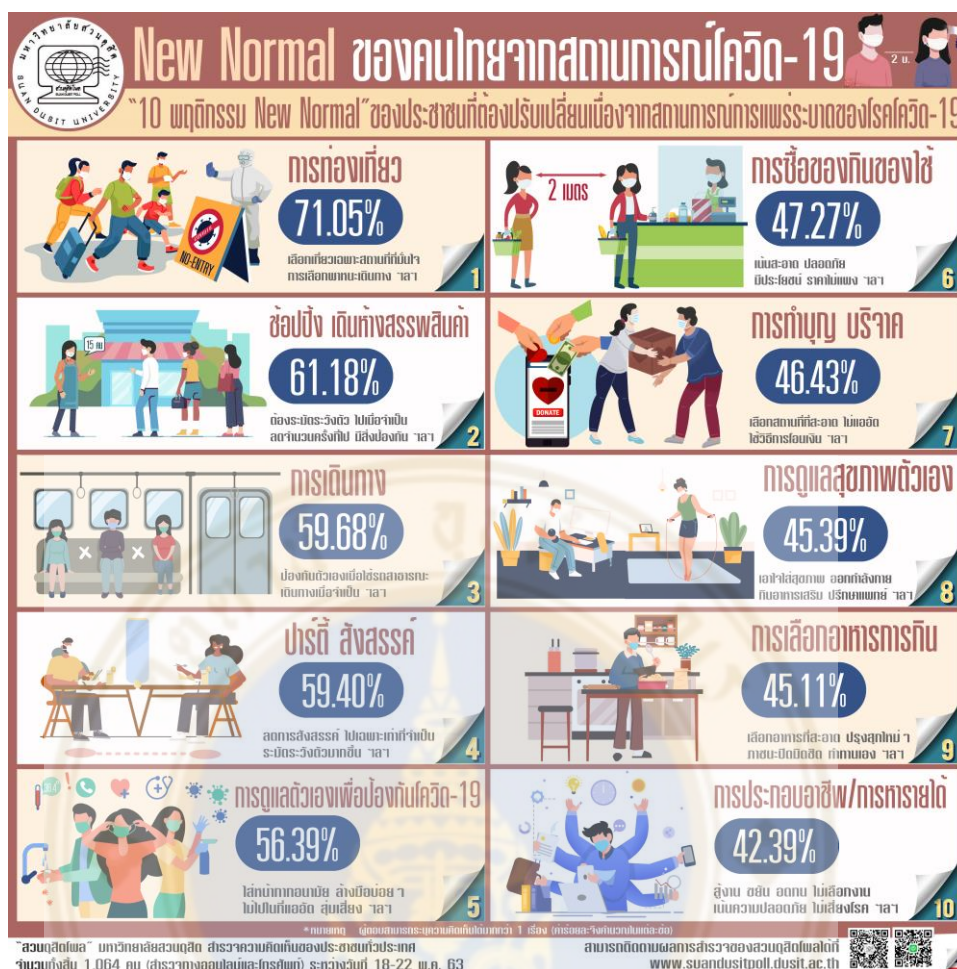
ดังที่กล่าวไปข้างต้น ธุรกิจรังนกในปัจจุบันจึงมีการขยายตัวออกอย่างรวดเร็ว จากในอดีตรังนกมีแค่ในธรรมชาติ ซึ่งต้องอาศัยเก็บจากการสัมปทานเกาะเท่านั้น ทำให้มีราคาที่สูง

สูง แต่ปัจจุบันมีธุรกิจที่เรียกว่าคอนโดรังกเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายกว่าเดิมและราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าธรรมดา ก่อให้เกิดการขายตัวของธุรกิจคอนโดนอย่างรวดเร็ว ฉะนั้นผู้จัดทำจึงเห็นความสำคัญในการเข้าไปตลาดรังกเพราะปัจจุบันรังกถือเป็นวัตถุดิบยอดนิยมของโลกอีกชนิดหนึ่งและยังไม่เพียงพอต่อตลาดเมื่อเทียบอัตราการผลิตกับปริมาณการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง COVID19 ระบาด เพราะสรรพคุณที่ช่วยบำรุงปอดและระบบหายใจ ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงและอาการของผู้ที่ติดเชื้อ ทำให้อัตราการบริโภคสูงขึ้น ด้วยอัตราการบริกรังนกดังกล่าวนี้นำให้ ธุรกิจมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต

บริษัท ทีพี จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นในจังหวัดภูเก็ตโดยมีแนวคิดในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายรังกนางแอ่น โดยปัจจุบันรังกนางแอ่นที่มีรูปร่างมีขนาดใหญ่สีขาวไม่มีเศษขนนกจะมีมูลค่าสูงถึงโลกรัมละ 50,000 บาท ซึ่งรังกจะมีลักษณะกรอบหักง่าย มักจะขายกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นของฝาก ทำให้ขายได้ราคาดี และรังกที่มีขนาดเล็กไม่เป็นทรงหรือเศษรังกจะได้ราคาต่ำถึงโลกรัมละไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบกับในช่วงที่เกิด COVID ประเทศไทยประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของทั้งประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนัก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่พึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นหลัก ผู้ประกอบการบ้านรังกนางแอ่น ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ทำให้มีรังกนางแอ่นที่ขายไม่ได้เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงเห็นโอกาสที่จะเข้ามาช่วยระบายรังกนางแอ่นด้วยการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย

COVID19 คือโรคอุบัติใหม่ ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก แทบทุกประเทศออกมาตรการเข้มงวดเพื่อหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุดเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ และประเทศไทยภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคม ดำเนินการมากกว่า 2 เดือน เหล่านี้ล้วนเป็นแรงบีบให้พฤติกรรมหลายอย่างของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปเพื่อปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤตโรคระบาด และเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะกลายเป็น “New normal” (นิว นอร์มัล) หรือความปกติใหม่ในหลายๆ ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น

ล่าสุดผลสำรวจของ “คูสิตโพล” มหาวิทยาลัยคูสิต ได้เผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ New normal ของคนไทยจากสถานการณ์โควิด-19 ระบุว่า 45.39% หันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริมและวิตามิน เพื่อดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง โดย คูสิตโพล , 2563 ที่มา <https://www.ryt9.com/s/sdp/3127346>



ภาพที่ 1.5 New normal ของคนไทยจากสถานการณ์โควิด-19

สอดคล้องกับ ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย ได้ทำการคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบเหตุการณ์การระบาดโควิด-19 เพื่อให้องค์กรต่างๆ เตรียมความพร้อมให้สามารถรับมือกับพฤติกรรมที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ระบุว่า ผู้คนจะมีความวิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) มีแนวโน้มการดูแลสุขภาพป้องกันสุขภาพเพิ่มขึ้น ก่อนหน้านี้ ยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ประเมินมูลค่าตลาดธุรกิจเสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ส่งผลดีต่อเครื่องดื่มน้ำที่ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้มีโอกาสเติบโตใน สถานะ การณ์ ดัง กล่าว ที่ มา www.marketingoops.com, สืบค้น <https://www.marketingoops.com/news/thais-new-normal-healthy/>

แม้ธุรกิจเครื่องดื่มร่งนจะมีแนวโน้มดีที่ แต่จากผลการงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร่งนทางแอ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร่งนทางแอ่นของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และมีการให้ความรู้ผู้บริโภค ณ จุดขาย (นายเฉลิมพล รัตนลาภ, 2558) จะเห็นว่าปัจจัยด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งหากจะทำเช่นนั้นได้ ผู้จัดทำก็ต้องสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมากและเวลาที่ค่อนข้างนาน เพราะการจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในคุณค่าตราสินค้านั้น จำเป็นที่จะต้องทำ Marketing ในวงกว้างผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ต่างๆ ซึ่งก่อนจะดำเนินการใดๆ ในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งผลถึงผู้บริโภคโดยตรงนั้น ธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการขายสูงมาก เพราะจำเป็นต้องขายในร้านสะดวกซื้อและห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น เทสโก้ โลตัส หรือ เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น จึงต้องเสียค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าให้กับห้างร้านที่เราจำหน่าย และหากเราต้องการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้าที่โดดเด่นและมองเห็นง่ายก็จะเป็นต้องจ่ายค่าวางสินค้าให้กับห้างเหล่านั้นด้วย และสุดท้ายธุรกิจจะต้องพบกับ Credit term จากห้างรายใหญ่ ที่ยาวนานกว่า Payment term ที่จะต้องจ่ายให้กับซัพพลายเออร์ ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและการเงิน ผู้จัดทำจึงตัดสินใจดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Business-to-Business แทน เพราะเป้าหมายของผู้จัดทำคือ จัดตั้งธุรกิจเพื่อมาดำเนินการกระจายรังกค้าส่งต่อ ในภาวะที่ประเทศลือคดวุ่น จากสถานการณ์ COVID19 ระบาด ซึ่งคาดว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 1-2 ปี เท่านั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความคล่องตัวสูง เริ่มดำเนินการเร็วและสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างรวดเร็วและต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงนั้นต่ำ ซึ่งผู้จัดทำคิดว่าธุรกิจรูปแบบ Business-to-Business นี้ จะส่งผลดีต่อธุรกิจ ให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคตต่อไป

จากแนวคิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Business-to-Business นั้น เกิดขึ้นได้จากความร่วมมือร่วมมือกับเพื่อนของผู้จัดทำ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในพื้นที่จังหวัดพังงาและภูเก็ต เป็นระยะเวลากว่า 7 ปี โดยนอกจากจะเป็นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมเองแล้วนั้น ยังเป็นผู้รับเหมาส่งรังกคอนโดมิเนียมให้กับชาวบ้านในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและพังงาด้วย ด้วยประสบการณ์ดังกล่าว ผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสที่จะเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม โดยอาศัยความสัมพันธ์กับเพื่อนของผู้จัดทำ ความเชี่ยวชาญในการจัดหาวัตถุดิบ รวมถึงศักยภาพในการเจรจาต่อรองด้านต้นทุนสินค้ากับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในพื้นที่ เป็นโอกาสให้ธุรกิจขยายตลาดอาหารจากรังนก ในรูปแบบ Consignment model ผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วประเทศกว่า 14,000 รายทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้กำลังอยู่ในช่วงปรับตัวให้สามารถแข่งขันได้ ภายใต้สถานการณ์ COVID19 ระบาดในปัจจุบัน ทางบริษัทฯ มีความเห็นว่า หากสร้าง

รูปแบบธุรกิจที่สามารถนำความต้องการของผู้ประกอบการทั่วประเทศมารวมกัน ก็จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายรวมถึงปริมาณการขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

จึงนำมาสู่แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มรังนก ควบวงจร เชื่อมต่อผู้ประกอบการกิจการคอนโดมิเนียมและผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าด้วยกัน โดนนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่นในรูปแบบใหม่ ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จำหน่ายผ่านร้านอาหารทั่วไป ผ่านเมนูอาหารใหม่ๆ ภายในร้าน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายอาหารภายในร้านที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบการทำธุรกิจแบบ Consignment Model ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้กำไร จากการขาย เฉลี่ย 20-30 เปอร์เซ็นต์ โดยบริษัทมีหน้าที่ผลิตและจำหน่าย ในขณะที่เดียวกันต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ สร้าง Product awareness ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่ Facebook และ Instagram เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้บริโภค ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562 โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 ที่มา https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf

ที่ตั้งของ นิติบุคคล	จำนวน		ทุน	
	ราย	%	ล้านบาท	%
กรุงเทพมหานคร	6,035	41.87	69,252.32	69.84
กลาง	1,282	8.89	5,146.21	5.19
ตะวันออก	2,102	14.58	7,949.76	8.02
ตะวันออกเฉียงเหนือ	530	3.68	1,501.89	1.51
เหนือ	1,036	7.19	2,655.80	2.68
ใต้	3,025	20.99	11,462.31	11.56
ตะวันตก	403	2.80	1,187.67	1.20
รวม	14,413		99,155.96	

บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

2.1 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากรังนกนางแอ่นให้มีคุณภาพและคุ้มค่า

2.2 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่นให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด
2. สร้างตราสินค้ายอมรับจากลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ
3. กระบวนการผลิตจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานในระดับสากล
4. ระบายสินค้าให้กับชาวบ้านในพื้นที่เพราะเลี้ยงรังนกนางแอ่น

2.3 วัตถุประสงค์

1. นำความคิดเห็นและปัญหาที่ได้รับจากลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น
2. เรังขยายฐานลูกค้าใหม่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนาความสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น Business partner กัน เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. หาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถขายผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่นได้

2.4 เป้าหมาย

2.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1)

ในระยะสั้นนี้ เนื่องจากอยู่ในช่วงระบาดของ COVID19 ซึ่งผู้จัดทำคิดว่าเป็นภัยพิบัติระยะสั้น จึงต้องเน้นความเร็วทั้งในด้านของการหาตลาด การผลิต การจัดส่ง ให้เกิด consumption ในตลาด และเร่งระบายรังนกที่ค้างสต็อก เพราะไม่สามารถส่งออกไปจีนได้ จึงวางกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- เข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อหาลูกค้าโดยเริ่มจากการออกงาน Trade fair ตามสถานที่ต่างๆ สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมุ่งเน้นสร้างความเข้าใจในขั้นตอนการผลิตและคุณภาพของวัตถุดิบ
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในรูปแบบ Business partner โดยให้คำปรึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์จากรังนกตลอดจนนำเสนอข้อได้เปรียบเสียเปรียบของการผลิตแบบ OEM ให้ลูกค้าทราบ
- ค้นหาพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ ที่จะมาเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากรังนกนาแอ่น ที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้พร้อมขาย โดยเน้นพัฒนาสินค้าที่สามารถระบายรังกซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งต้องตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้

2.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

ในขณะนี้ธุรกิจควรมียอดขายที่อยู่โตขึ้นทุกปี และอาจจะมีช่วงที่ยอดขายเริ่มทรงตัวในเมื่อ top line (Sales Revenue) เริ่มเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนลดลง จึงต้องหาวิธีการทำให้ bottom line (Cost) ลดต่ำลง เพื่อให้มี margin เพิ่มขึ้น โดยที่จะมุ่งพัฒนาปัจจัยภายในก่อน ซึ่งก็คือ COGS ให้ลดลง จึงวางกลยุทธ์ดังนี้

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อยร้อยละ 15 ต่อปี และมียอดขาย 1,000,000 บาท ในปีที่3
- จัดตั้งโรงงาน เพื่อผลิตสินค้าเป็นของตัวเอง
- วิจัยพัฒนาให้สามารถแยกขนนออกจากรังนกให้เร็วขึ้น เพื่อลดต้นทุนในการผลิต
- คิดตั้งเครื่อง Packaging เอง
- สร้างคอนโดนกันงแอ่น เพื่อตอบสนองความต้องการ การใช้รังนกเป็นวัตถุดิบของธุรกิจ อย่างน้อยร้อยละ 40 ของจำนวนรังนกที่ใช้ทั้งหมดในธุรกิจ
- วางเงื่อนไขการ sourcing รังนกนาแอ่นจาก Supplier ให้มีคุณภาพและรูปร่างที่เอื้อต่อการนำมาแปรรูป เช่น รับรังนกนาแอ่นขนาดเล็กและมีขนน้อย เป็นต้น

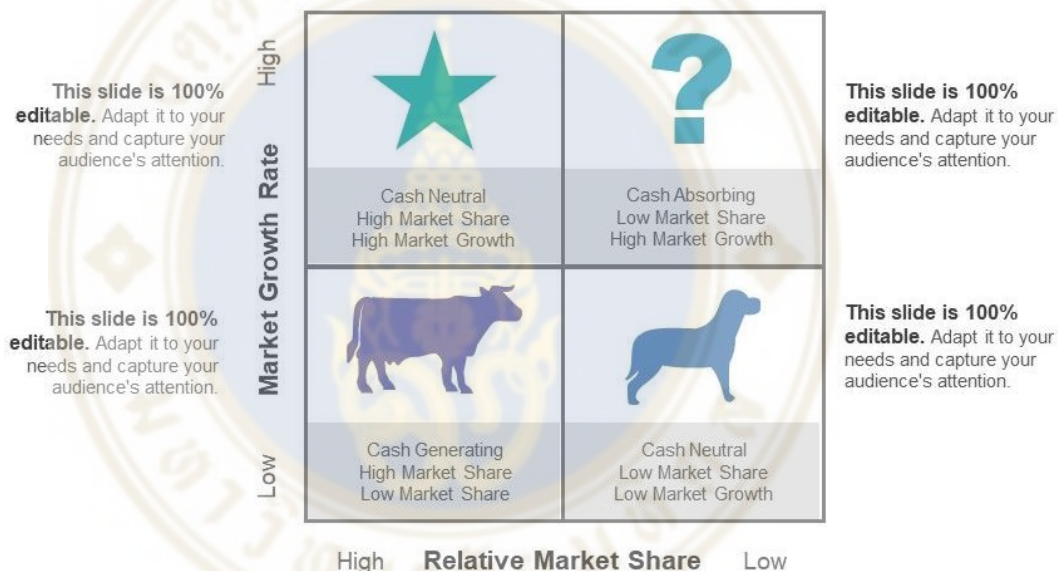
2.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 ขึ้นไป)

หากสามารถทำได้ตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ในระยะแรกและระยะกลางได้ ธุรกิจจะมีความเข้มแข็ง เพราะ มี Sales Revenue ที่เติบโตสม่ำเสมอ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีแหล่งวัตถุดิบเป็นของตัวเอง รวมทั้งเทคโนโลยีการแยกขนนออกจากรังนกนาแอ่น ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ

แต่ธุรกิจอาจจะเจอกับภาวะ Cash cow ตามหลัก BGC Matrix ในระยะนี้จึงควรทำ Diversification ด้วยการ พัฒนา Business Model ใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือ Product ใหม่ จาก Resource ที่มี เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและลดความเสี่ยงจากการมีช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว โดยแผนกลยุทธ์ระยะยาวมีดังนี้

- เพิ่ม Business unit ขึ้นมาใหม่ เพื่อรองรับการขายในระบบ Consumer product (B2C) เช่น Consumer Marketing, Sales, Product Development เป็นต้น

- ทำ Research เพื่อหา Opportunity ใหม่จากรังนก โดยดึงเอาสรรพคุณของรังนกที่ช่วยในการบำรุงปอด ให้มีระบบทางเดินหายใจที่ดี มาทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค เช่น อาหารเสริมหรือยาอม เป็นต้น เพราะในช่วงเวลาดังกล่าว ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเติบโตในธุรกิจด้านอาหารเสริม



ภาพที่ 2.1 BCG Matrix

2.5 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

บริษัท ทีพี จำกัด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Business to Business เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่น โดยเป็นตัวกลางเชื่อมผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมและผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าด้วยกัน ผสมผสานเข้ากับต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์รังนกของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าให้กับร้านอาหาร โดยบริษัทฯ ได้จัดทำแบบสอบถามและสำรวจแบบ Mix-Method โดยแบ่งเป็นแบบสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของรังนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน และแบบสำรวจเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อสำรวจความต้องการขายผลิตภัณฑ์จากรังนกของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ดังปรากฏตาม

เอกสารแนบท้ายเล่ม เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รังนกของผู้บริโภคและความต้องการขายผลิตภัณฑ์จากรังนกของร้านอาหาร จำนวน 10 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์หาจุดที่ความต้องการของทั้งผู้บริโภคและร้านอาหารตรงกันพอดี นำมาใช้พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการดังกล่าวเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้ร้านอาหารใช้ในการพิจารณาในการสั่งผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นกับบริษัทฯ อีกทั้งเนื่องจากปัจจุบันมีหลายปัจจัยที่เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของหวานของผู้บริโภค แต่ปัญหาของร้านอาหารคืออยากขายของหวานแต่ไม่ถนัดในการทำของหวานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีโอกาสรูทกิจจะสร้างผลิตภัณฑ์จากรังนกเพื่อเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่ร้านอาหารทั่วไปต้องเจอ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.5.1 การมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด

ขั้นตอนแรกทางบริษัท มองหาโอกาสจากรังนกที่มีผลผลิตออกมามากจนล้นตลาด โดยแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้รังนกนางแอ่น และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากรังนก เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

2.5.2 สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาสรุปว่าจากพฤติกรรมผู้บริโภค รังนกนางแอ่น บริษัทสามารถวิจัย พัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของรังนกนางแอ่นในรูปแบบใดบ้าง เป็นการบริโภคแบบคุ้นใส่ขวดที่ขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือรูปแบบการบริโภคแบบใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจมองเห็นมีโอกาที่จะทำตลาด โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.5.3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ทางบริษัทร่วมวิจัยพัฒนากับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งเป็นของเพื่อนผู้จัดทำ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตนั้นมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตรังนกนางแอ่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แบบที่สุด ดังนี้

- วิจัย พัฒนาสูตรสินค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิตที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ในด้านคัดสรรวัตถุดิบและการผลิต ผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่น

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบให้มีความสวยงามน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยคัดเลือกผู้รับจ้างจากประสบการณ์การทำงาน ความคิดสร้างสรรค์

2.5.4 กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะต้องดำเนินการบรรจุ ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ และกระจายไปส่งตามร้านอาหารต่าง เนื่องจากดำเนินธุรกิจในลักษณะ Consignment model จึงต้องมีการเข้าไปตรวจเช็คสต็อกสินค้าให้กับลูกค้าด้วย



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

การวิเคราะห์ธุรกิจ ทำให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการดำเนินธุรกิจ โดยจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์อุตสาหกรรม รวมทั้งการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดทำให้เข้าใจธุรกิจและวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ปัจจัยภายนอก

3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐ



ภาพที่ 3.1 คนไทยเสี่ยงโรคอ้วน. จาก แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่, โดย BLT Bangkok, 2560, สืบค้น จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/3819/>

ปัจจุบันภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ตระหนักถึงปัญหาด้าน สุขภาพของคนไทยที่โดยรวมแล้วแย่ลง ได้แก่จำนวนผู้เป็นโรคอ้วน โรคเบาหวาน สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง สาเหตุสำคัญมาจากการบริโภคที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ จึงริเริ่มโครงการต่างๆ เพื่อให้สุขภาพ

ของคนไทยดีขึ้น รมรณรงค์การออกกำลังกาย เลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงเกิดเครื่องหมายรับรองใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยให้คนไทยเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ เช่น เครื่องหมาย “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice)” ที่ตรวจสอบปริมาณน้ำตาลต้องไม่เกิน 6 กรัมต่อ 100 มิลลิกรัม เป็นต้น

นอกจากนี้ ภาครัฐได้สนับสนุนให้คนไทยใส่ใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ใช้น้ำตาลลดลง เช่นการประกาศขึ้นภาษีความหวาน ที่ทำให้สินค้าที่ให้ความหวานมีราคาสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยให้สุขภาพคนไทยกลับดีอีกครั้ง นโยบายและโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสามารถปรับเปลี่ยนส่วนผสมเพื่อลดการใช้น้ำตาล ทำให้ผู้ที่ดูแลสุขภาพหันมาบริโภคเครื่องดื่มรังกมากยิ่งขึ้น

ในกรณีที่จำเป็นต้องขอใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน SME เพื่อกระจายรายได้สู่ภาคชุมชนมากขึ้น โดยปัจจุบันสามารถขอดำเนินการได้ง่ายขึ้น ขั้นตอนลดลง สามารถดำเนินการผ่านทางเว็บไซต์ของคณะกรรมการอาหารและยา และจะมีเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบมาตรฐาน ตามเอกสารที่ยื่นของไป

ทั้งนี้แม้ในปัจจุบันจะมีปัญหาด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเกิดการระบาดของ COVID19 รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายแห่งต่างได้รับผลกระทบจากประกาศดังกล่าว แต่รัฐบาลยังมีนโยบายช่วยเหลือทั้งด้านภาษี และนโยบายประชานิยม เช่น โครงการคนละครึ่ง โดยสามารถนำมาเป็นส่วนลดค่าอาหารได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมียอดขายเพิ่มมากขึ้นและส่งผลกระทบต่อโอกาสในการขายรังกมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐจึงส่งผลทางอ้อมด้านบวกกับธุรกิจ

