

แผนธุรกิจสำหรับไถ่ถอน "Grab Gai"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสำหรับรายไถ่ครอบครัว "Grab Gai"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ศ.กวีชัย บุรีมาต.

นายศุภวิชญ์ บุรีมาต

ผู้วิจัย

ศ.ดร. น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาข,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volusia. Rojmanj

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

S

สหรัตต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ งานวิจัยแบบนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากการได้รับการอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์พลกษ ชาติสันต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยได้มีการชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัยและการวิเคราะห์ปรับแก้ไขข้อมูลต่างๆ จนสามารถทำให้มีการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วนและถี่ถ้วน และขอขอบคุณครอบครัวที่ช่วยสนับสนุนเรื่องการเงินและคอยให้คำปรึกษาคืออยู่เสมอ น่าขอขอบคุณเพื่อน ที่คอยให้คำปรึกษาอยู่ตลอด

นอกจากนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจสำหรับรายไถ่กรอบจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจสำหรับรายไถ่กรอบในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อยากศึกษาเกี่ยวกับรายไถ่เพื่อนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์สำหรับการตลาดสำหรับรายไถ่กรอบ แนวทางการจัดจำหน่ายและการวางแผนทางการตลาด สำหรับกิจการที่มีความคล้ายคลึงกันและทั้งนี้หากวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภวิชญ์ บุรีมาต

แผนธุรกิจสำหรับรายไถอบกรอบ "Grab Gai"

GRAB GAI BUSINESS PLAN

ศุภวิชญ์ บุรีมาต 6350916

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาข, Ph.D., สหรัตต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจสำหรับรายไถอบกรอบเกิดจากการที่ ตัวผู้วิจัยนั้น ได้มีการลองกินสำหรับรายไถอบกรอบ และมองเห็นถึงโอกาสในการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมสำหรับรายไถอบกรอบในไทยโดยเฉพาะการใช้ สำหรับจากทางตอนเหนือของประเทศไทย เปิดส่งเสริมการกระจายรายได้สู่สังคมและเป็นการเพิ่ม รายได้ให้กับชุมชน แต่ปัญหาที่เราได้พบนั้นคือตัวสำหรับรายไถอบกรอบที่มีอายุไม่ นาน และรสชาติที่ไม่มีให้เลือก โดยทางเราจะดำเนินการผลิตสำหรับรายไถอบกรอบที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น และมีรสชาติที่หลากหลายเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงเจนเอ เรชั่น Z&Y

คำสำคัญ : สำหรับรายไถ/ เก็บรักษาความกรอบ/ รสชาติ

50 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	2
1.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	2
1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	3
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	5
1.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision Mission and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์	7
1.3.2 พันธกิจ	7
1.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business goals)	7
1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	7
1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	7
1.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	8
1.5 SWOT Analysis	8
1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	8
1.5.3 โอกาส (Opportunities)	9
1.5.4 ภัยคุกคาม (Threats)	9
1.6 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าคุณจะได้รับ (Customer pain and gain)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	
แผนการตลาด	11
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	11
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า	13
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	13
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (targeting)	15
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	15
2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P's)	17
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	17
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	18
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	18
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (promotion Strategy)	19
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	19
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้นช่วงปีที่ 1	20
2.5.1 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่ 2-3	20
2.5.3 เป้าหมายระยะยาวช่วงปีที่ 4-5	21
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	22
2.7 การประเมินยอดขาย	27
บทที่ 3	
แผนการดำเนินการ	29
3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์	29
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน	29
3.3 ติดต่อโรงงานผลิตสำหรับรายรอบกรอบ	30
3.4 กีดกันและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย	31
3.5 จัดซื้อวัตถุดิบ ผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และจัดส่งสินค้า	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.6	ผลิตและบรรจุส่งสินค้าใหม่ยังคงคลังของทางบริษัท	32
3.6.1	รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า	32
3.6.2	การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า	32
3.6.3	การติดตาม และประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	33
3.7	ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงาน	33
3.8	ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.9	ค่าใช้จ่ายสำหรับการผลิตสินค้า	34
บทที่ 4	การบริหารจัดการภายในองค์กร	36
4.1	ข้อมูลธุรกิจ	36
4.1.1	ข้อมูลผู้ถือหุ้น	36
4.1.2	โครงสร้างองค์กร	36
4.2	แผนด้านการจัดการบุคลากร	37
4.2.1	เจ้าของและผู้จัดการ	37
4.2.2	พนักงานฝ่ายบัญชีการเงินและการจัดซื้อ	38
4.2.3	พนักงานฝ่ายการขายและการตลาด	38
4.3	การวางแผน ในด้านกำลังคนและ โครงสร้างของค่าตอบแทน	39
4.4	การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	39
4.4.1	วางแผนการสรรหาและการคัดเลือก	39
4.4.2	ค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากร	41
บทที่ 5	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	43
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	43
5.2	เงินลงทุน	43
5.3	สมมุติฐานทางการเงิน	44
5.4	การประมาณการรายได้	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 การประมาณการต้นทุน	48
5.6 งบประมาณด้านการดำเนินงาน	49
5.7 การประมาณการงบต้นทุนสัดส่วน	52
5.8 การประมาณการงบด้านการตลาด	50
5.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.10 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	51
5.11 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะเวลาห้าปี	53
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	54
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	54
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	55
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	56
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operation Risk)	56
6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข	57
บรรณานุกรม	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตาราง 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	6
1.2 ตาราง 1.6 เปรียบเทียบปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	9
2.1 ตาราง 2.2 ตารางการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด	12
2.2 ตาราง 2.3 แสดงรายได้ตามกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ	13
2.3 ตาราง 2.3.1 แสดงรายได้ตามกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ	14
2.4 ตาราง 2.3.2 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าของสาขาข่ายไปกรอบ	16
2.5 ตาราง 2.6.1 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 1	22
2.6 ตาราง 2.6.2 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 2-3	24
2.8 ตาราง 2.6.3 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 4-5	25
2.7 ตาราง 2.7 การประเมินยอดขาย	27
3.1 ตาราง 3.3 เปรียบเทียบบริษัท OEM สาขาข่ายรอบ	31
3.2 ตาราง 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	33
3.3 ตาราง 3.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.4 ตาราง 3.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	34
4.1 ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	36
4.2 ตาราง 4.4.1 แสดงการคัดเลือกพนักงาน	39
4.3 ตาราง 4.4.2 แสดงค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากรและพนักงาน	41
5.1 ตาราง 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน	43
5.2 ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	43
5.3 ตาราง 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน	44
5.4 ตาราง 5.4 แสดงการประมาณการรายได้	47
5.5 ตาราง 5.5 แสดงการประมาณการต้นทุน	48
5.6 ตาราง 5.6 ตารางงบประมาณด้านการดำเนินงาน	49
5.7 ตาราง 5.7 แสดงการประมาณการงบต้นทุนสัดส่วน	49
5.8 ตาราง 5.8 แสดงการประมาณการงบต้นทุนสัดส่วน	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.9	ตาราง 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.10	ตาราง 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด	51
5.11	ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด	53
6.1	ตาราง 6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข	57



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สาหร่ายไก่อ หรือ ไก (Cladophora glomerata kützing) เป็นสาหร่ายน้ำจืดสีเขียวที่สามารถพบได้ทางตอนเหนือของประเทศไทย ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารมากมาย ซึ่งเทียบเท่ากับเนื้อปลาและไก่ รวมไปถึงยังมีเส้นใยอาหารสูง ที่เหมาะเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ(เสาวลักษณ์ เชื้อคำ,2565) ซึ่งเราสามารถพบสาหร่ายได้เฉพาะแหล่งน้ำมีน้ำไหลเท่านั้น แต่จะต้องเป็นน้ำไหลเอื่อย เพราะถ้าหากน้ำนิ่งคือน้ำที่สกปรก จะทำให้สาหร่ายไก่อไม่สมบูรณ์ ถ้าหากน้ำไหลแรงเกินก็ส่งผลไม่ดีกับไก่อเพราะจะทำให้สาหร่ายไก่อขาด และเป็นเส้นจะไม่ยาวเท่าที่ควร โดยฤดูที่มีสาหร่ายไก่อเยอะเป็นพิเศษคือ ช่วงต้นฤดูหนาว จนถึงฤดูฝน (วิศ ทศกร,2563)

แม้ว่าในปัจจุบันสาหร่ายไก่อ จะยังไม่เป็นที่รู้จักมากแต่ก็ยังมีชาวบ้านและกลุ่มแม่บ้านทำวังผา และ กลุ่มแม่บ้านหาดตระเคว้ เป็นกลุ่มใหญ่ที่คอยนำสาหร่ายไก่อมาแปรรูปและจำหน่ายขายเป็นรูปแบบผง หรือเป็นแบบเส้นตากแห้ง เพื่อนำ ไปประกอบอาหาร ซึ่งเป็นรูปแบบสินค้าในปัจจุบันของสาหร่ายไก่อ ในไทย (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ,2565)

ตลาดสาหร่ายในปี 2565 มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และตลาดมีมูลค่ารวมทั้งหมดยู่ที่ 2500 ล้านบาท (กานต์ทิ ไชระย้า,2566) และสาหร่ายยังเป็นอาหารที่คนไทยมีความคุ้นเคยและบริโภคกันมานาน และยังมีวิธีการผลิตที่ง่ายไม่ซับซ้อนจึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เน้นที่สินค้าแต่จะไปเน้นที่การตลาดแทน เพื่อมากระตุ้นยอดขายให้กับสินค้า อย่างเช่น แบรินด์เจ้าแกนน้อยจะมีจุดแข็งในเรื่องการผลิตรสชาติใหม่ๆ ออกมาให้พอกับความต้องการในตลาดของผู้บริโภค และ แบรินด์มาซิเตอร์ก็มีการใช้วิธีการกินเป็นคู่กับอาหาร เช่น มีการร่วมมือกับร้านอาหารบนห้าง บอนซอน ฮาชิบัง ชุกิชิ และยังมีโปรโมทตัวเองไม่ใช้พงชูรสเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นรักสุขภาพ (Euromonitor, 2022)

จากการได้รับสื่อของเกาหลีมากขึ้นทำให้ตลาดสาหร่ายในไทยเริ่มที่จะมุ่งที่จะทำตลาดกลุ่มวัยรุ่นตั้งแต่มีขยับขึ้นไป ผ่านกลยุทธ์การนำไอดอลมาโฆษณาเพื่อใช้กระแส K-pop อีกทั้งในตลาดสาหร่ายมีการโฆษณาโดยใช้ไอดอลเกาหลีมาโฆษณาสินค้าของตัวเอง หรือ Idol marketing ที่นำมาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแฟนคลับต่างๆ เพื่อให้ได้มีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับมากกว่าขายสินค้าอย่างเดียวอย่างเช่น เจ้าแกนน้อยได้นำสาหร่ายอบที่ เป็นสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพ

นำมารวมกับตัวการ์ตูนของ BTS เป็นตัวการ์ตูนหน้าซองซึ่งสามารถเพื่อยอดขายให้กับเจ้าแกนน้อยได้ถึง 10% ในปี 2565 (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) โดยการใช้ไอคอลลเกาหลิม้าโฆษณาสินค้าสาหร่ายเพื่อสะท้อนความเป็นสาหร่ายแท้ ๆ ของเกาหลี่ เพราะเกาหลี่เป็นผู้ส่งออกสาหร่ายรายใหญ่ที่สุดของโลกและขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพและความเป็นต้นตำหรับของสาหร่าย

จากเหตุผลทั้งหมดทำให้เห็นได้ว่ายังมีโอกาสในการที่จะเข้ามาในตลาดของกินเล่นรูปแบบสาหร่ายปรุงรสในประเทศไทย โดยจะทำสาหร่ายไปกรอบปรุงรสเพื่อสุขภาพ แทนที่จะใช้สาหร่ายจากประเทศอื่นแทนที่จะใช้สาหร่ายจากประเทศไทย

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดันทั้ง 5 ประการ – Five Forces)

เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในแต่ละมุมมอง เช่น มุมมองลูกค้า มุมมองคู่แข่ง ผ่านแรงกดดันทั้ง 5 โดยเราจะวิเคราะห์ตลาดในอุตสาหกรรมขนมสาหร่ายในประเทศไทยและโดยที่เราจะมองว่าเรานั้นเป็นผู้หน้าเล่นใหม่ที่ต้องการเข้ามาเล่นในตลาดนี้

1.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry) (-)

○ ส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่ง (market share of competitors) (-)

■ เมื่อพิจารณาตลาดของสาหร่ายแล้วพบว่ามียุทธศาสตร์รายใหญ่อยู่เพียง 2 เจ้าเท่านั้นคือเจ้าแกนน้อย และ มาซิเตะ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด และที่เหลือจะเป็นผู้แข่งรายย่อยเท่านั้น (รวีศ ทศกร, 2563) ทำให้ผู้เล่นรายย่อยนั้นยากที่จะเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดในตลาดที่มีเจ้าตลาดอยู่แล้วและส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดของผู้แข่งรายย่อย เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากเจ้าตลาดเดิม

○ การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth) (+)

■ ตลาดสาหร่ายในประเทศไทยมีมูลค่าในปี 2022 อยู่ที่ประมาณ 43.9 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2021 ถึง 5% โดยจะเห็นได้ว่าตลาดของกินเล่นมีความสามารถที่จะเจริญเติบโตได้อีกในอนาคต และตลาดของกินเล่นยังมีอัตราการเติบโตรายปีแบบผสม หรือ CAGR อยู่ที่ 7% ต่อปีซึ่งมากกว่าปีที่แล้วถึง 2% (Euromonitor, 2022) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้เล่นหน้าใหม่มีโอกาสที่จะเติบโตในธุรกิจนี้เพราะว่าอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 2%

○ ความแตกต่างของคุณภาพสินค้า (Quality differences) (-)

▪ ตลาดสาหร่ายในประเทศไทยมีความแตกต่างของสินค้าไม่มาก ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์ ผิวน้ำ ผัก ความหยวบ หรือว่าจะเป็นขนาด และสินค้าขนมสาหร่ายส่วนใหญ่จะเป็นแบบแผ่นปรุงรส (FORBES, 2023) แทนที่จะเป็นรูปแบบผง หรือเป็นเส้นยาวสรุปได้ว่า ขนมรูปแบบสาหร่ายมี 4 รูปแบบ 1 สาหร่ายย่าง สาหร่ายทอด สาหร่ายอบ และสาหร่ายต้มปุระ ซึ่งสาหร่าย 4 แบบนี้ได้ครอบคลุมรูปแบบของสาหร่ายในตลาด ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดนั้นยากที่จะทำสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งเพราะวัตถุดิบที่ใช้เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้เล่นหน้าใหม่

สรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลกระทบต่อเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากการที่เข้าไปทำตลาดที่มีเจ้าตลาดอยู่แล้วทำให้เป็นการยากที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาด จากเจ้าตลาดเดิม และ ในส่วนของอัตราการเติบโตของตลาดสาหร่ายอยู่ที่ 5% แสดงให้เห็นโอกาสในการเข้าไปทำตลาดสาหร่ายเพิ่มมากขึ้นจากปีที่ 3% และ รูปแบบขนมสาหร่ายที่มีไม่หลากหลายมาก ทำให้เห็นเป็นการยากที่จะทำขนมรูปแบบสาหร่ายให้แตกต่างจากเดิมที่เคยมีอยู่แล้วในตลาด

1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) (-)

○ จำนวนลูกค้า (Number of customers) (-)

▪ จำนวนลูกค้าที่ควรบริโภคสาหร่ายมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือคนที่อยากลดน้ำหนัก เพราะสาหร่ายเป็นอาหารที่มีโภชนาการสูง เหมาะกับวัยที่กำลังเติบโต (สุริยมล คุมคุณ, 2565) ซึ่งคนส่วนใหญ่ที่บริโภคสาหร่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-33 ซึ่งจะอยู่ในเจนเนอเรชั่น Y ที่จำนวนประมาณ 25% ของประชากรทั้งหมด (Marketeer, 2019) ซึ่งหากมีผู้ซื้อจำนวนมากทำให้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงผู้ซื้อจำนวนมากทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดใหม่นั้นไม่มีฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับตลาดผู้เล่นรายใหม่ในตลาด

○ ความแตกต่างของกลุ่มคู่แข่ง (Difference Between Competitor) (-)

▪ ในตลาดสาหร่ายตอนนี้จะมีแต่สาหร่ายที่นำเข้ามาจากเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ ของ 2 แบรินด์ใหญ่อย่างมาซิตะ และเจ้าแก๊นน้อยซึ่งจะแตกต่างกันแค่รสชาติและวิธีขาย (Euromonitor, 2022) ซึ่ง ความแตกต่างของแบรนด์สาหร่ายในตลาดจะมีอยู่ 2 อย่างนั่นคือ ราคา และผลิตภัณฑ์ตัวสินค้า ซึ่งความแตกต่างในเรื่องของสินค้านั้นทางด้านเจ้าแก๊นน้อยจะมีรสชาติใหม่ๆให้ลองมากกว่ามาซิตะ และราคาของสินค้าอย่างเช่น สาหร่ายมาซิตะซองขนาด 15 กรัมราคาอยู่ที่ 40 บาท2 และสาหร่ายเจ้าแก๊นน้อย 15 กรัมราคาอยู่ที่ 39 บาท3 ซึ่งเจ้าแก๊นน้อยนั้นเลือกที่จะขายสินค้าในราคาที่ถูก

¹ อ้างอิงจาก การสำรวจตลาดในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทสาหร่ายในตลาด ของสาหร่ายเจ้าแก๊นน้อย

² การสำรวจตลาดในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ราคาขนมสาหร่ายมาซิตะ ในร้านบิ๊กซีออนไลน์ วันที่ 8 พฤษภาคม 2566

³ การสำรวจตลาดในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ราคาขนมสาหร่ายเจ้าแก๊นน้อย ในร้านบิ๊กซีออนไลน์ วันที่ 8 พฤษภาคม 2566

กว่าทำให้ดึงดูดลูกค้าได้ที่เลือกราคามากกว่า ซึ่งการที่ผู้เล่นใหม่ที่จะเข้าไปทำตลาดสาหร่ายนั้น จำเป็นจะต้องมีความแตกต่างในตัวของคุณสมบัติของสินค้า และราคา และส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับตลาดผู้เล่นรายใหม่ เพราะว่าลูกค้ามีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง

ในส่วนนี้สรุปได้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก เพราะว่า ในตลาดสินค้าเกี่ยวกับสาหร่ายมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศและอยู่ในที่เดียวกันทั้งหมด ลูกค้าจึงไม่มีตัวเลือกมากเกี่ยวกับชนิดของสาหร่ายที่ลูกค้าอยากรับประทาน แต่ว่ามีผู้ขายสาหร่ายมากมายในตลาดลูกค้าจึงมีสิทธิที่จะเลือกสินค้าต่างๆที่ตรงความต้องการตามราคาของสินค้า หรือรสชาติที่ต้องการ จึงทำให้มองเห็นถึงเส้นทางในการเข้ามาในตลาดสาหร่าย ของผู้เล่นหน้าใหม่นั้นยากในตลาดนี้

1.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Suppliers) (-)

○ ขนาดของซัพพลายเออร์ (Number of the size of suppliers) (-)

■ ในปัจจุบันทุกเจ้าในตลาดจะนำเข้าสาหร่ายจากเกาหลีเป็นส่วนใหญ่ เพราะว่ามีต้นทุนที่ถูก แต่ในไทยก็ยังมีที่จำหน่ายสาหร่ายอยู่ โดยจะเป็นที่ชาวบ้านริมแม่น้ำน่านที่ขายสาหร่ายจากการลงไปเก็บจากแม่น้ำซึ่งมีปริมาณที่ต่ำ และ สาหร่ายก็ไม่สามารถเก็บได้ทั้งปี (รวิศ ทศกร, 2563) ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่มีมากกว่าเพราะว่าซัพพลายเออร์เป็นเจ้าใหญ่ จึงส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายใหม่และมีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ากับซัพพลายเออร์

○ วัตถุดิบอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกัน (Substitutional of products) (-)

■ ในตลาดสาหร่ายไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในเรื่องของชนิดของสาหร่ายเพราะสาหร่ายทะเลที่ได้มานั้น มาจากทะเลเกาหลี กับญี่ปุ่นและนำเข้ามาที่ไทยในสัดส่วนใหญ่ที่เป็นชนิดสาหร่ายโนริสาหร่ายที่จะนิยมนำมาทอด หรืออบ แล้วนำไปปรุงรสชาติ ทำให้การทำตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ราคามากกว่าว่าเจ้าไหนขายถูก (FORBES, 2023) จึงทำให้ซัพพลายเออร์หลายเจ้านั้นหาวัตถุดิบอื่นๆทดแทนกันได้ยาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากกว่าซัพพลายเออร์นั้น และส่งผลกระทบต่อเชิงบวกในตลาดผู้เล่นรายใหม่

อำนาจการต่อรองของลูกค้ามากกว่าตลาดผู้เล่นหน้าใหม่ เนื่องจากตลาดสาหร่ายจะนำเข้าสาหร่ายมาจากประเทศเกาหลีที่ผลิตสาหร่ายกันเยอะอยู่แล้วทำให้ราคาถูกกว่าตลาดถ้าซื้อกันในปริมาณที่เยอะมาก แต่กับผู้แข่งรายย่อยที่ไม่ได้มีกำลังการต่อรองเยอะ และมีหลายเจ้าให้เลือกทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าในตลาดสาหร่ายมีน้อย และการหาวัตถุดิบอื่นที่ทดแทนกันได้ยากจึงทำให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นมีมากกว่าผู้เล่นหน้าใหม่