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัญหาหลักของกลุ่มผู้ค้าปลีกเครื่องดื่มรังกคือการตั้งราคาจำหน่ายที่สูงกว่าเครื่องดื่มรังกรายใหญ่ในตลาด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกเครื่องดื่มรังก ด้วยสาเหตุเรื่องการเข้าถึงวัตถุดิบที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการคอนโดกและขนาดของยอดสั่งซื้อไม่มากพอ ทำให้วัตถุดิบที่ได้มีราคาสูง อีกทั้งกระบวนการผลิตที่ยังไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีพอ ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าสินค้าของยี่ห้อที่เป็นเจ้าตลาด ขณะเดียวกันการเติบโตด้านตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มและศักยภาพในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกมากในอนาคต เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงและมีการใช้งาน เพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี2562 พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2562 เพิ่มขึ้นสูงกว่าปี2561 และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านอี

คอมเมอร์ซีมีมากขึ้นจนติดอันดับที่ 7 จาก รวมทั้งกิจกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการจนติดอันดับที่ 5 จากประเภทกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภค เริ่มยอมรับว่าอีคอมเมอร์ซีมีข้อได้เปรียบมากมาย ทำให้ได้สินค้าราคาเหมาะสม อีกทั้งเป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทาง ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น (กระทรวงดิจิทัล;ที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>)



ภาพที่ 3.2 จำนวนชั่วโมงที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยในแต่ละวัน



ภาพที่ 3.3 กิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยม

ปี 2563 คนไทยสินค้าด้านอาหารเพื่อสุขภาพและความงามเป็นอันดับ 4 ในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ แต่แม้มูลค่าการซื้อขายจะเป็นเพียงอันดับสี่ แต่ในทางกลับกันสินค้าด้านอาหารเพื่อสุขภาพและความงามก็เป็นกลุ่มสินค้าที่โตมากที่สุดเช่นกัน โดยโตถึง 22%



ภาพที่ 3.4 แสดงมูลค่าการซื้อขายออนไลน์ของประเทศไทยในสินค้ากลุ่มต่างๆ ปี 2563 โดย www.hootsuite.com, ที่มา <https://www.thinkaboutwealth.com/ขายของออนไลน์อะไรดี2020/>



ภาพที่ 3.5 แสดงอัตราการเติบโตสินค้ากลุ่มต่างๆ ในช่องทางออนไลน์ของประเทศไทย ปี 2563 โดย www.hootsuite.com, ที่มา <https://www.thinkaboutwealth.com/ขายของออนไลน์อะไรดี2020/>

กล่าวโดยสรุป ผู้ประกอบการค้าเครื่องดื่มร่งนกรายย่อยต้องปรับตัวในการบริหารจัดการต้นทุน และการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเติบโตของ E-commerce และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวช่วยกลุ่มผู้ค้าเครื่องดื่มร่งนกรายย่อยให้สามารถแข่งขันกับผู้ค้าเครื่องดื่มร่งนกรายใหญ่ได้ คือธุรกิจการรับจ้างผลิตแบบ OEM ที่จะช่วยแสวงหาวัตถุดิบต้นทุนต่ำ และช่วยวางแผนการผลิตเพื่อบริหารจัดการต้นทุนในห่วงโซ่ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มผู้ค้าเครื่องดื่มร่งนกรายย่อยในยุคที่การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น

3.1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเมืองไทย ในปี 2563 อาจมีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เฉลี่ยปีละประมาณ 5-6 % ส่วนแนวโน้มของตลาดอาหารเสริมในครึ่งปีหลัง 2563 ยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะในตลาดอาหารเสริมสุขภาพและความงามยังมีกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเองให้ดี (Euromonitor International, 2563)

อีกทั้งการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ตามการขยายตัวของ Urbanization ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้ม ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2561 คาดว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาด ประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อีกทั้งการระบาดของเชื้อ COVID19 ทำให้หลายประเทศประกาศล็อกดาวน์ และเพิ่มขึ้นตอนในการส่งออกสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้เพราะเลี้ยงร่งนกไม่สามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ หรือถ้าส่งออกได้ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้มีปริมาณร่งนกในตลาด ธุรกิจจึงมีโอกาที่จะหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงได้ ดังนั้น ด้วยเหตุผลข้างต้น

กล่าวโดยสรุปแม้ในปี 2563 จะเกิดการระบาดของ COVID19 ทำให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัว แต่จากผลการรายงานของ Euromonitor International พบว่าประเทศไทยยังมีอัตราการ

เติบโตของตลาดสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีที่บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจผลิตเครื่องสำอาง

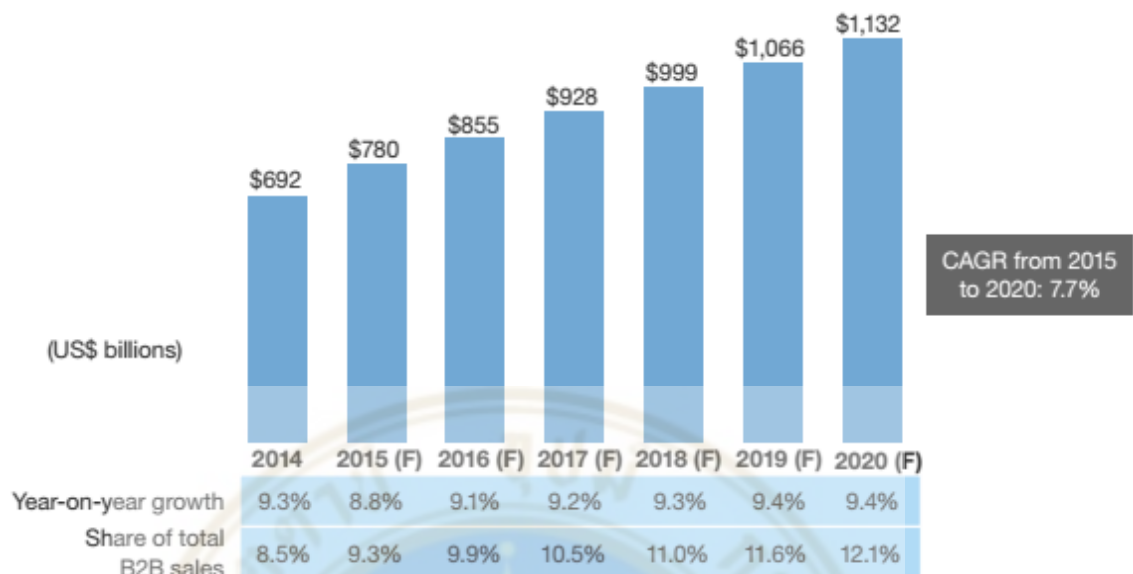
3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี



ภาพที่ 3.6 เทียบกับประชากรโซเชียลมีเดียในไทยมีสัดส่วนเท่าไรของโลก โดย Marketeer online, ที่มา <https://marketeeronline.co/archives/143674>

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีทำให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดายขึ้น และโทรศัพท์มือถือกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งพบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media เช่น Facebook Instagram Line และ YouTube มากที่สุด ส่งผลให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่อย่าง Social-commerce โดยอาศัย ผู้ใช้ Social media ช่วยแพร่และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยข้อมูลจาก ETDA ระบุว่า การค้าปลีกและค้าส่งผ่าน Social Media มีมูลค่าสูงถึง 270,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตและมูลค่า มากกว่าการซื้อขายผ่าน E-marketplace หนึ่งเท่าตัว

Figure 1 Forecast: US B2B eCommerce Sales, 2015 To 2020



Note: (F) = Forecast

Source: Forrester Research B2B eCommerce Forecast, 2015 To 2020 (US)

115957

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction or distribution prohibited.

รูปภาพที่ 3.7 แสดง Forrester analysts reports

จากรายงานการวิเคราะห์ของ Forrester analysts' reports พบว่ารูปแบบการค้าส่งกำลังจะปรับตัวเข้าสู่ B2B E-commerce โดย B2B E-commerce ทั่วโลก ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 1 ล้านหนึ่งแสนล้านเหรียญสหรัฐ โดยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี และคาดว่าจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจำนวนผู้ค้าปลีกที่เพิ่มขึ้นและคาดว่าจะกระบวนการจัดซื้อจากผู้ผลิต จะสะดวกขึ้นเหมือนกับการซื้อขายของกลุ่มผู้บริโภคแบบ B2C แนวโน้มที่ผู้ขาย B2B จะหันมาลงทุนมากขึ้น ในเทคโนโลยี E-commerce เพื่อให้กลุ่มผู้ค้าปลีกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ผู้ผลิตจะสามารถสร้างระบบหรือรูปแบบทางการค้าที่ง่ายและเข้มแข็งขึ้นกว่าเดิม ร้านค้าส่งออนไลน์แบบ B2B จะกลายเป็นเครื่องมือค้นพบได้มากขึ้น ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) และการเจรจาต่อรองด้านราคาอาจเกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์ กระบวนการสั่งซื้อจะเกิดขึ้นโดยใช้แคตตาล็อกออนไลน์สามารถตอบสนองต่อผู้ค้าปลีกได้ทันที (Interactive) หรือสามารถนำเทคโนโลยี AR (Augmented reality) มาใช้ในการจำลองสินค้าให้อยู่รูปแบบวัตถุเสมือนให้ผู้ค้าเลือก ด้วยการไ้ระบบซอฟต์แวร์และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ เข้าด้วยกัน และชำระเงินผ่านเกตเวย์การชำระเงินหรือผ่านเทคโนโลยี Blockchain เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ B2C (Tradegecko, B2B E-commerce trends 2018)

3.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีผลไม้ขึ้นชื่อจำนวนมากที่มีรสชาติที่อร่อยและเป็นที่ยอมรับประทาน รวมทั้งมีสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสามารถหาได้ง่ายในประเทศและยังมีราคาไม่สูง มี ความเป็นธรรมชาติเหมาะกับคนที่ดูแลสุขภาพอีกด้วย ดังนั้น จึงส่งผลกระทบต่อกลุ่มอนุรักษ์สัตว์ หลายคนอาจมองว่าการดื่มรังนกเป็นการสนับสนุนการทารุณกรรมสัตว์ และรังนกการที่นกสำรอก น้ำลายเพื่อสร้างรังจนเกิดเป็นรังขึ้นในที่สุดส่งผลกระทบโดยตรงในด้านลบต่อเครื่องดื่มรังนก เพราะคนจะ เชื่อต่อๆ กันไปแต่ไม่มีใครชี้แจงหรืออธิบายว่าที่แท้จริง ผู้ผลิตรังนกจะให้ความสำคัญกับการเก็บรัง นกอย่างมาก โดยจะเลือกรังที่ไม่มีนกอาศัยอยู่แล้วเท่านั้น เพราะการเพิ่มของจำนวนนกแอ่นมี ประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในระยะยาว ดังนั้นจึงส่งผลกระทบโดยตรงในด้านลบกับธุรกิจ

3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ข้อบังคับให้สินค้าประเภทเครื่องดื่มจะต้องได้รับการรับรองตรวจสอบ และรับรอง มาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งเครื่องดื่มรังนกเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงจากสินค้า ปลอมและสารปนเปื้อน จึงจำเป็นต้องอย่างมากที่ต้องได้รับการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและ สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยการตรวจสอบและรับรองที่สำคัญ เช่น ผ่านการตรวจสอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย, มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ GMP เครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น แต่เนื่องจากธุรกิจเลือกดำเนินการในรูปแบบ OEM ซึ่งเป็นลักษณะ Business-to-Business ทำให้ไม่จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา ดังนั้น ปัจจัยด้านกฎหมาย จึงไม่ได้ส่งผลกระทบกับธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 สรุปปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัย	รายละเอียด	ผลกระทบ
ด้านนโยบายภาครัฐ	นโยบายจากภาครัฐ ในการสนับสนุนให้คนไทย บริโภค สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และนโยบายประชานิยม เพิ่มการ บริโภคในช่วง COVID19	ทางอ้อม ด้าน บวก
ด้านสังคมและ วัฒนธรรม	กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่ทุกคนหันมาดูแลสุขภาพ และทานอาหารที่มีประโยชน์	ทางตรง ด้านบวก
	พฤติกรรมคนใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารง่าย ขึ้น	ทางตรง ด้านบวก

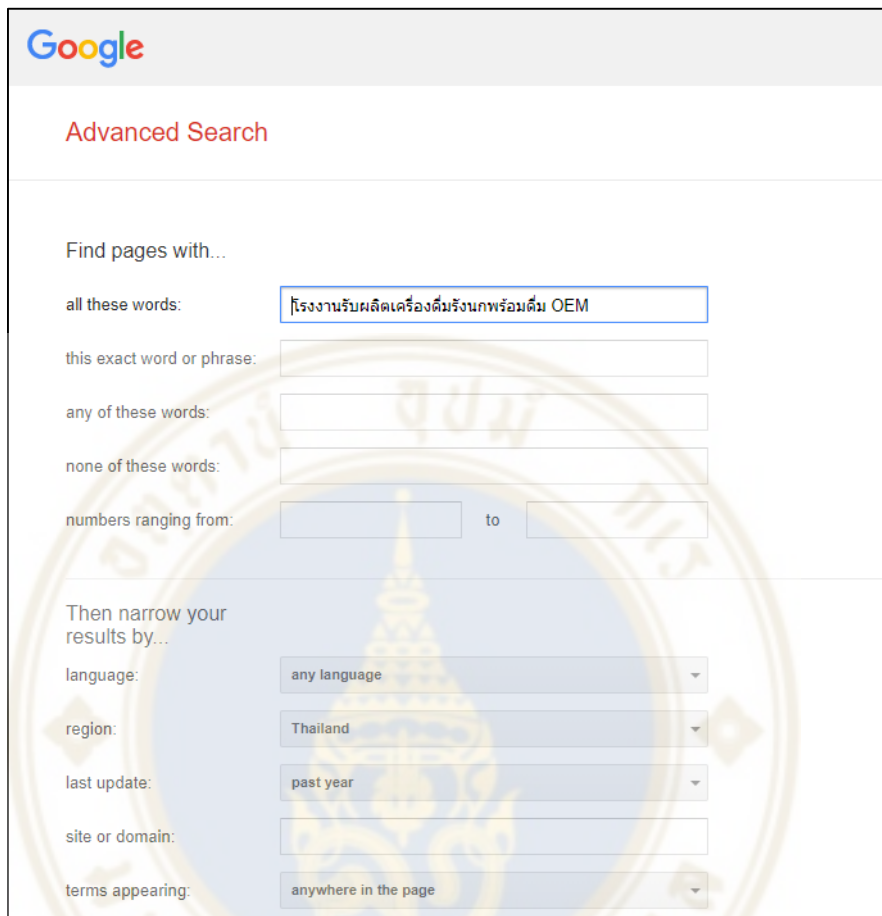
	และ E-Commerce ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ	
ด้านเศรษฐกิจ	เศรษฐกิจชะลอเนื่องจาก COVID19 ทำให้คนมีรายได้น้อยลง	ทางอ้อม ด้านลบ
	แนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ทางตรง ด้านบวก
ด้านเทคโนโลยี	รูปแบบธุรกิจ B2B E-Commerce กำลังเติบโตขึ้นทุกปี โดยมีเทคโนโลยี AR (Augmented reality) และ Blockchain เป็นส่วนสนับสนุน	ทางตรง ด้านบวก
ด้านสิ่งแวดล้อม	คนอาจมองว่าการดื่มรังนกเป็นการสนับสนุนการทารุณกรรมสัตว์	ทางตรง ด้านลบ
ด้านกฎหมาย	เป็นสินค้าจำหน่ายแบบ Business-to-business ไม่จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	ทางตรง ด้านบวก

3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยใช้ Five Force Model

3.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry among current competitors)

เครื่องดื่มรังนกเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรังนกแบบขวดมีเจ้าตลาดคือ แบรินค์รังนก และอันดับสองคือ สก็อตรังนก แต่นั่นเป็นยอดขายของ End consumer ซึ่งบริษัทไม่ได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบดังกล่าว โดยบริษัทเลือกผลิตในรูปแบบ OEM ไม่มีหน่วยงานใดเก็บข้อมูลการตลาดของ OEM ทำให้ไม่มีข้อมูลแน่นชัด แต่จากการค้นหาแบบปฐมภูมิ พบว่า หาก Search คำว่า “โรงงานรับผลิตเครื่องดื่มรังนกพร้อมดื่ม OEM” โดยที่ระบุตัวแปรขึ้นสูง ให้ค้นหาเว็บไซต์ในประเทศไทย และเป็นเว็บไซต์ที่มีการอัปเดตล่าสุดภายในปีที่ผ่านมา ผลการค้นหา พบเว็บไซต์เพียง 207 เว็บไซต์เท่านั้น โดยในจำนวนนี้มีทั้งเว็บไซต์ของผู้ผลิตจริงๆ และเว็บไซต์สำหรับทำโฆษณา เช่น นิยาสารออนไลน์และบทความต่างๆ โดยจากการจำแนกออกมาพบว่า มีเพียง 2-3 เจ้า เท่านั้นที่ยังประกอบกิจการรับผลิตเครื่องดื่มรังนก OEM เป็นธุรกิจหลัก ที่เหลืออีก ประมาณ 6-7 เจ้าประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารซึ่งก็รับผลิตเครื่องดื่มรังนกเช่นกัน จาก

ข้อมูลทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันทางตรงในอุตสาหกรรมเดียวกันในระดับต่ำ เพราะมีคู่แข่งเพียง 2-3 เจ้า เท่านั้น



The image shows the Google Advanced Search page. At the top is the Google logo. Below it is the title 'Advanced Search'. The main section is titled 'Find pages with...' and contains several search criteria:

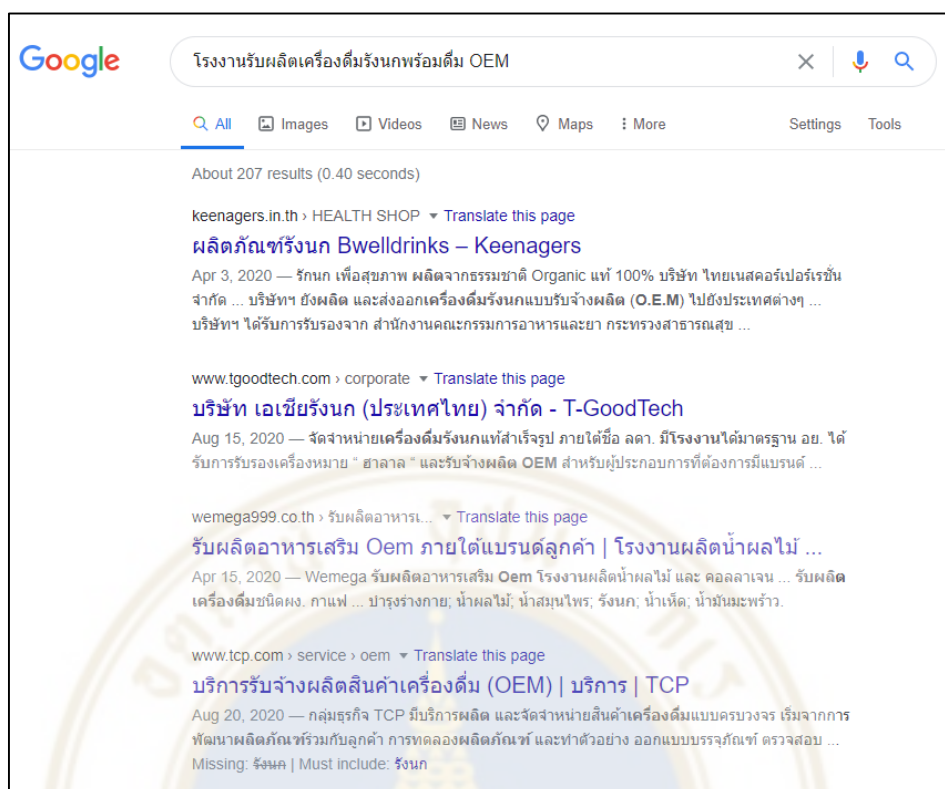
- 'all these words:' with a text box containing 'โรงงานรับผลิตเครื่องดื่มร่งนภพร้อมดื่ม OEM'.
- 'this exact word or phrase:' with an empty text box.
- 'any of these words:' with an empty text box.
- 'none of these words:' with an empty text box.
- 'numbers ranging from:' with two empty text boxes separated by 'to'.

 Below this section is 'Then narrow your results by...' with several dropdown menus:

- 'language:' set to 'any language'.
- 'region:' set to 'Thailand'.
- 'last update:' set to 'past year'.
- 'site or domain:' with an empty text box.
- 'terms appearing:' set to 'anywhere in the page'.

 A large, faint watermark of a Thai university seal is visible in the background of the search interface.

ภาพที่ 3.8 เงื่อนไขการค้นหาแบบปฐุมภูมิ โดยใช้ Google search



ภาพที่ 3.9 ผลการค้นหาแบบปฐมภูมิ โดยใช้ Google search

3.2.2 การแข่งขันจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

ตลาดเครื่องดื่มรังกมีการเดิมโตอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ และประเทศไทยยังเป็นแหล่งเพาะรังกขนาดใหญ่ ทำให้มีปริมาณรังกในตลาดเยอะ ต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ไม่สูงมากและขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งดำเนินธุรกิจรูปแบบ O.E.M. ซึ่งไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลา ทำให้คู่แข่งรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาดได้ง่าย

แม้คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาดำเนินได้ง่าย แต่ยังคงพึ่งพาผู้ประกอบการคอนโดนิกที่ไว้ใจได้ ในการเสาะหารังกที่มคุณภาพ ซึ่งต้องใช้เวลาและประสบการณ์ลงไปคลุกคลีกับผู้ประกอบการคอนโดนิก เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีที่สุด ดังนั้น การแข่งขันจากคู่แข่งหน้าใหม่ จึงอยู่ในระดับปานกลาง

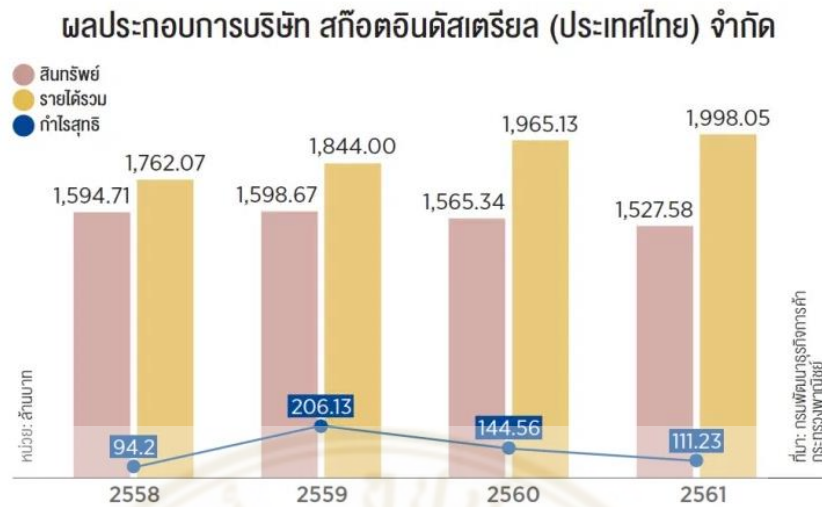
3.2.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

ประเทศไทยมีจำนวนคอนโดนิก ประมาณ 10,000 หลัง สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้มากกว่า 400 ตันต่อปี โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการบ้านรังก อยู่ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้

www.bangkokbiznews.com ที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714> ใน ขณะ ที่ ปัจจุบันทั่วโลกกำลังเจอภาวะระบาดของเชื้อ COVID19 หลายประเทศประกาศล็อกดาวน์ ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ประกอบกับภาคการส่งออกก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ช่องทางการกระจายรั้งนกของผู้ประกอบการกิจการคอนโดนั้นจึงลดลง ทำให้มีปริมาณรั้งนกในตลาดจำนวนมากที่ยังไม่สามารถจำหน่ายได้ ผู้ประกอบการกิจการคอนโดหลายรายจึงเดือดร้อน เพราะไม่มีเงินสดเข้ามาบริหารธุรกิจ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ในระยะสั้นจึงอยู่ในระดับสูง และจะกลับเข้าสู่ระดับปานกลาง เมื่อภาคการท่องเที่ยวและส่งออกกลับมาอยู่ในสภาวะปกติ

3.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับยุค New normal พฤติการณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคหลังผ่านพ้น COVID-19 จะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างจากผลสำรวจของ “ดุสิตโพล” ซึ่งระบุว่า “คนไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น” ไม่ว่าจะเป็นด้วยการออกกำลังกาย รวมถึงการกินอาหารเสริมและวิตามิน โดยคาดการณ์ว่าธุรกิจอาหารเสริมในไทย ปี 2020 นี้อาจมีมูลค่าถึง 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้า ที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท โดย www.marketingoops.com ที่มา <https://www.marketingoops.com/news/thais-new-normal-healthy/> จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้มีกิจการร้านค้าที่จะหันมาจำหน่ายอาหารเสริมมากขึ้นมากขึ้น และหากพิจารณาผลประกอบการของบริษัทสต็อกอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย รั้งนกสกัด พบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ ดุสิตโพล แต่เนื่องจากปัจจุบันมีอาหารเสริมหลายหลายชนิด และมีการนำเข้าอาหารเสริมจากเกาหลีซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคมีอาหารเสริมให้เลือกเยอะมาก ในขณะที่ราคาใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทฯ จำเป็นต้องปรับตัวให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนอาจทำให้ลดการสั่งซื้อเครื่องดื่มนักลง และหันไปสั่งซื้ออาหารเสริมจากผู้ผลิตรายอื่นแทน ดังนั้นอำนาจต่อรองของลูกค้าจึงอยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 3.10 แสดงผลประกอบการของบริษัท สก๊อตตินด์สเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด

3.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

เครื่องดื่มรํงนคมีประโยชน์หลกหลายต่อสุขภาพและใช้วัตถุดิบแบบธรรมชาติ

สินค้ทดแทนจึงต้องเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น น้ผลไม้ชนิดต่างๆ ที่มี

วิตามินและ

ประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ราคาต่ำกว่และหาซื้อได้ทั่วไป อย่างไรก็ดีตามประโยชน์ของ

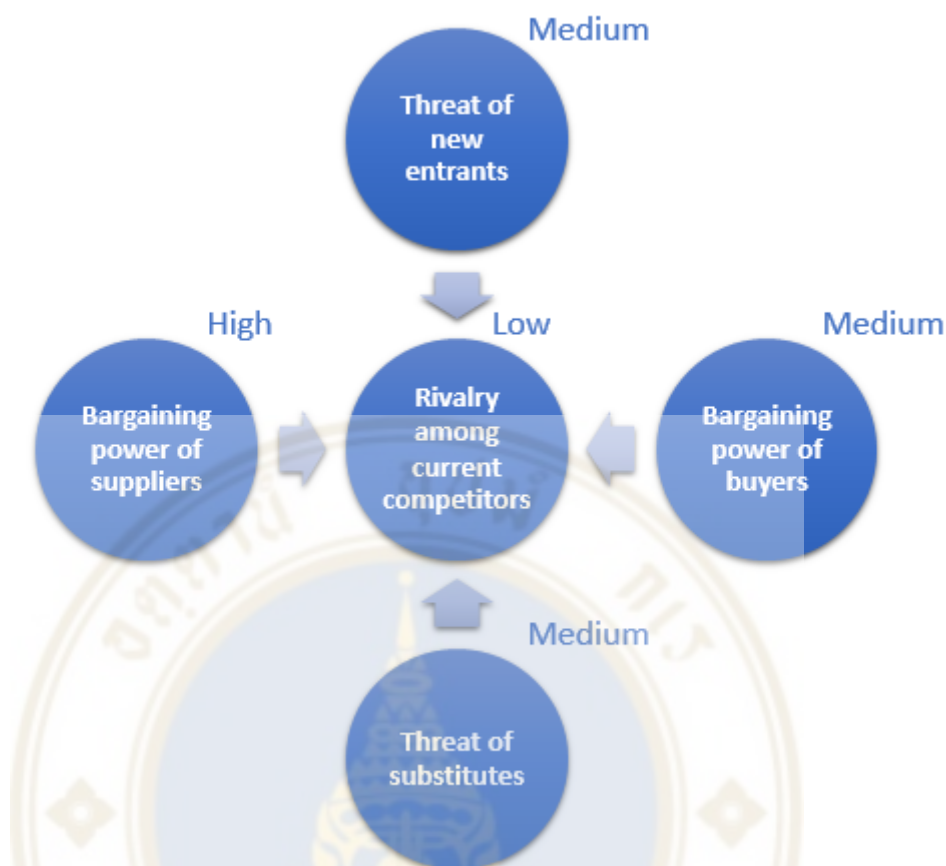
รํงนคมีความ

หลกหลายมากกว่า เช่น บำรุงปอด บำรุงผิว ช่วยให้อาการอ่อนเพลีย และบำรุง

ทารกในครรภ์

ซึ่งน้ผลไม้อาจให้ประโยชน์ไม่ครอบคลุมเท่า ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้ทดแทน จึง

อยู่ในระดับปานกลาง



ภาพที่ 3.11 แสดงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Force Model

3.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

ธุรกิจบ้านร้างของเพื่อนเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

ธุรกิจบ้านร้างของเพื่อนผู้จัดทำมีความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจบ้านร้างมากกว่า 10 ปี โดยทำธุรกิจทั้งการเพาะเลี้ยงเองและรับเหมาสร้างบ้านร้างให้กับชาวบ้านในพื้นที่ ทำให้สามารถให้คำปรึกษาในการคัดสรรวัตถุดิบและราคาที่เหมาะสม รวมทั้งมี Connection กับแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย ทำให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าและลดอำนาจการต่อรองจาก Supplier ได้

ปรับเปลี่ยนสูตรการผลิตได้ง่าย

เนื่องจากธุรกิจให้บริการในรูปแบบการผลิตแบบ OEM โดยที่เริ่มตั้งแต่การหาวัตถุดิบ ที่ต้นทางและนำมาเข้ากระบวนการผลิต โดยวางแผนการผลิตตามออเดอร์สั่งซื้อของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถกำหนดคุณภาพของรังนกที่จะเป็นวัตถุดิบ ความหวานของเครื่องคั้นรังนก ตลอดจนรูปแบบขวดและปริมาณต่อขวด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ

เนื่องจากธุรกิจให้บริการในรูปแบบการผลิตแบบ OEM จึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยมีการออกงาน Trade Fair เป็นครั้งคราวเพื่อจัดแสดงสินค้า โดยบริษัทฯ ได้สร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยในการบวนการผลิตทั้งหมด เพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างกำไรจากการขายสินค้าของบริษัทฯ ได้มากขึ้น อีกทั้งสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายในรูปแบบ OEM นั้น ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการ การขอใบรับรองจากองค์การอาหารและยา ทำให้ประหยัดเวลา อีกทั้งยังประหยัดเงินในการสร้างการตระหนักรู้ในผู้บริโภคด้วย

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

การเข้าสู่ตลาดในช่วงเริ่มต้น สินค้าของบริษัทอาจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเท่าที่ควร เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทฯ จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ไปพร้อมกับสื่อสารให้ลูกค้ามั่นใจว่า บริษัทฯ ได้เชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคเข้ากับสินค้าของบริษัทฯ เพื่อให้สินค้าของบริษัทฯ เป็นที่ยอมรับ และทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

ไม่มีหน้าร้าน

เนื่องจากธุรกิจเลือกช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลัก และจำหน่ายในรูปแบบ OEM โดยไม่มีหน้าร้าน อีกทั้งเป็นผู้ขายหน้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้อาจจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ แม้ลูกค้าสนใจสั่งซื้อสินค้า แต่อาจจะลังเลเพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้กระบวนการในการขายยาวนานกว่าขายผ่านหน้าร้านจนอาจส่งผลกระทบในแง่ลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยบริษัทฯ อาจต้องส่งสินค้าทดลองไปให้ลูกค้าพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

การดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากปัจจุบัน คนไทยนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหารและอาหารเสริมต่างๆ จึงยินดีจะจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าและอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเครื่องดื่มนักก็ถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมาตลอด และมีราคาใกล้เคียงอาหารเสริมที่ขายทั่วไป

COVID19 กระตุ้นการส่งออกสินค้า

จากภาวะที่ประเทศต่างๆ ประกาศล็อกดาวน์ อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID19 ทำให้ธุรกิจส่งออกสินค้าในประเทศได้รับผลกระทบอย่างหนัก ธุรกิจในประเทศจึงมีจำนวนมาก จนค้างสต็อก ผู้ประกอบการกิจการคอนโดมิเนียมหลายรายก็พยายามหาช่องทางการระบายสินค้า เพื่อนำเงินสดกลับเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ ทำให้บริษัทฯ มีโอกาสเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาไม่แพง เพื่อนำมาผลิตเครื่องดื่มนัก

E-Commerce เติบโตสูงขึ้น

แนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นและเริ่มมีการชำระเงินผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้เกิดโอกาสที่ลูกค้าสามารถทำตลาดและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นทั้งลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการเอง และลูกค้าที่เป็น End consumer ที่จะทำให้ ผู้ประกอบการรายต่างๆ มีโอกาสสร้างยอดขายให้เพิ่มสูงเพราะสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งในปัจจุบันมี E-Commerce Platform จำนวนมาก เช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจ Logistic provide

จากการเติบโตของ E-Commerce ดังที่กล่าวมาในข้อที่แล้ว ทำให้ธุรกิจให้บริการขนส่งก็เติบโตขึ้นตาม เกิดผู้ให้บริการรายใหม่ๆ ขึ้นตลอดเวลา โดยผู้ให้บริการจัดโปรโมชั่น ลดราคา แข่งขันกันอย่างดุเดือด (Price War) ส่งผลให้บริษัทฯ มีโอกาสเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ให้บริการที่ดี รวดเร็ว แล้วราคาเหมาะสมที่สุด

นโยบายจากรัฐบาล

เนื่องจากรัฐบาลส่งเสริมให้คนไทยหันมาออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อีกทั้งพบว่าคนไทยป่วยเป็นโรคเบาหวานจำนวนมาก รัฐบาลจึงประกาศขึ้นภาษีน้ำตาล ทำให้เครื่องดื่มบางชนิดมีราคาสูงขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น นัก เป็นต้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

เศรษฐกิจหลัง COVID19

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศหดตัวลง การจับจ่ายใช้สอยของคนในประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่กล้าเสี่ยงลงทุนสั่งผลิตเครื่องดื่มนมไปจำหน่าย

เกิดคู่แข่งขึ้นใหม่

จากความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเพิ่มสูงขึ้น และเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจแบบ B2B อาจมีคนเห็น โอกาสและเริ่มดำเนินการผลิตเครื่องดื่มออกมาจำหน่ายด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย

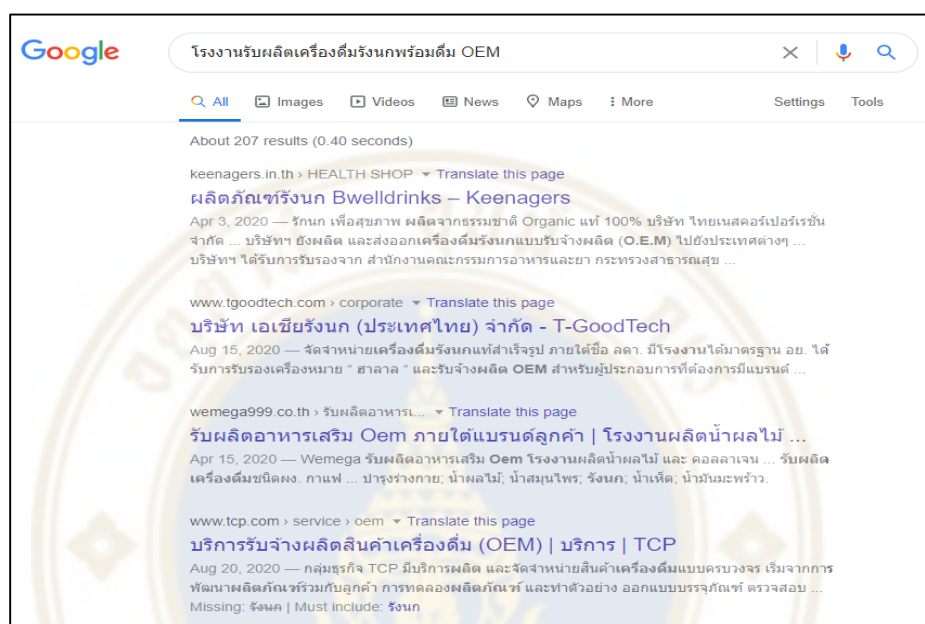
เนื่องจากสมัยก่อนคนรักนมมีราคาสูงมาก ทำให้คนไทยมักจะซื้อเป็นของฝากให้กับคนที่ตัวเองรักและนับถือ แต่ปัจจุบันราคารัณนกลดลงมากแล้ว เหตุเพราะมีผู้ประกอบการคอนโดนิกจำนวนมาก ทำให้ราคารัณนกพร้อมดื่มไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั่วไป อย่างไรก็ตามคนไทยยังติดอยู่กับทัศนคติเดิมที่ยังคิดว่ารัณนกเป็นอาหารเสริมที่มีราคาสูง ทำให้ยังเกิดการบริโภคในตลาดไม่มากนัก

ตารางที่ 3.2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายใน	S1 ธุรกิจบ้านรัณนกของเพื่อนเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ S2 ปรับเปลี่ยนสูตรการผลิตได้ง่าย S3 ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ	W1 ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก W2 ไม่มีหน้าร้าน
	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
ปัจจัยภายนอก	O1 การดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น O2 COVID19 กระตุ้นต่อการส่งออกของรัณนก O3 E-Commerce เติบโตสูงขึ้น O4 การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในธุรกิจ Logistic provide O5 นโยบายจากรัฐบาล	T1 เศรษฐกิจหลัง COVID19 T2 เกิดคู่แข่งขึ้นใหม่ T3 พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย

3.4 วิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

จากสืบค้นข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยใช้ Google Search คำว่า “โรงงานรับผลิตเครื่องดื่ม รังนกพร้อมดื่ม OEM” พบว่ามีทำธุรกิจด้านรังนกโดยตรงเพียง 2 ยี่ห้อที่มีการเคลื่อนไหวล่าสุด ภายในปีนี้



ภาพที่ 3.12 แสดงผลการค้นหาแบบปฐมภูมิ

เพื่อให้เข้าใจคู่แข่งและเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาถึงโอกาสในการทำธุรกิจ ผู้จัดทำได้ทำการรวบรวมข้อมูลคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันไว้ ดังนี้

3.4.1 บริษัท ไทยเนสคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด



ภาพที่ 3.13 ตราสินค้าเครื่องดื่มรังนกแบรนด์ “Bwell”



ภาพที่ 3.14 สินค้าเครื่องดื่มรังนกแบรนด์ “Bwell”

ลักษณะของสินค้า : เครื่องดื่มรังนกภายใต้แบรนด์ “Bwell” (บีเวล) และ ผลิตในรูปแบบ OEM เน้นการปรุงแต่งรสชาติของเครื่องดื่มรังนกให้มีความหลากหลายและผสมสารอาหารบางตัวเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารของเครื่องดื่มให้มากขึ้น โดยนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างผลไม้และสมุนไพรต่างๆ มาเป็นส่วนผสม ซึ่งมีให้เลือก 4 รสชาติ ได้แก่ เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำตาลกรวด เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำใบเตย เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำมะพร้าว และเครื่องดื่มรังนกผสมน้ำลิ้นจี่ แอลคาร์นิทีน แอลกลูตาไมโอเน และคอลลาเจน เป็นต้น

มาตรฐานการรับรองสินค้า : ได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงการสาธารณสุขและถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ภายใต้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิตอาหาร HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) และเครื่องหมายรับรองจาก ฮาลาล (Halal) จากสำนักงานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมาย : จากข้อมูลทางเว็บไซต์ www.bwelldrinks.com พบว่าปัจจุบัน Bwell เน้นรูปแบบธุรกิจแบบ B2C มากขึ้น โดยมีกาขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ และลดบทบาทการผลิตรูปแบบ OEM ลง โดยมีกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ดังนี้ สำหรับสูตรผสมน้ำตาลกรวด ผสมน้ำใบเตย และ ผสมน้ำมะพร้าว กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและหญิง อายุ 25 – 45 ปีที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพ และเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และมีความเป็นธรรมชาติ สำหรับสูตรผสมน้ำลิ้นจี่ แอลคาร์นิทีน แอ

ลกลูตาไธโอน และคอลลาเจน กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและหญิง อายุ 25 – 35 ปีที่ใส่ใจการ ดูแลสุขภาพ และเลือกดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีความเป็นธรรมชาติ และใส่ใจเรื่องความสวย ความงามอย่างมาก

ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ : อย่างที่ กล่าวไว้ข้างต้น Bwell ได้ลดบทบาทของรูปแบบธุรกิจแบบ OEM ลง และให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ของตัวเอง เพื่อจำหน่ายเครื่องดื่มรังกให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ใน Lazada และ Shopee

ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ : Tops market, Golden Place, ตั้ง ฮั่ว เติ้ง, Gourmet Market, บั๊มน้ำมัน PT ร้านค้าเพื่อสุขภาพของบริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตติ้ง จ กัด ร้านค้าJiffy และ CJ Express

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : ได้แก่ www.bwelldrinks.com Page facebook : Bwelldrinks รังกเพื่อสุขภาพ ผลิตจากธรรมชาติ Organic แท้ 100% Twitter, Instagram และ YouTube

ปริมาณและราคา: ขนาด 180 มิลลิลิตรราคา 65-85 บาทขึ้นอยู่กับรสชาติ

จุดเด่น

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติมีหลากหลายรสชาติให้เลือก
2. สินค้าได้รับรองมาตรฐาน HACCP ที่รับรองความปลอดภัย ทุกกระบวนการผลิต
3. มีความหลากหลายในช่องทางการจำหน่าย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์
4. ปริมาณมากถึง 180 มิลลิลิตร ทำให้ดื่มท้องมากขึ้น
5. Packaging สวยงามแปลกใหม่จากเครื่องดื่มรังกแบบเดิม

จุดด้อย

1. เนื่องจาก “Bwell” ไม่เน้นการผลิตแบบ OEM ทำให้ไม่มีข้อมูลการผลิตและข้อมูลการให้บริการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มรังก
2. แบรนด์ “Bwell” เหมือนแบรนด์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจเกิดความสับสนเมื่อค้นหาข้อมูลบน Google หน้าแรกจะไม่ปรากฏเครื่องดื่มรังก Bwell เลย
3. ยังคงใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมเพิ่มรสชาติบางส่วนถึงแม้สินค้าจะชูจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติ

3.4.2 บริษัท เอเซียรังนก (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 3.15 สินค้าเครื่องดื่มรังนกแบรนด์ “ลดา”

ลักษณะของสินค้า : เครื่องดื่มรังนกภายใต้แบรนด์ “ลดา” เครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูปผลิตจากรังนกธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี ดื่มง่ายได้ประโยชน์ อุดมไปด้วยคุณค่า ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรับจ้างผลิต OEM สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการมีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง

มาตรฐานการรับรองสินค้า : โรงงานที่สะอาดที่ได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และได้รับการรับรองเครื่องหมาย “ฮาลาล”

ช่องทางจำหน่าย ผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์เท่านั้นใน Lazada และ Shopee และ ผ่านทาง Facebook page ของแบรนด์

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : Page facebook : ลดา เครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป

ปริมาณและราคา: ขนาด 45 มิลลิลิตรราคา 63 บาท

จุดเด่น

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติ
2. กระบวนการผลิตได้มาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จุดด้อย

1. ไม่เว็บไซต์เป็นของตัวเอง ไม่มีข้อมูลมากพอ ที่จะทำให้ลูกค้าลูกค้าพิจารณาซื้อ
2. มีสินค้าให้เลือกเพียงขนาดเดียวเท่านั้น และราคาสูงเมื่อเทียบกับปริมาณกับ “Bwell”

3.4.3 บริษัท อนันต์ไทยเบิร์ดเนส จำกัด



ภาพที่ 3.16 สินค้าเครื่องดื่มรังนกแบรนด์ “gongzhu”

ลักษณะของสินค้า : เครื่องดื่มรังนกภายใต้แบรนด์ “gongzhu” เครื่องดื่มรังนกแท้สำเร็จรูป ผลิตจากรังนกธรรมชาติ สูตร Homemade หวานน้อยผลิตจากเนื้อรังนกแท้ 100% เป็นรังกนกคุณภาพคัดสรร AAA+ คุณภาพส่งออก จาก บริษัท อนันต์ไทยเบิร์ดเนส จำกัด

มาตรฐานการรับรองสินค้า : สะอาด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ ตามมาตรฐานโรงงาน

ช่องทางจำหน่าย ผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์เท่านั้นใน Lazada และ Shopee และ ผ่านทาง Facebook page ของแบรนด์

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : มีหน้าร้านอยู่ที่โรงแรม เอเชีย (ชั้น 2 BTS ราชเทวี)

ปริมาณและราคา: ขนาด 75 มิลลิลิตรราคา 169 บาท

จุดเด่น

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นรังกกคุณภาพคัดสรรAAA+
2. มีหน้าร้านสำหรับแสดงสินค้าและจำหน่าย
3. มีรังกกคุณภาพดีจำหน่าย

จุดด้อย

1. ราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าจากยี่ห้ออื่น
2. เนื่องจากราคาสูง และแพ็คเกจจิ้งที่หรูหรา จึงทำให้คนซื้อเป็นของฝาก มากกว่าจะซื้อบริโภคเอง
3. ไม่มีช่องทางสื่อสารออนไลน์

3.4.4 บริษัท ไรซ์ ปากพั่น อินเตอร์เทรด จำกัด



ภาพที่ 3.17 สินค้าเครื่องดื่มรังกกแบรนด์ “ไรซ์”

ลักษณะของสินค้า : เครื่องดื่มรังกกภายใต้แบรนด์ “ไรซ์” เครื่องดื่มรังกกแท้สำเร็จรูปผลิตจากรังนกนางแอ่น คุณภาพดี ไม่ผสมวัตถุกันเสีย ไม่เจือสี รับประทานได้ทันที สามารถปรุงรสเป็นอาหารคาวหรือหวานได้ตามชอบ เมื่อเปิดขวดแล้วควรรับประทานให้หมด เก็บรักษาในตู้เย็นได้

นาน 15 วัน ช่วยฟื้นฟูและบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ค่ะได้ทุกเพศทุกวัย ค่ะได้ทุกวัน มีคุณค่าต่อระบบเลือดสามารถช่วยในเรื่องของการบำรุงผิวพรรณมิให้เสื่อมเร็ว สักเคราะห์สารต้านเชื้อแบคทีเรีย

อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์จากรังนกที่หลากหลายเช่น สบู่รังนก เป็นต้น

มาตรฐานการรับรองสินค้า : ได้รับรองสถานภาพโดยควินแอล การรับรองประวัติ การจัดทำขึ้นเพื่อให้ความโปร่งใสในการแสดงตัวตน

ช่องทางจำหน่าย ผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ทาง <http://www.รังนกนางแอ่น.com>

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : ทาง <http://www.รังนกนางแอ่น.com>

ปริมาณและราคา: ขนาด 70 มิลลิลิตร ไม่แสดงราคาสินค้า

จุดเด่น

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติ
2. มีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เช่น สบู่
3. มีรังนกคิบ คุณภาพดีจำหน่าย
4. มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

จุดด้อย

1. ไม่แสดงราคาสินค้า
2. ไม่มีช่องทางสื่อสารออนไลน์



3.4.5 Vera Bird's Nest



ภาพที่ 3.18 สินค้าจากรังนกแบรนด์ “Vera”

ลักษณะของสินค้า เนื้อรังนกแท้ปรุงสุกพร้อมรับประทาน สามารถผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มที่ชื่นชอบได้ โดยมีสโลแกนว่า "ขายเนื้อ ไม่ขายน้ำ" เวย์รังนก 1 ซองมีเนื้อรังนก 33% ซึ่งเทียบเท่ากับการทานรังนกทั่วไปตามท้องตลาดจำนวน 10 ขวด

มาตรฐานการรับรองสินค้า : ไม่ระบุ

ช่องทางจำหน่าย ผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ทาง Facebook

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร : ทางออนไลน์ทาง Facebook page : Vera Bird's Nest

ปริมาณและราคา: แพคเกจแบบกล่อง บรรจุ 5 ซอง ราคา 1,250 บาท

จุดเด่น

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติ
2. มีผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ คือรังนกเข้มข้น สำหรับใส่ทานคู่กับของหวาน
3. Packaging สวยงาม

จุดด้อย

1. ไม่แสดงราคาสินค้า
2. เนื่องจากราคาสูง และแพ็คเกจจิ้งที่หรูหรา จึงทำให้คนซื้อเป็นของฝาก มากกว่าจะซื้อบริโภคเอง