1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) (+)

○ ขนาดของตลาดสินค้าทดแทน (Market size of substitutes product available) (-)

■ สินค้าสำหรับขายแปรรูปมีสินค้าทดแทนจากขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ อย่างเช่นขนมข้าวโพดหรือ มันฝรั่งอบกรอบ ปลาหมึกเส้น ถั่วทอด และอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อขนมสำหรับที่มีส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายมากกว่าตลาดสำหรับ (Euromonitor, 2022) จากสินค้าทั้งหมดตลาดขนมที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ มันฝรั่งอบกรอบมีอัตราส่วนที่มากที่สุดอยู่ที่ 28.5% ตามมาด้วยขนมข้าวโพดอบกรอบอยู่ที่ 24.8% และขนมสำหรับอยู่ที่ 5% ซึ่งน้อยที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดสำหรับและอาจจะทำให้ลูกค้าหันไปบริโภคขนมรูปแบบอื่นที่มีราคาของสินค้าทดแทนเทียบเท่ากับสินค้าขนมรูปแบบสำหรับ

○ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้าของลูกค้า (Switching cost) (+)

■ สินค้าแต่ละตัวไม่มีราคาที่ต่างกันมากเพราะในตลาดสำหรับส่วนใหญ่จะแข่งขันเรื่องราคาขายและวัตถุดิบ (Euromonitor, 2022) ทำให้ลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกบริโภคเพราะราคาไม่ต่างกับสินค้าชนิดอื่นๆ จึงง่ายที่จะเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นๆ ในราคาที่เท่ากัน เพราะฉะนั้นทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดสำหรับ และทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อต่อผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดก็จะมีมากกว่าลูกค้าเช่นเดียวกัน เพราะผู้เล่นหน้าใหม่สามารถดึงลูกค้าด้วยราคาของสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้ามาให้สินค้า

สรุปได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีขนมรูปแบบต่างๆ เช่นข้าวโพดอบกรอบ มันฝรั่งอบกรอบ ปลาหมึกเส้น ถั่วทอด ที่มีรสชาติสำหรับในรูปแบบขนมเหล่านี้ที่มีสัดส่วนเยอะกว่าขนมสำหรับที่มีสัดส่วนประมาณ 5% ของตลาดขนมทั้งหมด ซึ่งต่างจากขนมมันฝรั่งอบกรอบที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 28.5% ในปี 2565 (Euromonitor, 2022) ซึ่งเยอะกว่าขนมสำหรับ 5 เท่า เพราะว่าตลาดสำหรับถ้าให้เทียบกับตลาดสินค้าขนมกรอบในประเทศไทยจะเห็นว่าตลาดของสำหรับมีส่วนแบ่งประมาณ 5% จากขนมทั้งหมดซึ่งเทียบได้กับขนมอื่นๆ อย่างเช่น ขนมมันฝรั่งทอดที่มีส่วนแบ่งประมาณ 28.5 % หรือ ขนมข้าวโพดอบกรอบมีส่วนแบ่งประมาณ 24.8 % (Euromonitor, 2022) และการสลับไปบริโภคสินค้าอื่นก็มีมากเพราะว่าราคาสินค้าในตลาดขนมไม่ได้มีราคาที่ห่างกันเท่าไร ในขนาดของสินค้าเท่ากัน

1.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

○ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barrier to entry) (+)

■ การเข้ามาทำในตลาดของกินเล่นสำหรับทำได้ไม่ยาก (low barrier entry) เนื่องจากใช้เงินลงทุนต่ำและไม่ต้องเทคโนโลยีที่ซับซ้อนเท่าไร (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) จึงทำให้ผู้เล่นหน้า

ใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินและทรัพยากรต่าง ๆ น้อย และไม่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ใช้เงินเยอะ จึงส่งผลกระทบต่อผู้เล่นใหม่ในตลาดสาหร่าย และทำให้ผู้เล่นใหม่ในตลาดมีโอกาสในการเข้ามาทำกำไรในตลาดสาหร่าย เนื่องจากใช้เงินไม่เยอะในด้านต้นทุนการผลิต

○ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) (+)

▪ ส่วนใหญ่ในตลาดของกินเล่นจะไม่มี ความจงรักภักดีมากเท่าไร ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกไปที่ราคาและคุณภาพที่สมราคา หรือ โปรโมชั่นก่อนอันดับแรก (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) จึงให้คู่แข่งหน้าใหม่นั้นเข้ามาแข่งขันในตลาดสาหร่ายได้ง่ายมากขึ้นเพราะว่าลูกค้าไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ลูกค้าขนมสาหร่ายสามารถที่จะลองสินค้าอื่น ๆ ได้แบบไม่ต้องคิดมาก ซึ่งเป็นผลกระทบต่อตลาดผู้เล่นใหม่ ที่ต้องการเข้ามาทำตลาดสาหร่าย

สรุปได้ว่าการเข้าไปทำตลาดให้ตลาดสาหร่ายน่าสนใจมากเพราะว่าเป็นมิตรต่อผู้เล่นหน้าใหม่และใช้เงินทุนไม่เยอะ

ตาราง 1.2 สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	-
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	-
อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	+
ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	+

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันในด้านต่างๆ ของแรงกดดันทั้ง 5 ประการจะพบได้ว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมสาหร่ายรอบรอบ มีความน่าสนใจมาก เนื่องจากหลายๆ แรงกดดันส่งผลดีอย่างเช่นภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ ที่สนับสนุนให้มีผู้ขายรายใหม่เข้าไปทำตลาดตลาดสาหร่ายยังมีอำนาจการต่อรองลูกค้ามีผลเชิงลบที่ส่งผลไม่ดีต่อผู้เล่นใหม่ แต่ในส่วนของ ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนเยอะจากขนมรูปแบบอื่นกับ ตลาดสาหร่ายยังมีอำนาจการต่อรองซัพพลายเออร์ที่ต่ำ เพราะว่ามีซัพพลายเออร์หลายเจ้าที่บริษัทใหญ่ๆ ไปต่อรองราคาไว้ก่อนและได้ราคาที่ดีกว่าคนอื่น

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายธุรกิจ (Vision Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่น ตั้งใจ ที่จะ เป็น บริษัท ชำนาญ ทาง ด้าน การ ผลิต สหรัย ไก่ ครอบ ครอบ เพื่อ สุขภาพ เพื่อ สร้าง สรรค์ ความเป็น เลิศ ของ ผลิต ภัณฑ์ และ ความเป็น อยู่ ที่ ดี ให้ กับ ผู้ บริ โภค และ ชุม ชน

1.3.2 พันธกิจ

นำ เสนอ สหรัย ไก่ ครอบ ครอบ เพื่อ สุขภาพ ที่ ได้ รับ มาตรฐาน รสชาติ หลาก หลาย และ ใส่ ใจ สุขภาพ ทุก ชัน ตอน การ ผลิต ไป ยัง ผู้ บริ โภค

1.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business goals)

1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้าง การ รับ รู้ ใน ทราน สิ้น คำ ของ สหรัย ไก่ ครอบ ครอบ เพื่อ สุขภาพ ที่ มี คุณ ค่า ทาง อาหาร สูง ต้อง การ จะ เพิ่ม จำนวน คน กด ถูก ใจ ใน เเพจ Facebook ให้ ได้ จำนวน 15004 คน เพื่อ สร้าง ฐาน ลูก ค้า ใน ตอน แรก ที่ เปิด บริษัท
2. ตั้ง เป้า หมาย ว่า จะ ขาย 11055 ชัน ต่อ ปี
3. ทำ เพิ่ม คน ติดตาม ใน Shopee และ Lazada อย่าง น้อย 30006 ผู้ ติดตาม

1.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- 1 การ จัด จำหน่าย สหรัย ไก่ ครอบ ครอบ ต้อง มี ยอด ขาย เพิ่ม ขึ้น อย่าง ต่ำ 7% ต่อ ปี (Euromonitor, 2022)
- 2 มี ผู้ ติดตาม มาก ขึ้น 37%⁷

⁴ อ้างอิงจากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กของร้าน สหรัยน้ำจืดโก-เทา จ.น่าน ทรานสิปที่ขายสหรัยไก่ครอบหอบ ที่มีจำนวน 1,500 คนที่เปิดในปี 2557 จนถึงในปี 2565 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าทางเพจไม่ได้ซื้อโฆษณาใน Facebook และไม่ได้มีการโพสต์ขายสินค้าตัวเองลงใน Facebook อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในทรานสิปของตัวเอง โดยในปี 2022 ทางเจ้าของเพจได้ทำการโพสต์สินค้าตัวเองแค่ 15 โพสต์ใน 1 ปีเท่านั้น(มีประมาณ 0.041 โพสต์ต่อวัน) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของ Facebook Engagement Statistic พบว่า การสร้างอัตราการรับรู้ที่คิดวโพสต์ข้อมูลวันละ 3.91 โพสต์ เพื่อสร้างอัตราการรับรู้

⁵ อ้างอิงจากยอดขายจากการสำรวจตลาดในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ในร้าน ร้าน Penutan และร้านของ 2 แพลตฟอร์มอย่าง Shopee ที่มียอดขาย 350 ชัน และใน Lazada ที่ขายได้ 655 และรวมใน TikTok 10 ชันในร้าน Enel Shop98

⁶ อ้างอิงจากการสำรวจตลาดในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 โดยสำรวจผู้ติดตามร้านค้า SME ขนาดเล็กใน Shopee ที่ขายสหรัยไก่ครอบหอบ ซึ่งร้านที่ขายคือร้าน Penutan มีผู้ติดตาม 2300 คน และร้านสหรัยน้ำจืดครบวงจรสิริพร จ.น่าน ในLazada มีผู้ติดตาม 551 คนรวมกัน

⁷ อ้างอิงจากสถิติการซื้อของบน Facebook ที่มีแนวโน้มจะซื้อของบนแพลตฟอร์มในปี 2566 ที่เพิ่มขึ้น 37%

3 ทำการเปิดตัวสินค้าใหม่ คือ ผงสาหร่ายราดข้าว กับ สาหร่ายห่อข้าว

4 เพิ่มยอดขาย 30%⁸ จากปีที่ 2-3

1.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1.5 SWOT Analysis

คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของเราในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เรารู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมของเราได้ โดยเปรียบเทียบกับสาหร่ายเลิศรส และสาหร่ายตราศิริพร เพราะว่ามีแค่ 2 แบรินด์ที่มีการขายสาหร่ายอบกรอบ โดยใช้สาหร่ายไคเป็นวัตถุดิบหลัก และทั้ง 2 แบรินด์ยังใช้สาหร่ายที่มาจากบริเวณเดียวกัน ซึ่งระยะเวลาในการหาข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึง มีนาคม 2566 โดยพบว่ามีคนทำอยู่ 2 รายคือ สาหร่ายเลิศรส และสาหร่ายตราศิริพร

1.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- สาหร่าย ใช้สาหร่ายไค จากแม่น้ำน่านที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่สูง และพบได้ทั้งอำเภอท่าวังผาจังหวัดน่านทางภาคเหนือเท่านั้น (รวีส ทศกร,2563) อีกทั้งยังมีโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ และกรดต่างๆที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ และคอยช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ,2565)
- สินค้ามีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ เช่นรสชาติออริจินอล สไปซี่ และเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่นสาหร่ายรูปแบบห่อ และแบบข้าง

1.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ยังเป็นรายใหม่ในตลาดลูกค้าจึงยังไม่รู้จักมาก
- ใน 1 ปีจะสามารถเก็บไคได้แค่ 1 รอบจึงจำเป็นต้องเก็บของไว้เพื่อนำมาผลิตให้พอตลอดทั้งปี (รวีส ทศกร,2563)
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีช่องทางจัดจำหน่ายของตัวเอง แบบเป็นทางการเพื่อเพิ่มช่องทางการขายของตัวเองโดยไม่ผ่านตัวกลาง

⁸ อ้างอิงจากการเติบโตของตลาดสาหร่าย ที่มีมูลค่า 2500 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 30%

- สินค้ามีอายุไม่นานพอที่จะวางขายได้

1.5.3 โอกาส (Opportunities)

- ในปีนี้ตลาดสาหร่ายมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น อ้างอิงจาก Euromonitor ที่มีอัตราการเติบโตรายปีเฉลี่ยอยู่ที่ 7% ในปี 2565 (Euromonitor, 2022)

1.5.4 ภัยคุกคาม (Threats)

- มีคู่แข่งที่เป็นเจ้าตลาดอยู่แล้วอย่างเช่น เล้าแก่น้อย และมาซิตา ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเยอะที่สุดในตอนนี้ (กานต์นที ไยระย้า, 2566)
- การแข่งขันสูงระหว่างรายเล็กที่มีส่วนตลาดน้อยที่แข่งขันกันเยอะ

1.6 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตาราง 1.6 เปรียบเทียบปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

Customer	Pain	Gain
สุขภาพหลังการบริโภคสาหร่าย	การบริโภคโซเดียมมากเกินไปของคนไทย ทำให้คนไทยเสี่ยงเป็นโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)	สาหร่ายอบกรอบไกจะไม่ใช้โซเดียมมากเกินไปที่ควรบริโภคต่อวันเพื่อลดการบริโภคโซเดียมต่อวันลง และเหมาะที่จะกินหลายๆ ชิ้น โดยไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ
วัตถุดิบ	สาหร่ายที่ใช้ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นสาหร่ายเขียวที่ได้มาจากประเทศเกาหลี โดยผู้เล่นในตลาดส่วนใหญ่จะนำมาจากที่เดียวกันและผลิตเป็นสาหร่ายปรุงรสรูปแบบต่างๆ ในตลาด (Euromonitor, 2022)	ใช้สาหร่ายน้ำจืด หรือสาหร่ายไก่ที่หาได้จากแม่น้ำทางภาคเหนือ ที่มีความเย็น ความใส และไหลช้าอย่างสม่ำเสมอ โดยไก่เหมาะที่จะทำเป็นอาหารได้หลายอย่าง และยังสามารถนำมาทำเป็นขนมทาน

ตาราง 1.6 เปรียบเทียบปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

Customer	Pain	Gain
		เล่น ได้ (สิทธิโชค ศรี โข,2565) โดยเราจะนำสาหร่ายไค มาอบ กรอบและจำหน่ายเป็น สาหร่ายอบกรอบ
ประเภทของ ขนมสาหร่าย	สาหร่ายในท้องตลาดตอนนี้เป็นสาหร่ายแปร รูปที่ไม่หลากหลายโดย มากกว่า 55% เป็น สาหร่ายทอดแบบแผ่นขายในตลาด ถึงแม้จะ ใช้การอบกรอบและการย่าง (กานต์นที ไย ระย้า,2566)แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าอยู่ที่ ซึ่งการกินของทอดจะไม่ดีต่อสุขภาพคนที่ อยากกินสาหร่ายเพื่อสุขภาพ (ฐานเศรษฐกิจ ดิจิทัล, 2565)	สาหร่ายไคอบกรอบปรุงรส เป็นของขนมทานเล่น ที่ใช้ วิธีการอบเพื่อลดการใช้ไขมัน ในการทำอาหาร เพื่อให้ สาหร่ายเหมาะสำหรับเป็น ขนมทานเล่นที่มีแคลอรีต่ำ (รวิศ ทศกร,2563)และเหมาะ สำหรับทุกเพศทุกวัย

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ภาพรวมของตลาดสาหร่ายอบกรอบมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่สูงกว่า 30% ในปีที่ผ่านมาและในตลาดสาหร่ายอบกรอบ มีมูลค่าอยู่ที่ 25 พันล้านบาท (กานต์นที ไยระย้า, 2566) โดยมีสินค้าแบ่งเป็น สาหร่ายทอดกรอบอยู่ที่ 55% สาหร่ายอบกรอบอยู่ที่ 30% และสาหร่ายอย่างอยู่ที่ 13% และอีก 2% คือสาหร่ายแบบอื่น และในปี 2566 ได้มีการคาดการณ์ว่าในตลาดสาหร่ายอบกรอบจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 10% (Euromonitor, Savoury Snacks in Thailand, 2022) เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะสาหร่ายที่เป็นขนมที่ดีเพื่อสุขภาพ

และในปัจจุบันการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีผู้เล่นในตลาดสาหร่ายอบกรอบที่แข่งขันกันมานาน อย่างเจ้าเก่าแก่น้อยและ มาชิตะที่แข่งขันกันอย่างดุเดือดไม่ว่าจะเป็นการออกรสชาติใหม่หรือว่า การทำโปรโมทต่างๆในการขายสินค้าเพื่อสร้างรับรู้สินค้าในแบบต่างๆของผู้จัดจำหน่าย หรือว่าจะเป็นการนำอินฟลูเอนเซอร์หรือคารามาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อนำเสนอสินค้าตัวเองเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

วิเคราะห์คู่แข่งของสาหร่ายโก ในภาพรวมของตลาดสาหร่ายในปัจจุบัน คู่แข่งทางตรงของแบรนด์ คอยโก คือสาหร่ายอบกรอบที่ทำมาจาก สาหร่ายน้ำจืดโก เช่นแบรนด์สาหร่ายศิริพร และสายใยบัว ที่มีอยู่ในตลาด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ โดยการแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชัน โดยทั้งหมดจะเป็นการรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.2 ตารางการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด

ปัจจัยด้านต่างๆ		แบรนด์ผลิตภัณฑ์ สำหรับย่อยกรอบ		
		คอปโก หรือ grabgai	ศิริพร	สายใยบัว
ผลิตภัณฑ์	Logo			
	รูปแบบผลิตภัณฑ์	สำหรับย่อย สำหรับย่าง สำหรับห่อ สำหรับโรย	สำหรับย่อย สำหรับโรย	สำหรับย่อย สำหรับโรย
	รสชาติ		ออริจินัล น้ำพริกมะแขวน	ออริจินัล
	น้ำหนักกรัม	40	30	30
	ชนิดสำหรับ	สำหรับโก	สำหรับโก จาก แม่น้ำน่าน บ้าน ถั่วลิสง	สำหรับโก จาก แม่น้ำน่าน ตำบล ท่าวังผา
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Facebook		สำหรับน้ำจืด โก-เทา จ.น่าน ตราศิริพร	สำหรับโกสาย ใยบัว หนองบัว น่าน
	Website		-	-
	Lazada		Nan Souvenirs	-
	Shopee		Peanutnan	ของฝากน่าน บ้านถั่วลิสง
ราคา	ราคาต่อหน่วย	40	40	40

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า

STP เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการตลาด โดยหน้าที่ของเครื่องมือนี้คือการกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทางและการวางกลยุทธ์เพื่อกำหนด จุดขายของสินค้าของเราให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด โดยเราจะแบ่ง เป็น 3 หัวข้อได้แก่ การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยมิใช่เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) โดยจะเป็นการแบ่งตามรายได้

ตาราง 2.3 แสดงรายได้ตามกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ

ระดับรายได้		Percentiles	รายได้
รายได้น้อย	ต่ำกว่า ก. (ชุมชนแออัด)	1 - 20	1 - 11,100
	ประเภท ก. เช่า	21 - 40	11,101 - 16,900
	ประเภท ก. เช่าซื้อ/ซื้อ	41 - 60	16,901 - 24,900
รายได้ปานกลาง	ประเภท ข. เช่าซื้อ/ซื้อ	61 - 70	24,901 - 31,000
	ประเภท ค. เช่าซื้อ/ซื้อ	71 - 80	31,001 - 40,300
รายได้สูง	ประเภท ง. เช่าซื้อ/ซื้อ	81 - 90	40,301 - 57,700
	ประเภท จ. เช่าซื้อ/ซื้อ	91 ขึ้นไป	57,701 ขึ้นไป

ที่มา: การเคหะแห่งชาติ (2565)

การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) โดยจะเป็นการแบ่งตามช่วงวัยช่วงอายุ เหตุผล และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สำหรับ

ตาราง 2.3.1 แสดงรายได้ตามกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ

Generation	Age range
z	อายุ 18-25 ปีคนในเจนเนอเรชั่นนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดและคุ้นชินกับยุคดิจิทัลอย่างมากซึ่งพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่ชอบแสดงความคิดเห็นต่างๆและพร้อมเปลี่ยนแปลงสังคมตลอดเวลาและเป็นเจนเนอเรชั่นที่กำหนดกระแสไวรัลต่างๆในอินเทอร์เน็ต เฟื่องเจนเนอเรชั่นนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์เป็นส่วนใหญ่เพราะจะชอบตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากภาพลักษณ์เป็นอันดับหนึ่ง
y	อายุ 26-33ปี คนในเจนเนอเรชั่นนี้จะเกิดในช่วงปี 2524 ถึง 2539 ถือว่าเป็นวัยที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและมีความคิดที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆมีสัดในความคิดตัวเองและคนกลุ่มนี้ยังเป็นคนเป็นเด็กจบใหม่ที่เพิ่งเริ่มทำงาน คนในเจนเนอเรชั่นนี้มีพฤติกรรมโดดเด่นในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์แล้วก็เป็นเจนเนอเรชั่นที่เชื่อในการเปลี่ยนแปลงและการขับเคลื่อนสังคมซึ่งจะนิยมใช้สื่อโซเชียลต่างแล้วก็ชอบอัพเดทตัวเองให้ตามเทรนด์เสมอ รวมไปถึงเป็นเจนเนอเรชั่นที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจึงชอบสินค้าที่สร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต
x	สำหรับคนในเจนเนอเรชั่นนี้คือผู้คนที่เกิดในช่วงปี 2508 ถึง 2523 ที่มีอายุประมาณ 34-41 ปี โดยคนในเจนเนอเรชั่นนี้เกิดมาในยุคที่โลกมีความมั่งคั่งและเศรษฐกิจที่ดีและเติบโตมากับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เพิ่มอย่างก้าวกระโดดทำให้คนในเจนเนอเรชั่นนี้ส่วนมากจะทำหน้าที่เป็นเสาหลักของครอบครัว เพราะว่าถูกปลูกฝังมาจาก Baby Boomer ว่าต้องกตัญญูต่อพ่อแม่ ซึ่งทำให้คนในเจนเนอเรชั่นนี้มีความสามารถในการสานสัมพันธ์กับคนต่างวัยได้ดี และคนในเจนเนอเรชั่นนี้พฤติกรรมชอบเล่นโซเชียลมีเดียเช่น Facebook หรือว่า YouTube และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณาบน Facebook ได้และ