โดยสรุปแม้รังนกพร้อมดื่มจะมีราคาที่หลากหลาย แต่ผู้ผลิตรังนกเกือบทุกรายผลิตรังนกปริมาณ 70-75 มิลลิลิตร โดยราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อรังนกที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งผู้จัดทำเห็นว่าแต่ละรายยังไม่ได้มีการสื่อสารถึงที่มาที่ไปของราคาได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอและอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าได้ และจากที่สำรวจข้อมูลพบว่าผู้มีจำหน่ายหลายรายพยายามนำรังนกไปดัดแปลงเป็นสินค้าใหม่ๆ เช่น สบู่ เป็นต้น และมีผู้จำหน่ายรายหนึ่งจำหน่ายรังนกเข้มข้น ซึ่งใช้ทานพร้อมกับขนมหวานต่างๆ ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ยังเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจากการสืบค้น Facebook page ของร้านดังกล่าว พบว่า Response ในโพสต์ต่างๆ ยังน้อยอยู่ ผู้จัดทำจึงให้ความสนใจที่จะนำรังนกเข้มข้น มาทำเป็นเมนูทานคู่กับของหวาน และจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหาร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

3.5 ช่องว่างและโอกาสที่พบ

3.5.1 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากการสอบถามเชิงคุณภาพ กับผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ประกอบการร้านอาหารนั้น พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสนใจกับอาหารที่ใช้รังนกเป็นวัตถุดิบ แต่มองว่าการนำรังนกมาทำเป็นขนมหวานนั้น ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสมัยนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีร้าน Dessert Café เปิดใหม่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับผู้บริโภคเองต้องการไปถ่ายรูปกับร้าน Café สวยๆ ด้วย ทำให้ยอดขายขนมหวานในร้านอาหารลดลง อีกทั้งรังนกพร้อมดื่มเองก็มีคู่แข่งจำนวนมาก เช่น ร้านสะดวกซื้อที่วางขายรังนกแบรนด์ซึ่งเป็นเจ้าตลาด และการขายรังนกพร้อมดื่มยังไม่ได้เพิ่ม Value

added ให้กับทางร้าน ทำให้ร้านอาหารเองไม่สนใจในการขายทั้งสองผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวไปข้างต้น แม้โอกาสในการขายของหวานจากรังนกและรังนกพร้อมดื่มในร้านอาหารจะน้อย แต่ร้านอาหารเองก็ยังให้ความสนใจกับการนำรังนกมาปรุงเป็นเมนูของหวานอยู่ เพราะมองว่ารังนกเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ หากมีเมนูดังกล่าวในร้าน ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้าน แต่ปัญหาที่พบคือร้านอาหารเองยังไม่มีไอเดีย ในการนำรังนกมาปรุงเป็นเมนูอะไร ประกอบกับรังนกถือเป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูงและมีกระบวนการในการเตรียม เช่น การล้างกำจัดขนนก เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ต้นทุนและเวลามาก ประกอบกับเป็นการลงทุนในตลาดที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ร้านอาหารเองไม่กล้าที่จะลงทุนทำเมนูอาหารจากรังนกขึ้นเองในร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงมองว่า หากทางร้านจะขายเมนูอาหารจากรังนก จะให้ความสนใจกับการฝากขายสินค้า (Consignment Model) ซึ่งทางร้านเองไม่ต้องรับผิดชอบต่อสินค้า มีหน้าที่นำมาปรุงและเซฟให้กับลูกค้าเท่านั้น โดยที่ผู้ขายต้องรับผิดชอบดูแลเรื่องสต็อกสินค้าเอง ซึ่งร้านค้าจะได้กำไรจากการขาย ประมาณ 30%

ตารางที่ 3.3 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Category	Factors	Sub-Factors	Explanation
ความคิดเห็น	Physical	วัตถุดิบจากรังนก	รังนกเป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูง และต้องใช้เวลาในการกำจัดขนนกออกจากรังนก
		Texture คล้ายเยื่อไผ่	รังนกมีเนื้อสัมผัสคล้ายกับเยื่อไผ่ สามารถนำไปประกอบอาหารที่ใกล้เคียงกันได้
		รังนกดูดซับน้ำได้ดี	ควรนำรังนกมาทำอาหารจำพวกผัด เพราะมีลักษณะดูดซับน้ำได้ดีคล้ายกับกระเพาะปลา
	Attitude	ไม่มีไอเดียอาหารจากรังนก	ไม่รู้ว่าจะทำออกมาแล้วจะขายได้ไหม มี Demand หรือไม่
	Emotional	ทานรังนกแล้วรู้สึกว่าคุณภาพดี	ในความรู้สึก รังนกคืออาหารเพื่อสุขภาพ จึงไม่เหมาะจะนำมาทำเป็นของหวาน
	Concern	การเกิดขึ้นของ Dessert Café	ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หันไปบริโภคของหวานตามร้าน Desert café แทนการบริโภคของหวานในร้านอาหาร
		รังนกพร้อมดื่ม	มีคู่แข่งเยอะและมีขายทั่วไป ซึ่งร้านอาหารยังไม่สนใจที่จะนำมาจำหน่ายในร้านอาหาร

ความสนใจ	Physical	สินค้าสำเร็จรูป	เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารพยายามควบคุมต้นทุน จึงให้ความสนใจกับสินค้าที่มีลักษณะถึงสำเร็จรูป ที่ประหยัดต้นทุนและเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
		1 pack for 1 serve	สินค้าต้องบริหารจัดการง่าย สามารถนำมาประกอบอาหารและเซฟได้ทันที
	Emotional	ทานรังกแล้วรู้สึก ว่าสุขภาพดี	อาหารที่ทำจากรังนกความมีรสชาติที่ไม่จัดมาก เพื่อไม่ให้กลบกลืนของรังนก
	Attitude	แสวงหาสิ่งใหม่ๆ	แสวงหาและคิดค้นเมนูใหม่ๆ เข้ามาจำหน่ายในร้านเสมอ
		สนใจเรื่องสุขภาพ	คิดว่าเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านได้
ปัจจัยในการซื้อ	Physical	สินค้าสำเร็จรูป	เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารพยายามควบคุมต้นทุน จึงให้ความสนใจกับสินค้าที่มีลักษณะถึงสำเร็จรูป ที่ประหยัดต้นทุนและเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้
		1 pack for 1 serve	สินค้าต้องบริหารจัดการง่าย สามารถนำมาประกอบอาหารและเซฟได้ทันที
	Business Model	Consignment model	เนื่องจากเป็นเมนูใหม่ที่เพิ่งลงตลาด ประกอบปัจจุบันร้านอาหารพยายามควบคุมต้นทุน เพื่อลดความเสี่ยง จึงให้ความสนใจธุรกิจแบบฝากขาย
		Terms	ให้ผู้ขายเข้ามาดูแลสต็อกสินค้า ทางร้านมีหน้าที่ขายอย่างเดียว
		Margin	อ้างอิงจาก Terms ด้านบน ในกรณีที่ขายอย่างเดียว ทางร้านต้องการกำไร 20-30 เปอร์เซ็นต์
		Credit term	อย่างน้อย 30 วัน

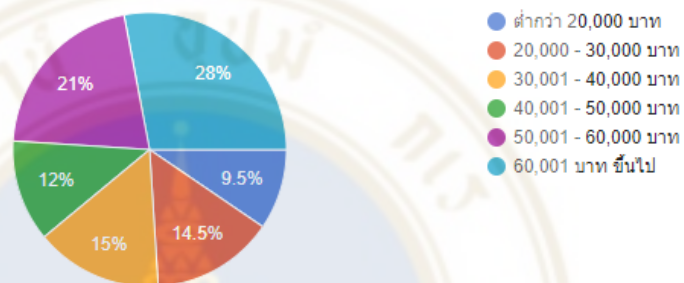
3.5.2 ช่องว่างและโอกาสที่พบจากการสอบถามเชิงปริมาณ กับผู้บริโภคร

3.5.2.1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคจำนวน 200 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 ขึ้นไป โดยกว่า ร้อยละ 92.5 เคยบริโภคครั้งนกนางแอ่นมาแล้ว และโดยสาเหตุที่เลือกบริโภคครั้งนกเพราะชื่นชอบ โอกาสพิเศษ และ เพื่อสุขภาพตามลำดับ ทั้งนี้กว่า ร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านทาง Facebook

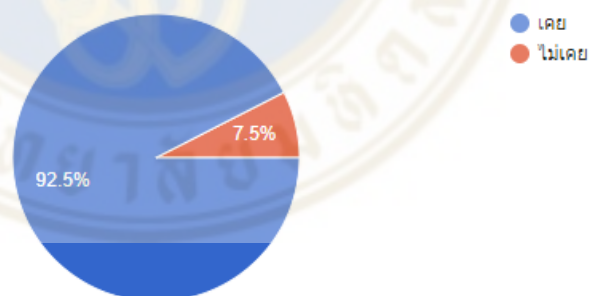
รายได้ต่อเดือน

200 responses



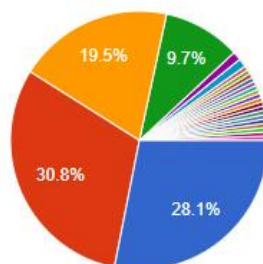
ภาพที่ 3.19 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

200 responses



ภาพที่ 3.20 แสดงจำนวนผู้ที่เคยบริโภคครั้งนกของผู้ตอบแบบสอบถาม

185 responses

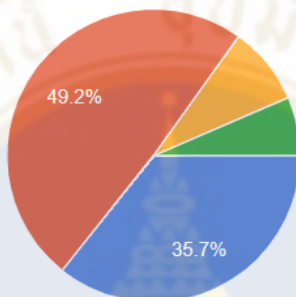


โอกาสพิเศษ
ความชื่นชอบ
สุขภาพ
โปรโมชั่นลดราคา
มีคนให้
ได้มาฟรี
ได้รับกระเช้า
อยากกินเฉยๆ

▲ 1/3 ▼

ภาพที่ 3.21 แสดงเหตุผลที่รับประทานรังนก

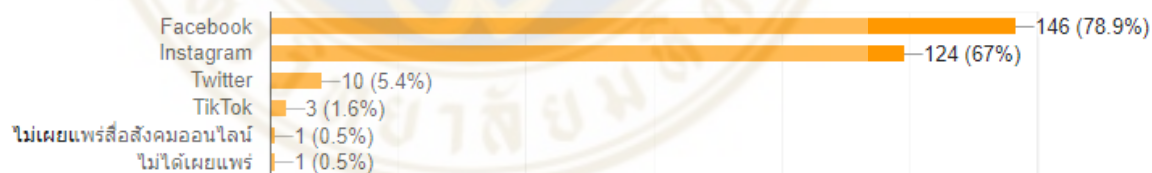
185 responses



50 – 100 บาท
101 – 200 บาท
201 – 300 บาท
301 – 400 บาท

ภาพที่ 3.22 แสดงราคาเฉลี่ยของรังนกที่บริโภค

185 responses



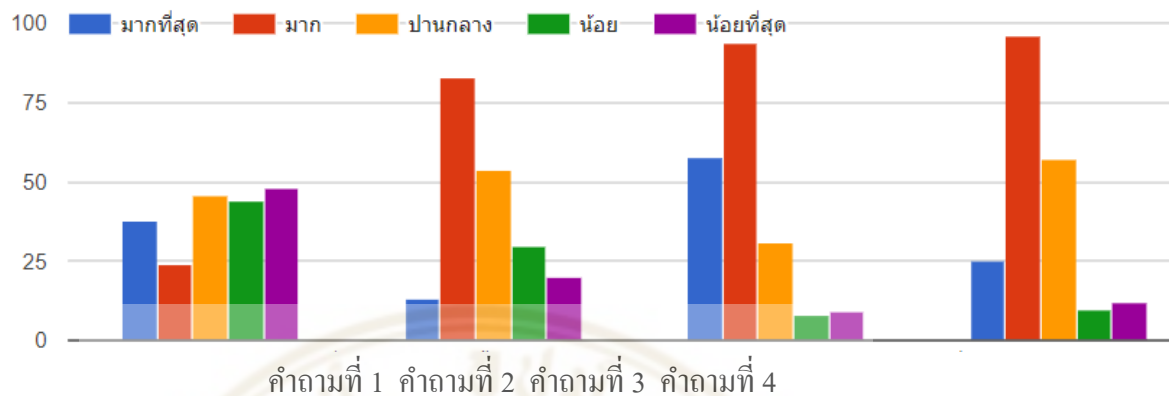
ภาพที่ 3.23 แสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เผยแพร่ถ่ายรูปหรือวิดีโออาหารในสังคมออนไลน์

3.5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รังนกนางแอ่นของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

สำรวจจากผู้เข้าร่วมสำรวจทั้งหมด ถึงทัศนคติที่มีต่อการบริโภครังนก แม้จะผู้บริโภคจะสนใจการนำรังนกไปปรุงเป็นเมนูใหม่ๆ และความหวานจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคและทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องการบำรุงร่างกายของรังนก แต่ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจที่จะบริโภครังนก เป็นอาหารหวานมากเท่าที่ควร

คุณภาพของอาหาร (Food Quality)



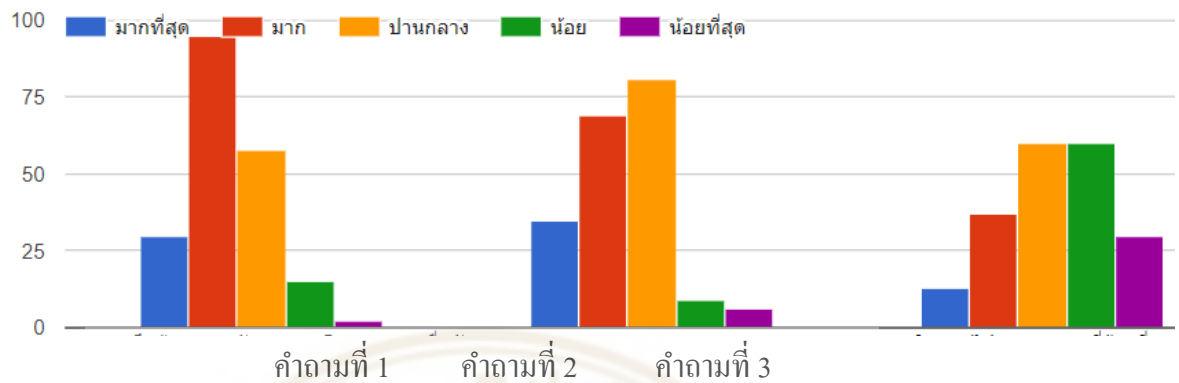
คำถามที่ 1 ท่านคิดว่า การออกแบบเมนูของหวานใหม่ๆ ในการ
 รับประทานรังนก เช่น บิงซูรังนก ชานมใส่รังนก รังกนกน้ำกะทิ ฯลฯ ให้น่าทาน มีผลต่อการเลือกซื้อ
 คำถามที่ 2 ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากระดับความหวานของเมนู
 ที่หวานน้อยดีต่อสุขภาพ

คำถามที่ 3 ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องการบำรุงร่างกาย
 เช่น บำรุงปอด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บำรุงครรภ์ บำรุงผิว ที่จะได้รับจากการรับประทานรังนก

คำถามที่ 4 ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็น
 อันตรายต่อร่างกาย เช่น วัตถุกันเสีย หรือ สีผสมอาหาร

สืบเนื่องจากผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่าน
 ทาง Facebook และ Instagram จึงทำให้สามารถทราบถึงข้อมูลของรังนก ผ่านโฆษณาทางสื่อสังคม
 ออนไลน์ต่างๆ ได้ แต่การประชาสัมพันธ์รังนกหรือเมนูของหวานใหม่ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ
 ร้านที่ขายของหวานจากรังนก นั้นยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของหวานจากรังนกมากนัก ซึ่ง
 สอดคล้องกับผลการสำรวจข้างต้น

การกระจายสินค้าและส่งเสริมการขาย (Sales Channel)



คำถามที่ 1 ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของรังนก ผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube เป็นต้น

คำถามที่ 2 การประชาสัมพันธ์รังนกหรือเมนูของหวานใหม่ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกของลูกค้า

คำถามที่ 3 ท่านจะเดินทางไปทานอาหารที่ร้านที่ขายของหวานจากรังนก แม้ระยะทางจะไกลกว่าร้านที่ไม่ขาย

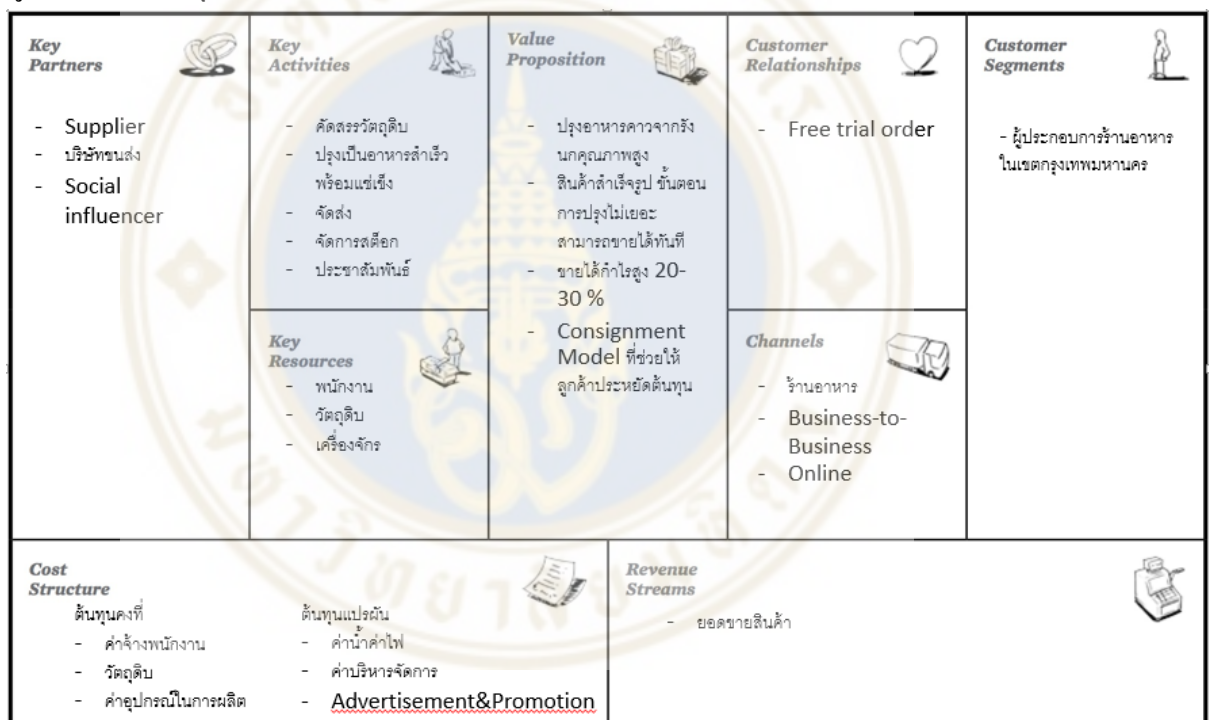
3.5.3 สรุปช่องว่างและโอกาสที่พบ

จากผลการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจที่จะบริโภคของหวานที่ทำงานจากรังนก ถึงแม้จะทราบถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการของรังนกก็ตาม โดยผู้จัดทำคิดว่ามีสาเหตุมาจาก Mind set ของผู้บริโภคที่คิดว่ารังนกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ การนำมาทำเป็นของหวานซึ่งโดยปกติคนที่รักสุขภาพก็ไม่ค่อยทานของหวานอยู่แล้ว จึงไม่ตอบโจทย์การบริโภครังนก แต่ยังมีโอกาสเนื่องจากผู้บริโภคเองก็ยังมีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์จากรังนกในรูปแบบใหม่ๆ ประกอบกับผู้บริโภคมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้จัดทำเห็นว่ากลุ่มนี้ยังมีกำลังซื้ออยู่สูงมาก

ในขณะที่ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารนั้นพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป ปัจจุบันมี Dessert Café เปิดใหม่เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคเองก็ไม่ได้ต้องการเพียงแค่เข้าไปรับประทานขนมหวานเท่านั้น แต่ต้องการเข้าไปถ่ายรูปเช็คอินกับร้านสวยๆ ด้วย ทำให้ปัจจุบันร้านอาหารเองแทบจะขายของหวานไม่ได้ จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไม่สนใจที่จะจำหน่ายของหวาน แต่ถึงแม้จะไม่สนใจของหวาน แต่ได้มีการแนะนำผู้จัดทำให้ลองทำเป็นอาหารคาว เพราะผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็อยากที่จะมีเมนูใหม่ๆ เข้ามาในร้าน และถ้ายังได้เมนูที่ดีต่อสุขภาพ ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อทางร้านได้ โดยเริ่มต้นสนใจทำธุรกิจ

ในรูปแบบฝากขาย (Consignment Model) เพื่อควบคุมต้นทุนและเวลา ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องการกำไร 20-30 เปอร์เซ็นต์ จากการขายสินค้าแบบฝากขาย

จึงเป็นที่มาของการเปลี่ยนจากการทำของหวานจากรังนก เป็นอาหารคาว เพื่อให้สอดคล้องกับผลสรุปของผลสำรวจและผลการสัมภาษณ์ดังกล่าว โดยเริ่มต้นจากการทำเป็นเมนูทั้งหมด 3 เมนู จำหน่ายให้กับร้านอาหาร แบบ Business-to-Business ในรูปแบบการทำธุรกิจแบบ Consignment Model ด้วยราคาประมาณ 160-180 เพื่อให้ร้านสามารถขายได้ในราคา 200-250 บาท ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้กำไร จากการขาย เฉลี่ย 20-30 เปอร์เซ็นต์ โดยบริษัทมีหน้าที่ผลิตและจำหน่าย ในขณะเดียวกันต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ สร้าง Product awareness ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่ Facebook และ Instagram เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผลการสำรวจผู้บริโภคที่ปรากฏข้างต้น



ภาพที่ 3.13 แสดง Business Model canvas

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Goal and Objectives)

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากวังนกงนางแอ่น ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยตรงถึงร้านอาหาร พร้อมช่วยทำการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสร้างและขยายฐานกลุ่มผู้บริโภค รังนกให้มีกลุ่มผู้ใช้เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถมีช่องทางการทำกำไรเพิ่มขึ้นและสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ รวมถึงการตระหนักถึงคุณค่าจากการหันมาบริโภคอาหารที่ใช้รังนกนางแอ่นเป็นวัตถุดิบหลัก แทนการบริโภครังนกนางแอ่นแบบเดิมๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างสรรเมนูใหม่ๆ ที่ใช้รังนกนางแอ่นเป็นวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดการบริโภครังนกนางแอ่นอย่างแพร่หลายขึ้น

4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รูปแบบการขายผ่านร้านอาหารภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 61,488 ร้าน (2561, www.wongnai.com/) ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ (ประมาณ 6,100 ร้านค้า)
2. กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการทดลองขาย (Brand experience) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่สร้างการรับรู้ในข้อ 1 ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ (ประมาณ 1,220 ร้านค้า)
3. ทำให้เกิดยอดขายจากลูกค้า ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าที่ได้ทดลองขายสินค้าในข้อ 2 ภายในปีแรกภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ (ประมาณ 366 ร้านค้า)
4. สร้างยอดขายในปีแรก ไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาท โดยจะต้องเติบโตปีละ 25%
5. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อการซื้อสินค้า โดยเกิดการซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ
6. เพิ่มจำนวนเมนูให้มีความหลากหลายขึ้น อีกจำนวน 2 เมนู ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ

4.3 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

จากการผลการทำแบบสอบถาม ทั้งกับผู้บริโภคจำนวน 200 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 10 คน ทำให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้

- ร้านอาหารขนาดเล็ก ที่ไม่ต้องการเก็บ Stock สินค้าไว้กับตัวเอง เพื่อไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เพราะยังไม่มั่นใจกับยอดขายที่เกิดขึ้นว่า จะสามารถระบายสินค้าได้ทันกับวันมคออายุได้หรือไม่

- ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้านประเภทนี้มีส่วนงานที่แยกออกอย่างชัดเจน เช่น มี Admin ที่คอยดูแลกำกับเรื่องการสั่งซื้อสินค้า มีพนักงานที่คอยดูแลเรื่อง Stock สินค้า ทำให้ร้านค้าประเภทนี้ต้องการซื้อขาด เพื่อลดต้นทุนของวัตถุดิบ ที่ใช้ประกอบอาหาร