ตาราง 2.3.1 แสดงรายได้ตามกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ (ต่อ)

Generation	Age range
	คนในเจนเนอร์ชันนี้มีพฤติกรรมชอบสะสมคะแนนและจรรู้กักตื้อต่อแบรนด์ที่ใช้ไม่อย่างยาวนานซึ่งหลังจากเกิดโรคระบาด โควิด-19 เจนเนอร์ชันเอกจึงให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารเสริมหรือจะเป็นอาหารที่บำรุงรูปร่างของตัวเอง
Baby Boomer	เป็นคนที่เกิดในปี 2489 – 2507 หรือในปัจจุบันอายุประมาณ 42-49 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่พึ่งพ้นฟูจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ผู้คนนิยมมีลูกกันเยอะขึ้น ซึ่งคนในเจนเนอร์ชันนี้มีกำลังในการใช้จ่ายที่สูงกว่าเจนเนอร์ชันอื่น มีพฤติกรรมการชอบการท่องเที่ยวและมีการทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยกว่าเจนเนอร์ชันอื่นๆ ซึ่งหลังจากเกิด Covid-19 ทำให้บางส่วนเลื่อนการเกษียณของตัวเองออก และเลือกที่จะทำงานต่อมากขึ้น และมีไลฟ์สไตล์ในการให้ความสำคัญกับสุขภาพการกินและการใช้เวลากับครอบครัว อีกทั้งยังมีพฤติกรรมชอบเล่นโซเชียลมากขึ้น เพื่อลดความโดดเดี่ยวของตัวเองและสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์

(kasikornbank, 2021)

เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดมีความแตกต่างกันในแง่ของลักษณะประชากรความต้องการผลิตภัณฑ์ความชอบนำถึงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกันจึงต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มีความคล้ายคลึงกันโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยการแบ่ง Segmentation โดยการใช่ ใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ ระหว่าง รายได้ และ เจนเนอร์ชันหรือ ช่วงอายุ นั้นช่วยทำให้เข้าถึงวิธีการซื้อจำนวนการซื้อ และจำนวนเงินที่ยินดีจะจ่ายต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมาจากการพิจารณาตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล ต่อปัจจัยการเลือกซื้อสำหรับไคอบกรอบของผู้บริโภค

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (targeting)

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มคนที่จะบริโภคสินค้าสำหรับไคอบกรอบต้องอยู่ในช่วง 18 – 25 ปีซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชัน Z และช่วง 26-33 ปีซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์ชัน Y ที่มีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลาง โดยกลุ่มคนเจนเนอร์ชัน Z เป็นกลุ่มที่จะดูภาพลักษณ์แบรนด์ว่าเป็นส่วนใหญ่มุ่งและตัดสินใจซื้อ

สินค้าหรือบริการจากภาพลักษณ์ก่อนคุณภาพของสินค้า และอีกกลุ่มคือเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มคนที่เพิ่มเริ่มทำงาน มีพฤติกรรมที่โดดเด่นในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ ใฝ่ใจในเรื่องการปรับสมดุลเกี่ยวกับการทำงานและการใช้ชีวิตนิยมใช้สื่อโซเชียลและชอบตามเทรนด์ให้ทันอยู่เสมอและเป็นกลุ่มที่ใฝ่ใจกับอาหารการกินของตนเองและผู้อื่นจึงสนใจที่จะทานอาหาร (ฉัฐพล เมืองธรรม, 2563)

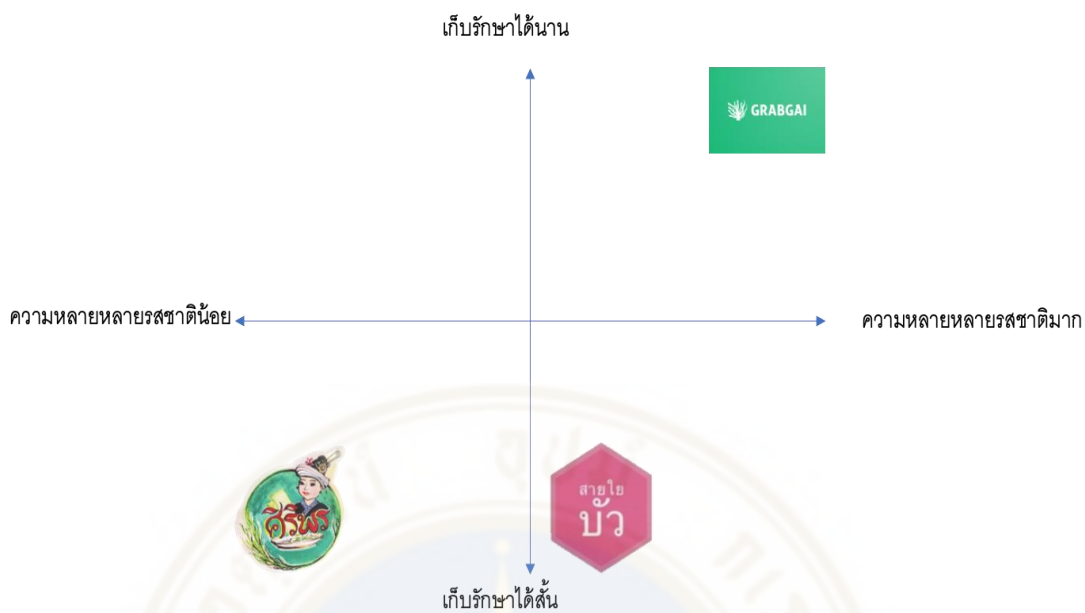
2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

คนในกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้บริโภคนในช่วง 34-41 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เจนเนอเรชั่น X และผู้บริโภคนในช่วง 41-49 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เจนเนอเรชั่น Baby boomer มีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีหน้าที่การงานมั่นคง ใฝ่ใจในสุขภาพของตัวเองและครอบครัวเนื่องจากอายุที่มากขึ้นอย่างเช่น ผู้สูงอายุในครอบครัวของตน และค่อนข้างมีความกังวลเรื่องการหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพบริโภคที่มีคุณภาพประโยชน์สูง และดีต่อสุขภาพ

ตาราง 2.3.2 แสดงการแบ่งกลุ่มลูกค้าของสาหร่ายใกอบกรอบ

	generation class	z	y	x	Boomer
รายได้น้อย	1	กลุ่มเป้าหมายหลัก			กลุ่มเป้าหมายรอง
	2				
	3				
รายได้ปานกลาง	4				
	5				
รายได้สูง	6				
	7				

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับปฏิบัติการ (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



รูปภาพ 2.4.1 ผลิตภัณฑ์

ชื่อตราผลิตภัณฑ์ “Grabgai” จะใช้สีเขียวและรูปสาหร่ายประดับข้างหน้าแบรนด์เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์สาหร่ายใกอบกรอบ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้คือ มีส่วนประกอบจาก

สำหรับไก่จากแม่น้ำน่านในตำบลทุ่งช้างจังหวัดน่าน ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ซึ่งประกอบไปด้วยสารอาหารหลายอย่าง

ด้านบรรจุภัณฑ์ จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในถุงซิปล็อก เพื่อยืดอายุและความกรอบของสาหร่ายในบรรจุภัณฑ์ โดยขนาดจะให้อยู่ในขนาดประมาณ 40 กรัม⁹

ด้านคุณภาพของสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์และสารคุณค่าความชื้นภายในซอง เพื่อเพิ่มอายุสินค้า และเป็นการเก็บรักษาขนมภายในซองและการควบคุมรสชาติของสินค้าให้มีรสชาติเหมือนเดิมตลอด

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

โดยการตั้งราคาของสินค้าจะพิจารณา จากการตั้งราคาตามต้นทุน และจะอิงจากราคาตามความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อของลูกค้า

โดยจากการสำรวจจะพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก นั่นคือ ช่วงอายุ 18-25 ปี ที่มีจำนวนเป็น 36.7% จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Z ที่สนใจจะบริโภคสาหร่ายอบกรอบ โดยคนกลุ่มนี้มีส่วนใหญ่นักเรียนและนักศึกษา ที่ชอบทานสาหร่ายอบกรอบ และสาหร่ายทอดกรอบ และต้องการบริโภคสาหร่ายอบกรอบ โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีรายได้อยู่ที่ประมาณน้อยกว่า 15000 บาท/เดือน มีความยินยอมที่จะซื้อสาหร่ายอบกรอบในราคา 40 บาท

โดยการตั้งราคาจะตั้งแบบใช้วิธีการตั้งตามราคาต้นทุนการผลิต โดยจะตั้งราคา 40 บาทต่อซอง โดยขนาดต่อซองที่บริโภคจะอยู่ที่ 40 กรัมต่อซอง ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้ เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตและการตลาด

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมปลະປັຈຈັຍของผู้บริโภค ในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมรูปแบบสาหร่ายทะเล โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกไปซื้อกันมากที่สุดคือทาง Shopee เป็นจำนวน 48.6% จากจำนวนคนตอบแบบสอบถาม

และจากการหาข้อมูลสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งตราศิริพรและ สายใยบัวที่ขายผลิตภัณฑ์สาหร่ายไปกรอบ พบว่าวางขายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์กับ ร้านค้า B2C ตามร้านขายของฝากตามปั้มน้ำมันแต่ไม่มีหน้าร้านของตัวเอง

⁹ อ้างอิงจากการสำรวจตลาดในวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ขนาดสินค้าสาหร่ายไปกรอบตรา ศิริพรและสายใยบัวที่มีขนาดซองอยู่ที่ 40กรัม

โดยทางแบรนด์ ได้มีการวางแผนการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการขายสินค้า โดยจะใช้ช่องทางดังนี้

ทางออฟไลน์ จะมีการออกบูธไปที่ต่างๆ ตามงาน ThaiFlex

ในส่วนของการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ จะทำการขายใน Line@ Shopee Lazada และ TikTok Shop โดยทางเราจะมีระบบหลังบ้านในการจ้างพนักงานมาตอบแชทต่างๆ ให้กับลูกค้า

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (promotion Strategy)

เนื่องจาก Grabgai เป็นแบรนด์ใหม่ ดังนั้นการสร้างรับรู้ในตัวแบรนด์ หรือ Brand awareness เป็นสิ่งที่จำเป็นสิ่งแรกในการทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าเราได้ พร้อมทั้งทำการสร้างความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวแบรนด์มากขึ้น เข้าใจถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่ความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.4.4.1 การโฆษณา เน้นการทำโฆษณาผ่านทางหลายช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ TikTok เพราะในปัจจุบันการสื่อสารเป็นเรื่องง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเห็น

2.4.4.1 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

จะมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลอง โดยใช้สาหร่ายใกอบกรอบขนาดทดลอง ในงาน ThaiFlex ซ้อป ซิมอิมอรรอย และ Music Anonymous & Food fest ที่เป็นงานแสดงอาหาร และขายของพร้อมประชาสัมพันธ์ ในงานเกี่ยวกับสินค้า

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจ พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่รู้จักสาหร่ายใก ว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากสาหร่ายใกเป็นวัตถุดิบอาหารที่จะหากินได้เฉพาะพื้นที่ที่คิดแม่น้ำน่านในภาคเหนือเท่านั้น และฤดูกาลต้องเป็นหน้าหนาวและต้นหน้าร้อน จึงยากที่จะหาบริโภค

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้นช่วงปีที่ 1

- สร้างเพจ Facebook ของแบรนด์ เพื่อนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้าง โฆษณาบน Facebook โดยตั้งเป้าให้มีการเติบโตของผู้ติดตามอยู่ที่ 1500 คน¹⁰
- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางขายของออนไลน์ ได้แก่ Shopee Lazada และ TikTok ให้ได้รวมกันอย่างน้อย 1105 ชิ้น¹¹
- เพิ่มอัตราการรับรู้แบรนด์ใหม่จากการออกงานแสดงสินค้า ThaiFex ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี

2.5.2 เป้าหมายระยะกลางช่วงปีที่ 2-3

- โดยต้องทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 24%¹² จากอัตราการเติบโตของตลาดสาหร่ายในประเทศไทย
- ทำการตลาดผ่าน Facebook, TikTok และ Instagram เพื่อนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย โดยตั้งเป้าให้มีการตอบกลับในทุกแพลตฟอร์มอย่างน้อย 10%¹³ จากปีที่แล้ว
- เพิ่มอัตราการรับรู้แบรนด์ใหม่จากการออกงานแสดงสินค้า ThaiFlex ซ้อป ชิมอีมอร์รอย และ Music Anonymous & Food fest ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี

¹⁰ อ้างอิงจากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กของร้าน สาหร่ายน้ำจืดโก-เทา จ.น่าน คราสิริพรที่ขายสาหร่ายโกอบกรอบ ที่มีจำนวน 1,500 คนที่เปิดในปี 2557 จนถึงในปี 2565 ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าทางเพจไม่ได้ซื้อ โฆษณาใน Facebook และไม่ได้มีการ โฆษณาสินค้าตัวเองลงใน Facebook อย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในตราสินค้าของตัวเอง โดยในปี 2022 ทางเจ้าของเพจได้ทำการ โฆษณาสินค้าตัวเองแค่ 15 โปสใน 1 ปีเท่านั้น (มีประมาณ 0.041 โปสต่อวัน) ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของ Facebook Engagement Statistic พบว่า การสร้างอัตราการรับรู้ที่ดีควร โฆษณามูลวันละ 3.91 โปส เพื่อสร้างอัตราการรับรู้

¹¹ อ้างอิงจากยอดขายจากการสำรวจตลาดในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ในร้าน Penutan และ ร้านสาหร่ายน้ำจืดครบวงจรสิริพร จ.น่าน ซึ่งร้านของ 2 แพลตฟอร์มอย่าง Shopee ที่มียอดขาย 350 ชิ้น และใน Lazada ที่ขายได้ 655 รวมใน TikTok มียอดขายได้ 100 ชิ้นในร้าน Enel Shop98

¹² อ้างอิงจากการเติบโตของตลาดสาหร่ายในปี 2565 โดยในตลาดของขนมสาหร่ายเติบโตอยู่ 24% ในปี 2564

¹³ อ้างอิงจาก จากการซื้อโฆษณาของ Facebook TikTok และ Instagram เพิ่ม 10% เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 10% จากการซื้อโฆษณา

2.5.3 เป้าหมายระยะยาวช่วงปีที่ 4-5

- การเอาสินค้าของเราไปขายให้ 7-11 เพื่อให้เกิดการซื้อขายออฟไลน์¹⁴ และในหนึ่งเดือนต้องมียอดขายขั้นต่ำ 15 ชิ้นต่อสาขา
- ยอดขายเพิ่มขึ้น 30%⁴ จากอัตราการเติบโตของตลาดสาขาข่ายในประเทศไทย
- ทำการตลาดผ่าน Facebook, TikTok และ Instagram เพื่อนำเสนอแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสร้าง โฆษณาบนโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม โดยตั้งเป้าให้มีการตอบกลับในทุกแพลตฟอร์มอย่างน้อย 10%⁵ จากปีที่แล้ว
- เพิ่มอัตราการรับรู้แบรนด์ใหม่จากการออกงานแสดงสินค้า Thaixex, ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพคเมืองทองธานี

¹⁴ อ้างอิงจากการสำรวจในวันที่ 17 พฤษภาคม 2556 การนำสินค้าเข้าไปวางขายใน 7-11 ในโครงการ “SME โดโลกไปด้วยกัน” ที่เป็นโครงการที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้นำของไปเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ โดยจะเริ่มจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในกทม. 5431 สาขา ซึ่งคิดเป็น 44% ของสาขาทั้งหมดและจะขายชิ้นละ 40 บาท

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.6.1 แสดงแผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1

แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1															
ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ / เดือน	ค่าใช้จ่ายรวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategies)															
1	จดทะเบียนพาณิชย์และเครื่องหมายการค้าแบรนด์	45520 ¹⁵	45520												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)															
1	สร้างเพจ Facebook														
2	สร้างบัญชี Line Official + ค่าแรกเข้า (888บาท)	1500 ¹⁶	11388												
3	สมัครและลงทะเบียนขายผ่าน Shopee														
4	สมัครและลงทะเบียนขายผ่าน Lazada														

¹⁵ อ้างอิงจาก เอกสารประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการอาหาร ปี 2560

¹⁶ อ้างอิงจากการสำรวจค่าสมัครในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ของค่าสมัคร Line official รายปี

ตาราง 2.6.1 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 1 (ต่อ)

แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1														
5	สมัครและลงทะเบียนขายผ่าน TikTok Shop													
6	ค่าธรรมเนียมรายปี Shopee	1400 ¹⁷	1400											
7	ค่าธรรมเนียมรายปี Lazada	1198.4 ¹⁸	1198.4											
8	ค่าธรรมเนียมรายปี TikTok	840 ¹⁹	840											
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(PromotionStrategies)														
1	ซื้อโฆษณา Facebook (lifetime budget plan)	10500 ²⁰	84000											
2	ซื้อโฆษณา Shopee,Lazada และTikTok Shop	19198.4 ²¹	153587.2											
3	เข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Shopee Lazada	5600 ²²	44800											
4	สมัครและลงทะเบียนขายผ่าน TikTok Shop													
5	ออกบูธงาน Thaifex	49500 ²³												

¹⁷ อ้างอิงจากการสำรวจค่าธรรมเนียมในวันที่ 1 พฤษภาคม 2556 ของค่าธรรมเนียมรายปีของ Shopee ร้อยละ 5 ต่อปี จากยอดขายใน Shopee 400 ล้าน ราคา 40 บาทต่อล้าน

¹⁸ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ Lazada ร้อยละ 4.258 ต่อปี จากยอดขายใน Shopee 700 ล้าน ราคา 40 บาทต่อล้าน

¹⁹ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ TikTok ร้อยละ 3 ต่อปี จากยอดขายใน Shopee 700 ล้าน ราคา 40 บาทต่อล้าน

²⁰ อ้างอิงจาก ค่าสมัคร Facebook โปรโมชัน Lifetime budget plan

²¹ อ้างอิงจาก ค่าโฆษณา Shopee, Lazada, และTikTok รวมกัน จากการโฆษณา 3 ครั้งต่อวัน เป็นเวลา 3 เดือน

²² อ้างอิงจาก การคำนวณ ค่าจำนวนของที่ขายได้ทั้งหมด คูณค่าส่วนลดทั้งหมด 10%ของสินค้าทั้งหมด

²³ อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายในการออกบูธThai flex ขนาด 3*3 ตารางเมตร ในปี 2563

แผนการตลาดรายเดือนปีที่ 2-3

ตาราง 2.6.2 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 2-3

แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-3															
ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ	ค่าใช้จ่ายรวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)															
1	ค่าใช้จ่าย Line Official ปีที่ 2-3	1500 ²⁴	18000												
2	ค่าธรรมเนียมรายปี Shopee	1820 ²⁵	1820												
3	ค่าธรรมเนียมรายปี Lazada	1557.92 ²⁶	1557.92												
4	ค่าธรรมเนียมรายปี TikTok	1092 ²⁷	1092												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies)															
1	ซื้อโฆษณา Facebook	10500 ²⁸	126000												
2	ซื้อโฆษณา Shopee, Lazada และ TikTok Shop	19198.4 ²⁹	230380.8												
3	เข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Shopee Lazada	5600 ³⁰	67200												
4	ออกบูธงาน Thai flex	49500 ³¹	49500												

²⁴ อ้างอิงจาก ค่าสมัคร Line official รายปี 12 เดือน

²⁵ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ Shopee ร้อยละ 5 ต่อปี จากยอดขายใน Shopee ราคา 40 บาทต่อชิ้น ในอัตราการเติบโต 30% จากปีที่ 1

²⁶ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ Lazada ร้อยละ 4.258 ต่อปี จากยอดขายใน Lazada ราคา 40 บาทต่อชิ้น ในอัตราการเติบโต 30% จากปีที่ 1

²⁷ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ TikTok ร้อยละ 3 ต่อปี จากยอดขายใน TikTok ราคา 40 บาทต่อชิ้น ในอัตราการเติบโต 30% จากปีที่ 1

²⁸ อ้างอิงจาก ค่าสมัคร Facebook ไปรษณีย์ Lifetime budget plan

²⁹ อ้างอิงจาก ค่าโฆษณา Shopee, Lazada, และ TikTok รวมกัน จากการโฆษณา 3 ครั้งต่อวัน เป็นเวลา 12 เดือน

³⁰ อ้างอิงจาก การคำนวณ ค่าจำนวนของที่ขายได้ทั้งหมด คูณค่าส่วนลดทั้งหมด 10% ของสินค้าทั้งหมด

³¹ อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายในการออกบูธ Thai flex ขนาด 3*3 ในปี 2563

แผนการตลาดรายเดือนปีที่ 4-5

ตาราง 2.6.3 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 4-5

แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5															
ลำดับ	กิจกรรม	งบประมาณ	ค่าใช้จ่าย รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
				กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategies)											
1	วิจัยและผลิตสินค้าใหม่	23000 ³²	120000												
2	จัดทะเบียนพาณิชย์ ย. และเครื่องหมายการค้าแบรนด	45520 ³³	45520												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)															
1	ค่าใช้จ่าย Line Official ปีที่ 4-5	1500 ³⁴	18000												
2	ค่าธรรมเนียมรายปี Shopee	2366 ³⁵	2366												