อย่างไรก็ตาม แม้ทั้ง 2 กลุ่มนั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ในช่วงแรกของการเริ่มธุรกิจ กลุ่มลูกค้าร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ อาจจะยังไม่เชื่อมั่น ทำให้ไม่กล้าลงทุนซื้อสินค้ามา Stock ไว้ จึงมีโอกาสนี้จะใช้โมเดลธุรกิจแบบ ฝากขายก่อนในช่วงแรก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการขายสินค้า ทำให้ธุรกิจมีโอกาสในการเติบโตสูงขึ้น

4.4 กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มนางแอ่นอยู่ในขณะที่พบว่าความนิยมในการบริโภคของหวานในร้านอาหารลดลง เพราะมี Desert cafe จำนวนมาก จึงนำมาสู่การสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- อาหารกึ่งสำเร็จรูป : แม้ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคหลายคนยังไม่ให้ความสนใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มนางแอ่น แต่กว่าร้อยละ 90 ยังคงบริโภคเครื่องดื่มอยู่ ดังนั้นจึงนำเครื่องดื่มนางแอ่นมาแปรรูปเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อขายในร้านอาหารทั่วไป โดยเบื้องต้นจะเริ่มจาก 3 เมนูดังต่อไปนี้

- ซุปรังก เป็นเมนูที่นำรังกมาตุ๋นกับเครื่องยาจีนต่างๆ รวมกับเห็ดหอม หน่อไม้จีนและเนื้อไก่ ปรงรส นำไปแพ็คและแช่แข็ง เพียงนำมาึ่งก็พร้อมเสิร์ฟได้เลย
- รังกผัดแห้ง นำรังกไปผัดกับไข่ พร้อมปรงรส นำไปแพ็คและแช่แข็ง เพียงนำมาผัดและใส่ผักลงไปก็พร้อมเสิร์ฟได้เลย
- รังกไข่ขาว ตั้งกระทะให้ร้อน นำไข่ขาวมาทอดให้สุกเหมือนไข่คน ใส่รังกที่ตุ๋นไว้ลงไป คนให้เข้ากัน เดิมกลิ่นคัสตาร์ดลงไปเล็กน้อยให้หอม ปรงรสด้วยน้ำมันงา เกลือ พริกไทย นำไปแพ็คและแช่แข็ง เพียงนำมาอุ่นและใส่ถั่วงอกลงไปก็พร้อมเสิร์ฟได้เลย
- วัตถุดิบตั้งต้น เนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภค บริโภครังกนางแอ่นในเมนูที่หลากหลาย ซึ่งการทำเนือรังกตุ๋นสำเร็จมาจำหน่ายนั้น ซึ่งสามารถใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำมาใช้ประกอบอาหารเป็นเมนูต่างๆ ได้ตามต้องการในทันที ทำให้ลูกค้าประหยัดต้นทุนและเวลา ในการนำรังกนางแอ่นมาแยกขนและตุ๋นรังกไปได้มาก โดย 1 ขวด สามารถทำได้หลายเมนู



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างรังกตุ๋นสำเร็จ

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคาสินค้า (Price Strategy)

บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคา แบบผสมผสานระหว่างการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภค ถึงราคาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อบริโภค รังกนางแอ่น ซึ่งราคาส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 101-200 บาท และเมื่อมาคำนวณร่วมกับต้นทุนทั้งหมด (Cost-based Pricing Strategy) จะทำให้ได้ราคาตั้งต้นอยู่ที่ 180 บาท และนำราคาดังกล่าวมาพิจารณาประกอบกับความต้องการของผู้ประกอบการแต่ละระดับที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ การตั้งราคาสินค้าโดยมีการแบ่ง

ระดับราคาตามปริมาณสินค้าที่ลูกค้าต้องการสั่งซื้อ ยิ่งสั่งสินค้ามากราคาก็ยิ่งต่ำลง แต่อย่างไรก็ตามต้องใช้กรอบด้านต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของบริษัทเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจตั้งราคา และกำหนดถึงกำไรที่แท้จริงของสินค้าที่ขายในแต่ละระดับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไม่ให้เกิดสถานะขาดทุนตามมา โดยสามารถแบ่งระดับราคาและกำไรที่จะได้รับเป็นขั้นบันได ดังนี้

- ระดับราคาในจำนวนการสั่งซื้อจำนวนไม่เกิน 50 ชิ้นต่อเดือน จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มียอดขายไม่สูง จะมีส่วนลดขั้นที่ 1 โดยลดจากราคาขายส่งลงร้อยละ 5
- ระดับราคาในจำนวนการสั่งซื้อจำนวน 51-150 ชิ้นต่อเดือน จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มียอดขายปานกลาง จะมีส่วนลดขั้นที่ 2 เพิ่ม โดยลดตั้งแต่สินค้าขั้นที่ 51 – 150 อีกร้อยละ 3
- ระดับราคาในจำนวนการสั่งซื้อจำนวนมากกว่า 150 ชิ้นต่อเดือน จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั่วไปที่มียอดขายสูง จะมีส่วนลดขั้นที่ 3 เพิ่ม โดยลดตั้งแต่สินค้าขั้นที่ 151 ขึ้นไป อีกร้อยละ 2

4.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจแบบ B2B จึงจำหน่ายผ่านร้านอาหาร โดยสินค้าจะอยู่ในรูปแบบอาหารสำเร็จ ซึ่งเก็บได้นานอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ Stock ในช่วงแรกของการเริ่มดำเนินธุรกิจนั้น เนื่องจากลูกค้าอาจจะยังไม่เชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทมากนัก จึงต้องทำ Demonstration นำสินค้าไปให้ลองชิม หากสนใจก็จะนำสินค้ามาให้ Trial เพื่อใช้ทดลองตลาด จำนวนเมนูละ 5 ชุด พร้อมมีเมนู 1 แผ่น

หากผลตอบรับดี ร้านอาหารสนใจจะสั่งสินค้ามาขาย บริษัทมีแผนธุรกิจให้เลือก 2 ประเภทดังนี้

1. ซื้อมาขาย สำหรับร้านที่มีผลตอบรับดีและมั่นใจว่าขายได้แน่นอน โดยจะลดราคาลง 10%
2. ฝากขาย สำหรับร้านที่มีผลตอบรับที่ดีแต่ยังไม่อยากรับความเสี่ยงในการบริหารจัดการ Stock โดยจะมีพนักงานขนส่งเข้าไปตรวจเช็ค Stock สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อคอยเติมสินค้าหรือนำสินค้าคืนกรณีที่เกิดความเสียหาย โดยมีเงื่อนไขการรับผิดชอบต่อสินค้าของบริษัทดังนี้
 - a. สินค้าจะต้องอยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีร่องรอยฉีกขาดของ Packaging
 - b. สินค้าที่หมดอายุ
 - c. ลูกค้าต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อให้บริษัทเตรียมสินค้าที่จะเข้าไปเปลี่ยน

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

จากข้อมูลผลการสำรวจที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากว่าร้อยละ 90 ใช้งาน Facebook เป็นสื่อหลัก และยังพบอีกว่า Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งปัจจุบันมีผลการวิจัยที่รับรองชัดเจนแล้วว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารหรือเครื่องใช้ต่างๆ ผู้บริโภคจะเข้าไปหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อน จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางนี้ เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ถึงวิธีการบริโภคที่ถูกต้องและปลอดภัยที่หลากหลายเมนูขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้าง ดังนั้นจึงคิดแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการเข้าถึงลูกค้าดังนี้

1. สร้าง Facebook Page เพื่อเป็นช่องทางการไว้ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับ Consumer หลัก เพราะปัจจุบันคนไทยใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก และยังสามารถทำ Digital marketing ได้อย่างแม่นยำ Facebook จึงเป็นเครื่องมือที่ทรงประสิทธิภาพและค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นนั้นต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการโฆษณาอื่นๆ

2. Bird's nest menu จาก Social Influencer

เนื่องจาก Social Influencer มีอิทธิพลต่อความสนใจการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และปัจจุบันมี Chef หลายคนที่ผันตัวมาเป็น Social Influencer สอนทำอาหารผ่านทาง Social media ซึ่งมีกระแสตอบรับดีมาก เช่น Facebook page สอนทำอาหาร by Chef Kwan และ Facebook page กับข้าวปลาโอ เป็นต้น ซึ่ง page ดังกล่าวมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ในแต่ละคลิปทำอาหารที่โพสต์ มีผู้กด Like มากกว่า 5 หมื่นคน นั้นแสดงมีคนที่จะเห็นคลิปกดังกล่าวอย่างน้อย 5 หมื่นคน จึงแสดงให้เห็นว่าช่องทางสื่อสารดังกล่าวเป็น ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงมาก เพราะเข้าถึงคนได้ถูกกลุ่ม ซึ่งทั้งสองเป็น Influencer ของคนที่สนใจเรื่องการทำอาหาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารของคนเหล่านั้น จึงทำให้ผู้จัดทำตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. คัดสรรบุคคลที่จะเข้ามาเป็น Influencer ให้กับแบรนด์ โดยเลือกจากยอด Follower ที่ต้องมีจำนวนมากกว่า 1 ล้านคน และมียอดกด like ในคลิปทำอาหารโดยเฉลี่ยอย่างน้อย 5 หมื่นคนขึ้นไป โดยพิจารณาจากประเภทอาหารที่ต้องเป็นอาหารที่อยู่ระดับราคาตั้งแต่ 100-300 บาท ซึ่งหาก Influencer คนดังกล่าวมีการคำนวณต้นทุนการทำอาหาร ในท้ายคลิป ก็จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ โดยแบรนด์จะเลือกทั้งหมด 4 คน

2. ส่งรingtonางแอนไปให้ Influencer ฟรี 2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเงื่อนไขให้ทำอาหารอะไรก็ได้ที่เป็นอาหารคาวพร้อมทั้งแสดงวัตถุดิบและส่วนผสมและแนะนำแบรนด์พร้อมช่องทางการสั่งซื้อ ลงไปในคลิปกดังกล่าวด้วย

3. หากคลิปของเมนูไหนที่ได้รับความนิยม มียอดกด Like สูงกว่า 1 แสนคน แปรนัยจะติดต่อไปที่ Influencer คนดังกล่าวเพื่อจ้างให้พัฒนาสูตรเมนูดังกล่าวให้สามารถขายใน Mass consumer market ได้



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

เนื่องจาก Bird's food เป็นบริษัทที่ดั่งขึ้นมาใหม่ ดังนั้นจึงต้องจัดหาทรัพยากรต่างๆ ใหม่อีกทั้งหมด ดังนั้นเพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการก่อตั้งบริษัท ภายในบ้านก่อน โดยใช้พื้นที่เหลือในรั้วบ้านกันห้องขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้เป็นโรงงานผลิต และเกิดความสะดวกสบายในการกระจายสินค้า เพราะพื้นที่ดังกล่าวอยู่บริเวณถนนศรีนรินทร์ บริเวณจุดตัดทางขึ้นทางด่วนบางพลี – สุขสวัสดิ์ ซึ่งเป็นทางเชื่อมต่อถนนวงแหวนรอบนอก กาญจนภิเษกฯ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 129/246 ถนนทรัพย์พัฒนา อำเภอบางเมือง อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

5.2 กระบวนการดำเนินงาน

ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 กิจกรรมการขาย

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจแบบ B2B โคนเริ่มต้นจากการเข้าไปฝากขายในร้านอาหารต่างๆ ทำให้ต้อง ออกแบบเมนูของตัวเองขึ้นมาก่อน โดยเว้นราคาไว้ให้ลูกค้าเติมเอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถบวกกำไรได้ตามที่ลูกค้าเห็นว่าเหมาะสมกับร้านของตน

ในช่วงแรกที่เริ่มธุรกิจ ซึ่งยังไม่มีฐานลูกค้าเลย จึงจำเป็นต้องให้ Sales วิ่งหาลูกค้าตามร้านอาหารต่างๆ โดยเริ่มต้นจากการให้สินค้าตัวอย่างกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าใช้สำหรับทดลองขายในร้านของตน และเก็บข้อมูลติดต่อสื่อสารของลูกค้าไว้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำการตลาดต่อไป โดยที่ Sales จะต้องติดต่อสอบถาม Feedback จากลูกค้า และพยายามปิดการขายให้ได้

Sales จะเป็นช่องทางการขายหลัก โคนจะให้ Sales วิ่งเข้าไปเจอลูกค้าอย่างน้อยเดือนละครั้ง เพื่อพยายาม convince ให้ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็รับ feedback เพื่อให้ปรับปรุงบริการและสินค้า เพื่อความถูกต้องและโปร่งใสในการดำเนินงาน โครงสร้างราคา และการให้ส่วนลดต่างๆกับร้านค้าจำเป็นที่จะต้อง ได้รับการพิจารณาจาก Trade Marketing เท่านั้น

โดยยึดหลักการให้ส่วนลดตามกลยุทธการตั้งราคาที่กล่าวไว้ในแผนการตลาด การให้ส่วนลดกับลูกค้าจำเป็นที่จะต้องได้รับการอนุมัติตามมูลค่าของส่วนลดดังกล่าว โดยอ้างอิงตาม Delegation of Authority (DOA) ของบริษัท

เนื่องจากในระยะแรกของการเริ่มธุรกิจจำเป็นต้องมีการติดตามผลการดำเนินการของเซลล์แต่ละคนอย่างใกล้ชิด จึงจัดให้มีการประชุม เป็น Weekly Meeting เพื่อให้ Sales และ Trade Marketing ใช้ปรึกษาเพื่อปรับแผนกลยุทธ์ราคาสินค้า โปรโมชันให้กับลูกค้าและแผนการดำเนินงานของเซลล์ได้อย่างรวดเร็ว ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.2.2 กิจกรรมการผลิตและกระจายสินค้า

เนื่องจากบริษัทมีแผนที่จะดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์จากโรงงาน เพื่อให้กำลังการผลิตสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจ และช่วยบริหารต้นทุนในการผลิตได้ โดยออกแบบขั้นตอนในการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสร้างความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ ดังนี้



คัดสรรวัตถุดิบ

จากความร่วมมือร่วมมือกับเพื่อนของผู้จัดทำ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในพื้นที่จังหวัดพังงาและภูเก็ต เป็นระยะเวลากว่า 7 ปี โดยนอกจากจะเป็นผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมเองแล้วนั้น ยังเป็นผู้รับเหมาสร้างคอนโดมิเนียมให้กับชาวบ้านในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตและพังงาด้วย บริษัท ทีพี จำกัด จึงเห็นโอกาสที่จะเพิ่มศักยภาพในการคัดสรรวัตถุดิบ โดยอาศัยความสัมพันธ์กับเพื่อนของผู้จัดทำ ความเชี่ยวชาญในการจัดหาวัตถุดิบ รวมถึงศักยภาพในการเจรจาต่อรองด้านต้นทุนสินค้ากับผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมในพื้นที่ ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- สำรวจขนาดของโรงงานโดยเริ่มจากโรงงานของเพื่อนผู้จัดทำก่อน เพื่อจำแนกประเภทและราคาตามเกรดต่างๆ โดยเจรจาต่อรองเพื่อขอใบแสดงราคาสินค้าตามจำนวน หรือ Bill of Quantities ซึ่งราคาที่ได้อาจจะถูกลงตามปริมาณการสั่งซื้อที่สูงขึ้น ข้อมูลระยะเวลาในการส่งสินค้า

ระยะเวลาในการจ่ายเงินหรือ Payment term ที่ให้กับบริษัทฯ และเงื่อนไขอื่นๆ ในการสั่งซื้อ เช่น ค่าขนส่งหรือการคืนสินค้า เป็นต้น เพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

- นำใบขอใบแสดงราคาสินค้าตามจำนวน หรือ Bill of Quantities ที่ได้จากผู้จัดทำไปเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการเจรจาต่อรองกับ ผู้ประกอบกิจการคอนกรีต รายอื่นในพื้นที่อย่างน้อย 3 รายที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน เพื่อรวบรวมขอใบแสดงราคาสินค้าตามจำนวน หรือ Bill of Quantities ข้อมูลระยะเวลาในการส่งสินค้า ระยะเวลาในการจ่ายเงินหรือ Payment term ที่ให้กับบริษัทฯ และเงื่อนไขอื่นๆ ในการสั่งซื้อ เช่น ค่าขนส่งหรือการคืนสินค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็น ตารางเปรียบเทียบราคาผู้จำหน่ายรายแรก หรือ Supplier price catalog

- เมื่อได้ตารางเปรียบเทียบราคาผู้จำหน่ายรายแรก หรือ Supplier price catalog แล้ว บริษัทฯ จัดลำดับความสำคัญของผู้ประกอบกิจการคอนกรีตแต่ละราย โดยพิจารณาจาก เงื่อนไขต่างๆ ในการสั่งซื้อประกอบกัน เพื่อให้บริษัทฯ ได้รับประโยชน์สูงสุด และสามารถจัดส่งมาถึงบริษัทฯ ในเวลาที่ต้องการเท่านั้น ให้ใกล้เคียงกับ ระบบวัตถุดิบคงคลังเท่ากับศูนย์ (Zero Inventory) หรือ ระบบการผลิตที่ไม่มีสินค้าคงคลัง (Stockless Production) มากที่สุด ทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการวัตถุดิบลดต่ำลง

- จัดให้มีการประเมินวัดผลซัพพลายเออร์ (Supplier) ไตรมาสละ 1 ครั้ง โดยประเมินในด้านกิจกรรมการปฏิบัติงานสั่งซื้อ เช่น จำนวนคงค้างออกไปสั่งซื้อ (Order Backlog) ระยะเวลาในการปฏิบัติงานด้านสั่งซื้อ (Purchasing Administrative Lead Time) จำนวนที่ออกไปสั่งซื้อแล้ว (Number of Ordered Issued) จำนวนที่ออกไปขอให้เสนอราคาแล้ว (Number of Request for Quotations Issued) การปฏิบัติตามกฎระเบียบการจัดซื้อ (Purchasing) เป็นต้น ในการวัดและประเมินกิจกรรมทางด้านการจัดซื้อจัดหา (Purchasing Performance) นั้นจะถูกแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ คือ (Weele, 2005)

1. ราคา (Price) / ต้นทุน (Cost)
2. ผลิตภัณฑ์ (Product) / คุณภาพ (Quality)
3. โลจิสติกส์ (Logistics)
4. โครงสร้างองค์กร (Organizational)

วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ (MRP)

บริษัท ทีพี จำกัด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Business to Business โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญ จึงจำเป็นต้องบริหารต้นทุนการผลิตให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มโอกาส

การทำกำไรจากสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงต้องออกแบบการวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ ทั้งจำนวนวัตถุดิบที่ต้องสั่งและวันที่ที่ต้องออกไปสั่งซื้อวัตถุดิบ (Purchase Order) ให้ผู้ประกอบการคอนโดกสามารถจัดส่งวัตถุดิบมาถึงบริษัทฯ ในเวลาที่ต้องการเท่านั้น ให้ใกล้เคียงกับ ระบบสินค้าคงคลังเท่ากับศูนย์ (Zero Inventory) หรือ ระบบการผลิตที่ไม่มีสินค้าคงคลัง (Stockless Production) ให้มากที่สุด ทำให้ต้นทุนในการบริหารจัดการวัตถุดิบลดต่ำลง โดยมีขั้นตอนดังนี้

- จัดทำข้อมูลพื้นฐานในกระบวนการผลิตขึ้นมา ตั้งแต่จัดซื้อวัตถุดิบ ผลิต ไปจนถึงส่งสินค้าให้ลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลกลางใช้ในการควบคุมสูตรการคำนวณจำนวนวันในการวางแผนการผลิตทั้งหมด ดังนี้

1. ระยะเวลาใช้ในการผลิตในสินค้าจำนวนจากคำสั่งการผลิต เนื่องจากธุรกิจยังมีขนาดเล็กอยู่ จึงรวมระยะเวลาในการผลิต

2. ระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบและตรวจสอบคุณภาพ อ้างอิงข้อมูลจากตารางเปรียบเทียบราคาผู้จำหน่ายรายนัก หรือ Supplier price catalog ที่จัดทำขึ้น

3. ระยะเวลาในการส่งสินค้าให้กับลูกค้า 2 วัน

ซึ่งต้องเอามาคำนวณกับจำนวนเครื่องเดิมรั้งนักรอบการผลิตนั้นๆ อีกครั้งหนึ่งว่าใช้ปริมาณรั้งนักรแท่ (น้ำนักแท่ก่อนต้ม) และส่วนประกอบอื่นๆ จำนวนเท่าไรต่อการผลิต 1 หน่วย

5. นำข้อมูลที่กำหนดข้างต้นมาสร้างความสัมพันธ์กัน โดยให้วันที่จัดส่งสินค้าและจำนวนที่ลูกค้าต้องการเป็นตัวแปร จะได้สมการคำนวณวันที่ต้องจัดหาวัตถุดิบ ดังนี้

วันที่ต้องสั่งวัตถุดิบ = วันที่ที่ลูกค้าต้องการ - ระยะเวลาในการส่งสินค้า - ((จำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ / จำนวนที่ผลิตได้ต่อชั่วโมง) / 8) - ระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบและตรวจสอบคุณภาพ

ทั้งนี้ ที่นำจำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการมาหารจำนวนที่ผลิตได้ต่อชั่วโมง เพราะต้องจะทราบว่า จำนวนที่ลูกค้าต้องการนั้นใช้เวลาในการผลิตกี่ชั่วโมง และเนื่องจากชั่วโมงการทำงานทั่วไปคือ 8 ชั่วโมง จึงนำชั่วโมงการผลิตไปหาร 8 เพื่อคำนวณออกมาเป็นจำนวนวันทำงาน ที่ต้องใช้ในการผลิตสินค้าในคำสั่งซื้อดังกล่าว

- นำข้อมูลที่กำหนดมาสร้างความสัมพันธ์ โดยให้วันที่จัดส่งสินค้าและจำนวนที่ลูกค้าต้องการเป็นตัวแปร จะได้สมการคำนวณจำนวนวันที่ต้องสั่งซื้อ ดังนี้

จำนวนวัตถุดิบที่ 1 ที่ต้องสั่งซื้อ = (จำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ(หน่วย) * ปริมาณวัตถุดิบที่ 1 จาก Bill of Material) - จำนวนสินค้าคงคลังของวัตถุดิบที่ 1

ขั้นตอนการการบรรจุภัณฑ์

เข้าสู่ขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่พักไว้ มาบรรจุใส่ถุงในปริมาณเท่าๆ กัน จากนั้นทำเข้าเครื่องซีลสุญญากาศแบบตั้งโต๊ะเพื่อให้คงรสชาติและกลิ่นได้ และนำสินค้าทั้งหมดที่บรรจุเสร็จแล้วไปแช่แข็ง ทำให้ช่วยยืดอายุสินค้าได้



รูปที่ 5.2 เครื่องซีลสุญญากาศ



รูปที่ 5.3 ตู้แช่แข็งอาหาร

การขนส่ง

เนื่องจากในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจอาจจะยังไม่มีลูกค้ามากเท่าที่ควร จึงไม่เหมาะสมที่จะจ้างพนักงานส่งของไว้เป็นพนักงานประจำ บริษัทจึงเลือกที่จะจ้างพนักงานส่งของชั่วคราว โดยออกบริษัทจะมีรถกระบะไว้ใช้ส่งของ ซึ่งลักษณะการจ้างพนักงานเป็นการจ้างเหมาเป็นวันๆ โดยพนักงานส่งของมีหน้าที่เข้าไปส่งสินค้าให้ลูกค้า และรับสินค้าที่มีปัญหาหรือหกดายกลับ ดังนั้นในระยะแรกบริษัทจะพยายามรวบรวมคำสั่งซื้อให้มาอยู่ในวันเดียวกัน โดยจะออกไปส่งของสัปดาห์ละครั้งเพื่อประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานส่งของ และหากมีลูกค้ามากขึ้นมีคำสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ต้องออกไปส่งของทุกวัน เมื่อนั้นบริษัทก็จะเลือกรับพนักงานส่งของประจำ ต่อไป

5.2.3 กิจกรรมการสนับสนุนธุรกิจ

Account Receivable (AR)

มีหน้าที่บริหารจัดการด้านรายรับของบริษัท ตั้งแต่ออก Invoice ให้ถูกต้อง พร้อมส่งใบวางบิลให้ลูกค้า และติดตามการชำระเงินของลูกค้าให้ตรงตาม Credit term ที่ได้รับ