ตาราง 2.6.3 แสดงแผนการตลาดรายเดือนปีที่ 4-5 (ต่อ)

³² ค่าจ้างในการผลิตและวิจัยสินค้า โดยจะจ้างเดือนละ 25000 บาท เป็นจำนวน 6 เดือน อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ค่าแรงเฉลี่ยจำแนกตามการศึกษา รายได้ระดับปริญญาตรี

³³ อ้างอิงจาก เอกสารประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการอาหารปี 2549

³⁴ อ้างอิงจาก ค่าสมัคร Line official รายปี 12 เดือน

³⁵ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ Shopee ร้อยละ 5 ต่อปี จากยอดขายใน Shopee ราคา 40 บาทต่อชิ้น ในอัตราการเติบโต 30% จากปีที่ 2-3

แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5															
3	ค่าธรรมเนียมรายปี Lazada	2025.29 ³⁶	2025.29												
4	ค่าธรรมเนียมรายปี TikTok	1419.6 ³⁷	1419.6												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(PromotionStrategies)															
1	ซื้อโฆษณา Facebook	10500 ³⁸	126000												
2	ซื้อโฆษณา Shopee,Lazada และTikTok Shop	19198.4 ³⁹	230380.8												
3	เข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Shopee Lazada	5600 ⁴⁰	67200												
4	ออกบูชงาน Thaifex	49500 ⁴¹	49500												
5	จ้างอินฟลูเอนเซอร์	122904 ⁴²	163872												

2.7 การประเมินยอดขาย

³⁶ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ Lazada ร้อยละ 4.258 ต่อปี จากยอดขายใน Lazada ราคา 40 บาทต่อชิ้น ในอัตราการเติบโต 30% จากปีที่2-3

³⁷ อ้างอิงจาก ค่าธรรมเนียมรายปีของ TikTok ร้อยละ 3 ต่อปี จากยอดขายใน TikTok ราคา 40 บาทต่อชิ้น ในอัตราการเติบโต 30% จากปีที่2-3

³⁸ อ้างอิงจาก ค่าสมัคร Facebook ไปรโมชัน Lifetime budget plan

³⁹ อ้างอิงจากการสำรวจค่าสมัครในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 ค่าโฆษณา Shopee, Lazada, และTikTok รวมกัน จากการโฆษณา 3 ครั้งต่อวัน เป็นเวลา 12 เดือน

⁴⁰ อ้างอิงจากการคำนวณค่าจำนวนของที่ขายได้ทั้งหมดใน Shopee และLazada คุณค่าส่วนลดทั้งหมด 10%ของสินค้าทั้งหมด

⁴¹ อ้างอิงจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการออกบูธThai flex ขนาด 3*3 ในปี 2563 ในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556

⁴² อ้างอิงจากการสำรวจค่าสมัครในวันที่ 10 พฤษภาคม 2556 อัตราการจ้าง influencer ระดับ Mid-tier ของTikTok ที่มีค่าจ้างต่อโพสต์40968บาท ต่อ 1 คลิป ซึ่งจะให้ทำการโปรโมท 4 ครั้งต่อเดือน และจะให้โพสต์ทุกๆ 3 เดือนเป็นเวลา 12 เดือนทั้งหมด 16 ครั้ง

ตาราง 2.7 การประเมินยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย		ยอดขายโดยประมาณ				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์	Shopee	14000	18200	23660	30758	39985.4
	Lazada	26200	34060	44278	57561.4	74829.82
	Tiktok Shop	7120	9256	12032.8	15642.64	20335.432
ช่องทางออฟไลน์	7-Eleven				39103200	50834160

โดยการประเมินขอยกนั้นได้สืบค้นมาในวันที่ 17 พฤษภาคม 2565 โดยอ้างอิงจากจำนวนสินค้าที่ขายได้ในแต่ละแพลตฟอร์ม คู่กับราคาสินค้านั้นๆ และเพิ่มขึ้น 30% ที่เป็นอัตราการเติบโตของตลาดสาหร่ายในปี 2565 (Euromonitor, Savoury Snacks in Thailand, 2022) ซึ่งยอดของร้านค้าช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ของแต่ละแพลตฟอร์มที่ขายสาหร่ายอบกรอบไป โดยจะมี 3 ที่ในออนไลน์แพลตฟอร์มที่ต้องการขายสาหร่ายไปอบกรอบ การอ้างอิงยอดขายของ Shopee จะอ้างอิงจากร้าน Penutnan ซึ่งมียอดขายทั้งหมดการขายสาหร่ายได้จำนวน 350 ชิ้น ราคา 40 บาทต่อชิ้น ใน 1 ปี และใน Lazada จะอ้างอิงจากร้านร้านสาหร่ายน้ำจืดครบวงจรศิริพร จ.น่านซึ่งมียอดขายทั้งหมดการขายสาหร่ายได้จำนวน 655 ชิ้น ราคา 40 บาทต่อชิ้น ใน 1 ปี และร้านใน TikTok ชื่อว่าร้าน Enel Shop98 ที่ขายสินค้าได้ 80 ชิ้นต่อปี ขายราคา 90 บาท และจะนำยอดขายของร้านแต่ละร้านนั้นมาคูณกับราคาขายของแต่ละร้าน จะได้ยอดขายสาหร่ายไปอบกรอบได้ในแต่ละออนไลน์แพลตฟอร์ม อีกส่วนในออฟไลน์แพลตฟอร์ม จะขายใน 7-Eleven ในปีที4-5 โดยจะเริ่มที่ประมาณ 543143 สาขาทั้งหมดในกรุงเทพ และจะคำนวณการขายขั้นต่ำเดือนละ 15 ซอง ต่อสาขา และซองละ 40 บาท

⁴³ อ้างอิงจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทั่วไทยรวม 12432 สาขา และในกทม. 5431 สาขา ซึ่งคิดเป็น 44% และต่างจังหวัดมี 7001 สาขา ซึ่งคิดเป็น 56%

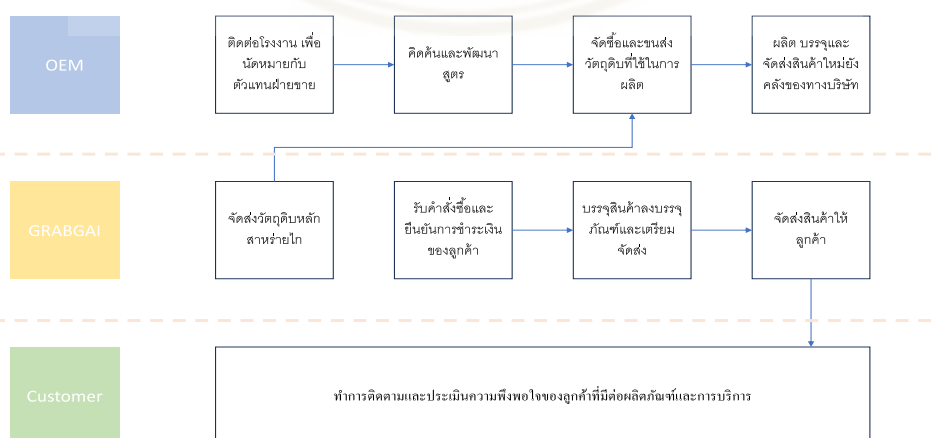
บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์

1. ตรวจสอบและจองชื่อ บริษัทผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ต้องทำภายใน 30 วันนับตั้งแต่นายทะเบียนรับรองชื่อบริษัท
3. จัดเตรียมหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อทำการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ประเภทบริษัทจำกัดโดยใช้ชื่อว่าบริษัท แกรบไก จำกัด
4. ยื่นเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์ต่อนายทะเบียนโดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือ 50 บาทและค่าทำเนียบจดทะเบียนบริษัท 500 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 รวมเป็นเงิน 25,050 บาท
5. ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
6. แสดงหนังสือรับรองบริษัทไว้ ณ สถานที่ประกอบการและดำเนินการติดตั้งป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพานิชกิจไว้หน้าสำนักงานรวมถึงการใช้เครื่องหมายทางการค้างบบนผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันและปกป้องแบรนด์และบริษัท

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน



รูปภาพ 3.2 อธิบายขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัทแกรบไคมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสายร้อยไคอบกรอบปรุงรส โดยทางเราได้มีการสรรหา โรงงานที่ได้คัดเลือกมาผลิตให้ทั้งหมดตั้งแต่การพัฒนาสูตรและการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในขณะเดียวกันทางแบรนด์มีหน้าที่ส่งมอบวัตถุดิบหนึ่งชิ้นคือ วัตถุดิบหลักสายร้อยไค โดยทางเราจะเลือกสายร้อยไคที่ได้มาจากการเลือกซัพพลายเออร์สายร้อยไคตามพื้นที่ลุ่มแม่น้ำตามจังหวัดต่างๆ เพื่อนำมาดำเนินการผลิตในโรงงานOEM ที่ได้จัดเตรียมเอาไว้ ทั้งนี้เมื่อการผลิตเสร็จสิ้น โรงงานจะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ บรรจุลงไปในซองได้แก่สายร้อยไคที่ผ่านกรรมวิธีมาแล้ว และใส่ซองกันชื้น ลงไปใน บรรจุภัณฑ์ขนมสายร้อยไค

3.3 ติดต่อโรงงานผลิตสายร้อยไคอบกรอบ

ติดต่อโรงงานที่มีการรับผลิต สายร้อยไคอบกรอบสำเร็จรูปที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลและทำการนัดหมายตัวแทนขายของบริษัท เพื่อระบุความต้องการในการผลิตได้แก่ จำนวนคุณภาพ ส่วนผสม และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตัวแทนได้จัดเตรียมใบเสนอราคา

และเนื่องจากประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตสายร้อยไคอบกรอบ ไม่มากนักทางผู้จัดทำจึงเลือกโรงงานได้ 3 แห่งจากการสอบถามโรงงานที่รับผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสายร้อยไคอบกรอบที่เคยผลิตสายร้อยไคอบกรอบและมีการรับรองมาตรฐานระดับสากล ซึ่งเกณฑ์ที่แบรนด์จะใช้คือ คุณภาพ ที่ได้รับมาตรฐาน โรงงาน และมีคุณสมบัติมาตรฐานการผลิตระดับสากลรวมถึงต้องมีตำแหน่งที่ตั้งโรงงานใกล้กับจุดจำหน่ายสินค้าเพื่อลดระยะเวลาในการขนส่งและทำให้เจ้าของบริษัทสามารถเดินทางไปยังโรงงานเพื่อดูการผลิตจริงได้โดยรายชื่อโรงงานทั้งสามแห่งมีดังนี้ โดยทางเราจะเลือกบริษัทที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นหลักเพื่อลด ใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้า