Account Payable (AP)

มีหน้าที่บริหารจัดการด้านรายจ่ายของบริษัท ตั้งแต่ขอใบเสนอราคา ออกใบสั่งซื้อ (PO) ประสานงานกับซัพพลายเออร์ และดำเนินการจ่ายเงินให้กับ supplier ให้ตรงตาม Payment term ที่ได้รับ

และเนื่องจากในระยะแรกที่บริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ จำนวน Transaction อาจจะยังไม่เยอะ ดังนั้นสามารถรวบงานทั้งสอง ให้พนักงานบัญชีทำได้ ในอนาคต หากธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี จำนวน Transaction เพิ่มมากขึ้นจนทำให้พนักงานบัญชีคนดังกล่าวทำงานไม่ทัน บริษัทก็มีแผนจะจ้างพนักงานบัญชีเพิ่มอีก 1 คนเพื่อแยกการดูแลบัญชีฝั่งรายรับและรายจ่ายออกจากกัน ซึ่งเป็นแผนสำหรับอนาคต

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

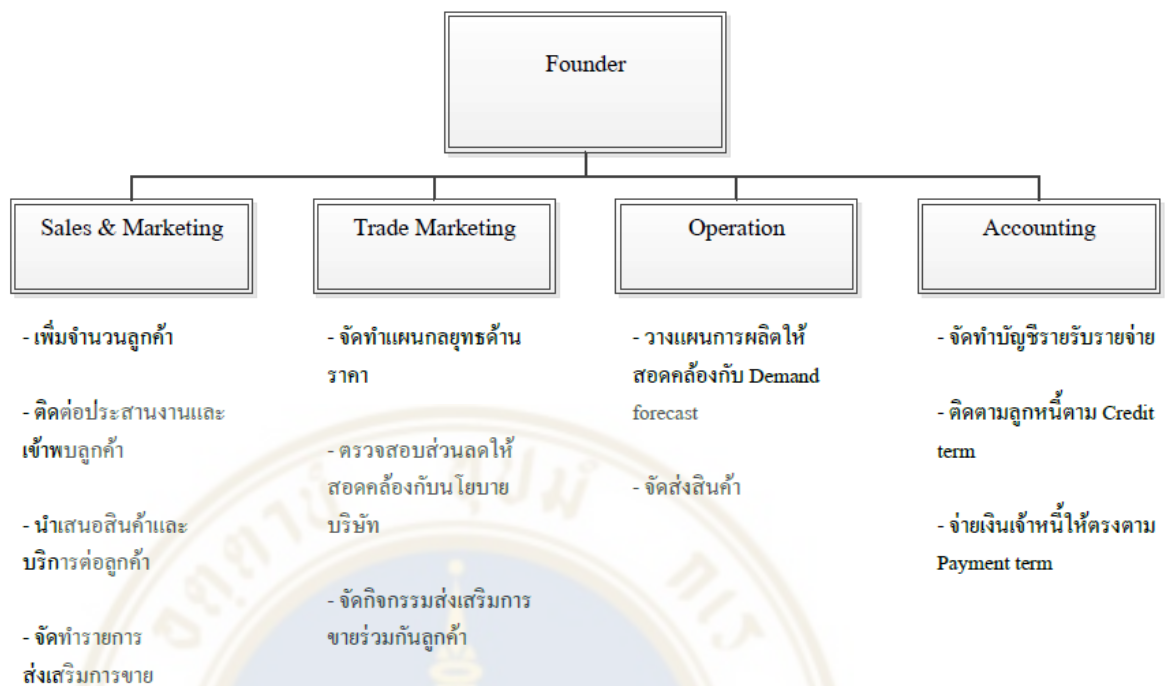
บริษัท ทีพี จำกัด ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 2 รายเป็นจำนวนเงินประมาณ 600,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 6,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้ไปใช้ในการลงทุนรองรับสำหรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นายชนพงษ์ พรหมรักษ์	3,000	33.33%	300,000
2	นายสหเทพ เพชรเกลี้ยง (เจ้าของบ้านนก)	3,000	33.33%	300,000
3	นางสาวณัฐพร พรหมรักษ์	3,000	33.33%	300,000
รวม		9,000	100%	900,000

6.2. โครงสร้างองค์กร (Organizational Chart)

การบริหารจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากรูปภาพที่ 6.1 โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างองค์กร ในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่



รูปภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.2.1. คุณสมบัติพนักงาน

6.2.1.1 Marketing officer

ลักษณะงาน

- ดูแลด้านการขายและการตลาด
- วางกลยุทธ์การทำกิจกรรมทางการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่

รู้จัก จัดทำแผนการตลาดทั้งระยะสั้น และระยะ 5 ปี ให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการกับช่องทางสื่อต่างๆ

- กำหนดเป้าหมายยอดขายในแต่ละปี

คุณสมบัติ :

- ชาย หรือ หญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านงานขายและการตลาดอย่างน้อย 3 ปี

น้อย 3 ปี

- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์

- สามารถพูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้
- มีความเข้าใจในด้านการตลาดออนไลน์เป็นอย่างดี
- เงินเดือน 20,000 บาทต่อเดือน

6.2.1.2. Sales Personnel

ลักษณะงาน :

- กระตุ้นยอดขายตามเป้าหมายที่กำหนด
- วางแผนการขายล่วงหน้า (Demand Forecast)
- ติดต่อลูกค้า พบลูกค้า เพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ ตามพื้นที่ต่างๆ
- อธิบายรายละเอียดสินค้าแต่ละรายการ ขั้นตอนการรับบริการ เสนอขายสินค้าใหม่ๆ

รวมถึงบริการหลังการขาย

- ติดตามการชำระเงิน ติดตามการจัดส่งสินค้า

คุณสมบัติ :

- ชาย หรือ หญิงอายุ 28 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับปวส.ขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- มีใจรักงานบริการ
- มีประสบการณ์ด้านงานขายอย่างน้อย 2 ปี
- เงินเดือน: 20,000 บาทต่อเดือน

6.2.1.3. Manufacturing and Supply chain officer

ลักษณะงาน :

- ดูแลและบริหารด้านการผลิต การบรรจุภัณฑ์และการตรวจสอบคุณภาพก่อนการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

- ตรวจสอบจำนวนการจัดส่ง และการจัดเก็บเข้าคลังสินค้า
- ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆในบริษัท เช่น ฝ่ายการขาย ฝ่ายจัดส่งสินค้าเพื่อวางแผนในการจัดการสินค้าตามคำสั่งซื้อ และจัดส่งให้ทันเวลา
- บริหารจัดการด้านบรรจุภัณฑ์

- จัดทำและตรวจสอบรายงานการผลิตรายวัน รายงานสินค้าคงคลังและทำการสรุปผล

คุณสมบัติ

- ชาย หรือ หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป
- การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- เงินเดือน 9,500 บาท

6.2.1.4 Trade marketing officer

ลักษณะงาน :

- รวบรวมข้อมูลการขายและการตลาด
- วางแผน Promotion ให้สอดคล้องกับงบประมาณ
- วางแผน บริหาร ควบคุม และรับผิดชอบงบประมาณที่ได้รับมอบหมาย
- สร้างภาพลักษณ์สินค้า ผลักดันยอดขายและขยายช่องทางในการขาย

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- ปริญญาตรีสาขาการตลาด/บริหารธุรกิจ/สื่อสาร/สารสนเทศ หรืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- ประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปีในด้านการตลาด/การขาย/Category Management/Sales Co หรืองานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- เงินเดือน: 20,000 บาทต่อเดือน

6.2.1.5 Accounting Officer

ลักษณะงาน :

- บันทึกบัญชีรายรับ – รายจ่าย
- ออก INV ให้กับลูกค้า
- กระทบยอดลูกหนี้ - เจ้าหนี้ และทุกบัญชี
- จัดทำรายงานภาษีซื้อ – ภาษีขาย
- รับวางบิล และจัดทำเอกสารวางบิล

- ดูแลการเบิกจ่ายภายในบริษัท
- ทำเงินเดือนพนักงาน
- ประกันสังคม
- อื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย

คุณสมบัติ

- เพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป
- จบปริญญาตรีด้านบัญชีการเงิน
- มีประสบการณ์ทางบัญชีและการเงิน 1-3 ปี
- มีความเข้าใจระบบบัญชีการเงินและภาษีเป็นอย่างดี
- ทำงานภายใต้ความกดดันได้ดี
- เงินเดือน: 15,000 บาทต่อเดือน



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

บริษัทมีแผนโครงสร้างและนโยบายทางการเงินมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรภายในให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจุบันที่ดินบริเวณบ้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกมาทำเป็นออฟฟิศและ โรงงานผลิตได้ โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นกิจการทั้งสิ้นจำนวน 1,057,600 ซึ่งระดมทุนจากผู้ถือหุ้นประมาณ 600,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันการเงิน ประมาณ 457,600 บาท ตามตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนที่ต้องการ

เงินทุนเริ่มต้นที่ต้องการ	จำนวน	รวม	จำนวนปี (สำหรับการเสื่อมราคา)
สินทรัพย์ถาวร			
อสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน)	-		
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	200,000		20 ปี
การปรับปรุงพื้นที่	100,000		7 ปี
อุปกรณ์	150,000		7 ปี
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	50,000		5 ปี
ยานพาหนะ	-		5 ปี
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	100,000		5 ปี
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น		600,000	

7.2. ที่มาของรายได้

7.2.1. การประมาณการรายได้

โดยในช่วงปีแรกจะก่อนสร้างโรงงานการผลิตขึ้น บนที่ดินภายในบ้าน และเริ่มซื้อเฉพาะอุปกรณ์ที่จำเป็น ซึ่งจำนวนอุปกรณ์ถูกคำนวณมาจาก Demand forecast โดยที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า เป้าหมายปีที่ 1 มีลูกค้าจำนวน 366 ร้านค้า ซึ่งมาจากวัตถุประสงค์ในแผนการตลาด ต่อเดือนจะมีลูกค้าประมาณ 30 ร้าน คิดบนพื้นฐานร้านแต่ละร้านสั่งสินค้าเท่ากับจำนวนสินค้าที่ทดลองขาย คือ รังนกผัดแห้ง 5 ถุง รังนกเยื่อไผ่ 5 ถุง และ รังนกไข่ขาว 5 ถุง รวม 15 ถุง โดยสั่งเดือนละสองครั้ง จะเท่ากับ 30 ถุง/ร้าน/เดือน ซึ่งหากให้แต่ละเดือนมีลูกค้า 30 ร้าน ดังนั้น Demand forecast ที่คิดไว้ เริ่มต้นที่ 900ถุง โดยนำมาเทียบกับตารางยอดขายในประ 2563 ของบริษัท Yuum จำกัด (มหาชน) เพื่อประมาณการยอดขายตามอัตราส่วนยอดขายในแต่ละช่วงเวลา โดยพบว่ามียอดขายขึ้นลงในช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

ยอดขาย Q1 ปี 2563 ลดลงจาก Q4 ปี 2562 ประมาณ 6%

ยอดขาย Q2 ปี 2563 ลดลงจาก Q1 ปี 2563 ประมาณ 5%

ยอดขาย Q3 ปี 2563 เพิ่มขึ้นจาก Q2 ปี 2563 ประมาณ 20%

ยอดขาย Q4 ปี 2563 เพิ่มขึ้นจาก Q3 ปี 2563 ประมาณ 20%

ตารางที่ 7.2 แสดงยอดขายอาหารของ บริษัท Yum จำกัด (มหาชน)

Yum! Brands 109.80 **+1.62 (+1.50%)**

ทั่วไป กราฟ ข่าว & บทความวิเคราะห์ งบการเงิน ทางเทคนิค กระสุนหนา

สรุปข้อมูลทางการเงิน | งบกำไรขาดทุน | งบดุล | กระแสเงินสด | อัตราส่วน | เงินปันผล | ผลกำไร

งบกำไรขาดทุน YUM

รายปี	รายได้รวม	ย้อนทั้งหมด			
	สิ้นสุดงวดบัญชี:	2020 31/12	2020 30/09	2020 30/06	2020 31/03
รายได้รวม ▾		1743	1448	1198	1263
รายได้		1743	1448	1198	1263
รายได้อื่นๆ, ทั้งหมด		-	-	-	-
ต้นทุนที่ก่อให้เกิดรายได้, รวม		925	725	649	666
กำไรขั้นต้น		818	723	549	597
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินงาน ▾		1262	978	898	1013
ฝ่ายขาย/ทั่วไป/ธุรการ ค่าใช้จ่าย, ทั้งหมด		336	225	259	208
การวิจัยและการพัฒนา		-	-	-	-
ค่าเสื่อม/ค่าตัดจำหน่าย		-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย (รายได้) ดอกเบี้ย - การดำเนินงานสุทธิ		-16	-6	-8	12
ค่าใช้จ่าย (รายได้) พิเศษ		1	34	-2	127
ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานอื่นๆ, รวม		16	4	-2	152
รายได้จากการดำเนินงาน		481	470	300	250
รายได้ (ค่าใช้จ่าย) ดอกเบี้ย, ที่ไม่ใช่การดำเนินงานสุทธิ		-125	-151	-41	-152
กำไร (ขาดทุน) จากการขายสินทรัพย์		-	-	-	-

เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบยอดขายของบริษัทในแต่ละช่วงเวลาให้สอดคล้องกับภาพใหญ่ของตลาดร้านอาหารในประเทศ โดยนำยอดขายที่ตั้งไว้จากแผนการตลาด คือ 900 ขึ้นนำมาปรับเปลี่ยนตามยอดขายในแต่ละช่วงเวลาของ บริษัท Yum จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการทำ Demand forecast ทั้งปี พบว่ายอดขายในปีแรกเป็นดังนี้

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณการสินค้าของบริษัทในปีที่ 1

	ยอดขาย Q1 ปี 2564 (ชิ้น)	ยอดขาย Q2 ปี 2564 (ชิ้น)	ยอดขาย Q3 ปี 2564 (ชิ้น)	ยอดขาย Q4 ปี 2564(ชิ้น)	รวมทั้งปี
ริงนกต้นเชื้อไฟ	2,745.00	2,608.00	3,129.00	3,755.00	12,237.00
ริงนกผัดแห้ง	2,745.00	2,608.00	3,129.00	3,755.00	12,237.00
ริงนกไข่ขาว	2,745.00	2,608.00	3,129.00	3,755.00	12,237.00
Total					<u>36,711.00</u>

7.3. ที่มาของค่าใช้จ่าย

7.3.1 ต้นทุนทางตรง (Cost of goods sold)

จากการคิดคำนวณสูตรการทำอาหาร (Bill of Material) ในแต่ละชนิดนั้นพบว่า ต้นทุนทางตรง หรือ Cost of goods sold (COGS) เฉลี่ยจะเท่ากับ 85 บาท ต่อ 1 หน่วยการผลิต

ตารางที่ 7.4 แสดงการต้นทุนทางตรงของสินค้าต่อหน่วย (COGS)

	น้ำหนัก ต่อ 1 หน่วยการผลิต	UOM	ต้นทุนต่อ 1 หน่วยการ ผลิต	ราคาต่อ กิโลกรัม/ลิตร	หน่วย
ริงนก	5.00	กรัม	40.00	8,000.00	บาท
เชื้อไฟ	30.00	กรัม	18.00	600.00	บาท
ชีโครงหมูอ่อน	100.00	กรัม	15.00	150.00	บาท
กระเทียม	20.00	กรัม	1.30	65.00	บาท
รากผักชี	5.00	กรัม	0.50	100.00	บาท
พริกไทย	20.00	กรัม	8.00	400.00	บาท
ชีอูขาว	2.50	มิลลิลิตร	0.16	65.00	บาท
เกาไก่	5.00	กรัม	2.75	550.00	บาท
รวมต้นทุน COGS	-	-	85.71		

7.3.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย (Trade promotion)

เนื่องจากการให้ Trade promotion กับลูกค้า โดยคำนวณที่ การใช้ส่วนลดแบบขั้นบันได ดังที่กล่าวเอาไว้ในแผนการตลาดซื้อ ดังนี้

- ระดับราคาในจำนวนการสั่งซื้อจำนวนไม่เกิน 50 ชิ้นต่อเดือน จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มียอดขายไม่สูง จะมีส่วนลดให้ขั้นที่ 1 โดยลดจากราคาขายส่งลงร้อยละ 5
- ระดับราคาในจำนวนการสั่งซื้อจำนวน 51-150 ชิ้นต่อเดือน จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าที่มียอดขายปานกลาง จะมีส่วนลดขั้นที่ 2 เพิ่ม โดยลดตั้งแต่สินค้าขั้นที่ 51 – 150 อีกร้อยละ 3
- ระดับราคาในจำนวนการสั่งซื้อจำนวนมากกว่า 150 ชิ้นต่อเดือน จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าทั่วไปที่มียอดขายสูง จะมีส่วนลดขั้นที่ 3 เพิ่ม โดยลดตั้งแต่สินค้าขั้นที่ 151 ขึ้นไป อีกร้อยละ 2

จากราคาสินค้าที่สั่งไว้ พบว่าลูกค้าจะได้รับส่วนลดสินค้าในแต่ละจำนวนการสั่งซื้อดังปรากฏตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5 Tier Discount

จำนวนการสั่งซื้อต่อเดือน	ราคาสินค้าเฉลี่ย(ขั้น)	ส่วนลด	ส่วนลดบาท ต่อหน่วย	ราคาขายให้ลูกค้า	หน่วย
1-50	180.00	5%	9.00	171.00	บาท
51-150	180.00	3%	14.13	165.87	บาท
151 ขึ้นไป	180.00	2%	17.27	162.73	บาท

เมื่อตั้งสมมุติฐานว่ามียอดการสั่งซื้อในปีที่ 1 จำนวนร้อยละ 80 อยู่ในยอดการสั่งซื้อระหว่าง 1-50 ชิ้นต่อเดือน ร้อยละ 15 ในยอดการสั่งซื้อระหว่าง 51-150 ชิ้นต่อเดือน และร้อยละ 5 ในยอดการสั่งซื้อมากกว่า 151 ชิ้นต่อเดือน เมื่อคำนวณจากยอดขายในปีที่ 1 ที่ Forecast ไว้ทั้งหมดจำนวน 36,711 ชิ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการขาย หรือส่วนลดที่ให้กับลูกค้า 373,829.76 บาท

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1

จำนวนชิ้นที่ขายได้ในปีที่ 1		36,711.63	ชิ้น						
จำนวนการ สั่งซื้อต่อ เดือน	สมมุติฐาน น้ำหนักการ สั่งซื้อในแต่ละ Tier discount	จำนวนที่ ขาย	ราคา สินค้า เฉลี่ย (ชิ้น)	ยอดขายรวม	ต้นทุน ทางตรง (COGS) ต่อหน่วย	Total COGS	ส่วน ลด	ส่วนลด บาท ต่อ หน่วย	ค่าใช้จ่ายใน การขายการ ขายรวม
1-50	80%	29,369.30	180.00	5,286,474.72	85.00	2,496,390.84	5%	9.00	264,323.74
51-150	15%	5,506.74	180.00	991,214.01	85.00	468,073.28	3%	14.13	77,810.30
151 ขึ้นไป	5%	1,835.58	180.00	330,404.67	85.00	156,024.43	2%	17.27	31,695.72
				6,608,093.40		3,120,488.55			373,829.76

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 2

จำนวนชิ้นที่ขายได้ในปีที่ 2		45,889.54	ชิ้น						
จำนวนการ สั่งซื้อต่อ เดือน	สมมุติฐาน น้ำหนักการ สั่งซื้อในแต่ละ Tier discount	จำนวนที่ ขาย	ราคา สินค้า เฉลี่ย (ชิ้น)	ยอดขายรวม	ต้นทุน ทางตรง (COGS) ต่อ หน่วย	Total COGS	ส่วน ลด	ส่วนลด บาท ต่อ หน่วย	ค่าใช้จ่ายใน การขายการ ขายรวม
1-50	80%	36,711.63	180.00	6,608,093.40	85.00	3,120,488.55	5%	9.00	330,404.67
51-150	15%	6,883.43	180.00	1,239,017.51	85.00	585,091.60	3%	14.13	97,262.87
151 ขึ้นไป	5%	2,294.48	180.00	413,005.84	85.00	195,030.53	2%	17.27	39,619.65
				8,260,116.75		3,900,610.69			467,287.19

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 3

จำนวนชิ้นที่ขายได้ในปีที่ 3		57,361.92	ชิ้น						
จำนวนการ สั่งซื้อต่อ เดือน	สมมุติฐาน น้ำหนักการ สั่งซื้อในแต่ละ Tier discount	จำนวนที่ ขาย	ราคา สินค้า เฉลี่ย (ชิ้น)	ยอดขายรวม	ต้นทุน ทางตรง (COGS) ต่อหน่วย	Total COGS	ส่วน ลด	ส่วนลด บาท ต่อ หน่วย	ค่าใช้จ่ายใน การขายการ ขายรวม
1-50	80%	45,889.54	180.00	8,260,116.75	85.00	3,900,610.69	5%	9.00	413,005.84
51-150	15%	8,604.29	180.00	1,548,771.89	85.00	731,364.50	3%	14.13	121,578.59
151 ขึ้นไป	5%	2,868.10	180.00	516,257.30	85.00	243,788.17	2%	17.27	49,524.56
				10,325,145.94		4,875,763.36			584,108.99

เมื่อตั้งสมมุติฐานเมื่อธุรกิจเข้าสู่ปีที่ 4 นั้น ธุรกิจได้เติบโตอย่างเนื่องและมียอดขายสูงด้วยจำนวนที่มากกว่า 70,000 ชิ้นต่อปี ทำให้สามารถเจรจาต่อรองกับ Supply เพื่อสั่งซื้อ วัตถุดิบครั้งละมากๆ แต่ให้ทะยอยส่ง ทำให้เกิด Economy of scale ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนในการผลิตได้ โดยตั้งเป้าลดต้นทุนค่าวัตถุดิบให้ได้ ร้อยละ 10 ต่อปี โดยต้นทุนเดิม คือ 85 บาท จะเหลือ 76.5 บาท ต่อหน่วยการผลิตในปีที่สี่ ประกอบกับ ในช่วงปี 4-5 บริษัทเริ่มมีลูกค้าที่สั่งซื้อประจำ ยอดการสั่งซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจำเป็นต้องตั้งเป้าเพื่อลดอัตราส่วนลดลง เหลือร้อยละ 3, 2, 1 ตามลำดับ ดังนี้

ปีที่ 4

- สั่งซื้อ 1-50 ชิ้นต่อเดือน จำนวนร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมด รับส่วนลด 3%
- สั่งซื้อ 51-150 ชิ้นต่อเดือน จำนวนร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด รับส่วนลด 2%
- สั่งซื้อ 151 ขึ้นขึ้นไปต่อเดือน จำนวนร้อยละ 10 ของยอดขายทั้งหมด รับส่วนลด 1%

ปีที่ 5

- สั่งซื้อ 1-50 ชิ้นต่อเดือน จำนวนร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมด รับส่วนลด 3%
- สั่งซื้อ 51-150 ชิ้นต่อเดือน จำนวนร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด รับส่วนลด 2%
- สั่งซื้อ 151 ขึ้นขึ้นไปต่อเดือน จำนวนร้อยละ 20 ของยอดขายทั้งหมด รับส่วนลด 1%

ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายเปลี่ยนแปลงไป ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 4

จำนวนชิ้นที่ขายได้ในปีที่ 4		71,702.40	ชิ้น						
จำนวนการสั่งซื้อต่อเดือน	สมมุติฐาน น้ำหนักการ สั่งซื้อในแต่ละ Tier discount	จำนวนที่ ขาย	ราคา สินค้า เฉลี่ย(ชิ้น)	ยอดขายรวม	ต้นทุน ทางตรง (COGS) ต่อหน่วย	Total COGS	ส่วนลด ด	ส่วนลด บาท ต่อ หน่วย	ค่าใช้จ่ายในการ ขายการขายรวม
1-50	60%	43,021.44	180.00	7,743,859.45	76.50	3,291,140.27	3%	5.40	232,315.78
51-150	30%	21,510.72	180.00	3,871,929.73	76.50	1,645,570.13	2%	8.89	191,273.33
151 ขึ้นไป	10%	7,170.24	180.00	1,290,643.24	76.50	548,523.38	1%	10.55	75,639.44
				12,906,432.42		5,485,233.78			499,228.55

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 5

จำนวนชิ้นที่ขายได้ในปีที่ 5		89,628.00	ชิ้น						
จำนวนการ สั่งซื้อต่อ เดือน	สมมุติฐาน น้ำหนักการ สั่งซื้อในแต่ละ Tier discount	จำนวนที่ ขาย	ราคา สินค้า เฉลี่ย(ชิ้น)	ยอดขายรวม	ต้นทุน ทางตรง (COGS) ต่อหน่วย	Total COGS	ส่วน ลด	ส่วนลด บาท ต่อ หน่วย	ค่าใช้จ่ายในการ ขายการขายรวม
1-50	60%	53,776.80	180.00	9,679,824.32	68.85	3,702,532.80	3%	5.40	290,394.73
51-150	20%	17,925.60	180.00	3,226,608.11	68.85	1,234,177.60	2%	8.89	159,394.44
151 ขึ้นไป	20%	17,925.60	180.00	3,226,608.11	68.85	1,234,177.60	1%	10.55	189,098.59
				16,133,040.53		6,170,888.00			638,887.76

7.3.3. ต้นทุนทางอ้อม (Indirect cost)

เมื่อได้ต้นทุนทางตรงแล้ว บริษัทมีต้นทุนทางอ้อม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ ค่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ค่าจ้างพนักงาน และ ค่าใช้จ่ายทั่วไป ดังนี้

7.3.3.1 ค่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต

ซึ่งการจะผลิตสินค้าได้นั้น บริษัทจำเป็นต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์เพื่อใช้ในการกระบวนการผลิต ให้สอดคล้องกับจำนวนที่ทำ Demand forecast ดังกล่าวนั้น โดยกำหนด Production capacity ไว้สูงสุดที่จำนวน 1600 ชิ้นต่อเดือน จึงเป็นที่มาของการจัดซื้ออุปกรณ์การผลิต ดังปรากฏตามด้านล่าง

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต

รายการ			ราคา
ตู้แช่ Natural NFT-4208	208	ลิตร	
ปริมาณสินค้าชิ้นละ	0.5	ลิตร	
1 ตู้ได้	416	ชิ้น	
Demand forecast	900	ชิ้น	
เพราะฉะนั้น ใช้จำนวน	3	ตู้	27,000.00
กระทะอัดโนมิตี	120	กิโล	
ใช้เวลาในการทำกระทะละ 1 ชั่วโมง ดังนั้น 1 วันจะผลิตได้	8	กระทะ	
วันหนึ่งได้ปริมาณ	960	กิโล	
เพราะฉะนั้น ใช้จำนวน	1	เครื่อง	70,000.00
****หน่วยแปลง 1 กิโลกรัม เท่ากับ 1 ลิตร			
เครื่องขีลสุญญากาศขนาดกลาง	4	ถุงต่อ 1 นาที	
หากขีลตลอด 8 ชั่วโมง	1920	ถุง	
เพราะฉะนั้น ใช้จำนวน	1	เครื่อง	50,000.00
ราคารวม			147,000.00

7.3.3.2 ค่าจ้างพนักงาน

จากแผนกำลังพลบริษัทมีพนักงานทั้งหมด 5 คน มีค่าจ้างต่อเดือนทั้งหมด 80,000 บาท โดยที่เจ้าของบริษัท 1 คน รับอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ มีพนักงาน รายวันซึ่งทำหน้าที่เป็น Packer และพนักงานส่งสินค้ารวมอีก 3 คน ซึ่งมีค่าจ้างต่อเดือนรวมกันอยู่ที่ประมาณ 17,000 บาท เพราะฉะนั้นต่อเดือน บริษัทจะมีรายจ่ายค่าพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 126,250 บาท ต่อเดือน หรือ 1,515,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าจ้างพนักงานในบริษัท

เงินเดือนและค่าจ้าง	จำนวน (คน)		ค่าจ้างต่อเดือน	ค่าจ้างต่อปี
เงินเดือนผู้บริหาร	1		30,000.00	360,000.00
เงินเดือนพนักงาน	5		80,000.00	960,000.00
ค่าจ้างรายวัน				-
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานประจำ)	2		13,000.00	156,000.00
		จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์	40.00	-
		ค่าจ้างต่อชั่วโมง	37.50	-
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานอิสระ)	1		3,250.00	39,000.00
		จำนวนชั่วโมงการทำงานต่อสัปดาห์	20.00	-
		ค่าจ้างต่อชั่วโมง	37.50	-
เงินเดือนและค่าจ้างทั้งสิ้น	9.00		126,250.00	1,515,000.00

7.3.3.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

รายการค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ค่าใช้จ่ายปีที่ 1
ค่าโฆษณา	120,000.00
ค่ารถยนต์และรถบรรทุก	97,572.00
ค่าธรรมเนียมธนาคารและผู้ขาย	12,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000.00
ประกันภัย (ความรับผิดและทรัพย์สิน)	60,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง	24,000.00
ไปรษณีย์และการจัดส่ง	6,000.00
การขายและการตลาด	60,000.00
โทรศัพท์และการติดต่อสื่อสาร	60,000.00
ค่าน้ำค่าไฟ	120,000.00
ค่าตัดจ่าย	52,533.33

ค่าเสื่อม	75,714.29
สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์	59,569.15
จำนอง	12,677.78
ภาษี	157,003.20
Total	<u>977,069.75</u>

เมื่อนำค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มารวมกันพบว่า ในปีที่ 1 จะมีรายการค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด 2,968,567.25 บาท เมื่อนำมา Allocate ลงไปจำนวนสินค้าที่คิดว่าจะขายได้ในปีที่ 1 จำนวน 36,711 ชิ้น พบว่า มีต้นทุนทางอ้อม (Indirect cost) อยู่ที่ 80.86 บาทต่อสินค้า 1 ชิ้น

ตารางที่ 7.14 แสดงค่าใช้จ่ายทางอ้อม

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายทางอ้อมทั้งหมด	2,668,567.25	2,882,694.16	3,139,325.59	3,547,658.97	4,222,285.38
จำนวนที่สินค้าที่ 1 ที่วางแผนจะขายได้	12,237.21	15,296.51	19,120.64	23,900.80	29,876.00
จำนวนที่สินค้าที่ 2 ที่วางแผนจะขายได้	12,237.21	15,296.51	19,120.64	23,900.80	29,876.00
จำนวนที่สินค้าที่ 3 ที่วางแผนจะขายได้	12,237.21	15,296.51	19,120.64	23,900.80	29,876.00
Indirect Costing Allocation (บาท/ชิ้น)	72.69	62.82	54.73	49.48	47.11

7.4. กำไรสุทธิ

7.4.1 กรณีเป็นไปตามคาดหมาย

เมื่อนำค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อมมาหักออกจากราคาขาย เพื่อคำนวณกำไรสุทธิที่จะได้ พบว่าในปีที่ 1 จะมีกำไรต่อหน่วยสินค้า ร้อยละ 7 ปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 12 และ ในปีที่ 3 กำไรต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 17 เมื่อเข้าสู่ปีที่ 4 บริษัทเริ่มดำเนินการ เจรจาท่อรองกับลูกค้า และสามารถขอลดอัตราส่วนการให้ส่วนลดขั้นบันไดได้ เหลือร้อยละ 3,2,1 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันเนื่องจากในปีที่ 4 นั้นธุรกิจมียอดขายสูงขึ้นมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองกับ Supplier สูงขึ้น จึงสามารถเจรจาชื้อวัตถุดิบจาก Supplier ครั้งละมากๆ เพื่อเกิด Economy of scale และได้ ส่วนลดอย่างน้อยปีละ 10% ทำให้ค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้ในปีที่ 4 และ ปีที่ 5 บริษัทมีกำไรสูงถึง ร้อยละ 26 และ ร้อยละ 32 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.15 แสดงกำไรสุทธิต่อหน่วยสินค้า

	ชื่อสินค้า	สมมติฐาน ราคาสินค้า เฉลี่ย(ชิ้น)	หน่วย	ต้นทุน ทางตรง (COGS)	ค่าใช้จ่าย ในการขาย ต่อชิ้น	ต้นทุน ทางอ้อม ต่อชิ้น	Net Profit Margin per pieces
ปีที่ 1	ริงนกตุ้นเยื่อไผ่	180.00	บาท	85.00	10.18	72.69	7%
	ริงนกผัดแห้ง	180.00	บาท	85.00	10.18	72.69	7%
	ริงนกไข่ขาว	180.00	บาท	85.00	10.18	72.69	7%
ปีที่ 2	ริงนกตุ้นเยื่อไผ่	180.00	บาท	85.00	10.18	62.82	12%
	ริงนกผัดแห้ง	180.00	บาท	85.00	10.18	62.82	12%
	ริงนกไข่ขาว	180.00	บาท	85.00	10.18	62.82	12%
ปีที่ 3	ริงนกตุ้นเยื่อไผ่	180.00	บาท	85.00	10.18	54.73	17%
	ริงนกผัดแห้ง	180.00	บาท	85.00	10.18	54.73	17%
	ริงนกไข่ขาว	180.00	บาท	85.00	10.18	54.73	17%
ปีที่ 4	ริงนกตุ้นเยื่อไผ่	180.00	บาท	76.50	6.96	49.48	26%
	ริงนกผัดแห้ง	180.00	บาท	76.50	6.96	49.48	26%
	ริงนกไข่ขาว	180.00	บาท	76.50	6.96	49.48	26%
ปีที่ 5	ริงนกตุ้นเยื่อไผ่	180.00	บาท	68.85	7.13	47.11	32%
	ริงนกผัดแห้ง	180.00	บาท	68.85	7.13	47.11	32%
	ริงนกไข่ขาว	180.00	บาท	68.85	7.13	47.11	32%

7.4.1.1. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.16 งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ทั้งสิ้น	6,608,093.40	8,260,116.75	10,325,145.94	12,906,432.42	16,133,040.53
ค่าวัตถุดิบ (COGS)	3,120,488.55	3,900,610.69	4,875,763.36	5,485,233.78	6,170,888.00
ค่าใช้จ่ายในการขาย	373,829.76	467,287.19	584,108.99	499,228.55	638,887.76
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	3,494,318.31	4,367,897.88	5,459,872.35	5,984,462.33	6,809,775.77
กำไรขั้นต้น	3,113,775.09	3,892,218.87	4,865,273.58	6,921,970.09	9,323,264.76

เงินเดือนและค่าจ้าง					
เงินเดือนผู้บริหาร	360,000.00	370,800.00	381,924.00	393,381.72	405,183.17
เงินเดือนพนักงาน	960,000.00	988,800.00	1,018,464.00	1,049,017.92	1,080,488.46
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานประจำ)	156,000.00	160,680.00	165,500.40	170,465.41	175,579.37
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานอิสระ)	39,000.00	40,170.00	41,375.10	42,616.35	43,894.84
ผลประโยชน์อื่น ๆ	176,497.50	181,792.43	187,246.20	192,863.58	198,649.49
ค่าใช้จ่ายทางด้าน เงินเดือนทั้งสิ้น	1,691,497.50	1,742,242.43	1,794,509.70	1,848,344.99	1,903,795.34
ค่าใช้จ่ายคงที่					
ค่าโฆษณา	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
ค่ารถยนต์และ รถบรรทุก	97,572.00	100,499.16	103,514.13	106,619.56	109,818.15
ค่าธรรมเนียมธนาคาร และผู้ขาย	12,000.00	12,360.00	12,730.80	13,112.72	13,506.11
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ประกันภัย (ความรับผิดชอบ และทรัพย์สิน)	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน และวัสดุสิ้นเปลือง	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21
ไปรษณีย์และการ จัดส่ง	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
การขายและการตลาด	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
โทรศัพท์และการ ติดต่อสื่อสาร	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ค่าน้ำค่าไฟ	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น	679,572.00	699,959.16	720,957.93	742,586.67	764,864.27
รายได้ก่อนดอกเบี้ยและ ภาษี	742,705.59	1,450,017.28	2,349,805.95	4,331,038.43	6,654,605.15

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ					
Amortized Start-up Expenses	52,533.33	52,533.33	52,533.33	52,533.33	52,533.33
ค่าเสื่อม	75,714.29	75,714.29	75,714.29	75,714.29	75,714.29
ดอกเบี้ย					
-สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์	59,569.15	52,123.48	44,139.56	37,378.56	31,653.17
-จำนอง	12,677.78	12,397.09	12,093.10	11,796.56	11,507.30
ภาษีเงินได้	97,003.20	247,724.39	439,377.68	779,304.56	1,382,217.68
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมด	297,497.75	440,492.57	623,857.96	956,727.30	1,553,625.77
กำไรสุทธิ	<u>445,207.85</u>	<u>1,009,524.71</u>	<u>1,725,948.00</u>	<u>3,374,311.13</u>	<u>5,100,979.38</u>
	<u>7%</u>	<u>12%</u>	<u>17%</u>	<u>26%</u>	<u>32%</u>

7.4.1.2. งบดุล

เนื่องจากบริษัทมีนโยบายให้ Credit term ตั้งแต่ 30-60 วัน กับลูกค้าที่สั่งสินค้าตั้งแต่ 50 ชิ้นต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งจากที่ทำ Demand Forecast นั้น พบว่ามีจำนวนอยู่ประมาณ 30% ส่วนที่เหลือ อีก 70% ให้ชำระภายใน 30 วัน อีกทั้งจะใช้นโยบายติดต่อกับลูกค้าจากหุ้นส่วนของบริษัท เพื่อสามารถดึง Payment term ให้นานขึ้นได้ ซึ่งได้ถึง 90วัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้ในระยะแรก

ตารางที่ 7.17 งบดุล

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3	สิ้นปีที่ 4	สิ้นปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,104,388	1,847,158	3,282,627	5,727,539	9,740,434
บัญชีลูกหนี้	202,779	253,473	316,842	665,849	1,128,140
สินค้าคงคลัง	70,138	144,194	289,597	463,097	791,461
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	46,667	42,000	28,000	18,666.67	12,444
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	58,400	52,560	35,040	23,360	15,573
รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น	1,482,371	2,339,386	3,952,106	6,898,511	11,688,053

สินทรัพย์ถาวร					
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
การปรับปรุงพื้นที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
อุปกรณ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
สินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	75,714	151,429	227,143	378,000	504,000
สินทรัพย์ทั้งสิ้น	2,006,656	2,787,957	4,324,962	7,276,511	12,192,053
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
บัญชีที่สามารถจ่ายได้	455,626	324,195	159,907	38,896	904
สินเชื่อที่ต้องชำระ	971,653	836,602	691,788	539,595	399,300
เจ้าหนี้จำนอง	156,618	152,956	148,989	143,029	135,878
หนี้สินทั้งสิ้น	1,583,898	1,313,753	1,000,684	721,520	536,082
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
กำไรสะสม	422,759	1,474,204	3,324,278	6,554,991	11,655,971
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น	422,759	1,474,204	3,324,278	6,554,991	11,655,971
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,006,656	2,787,957	4,324,962	7,276,511	12,192,053

จากการวางแผน Demand forecast 3 ปีแรกพบว่า บริษัทมีการเติบโตขึ้นทุกปี โดย ปีที่ 2 เติบโตจากปีที่ 1 ร้อยละ 126 และ ปีที่ 3 เติบโตจากปีที่ 2 ร้อยละ 79 และเมื่อพิจารณาถึงแผนระยะยาวใน ปีที่ 4-5 แล้วนั้น ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิต และการขายลงได้ทำให้ ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตขึ้นร้อยละ 95.5 และ ร้อยละ 51.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 7.18 แสดงอัตราการเติบโตของบริษัท

	กำไรสุทธิ	โตขึ้นจากปีที่แล้ว
ปีที่ 1	445,207.85	0
ปีที่ 2	1,009,524.71	126.75%
ปีที่ 3	1,725,948.00	70.97%
ปีที่ 4	3,374,311.13	95.50%
ปีที่ 5	5,100,979.38	51.17%

7.4.1.3 จุดคุ้มทุนการดำเนินงานธุรกิจ

เงินลงทุนในเริ่มธุรกิจจำนวน 1,057,600 บาท เมื่อนำมาคำนวณกับ กำไรสะสมจากตารางที่ 7.16 สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ ผลตอบแทนจากรังนจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 6,950,189.39 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 100 และพบว่าจุดคุ้มทุน (Breakeven) ของธุรกิจจะคุ้มทุนเมื่อดำเนินธุรกิจไปแล้ว 1 ปี 10 เดือน ดังปรากฏตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 7.19 แสดงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ

discount rate		10%
Year	Cash flow	Cumulative
0	(1,057,600.00)	(1,057,600.00)
1	445,207.85	(612,392.15)
2	1,009,524.71	397,132.55
3	1,725,948.00	2,123,080.55
4	3,374,311.13	5,497,391.68
5	5,100,979.38	10,598,371.06

7.4.2 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (Worst Case Scenario)

กรณีที่เกิดสถานะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลกระทบกับการเติบโตของธุรกิจ ทำให้การประมาณการเติบโตของธุรกิจสูงเกินความเป็นจริง ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีปัจจัยเรื่องคู่แข่งผลิตเมนูใหม่ๆ เข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้รายได้

ของของธุรกิจลดลง ร้อยละ 15 ซึ่งคิดเป็นระยะเวลาที่ไม่มีรายได้เป็นเวลา 2 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ธุรกิจมีเงินสดที่เพียงพอจ่ายให้ค่าจ้างให้กับพนักงาน

ตารางที่ 7.20 แสดงประมาณการยอดขายกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	6,608,093.40	8,260,116.75	10,325,145.94	12,906,432.42	16,133,040.53
อัตราส่วนการปรับตัวลง	15%	15%	15%	15%	15%
รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ	5,616,879.39	7,021,099.24	8,776,374.05	10,970,467.56	13,713,084.45

กรณี Worst Case

7.4.2.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณี Worst case

ตารางที่ 7.21 แสดงงบกำไรขาดทุนกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ทั้งสิ้น	5,616,879.39	7,021,099.24	8,776,374.05	10,970,467.56	13,713,084.45
ค่าวัตถุดิบ (COGS)	2,652,415.27	3,315,519.08	4,144,398.86	5,180,498.57	5,245,254.80
ค่าใช้จ่ายในการขาย	317,755.29	397,194.12	496,492.64	692,708.23	543,054.60
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น	2,970,170.56	3,712,713.20	4,640,891.50	5,873,206.80	5,788,309.40
กำไรขั้นต้น	2,646,708.83	3,308,386.04	4,135,482.55	5,097,260.76	7,924,775.05
เงินเดือนและค่าจ้าง					
เงินเดือนผู้บริหาร	360,000.00	370,800.00	381,924.00	393,381.72	405,183.17
เงินเดือนพนักงาน	960,000.00	988,800.00	1,018,464.00	1,049,017.92	1,080,488.46
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานประจำ)	156,000.00	160,680.00	165,500.40	170,465.41	175,579.37
ค่าจ้างรายวัน (พนักงานอิสระ)	39,000.00	40,170.00	41,375.10	42,616.35	43,894.84
ผลประโยชน์อื่น ๆ	176,497.50	181,792.43	187,246.20	192,863.58	198,649.49
ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนทั้งสิ้น	1,691,497.50	1,742,242.43	1,794,509.70	1,848,344.99	1,903,795.34
ค่าใช้จ่ายคงที่					
ค่าโฆษณา	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
ค่ารถยนต์และรถบรรทุก	97,572.00	100,499.16	103,514.13	106,619.56	109,818.15
ค่าธรรมเนียมธนาคารและผู้ขาย	12,000.00	12,360.00	12,730.80	13,112.72	13,506.11

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ประกันภัย (ความรับผิดและทรัพย์สิน)	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ค่าใช้จ่ายสำนักงานและวัสดุสิ้นเปลือง	24,000.00	24,720.00	25,461.60	26,225.45	27,012.21
ไปรษณีย์และการจัดส่ง	6,000.00	6,180.00	6,365.40	6,556.36	6,753.05
การขายและการตลาด	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
โทรศัพท์และการติดต่อสื่อสาร	60,000.00	61,800.00	63,654.00	65,563.62	67,530.53
ค่าน้ำค่าไฟ	120,000.00	123,600.00	127,308.00	131,127.24	135,061.06
ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น	679,572.00	699,959.16	720,957.93	742,586.67	764,864.27
รายได้ก่อนดอกเบี้ยและภาษี	275,639.33	866,184.45	1,620,014.92	2,506,329.09	5,256,115.44
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ					
Amortized Start-up Expenses	31,520.00	52,533.33	52,533.33	52,533.33	52,533.33
ค่าเสื่อม	75,714.29	75,714.29	75,714.29	75,714.29	75,714.29
ดอกเบี้ย					
-สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์	59,569.15	52,123.48	44,139.56	37,378.56	31,653.17
-จำนอง	12,677.78	12,397.09	12,093.10	11,796.56	11,507.30
ภาษีเงินได้	26,432.08	247,724.39	439,377.68	779,304.56	1,382,217.68
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทั้งหมด	205,913.30	440,492.57	623,857.96	956,727.30	1,553,625.77
กำไรสุทธิ	69,726.03	425,691.88	996,156.96	1,549,601.79	3,702,489.67
	1%	6%	11%	14%	27%

7.4.2.2 ประมาณการงบดุล กรณี Worst case

ตารางที่ 7.22 แสดงงบดุลกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย กรณี Worst Case

	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3	สิ้นปีที่ 4	สิ้นปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	683,628	1,060,397	2,006,844	3,033,550	5,138,184
บัญชีลูกหนี้	172,362	215,452	269,315	336,644	420,805
สินค้าคงคลัง	75,959	117,822	222,983	264,498	361,198
ค่าใช้จ่าย ย่ำล่วงหน้า	56,000	42,000	28,000	14,000	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ	70,080	52,560	35,040	17,520	-

รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น	1,058,029	1,488,231	2,562,182	3,666,213	5,920,187
สินทรัพย์ถาวร					
อสังหาริมทรัพย์ (ที่ดิน)	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง (อาคารสถานที่)	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
การปรับปรุงพื้นที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
อุปกรณ์	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
สินทรัพย์ถาวรอื่น ๆ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
สินทรัพย์ถาวรทั้งสิ้น	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	75,714	151,429	227,143	302,857	378,571
สินทรัพย์ทั้งสิ้น	1,582,314	1,936,802	2,935,039	3,963,356	6,141,616
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
บัญชีที่สามารถจ่ายได้	379,834	262,533	115,905	51,171	(1,591,608)
สินเชื่อที่ต้องชำระ	971,653	836,602	691,788	572,041	836,602
เจ้าหนี้ค้างจ่าย	156,618	152,956	148,989	145,125	152,956
หนี้สินทั้งสิ้น	1,508,106	1,252,090	956,682	922,179	(602,051)
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
กำไรสะสม	69,726	495,418	1,491,575	3,041,177	6,743,666
เงินปันผล					
ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น	69,726	495,418	1,491,575	3,041,177	6,743,666
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,577,832	1,747,508	2,448,257	3,963,356	6,141,616

7.4.2.3 จุดคุ้มทุนการดำเนินงานธุรกิจ กรณี Worst case

เงินลงทุนในเริ่มธุรกิจจำนวน 1,057,600 บาท เมื่อนำมาคำนวณกับ กำไร สะสมจากตารางที่ 7.20 สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โครงการแผน ธุรกิจ ผลตอบแทนจากรังนกจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 3,463,379.89 บาท และให้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 59 และพบว่าจุดคุ้มทุน (Breakeven) ของธุรกิจ จะคุ้มทุนเมื่อดำเนินธุรกิจไปแล้ว 2 ปี 11 เดือน ดังปรากฏตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 7.23 แสดงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ ในกรณี Worst case

discount rate		10%
Year	Cash flow	Cumulative
0	-1,057,600.00	-1,057,600.00
1	63,387.30	-994,212.70
2	351,811.47	-642,401.23
3	748,427.47	106,026.23
4	1,058,398.87	1,164,425.11
5	2,298,954.78	3,463,379.89

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปี ที่ 5-6

เนื่องจากดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ในช่วงเวลาดังกล่าวอาจจะเกิดคู่แข่งเป็นจำนวนมาก และเนื่องจากธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่าย ดังนั้น การทำ Cost leadership จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยถ้าลองดูใน Bill of Material นั้นจะพบว่าต้นทุนส่วนใหญ่มาจากเนื้อวัวอีกทั้งจากแผนการเงินพบว่าในปีที่ 6 บริษัทจะมีเงินสะสมเป็นจำนวนกว่า 12 ล้านบาท ซึ่งมากพอที่จะลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมเป็นของตัวเอง จึงคิดว่าน่าจะเป็นช่วงเวลาที่ดีที่บริษัทจะเริ่มลงทุนสร้างคอนโดมิเนียมเป็นของตัวเอง เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ในอนาคต

8.2 แผนงานในปี ที่ 7-8

เมื่อมีคอนโดมิเนียมเป็นของตัวเองแล้วนั้น บริษัทจะมีความมั่นคงสูง เพราะมีกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดต้นทุนในการผลิตลง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวอาจจะเป็นเวลาของบริษัทกำลังเข้าสู่ ตำแหน่ง Cash Cow ใน BCG Model

ประกอบกับร้านอาหารเองทำสินค้าเห็น โอกาส ซึ่งอาจจะเลิกสั่งสินค้าจากเราและหันมาปรุงขายเอง เกิดเป็นคู่แข่งขึ้น จึงจำเป็นต้องทำ Diversification โดยการ สร้าง Brand ร้านอาหารของตัวเองขึ้นมา เพราะบริษัทมีข้อได้เปรียบเพราะมีโรงงานการผลิตอยู่แล้วและมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ ทำให้ดำเนินการบริหารได้อย่างไม่มีปัญหา แต่จำเป็นต้องลงทุนทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เปลี่ยนจากเดิมที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผ่านร้านอาหาร ให้กลายเป็นร้านอาหารที่ขายอาหารให้กับผู้บริโภคโดยตรง

8.3 แผนงานปี ที่ 9-10

ในช่วงเวลาดังกล่าวหากสามารถดำเนินการได้ตามแผน ตลาดภายในประเทศอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงจำเป็นต้อง Expand ไปที่ต้องตลาดต่างประเทศ โดยมองไปที่ประเทศจีนเป็นอันดับแรก เพราะด้วยขนาด Market capacity ที่ใหญ่เป็นอันดับ หนึ่งของโลก และทัศนคติที่ดี ที่

ผู้บริโภคชาวจีนมีต่อการบริโภคจึงเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในประเทศจีน ประกอบกับธุรกิจมีร้านอาหารเป็นของตัวเองในประเทศไทยอยู่แล้ว ประกอบกับชาวจีนก็เข้ามาเที่ยวไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้เราสามารถทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อน สร้าง Brand awareness ให้กับชาวจีนได้ทราบถึงคุณลักษณะของร้านอาหารของเรา ซึ่งเมื่อมีโอกาสที่ดีก็สามารถใช้แบรนด์ร้านอาหารของตนเป็นสื่อกลางไปเปิดที่ประเทศจีน เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป



บทที่ 9

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

9.1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนของเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวในขณะนี้ส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทได้รับผลกระทบ ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อทั้งของลูกค้าผู้ประกอบการร้านอาหารและกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดชะลอตัว เพราะกำลังซื้อขณะที่หนี้สาธารณะและหนี้สินครัวเรือนยังอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวนั้นส่งผลกระทบต่อคนทุกกลุ่ม รวมทั้งผู้ทำธุรกิจคอนโดมิเนียมด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียม มองหาตัวช่วยที่จะเข้ามาช่วยระบายสินค้าของตน ทำให้ธุรกิจสามารถมีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

9.1.2 ความเสี่ยงจากโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

โลกกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงขึ้น ซึ่งจะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจและวิถีการใช้ชีวิตของเราทุกคนถ้าเรามองข้ามช่วงวิกฤต ไวรัสโควิด 19 ออกไประยะยาว ช่วงที่ผู้คนเลิกกังวลเรื่องความเสี่ยงของโรคระบาดนี้ เชื่อว่าเหตุการณ์ไวรัสโควิด 19 ครั้งนี้เป็นเสมือนตัวเร่งปฏิกิริยาให้หลาย ๆ เทรนด์ที่แต่เดิมเชื่อว่าจะใช้เวลาอีกนานหลายปี

อินเทอร์เน็ตจะกลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานและเข้าถึงได้ทุกที่ที่ผสมผสานความสะดวกสบายในการใช้งานจากไวรัสโควิด 19 ที่เร่งพฤติกรรมผู้บริโภคมาดิดีทมากขึ้น ในวันนี้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ไม่ว่าจะเป็นอีมาร์เก็ตเพลส บริการเดลิเวอรี่ออนไลน์ทั้งการสั่งซื้ออาหารหรือสินค้า จะเป็นออนไลน์แพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นและเกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากผู้บริโภคถูกบังคับให้ไปดิจิทัลจากไม่มีสถานที่อื่น ๆ ให้ซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแต่ไม่สามารถออกไปซื้อได้ด้วยตัวเองจากความต้องการที่จะลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตนอกบ้าน และเกิดความเคยชินกับการซื้อขายออนไลน์จนเป็นพฤติกรรมต่อเนื่องแม้หมดไวรัสโควิด 19 ก็ตาม ดังนั้นบริษัทต้องทำ Online channel สำหรับขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

9.1.3 ความเสี่ยงด้านต้นทุนจากการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจผลิตอาหารนั้น บริษัทให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์เป็นหลักสำคัญ มากกว่าร้อยละ 50 ของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ รังนก เนื้อสัตว์ ผัก เครื่องปรุง มีอายุการใช้งานทั้งสิ้น จึงอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต หากขาดการบริหารจัดการและควบคุมการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงทางด้านต้นทุนบริษัทได้กำหนดนโยบายการจัดซื้อและการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยการสั่งซื้อในลักษณะวันต่อวันในจำนวนที่พอเพียง และจัดเก็บในห้องเย็นรักษาอุณหภูมิ เพื่อลดการเสื่อมสภาพของวัตถุดิบ รวมถึงมีระบบการควบคุมสินค้าและวัตถุดิบคงคลังแบบ First-In-First-Out (FIFO)

9.2. ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรมอาหาร

9.2.1 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันทางธุรกิจ

เนื่องจากความนิยมในรังนกเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เกิดขึ้นจำนวนมาก และมีคู่แข่งบางรายขายแนวเดียวกับของบริษัท อย่างไรก็ตาม บริษัทมีนโยบายแข่งขันทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ โดยไม่เน้นการตัดราคา ทั้งนี้ บริษัทจะคำนึงถึงคุณภาพอาหาร และใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ด้วยการพัฒนาวัตถุดิบผลิตภัณฑ์และรักษาคุณภาพของสินค้ารวมถึง คิดค้นเมนูใหม่ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค อีกทั้งบริษัทมีความเชื่อว่ายิ่งการแข่งขันมีมากเท่าใดย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมอาหารมากขึ้นเท่านั้น เพราะจะทำให้การเติบโตของตลาดในธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้นซึ่งย่อมส่งผลทำให้ธุรกิจของบริษัทเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

9.2.2 ความผันผวนของราควัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

การประกอบธุรกิจด้านผลิตอาหาร อาจได้รับผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่ผันแปรไปตามราคาซื้อขายในตลาดโลก ซึ่งราคาวัตถุดิบจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการใช้และปริมาณของผลผลิตในแต่ละช่วงและฤดูกาล โดยเฉพาะรังนกซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในการผลิตอาหารของบริษัทฯ ทำให้วัตถุดิบมีการผันแปรตามราคาซื้อขายในตลาด อย่างไรก็ตามบริษัทฯ สามารถบริหารจัดการการสั่งซื้อรังนก ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของราคาในตลาดได้ เพราะมีหุ้นส่วนที่มีประสบการณ์และเข้าใจในธุรกิจคอนโดมิเนียม ทำให้ทราบช่วงไหนควรซื้อประกันเก็บไว้ หรือช่วงไหนที่ไม่ควรซื้อ

บรรณานุกรม

นายเฉลิมพล รัตนลาโก, การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030130_3557_2017.pdf (วันที่ค้นข้อมูล : 16 กันยายน 2563)

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, เปิดประตูเงินล้าน “บ้านรังนก”

เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714> (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2563)

กรมพัฒนาธุรกิจ, ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562

เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2563)

สยามรัฐออนไลน์, "ป๊อบอิน" เผยสัดส่วนลูกค้าธุรกิจอาหารเสริมมาแรงสุดกว่า 80 %

เข้าถึงได้จาก <https://siamrath.co.th/n/186667> (วันที่ค้นข้อมูล : 20 กันยายน 2563)

Natalie Gagliardi, B2B ecommerce sales to top \$1 trillion by 2020: Forrester Originally:

<https://www.zdnet.com/article/b2b-ecommerce-sales-to-top-1-trillion-by-2020-forrester/> (วันที่ค้นข้อมูล : 25 กันยายน 2563)

Shirin Aliyar & Clara Mutambala, Consumers' online purchase intention in cosmetic products Linnaeus University, Sweden Originally:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:824130/FULLTEXT01.pdf> (วันที่ค้นข้อมูล : 2 ตุลาคม 2563)

ภาคผนวก ก

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำเลือกใช้วิธี Mixed Method ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์จากร้านอาหารต่างๆ จึงเห็นควรให้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 คน เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน สำหรับแบบสำรวจเชิงปริมาณสำหรับสำรวจความเห็นจากผู้บริโภค เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

และเพื่อให้ผลการสำรวจเชิงคุณภาพ การสำรวจความสนใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่นในร้านอาหาร ของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ถูกต้องแม่นยำมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดหลักการในการเลือกร้านอาหารที่จะเข้าสัมภาษณ์ ซึ่งต้องเป็นร้านอาหารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ โดยมีที่นั่งในร้านตั้งแต่ 20 โต๊ะขึ้นไป และราคาอาหารควาในเมนูอาหารเฉลี่ยอย่างน้อย 150 บาทขึ้นไป และเพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองใหม่ๆ ที่ไม่จำกัดอยู่แค่ร้านอาหารจีน ทางผู้จัดทำจึงไม่จำกัดชนิดของร้านอาหารที่จะทำแบบประเมิน โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยยึดหลักการเลือกร้านอาหารตามข้อกำหนดข้างต้น

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
คุณภาพของอาหาร (Food Quality)		
PQ	คุณภาพทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปรับปรุงจาก (ฉวีวุฒิ รุ่ง เสถียรภูธร, 2558)
SQ	คุณภาพทางประสาทสัมผัสที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
NV	คุณค่าทางโภชนาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
SA	ความปลอดภัยต่อการบริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
ราคาของอาหาร (Food Price)		

PT	ความโปร่งใสของราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Price Transparency)	Matzler, Würtele & Birgit (2006)
RP	ราคาเปรียบเทียบที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Relative Price)	
PR	ความคุ้มค่าคุ้มราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Price-quality ratio)	
PC	ความมั่นใจต่อราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Price Confidence)	
การกระจายสินค้าและส่งเสริมการขาย (Sales Channel)		
SN	สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปรับปรุงจาก (ณัฐวุฒิ รุ่ง เสถียรภูธร, 2558)
SC	ช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกในร้านอาหารของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพของอาหาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านกานางแอนของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคของประชากร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านกานางแอน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของอาหาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ร้านกานางแอนของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 การเลือกซื้อของหวานจากร้านกานางแอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละในการตอบแบบสอบถามนี้

นายธนพงษ์ พรหมรักษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์จากรงนกหรือไม่

☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

หากท่าน “เคย” ให้ท่านทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ต่อไป

หากท่าน “ไม่เคย” ให้ท่านจบการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) 25-30 ปี

☐ 3) 31-35 ปี ☐ 4) 36-40 ปี

☐ 5) 41-45 ปี ☐ 6) 46-50 ปี

☐ 7) 51-55 ปี ☐ 8) 56-60 ปี

☐ 9) 61 ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. พื้นที่อยู่อาศัย ณ ปัจจุบัน

☐ 1) กรุงเทพมหานคร ☐ 2) นนทบุรี

☐ 3) ปทุมธานี ☐ 4) สมุทรปราการ

☐ 5) นครปฐม ☐ 6) สมุทรสาคร

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภครังนก

*(ต้องการทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภครังนกและไม่เคยบริโภครังนก)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับประทานรังนก หรือไม่

☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

2. หากท่านไม่เคยรับประทานรังนก ท่านมีความคิดเห็นต่อการบริโภค รังนก อย่างไร

☐ 1) สนใจ ☐ 2) ไม่สนใจ

☐ 3) ไม่แน่ใจ ☐ 4) เคยบริโภค รังนก แล้ว

3. ท่านรับประทานรังนก บ่อยเพียงใด

☐ 1) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3) 2 ครั้งต่อเดือน ☐ 4) 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 5) 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านรับประทานรังนก ประเภทใดมากที่สุด

☐ 1) รังนกปรุงสำเร็จ (แบรินด์) ☐ 2) รังนกนมสด

☐ 3) รังนกตุ๋นยาจีน ☐ 4) รังนกตุ๋นแปะก๊วย

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านรับประทานรังนกกับใครมากที่สุด

☐ 1) คนเดียว ☐ 2) ครอบครัว

☐ 3) เพื่อน ☐ 4) แฟน/คนรัก

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานรังนกเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

☐ 1) โอกาสพิเศษ ☐ 2) ชื่นชอบ

☐ 3) สุขภาพ ☐ 4) โปรโมชันลดราคา

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานรังนกในวันใดมากที่สุด ข*****

☐ 1) วันจันทร์ ☐ 2) วันอังคาร ☐ 3) วันพุธ ☐ 4) วันพฤหัสบดี

☐ 5) วันศุกร์ ☐ 5) วันเสาร์ ☐ 5) วันอาทิตย์ ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานรังนกในเวลาใดมากที่สุด *****

☐ 1) ตอนสาย 10.00-12.00 น. ☐ 2) ตอนเที่ยง 12.01-14.00 น.

☐ 3) ตอนบ่าย 14.01-16.00 น. ☐ 4) ตอนเย็น 16.01-18.00 น.

☐ 5) ตอนเย็น 18.01-20.00 น. ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานรังนกของท่าน

☐ 1) 50 – 100 บาท ☐ 2) 101 – 200 บาท

☐ 3) 201 – 300 บาท ☐ 4) 301 – 400 บาท

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. หากท่านเคยรับประทานรังนกพร้อมดื่ม ปริมาณเครื่องดื่มรังนก (มิลลิลิตร) ที่ท่านพึงพอใจและเหมาะสม

สำหรับท่านเป็นจำนวนเท่าใด *****

☐ 1) 50 มิลลิลิตร ☐ 2) 75 มิลลิลิตร

☐ 3) 100 มิลลิลิตร ☐ 4) 125 มิลลิลิตร

☐ 5) มากกว่า 125 มิลลิลิตร

11. ท่านมีการถ่ายรูปหรือวิดีโออาหารเพื่อเผยแพร่ในสังคมออนไลน์บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) Facebook ☐ 2) Instagram

☐ 3) Twitter ☐ 4) TikTok

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านคุณภาพของอาหาร และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการบริโภคผัก ของประชากร
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

*** (ต้องการทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภครังนกและไม่เคยบริโภครังนก)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รังนก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด		
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)						
1.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality: PQ)						
1	ท่านจะเลือกซื้อรังนกเป็นของหวานจากรูปลักษณ์ของเมนูที่สวยงามชวนรับประทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	ท่านจะเลือกซื้อรังนกเป็นของหวานจากคุณภาพของรังนกที่ขาวใสสวยงามชวนรับประทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านจะเลือกซื้อรังนกเป็นของหวานมาทานคู่กับของหวานชนิดอื่น เช่น ไอศกรีม น้ำแข็งใส เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	ท่านคิดว่า การออกแบบเมนูของหวานใหม่ๆ ในการรับประทานรังนก เช่น บิงซูรังนก ชานมใส่รังนก รักนกก้นกะทิ ฯลฯ ให้น่าทาน มีผลต่อการเลือกซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality: SQ)						

1.	ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่มีกลิ่นธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ผสมใบเตย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ผสมมะพร้าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ผสมลำไย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ผสมหญ้าหวาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกที่ผสมรากบัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.	ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รังนกจากระดับความหวานของเมนูที่หวานน้อยดีต่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 คุณค่าทางโภชนา (Nutrition Value: NV)						
1.	ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหาร เช่น วิตามินและแร่ธาตุที่จะได้รับการรับประทานรังนก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องการบำรุงร่างกาย เช่น บำรุงปอด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บำรุงครรภ์ บำรุงผิว ที่จะได้รับการรับประทานรังนก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety: SA)						
1.	ท่านคิดว่าควรแยกขนนกออกจากรังนก และล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง *****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น วัตถุกันเสีย หรือ สีผสมอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่รังนก ที่ต้องใสสะอาดและมองเห็นเนื้อรังนกด้านใน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ราคาของอาหาร (Food Price)						
2.1 ความโปร่งใสของราคา (Price Transparency)						
1.	ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงปริมาณเนื้อรังนกบนสลากบรรจุภัณฑ์ ***	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2.2 ราคาเปรียบเทียบ (Relative Price)						
1.	ท่านเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์รังกกับยี่ห้อเจ้าตลาดที่ขายในร้านสะดวกซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์รังกกับยี่ห้ออื่นในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ ****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านเปรียบเทียบราคาของหวานจากรังนกกับของหวานชนิดอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ความคุ้มค่า (Price-quality ratio: PR)						
1.	ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของรังนกและราคาที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านให้ความสำคัญกับปริมาณของรังนกและราคาที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่รังนก ที่หรูหราและสวยงาม *****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ความมั่นใจต่อราคา (Price Confidence)						
1.	ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มรังก *****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างราคาของเครื่องดื่มรังกและคุณภาพของรังนก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านจะให้ความสนใจ หากในร้านอาหารมีเครื่องดื่มรังกแท้ที่ดีต่อสุขภาพวางจำหน่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.	ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการท่านรู้สึกคุ้มค่าต่อสุขภาพเมื่อบริโภครังนกเป็นของหวาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การกระจายสินค้าและส่งเสริมการขาย (Sales Channel)						
3.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network: SN)						
1.	ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของรังนก ผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

2.	การรีวิวการรับประทานรังนกเป็นของหวานบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อรังนก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของรังนกจาก YouTube	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.	การประชาสัมพันธ์รังนก และเมนูของหวานใหม่ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ มีผลต่อการเลือกซื้อรังนกของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ช่องทางการจำหน่าย						
1.	ท่านซื้อเครื่องดื่มรังนกจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านอาหาร*****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	ท่านมักจะรับประทานของหวานที่ร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.	ท่านจะเดินทางไปทานอาหารที่ร้านที่ขายของหวานจากรังนก แม้ระยะทางจะไกลกว่าร้านที่ไม่ขาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม.....						

ส่วนที่ 5 การบริโภครังนกของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

***(ต้องการทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานรังนกเป็นของหวาน)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเลือกซื้อของหวานจากร้านของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด		→	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	
1	เมื่อท่านต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน ท่านมักจะเลือก รับประทานของหวานเป็นอาหารรายการสุดท้าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2	ราคามีผลต่อการซื้อของหวานจากร้านของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของหวานจากร้าน เพราะเชื่อมั่นคุณค่าทาง อาหารที่ดีต่อสุขภาพ*****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของหวานจากร้าน เพราะความมีชื่อเสียงของ ยี่ห้อผู้ผลิตร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อของหวานจากร้าน เพราะการตกแต่งเมนูที่ สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6	ท่านเลือกซื้อของหวานจากร้านตามคำแนะนำจากบุคคลอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7	ท่านเลือกซื้อของหวานจากร้าน เพื่อแสดงถึงรสนิยม สะท้อนความ เป็นตัวตนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8	ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกซื้อของหวานจากร้าน เช่นเดียวกับ ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9	ท่านจะเลือกซื้อของหวานจากร้านต่อไปถึงแม้ว่าจะมีของหวานใน รูปแบบอื่นและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10	ท่านจะทานเมนูของหวานที่ท่านคู่กับร้านหลังจากรับประทาน อาหาร *****	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11	ท่านให้ความสนใจทานของหวานจากร้านแบบ DIY	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12	ท่านจะกลับมาซื้อของหวานจากร้านอีกครั้งในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

หากผู้ที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามมีข้อสงสัย สามารถติดต่อได้ที่อีเมล : Promrak.t@gmail.com **

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสนใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่นในร้านอาหาร ของผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงความสนใจในการนำผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่น ไปเป็นเมนูของหวานในร้าน ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการนำผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่น ไปเป็นเมนูของหวานในร้าน ของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสมโดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละในการตอบแบบสอบถามนี้

นายธนพงษ์ พรหมรักษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

*(ต้องการทราบข้อมูลจากผู้ที่ทำงานในร้านอาหาร)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) 25-30 ปี
☐ 3) 31-35 ปี ☐ 4) 36-40 ปี
☐ 5) 41-45 ปี ☐ 6) 46-50 ปี
☐ 7) 51-55 ปี ☐ 8) 56-60 ปี
☐ 9) 61 ขึ้นไป

3. ตำแหน่งในร้านอาหาร

- ☐ 1) เจ้าของร้าน ☐ 2) ผู้จัดการร้าน
☐ 3) พนักงาน ☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะของร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

*(ต้องการทราบข้อมูลจากผู้ที่ทำงานในร้านอาหาร)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ร้านอาหารของท่านเป็นร้านอาหารประเภทอะไร

- ☐ 1) ร้านอาหารไทย ☐ 2) ร้านอาหารจีน
☐ 3) ร้านอาหารซีฟู้ด ☐ 4) ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์
☐ 5) ร้านอาหารอิตาเลียน ☐ 6) ร้านสุกี้/ชาบู
☐ 7) ร้านก๊วยเตี๋ยว ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ช่วงเวลาในการให้บริการของร้านอาหาร

- ☐ 1) 1:00 – 8:00 ☐ 2) 8:00 – 18:00
☐ 3) 18:00 – 24:00 ☐ 4) 24 ชั่วโมง
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ลักษณะที่ตั้งของร้านอาหาร

- ☐ 1) สวนอาหารที่มีที่จอดรถ ☐ 2) ร้านอาหารที่อยู่ในอาคารพาณิชย์
☐ 3) ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนที่นั่งในร้านอาหาร

- ☐ 1) น้อยกว่า 10 ที่นั่ง ☐ 2) 10 – 30 ที่นั่ง
☐ 3) 30 – 60 ที่นั่ง ☐ 4) 60 – 90 ที่นั่ง
☐ 5) 90 – 120 ที่นั่ง ☐ 6) มากกว่า 120 ที่นั่ง

5. ราคาอาหารโดยประมาณในร้านอาหาร

- ☐ 1) น้อยกว่า 200 บาทต่อจาน ☐ 2) 201 – 300 บาทต่อจาน
☐ 3) 301 – 400 บาทต่อจาน ☐ 4) 401 – 500 บาทต่อจาน
☐ 5) มากกว่า 500 บาทต่อจาน

5. ราคาของหวานใด ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่จะขายในร้านอาหาร

- ☐ 1) น้อยกว่า 100 บาท ☐ 2) 101 – 150 บาท
☐ 3) 151 – 200 บาท ☐ 4) มากกว่า 200 บาท

6. รายได้ต่อเดือนของร้านอาหาร

- ☐ 1) น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ☐ 2) 50,0001 – 100,000 บาทต่อเดือน
☐ 3) 100,0001 – 150,000 บาทต่อเดือน ☐ 4) 150,0001 – 200,000 บาทต่อเดือน
☐ 5) 200,0001 – 250,000 บาทต่อเดือน ☐ 6) 250,0001 – 300,000 บาทต่อเดือน
☐ 7) มากกว่า 300,000 บาทต่อเดือน ☐ 8) ไม่ระบุ

7. ร้านอาหารของท่านมีเมนูของหวานหรือไม่

- ☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการนำผลิตภัณฑ์จากรังนกนางแอ่น ไปเป็นเมนูของหวานในร้าน ของผู้ประกอบการ

ร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

*(ต้องการทราบข้อมูลจากผู้ทำงานในร้านอาหาร)

คำชี้แจง: โปรดตอบคำถามลงในช่องว่าง ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีวิธีการตั้งราคาอาหารในร้านของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. Margin ที่ท่านคาดหวังเป็นจำนวนเท่าไร

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความเห็นอย่างไรกับการมีเมนูของหวานในร้านของท่าน

.....

.....

.....

.....

4. ผลิตภัณฑ์จากรังนกที่ท่านอยากขาย ควรจะมีลักษณะรูปแบบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

5. ท่านสนใจขายผลิตภัณฑ์จากรังนกแบบใดในร้านของท่าน เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

6. ท่านอยากตีตราสินค้าของท่านลงบนผลิตภัณฑ์จากรังนกหรือไม่

.....

.....

.....

7. หากท่านนำผลิตภัณฑ์จากโรงงานมาขาย ท่านสนใจรูปแบบธุรกิจแบบใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