1. บริษัท สิทธิผลเทพารักษ์ (184/34 หมู่ 13 ท่าศาลา, นครศรีธรรมราช Nakhon, Thailand, Nakhon Si Thammarat)
2. บริษัท ทริปเปิ้ล-เอ็ม โพรดักส์ จำกัด (314/15,314/16 ซอยสุขุมวิท 22 ถนนสุขุมวิท คลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร)
3. บริษัท เนเจอร์เบสท์ฟู้ด จำกัด (599 ม.17 ถ.เทพารักษ์ กม.24 ซ.บางพลีพัฒนา ตำบล บางเสาธง อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ 10540)

ตาราง 3.3 เปรียบเทียบบริษัท OEM สาหร่ายอบกรอบ

เกณฑ์การเลือก	รายชื่อโรงงาน OEM		
	สิทธิผลแพทเทิร์น ⁴⁴	ทริปเปิ้ล-เอ็ม โปรดัคส์ จำกัด ⁴⁵	เนเจอร์เบสท์ฟู้ด จำกัด ⁴⁶
มีมาตรฐานรับรอง กระบวนการผลิตที่ น่าเชื่อถือ	อย. HALAL DMSc ว.	อย. HALAL GMP CCP	HALAL ISO22000 HACCP GMP
ประสบการณ์ผลิต	11 ปี	21 ปี	25 ปี
มีรีวิวจากผู้ให้บริการและมีการผลิตเพื่อ การส่งออก	มี	มี	มี
มีบริการให้คำปรึกษาฟรีก่อนสั่งผลิต	มี	มี	มี
มีบริการให้คำปรึกษาด้านการตลาด	มี	มี	มี
มีบริการแบบวันสต็อปเซอร์วิส	มี	มี	มี
สินค้าที่เคยผลิต	The Sun Nori kim ฟานยูริ ทีเอ็น คังปัง	ตะวันแดง	Koriko

3.4 คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย

หลังจากเลิกโรงงานแล้วขั้นตอนถัดไปจะมีการคิดค้นและพัฒนารสชาติของสาหร่าย
ไปกรอบโดยใช้ ผงปรุงรสต่างๆ ตามรสชาติที่ได้มาจากแบบสอบถาม 3 อันดับแรก โดยจะมี
รสชาติ คลาสสิก รสชาติเผ็ด และรสชาติสไปซี่บาร์บีคิว โดยทางเราจะมีสินค้าทั้งหมด 3 ชนิด นั้น
คือ สาหร่ายไปกรอบ รสชาติ คลาสสิก รสชาติเผ็ด และรสชาติสไปซี่บาร์บีคิว หลังจากนั้นจะให้
โรงงานทำการจด อย.ให้ทางแบรนด์ซึ่งในขั้นตอนการคิดค้นสูตรและจดอย. โดยจะใช้เวลาอย่าง

⁴⁴ อ้างอิงจากเว็บไซต์ thesunseaweed จากการสืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ที่เป็นโรงงาน OEM ในการรับผลิตสาหร่ายอบกรอบ ที่เคยผลิตสาหร่าย TheSun NoriKim และอื่นๆ เป็นผู้ผลิตสาหร่ายทะเลปรุงรสในรูปแบบต่างๆ และนำเข้าสาหร่ายทะเล และรับผลิต oem ให้กับลูกค้าไม่จำกัดจำนวนในการผลิต

⁴⁵ อ้างอิงจากเว็บไซต์ mmm-snacks จากการสืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ที่เป็นโรงงาน OEM ในการรับผลิตสาหร่ายอบกรอบ ที่เคยผลิตสาหร่าย ตะวันแดง ผู้นำเข้าสาหร่ายโดยตรงจากประเทศเกาหลีใต้ เพื่อจำหน่ายวัตถุดิบสาหร่ายให้แก่อุตสาหกรรมและธุรกิจด้านอาหารในประเทศ

⁴⁶ อ้างอิงจากเว็บไซต์ nbfthailand จากการสืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 ที่เป็นโรงงาน OEM ในการรับผลิตสาหร่ายอบกรอบ ที่เคยผลิตสาหร่าย โกลิโกะ ซึ่งเป็นผู้นำเข้าและผลิตสาหร่าย สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ตลอดจนขายส่งและปลีก ผ่านช่องทาง Modern Trade และ Traditional Trade

น้อยหนึ่งเดือน โดยทางเราจะใช้เวลาในขั้นตอนนี้ไม่เกิน 2 เดือน ในการพัฒนาและยื่นเรื่องจดทะเบียน

3.5 จัดซื้อวัตถุดิบ ผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และจัดส่งสินค้า

คนทางบริษัทจะเป็นคนไปหาซัพพลายเออร์ที่จำหน่ายสาหร่ายไคแบบสด ในที่นี้จะเลือก สาหร่ายน้ำจืด (ไก) จากในพื้นที่ต่างๆ และโดยแหล่งจำหน่ายที่น่าสนใจคือ กลุ่มสตรีสหกรณ์ บ้านหนองบัวเป็นที่จัดจำหน่ายสาหร่ายไคสด และแปรรูป โดยทางเราจะทำการรับซื้อสาหร่ายไคสด เพื่อมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยการรับซื้อจากสมาชิกกลุ่ม รวมไปถึงจากชาวบ้านในหมู่บ้าน ในเขตท่าวังผา ในราคากิโลกรัมละ 13 บาท 47 โดยจะรับซื้อในช่วงเดือน พฤศจิกายน จนถึงเดือน พฤษภาคม และหลังจากทำความสะอาดสาหร่ายที่ได้รับซื้อมาแล้วจะนำสาหร่ายไคที่ได้รับมานั้นส่งไปที่โรงงาน OEM ที่ได้ทำข้อตกลงเอาไว้เพื่อนำไปผลิตสาหร่ายอบกรอบปรุงรสต่อไป

3.6 ผลิตและบรรจุส่งสินค้าใหม่ยังคลังของทางบริษัท

3.6.1 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

โดยในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะมี 3 ช่องทางนั่นคือ ทางออนไลน์ และออฟไลน์ Shoppe Lazada และ Tik Tok Shop หลังจากลูกค้าเลือกสินค้าและชำระสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวก ข้อมูลการชำระสินค้าและที่อยู่ในการจัดส่งจะถูกส่งเข้ามาในระบบของแต่ละแพลตฟอร์มที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามา หลังจากทางระบบยืนยันการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าแล้ว ทางเราทำจาการสินค้าลงกล่องบรรจุภัณฑ์ตามจำนวนสินค้าที่ลูกค้าได้สั่งและจึงนำข้อมูลการสั่งซื้อและที่อยู่ ติดบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อเตรียมส่งให้กับบริษัทขนส่งต่อไป

3.6.2 การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า

เมื่อทำการบรรจุสินค้าแล้ว ทางแบรนด์จะทำการติดต่อบริษัทขนส่งที่ได้มีการติดต่อให้มารับสินค้า โดยจะมีบริษัทขนส่ง 2 รูปแบบคือ บริษัทขนส่งของประเทศไทยเช่น ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งเอกชน เช่น JT-Express Kerry และ Flash

⁴⁷ อ้างอิงจากการ สัมภาษณ์กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัว วันที่ 10 พฤษภาคม 2566 เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานในการเก็บและจำหน่ายสาหร่ายแบบขายปลีกและขายส่งสาหร่ายไคในรูปแบบต่าง ๆ ของกลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัว

3.6.3 การติดตาม และประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

โดยการติดตามความพึงพอใจสามารถที่จะดูผ่านรีวิวเพจ Facebook และ Instagram ตามคอมเม้นบนโพสบนโซเชียลแพลตฟอร์ม และมีการดูความพึงพอใจหลังการซื้อในแพลตฟอร์มการขายใน Shopee Lazada และ Tik Tok Shop โดยสามารถดูได้จากรีวิวและดาวแสดงความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากลูกค้าซื้อสินค้าของเรา โดยมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ดาว (1 ดาวหมายถึงไม่พึงพอใจเลย/ 5 ดาวหมายถึงพึงพอใจมาก)

3.7 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงาน

ตาราง 3.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
การจดทะเบียนต่างๆ				
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	5500	5500
จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	1	ครั้ง	9400	9400
เครื่องใช้สำนักงาน⁴⁸				
โต๊ะทำงาน	4	ตัว	790	3160
เก้าอี้ทำงาน	4	ตัว	349	1396
ตู้เก็บเอกสาร	4	ตู้	499	1996
คอมพิวเตอร์ ⁴⁹	2	เครื่อง	12990	25980
เครื่องปรับอากาศ ⁵⁰	1	ตัว	11990	11990
เครื่องปริ้น ⁶	1	ตัว	4490	4490
เครื่องเขียน	5	ชิ้น	200	1000
ชั้นวางของ	3	ตู้	590	1770
รวม				66682

48 อ้างอิงจากการ สืบหาเว็บไซต์ IKEA ที่จัดจำหน่ายสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน วันที่ 5 กรกฎาคม 2565 โดยเครื่องใช้สำนักงานจะมีโต๊ะทำงานจะเป็นแบรนด์ของ Linnmon ที่มีขนาด 100 * 60 เซนราคา 790 บาท เก้าอี้ทำงานจะเป็นแบรนด์ของ ADDE ราคา 349 บาทตู้เก็บเอกสารจะเป็นแบรนด์ของ LENNART ราคา 499 บาท และชั้นวางของจะเป็นแบรนด์ของ BAGGEBO ที่มีขนาด 60x25x116 ซม.ราคา 590 บาท

49 อ้างอิงจากการ สืบหาเว็บไซต์ IHAVECPU ที่จัดจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ในวันที่ 5 กรกฎาคม 2565 เครื่องใช้อื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์เป็น โปรโมชัน Pro SME for Office เป็นคอมประกอบราคา 12990 บาท และเครื่องปริ้น HP มัลติฟังก์ชันปริ้นเตอร์ รุ่น Smart Tank 515 AIO ราคา 4490 บาท

50 อ้างอิงจากการ สืบหาเว็บไซต์ powerbuy ที่จัดจำหน่ายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ วันที่ 5 กรกฎาคม 2565 เครื่องปรับอากาศของ TCL แอร์ดีมั้ง (12000 BTU, Inverter) รุ่น TAC-XAL13 ราคา 11990 บาท

3.8 ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน						
รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและคลังเก็บสินค้า ⁵¹	10000	60000	120000	120000	120000	120000
ค่าไฟ	3000	18000	36000	36000	36000	36000
ค่าน้ำประปา	500	3000	6000	6000	6000	6000
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	1500	9000	18000	18000	18000	18000

3.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับการผลิตสินค้า

ตาราง 3.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า							
รายการ	ราคา/เดือน	หน่วย	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า	15000	บาท	90000	180000	180000	180000	180000
ค่าจดหรือต่ออย.	35300	/ครั้ง	35300	0	0	35300	0
ค่าสั่งการผลิต	100000	ครั้ง	100000	300000	300000	300000	300000
ค่าบรรจุภัณฑ์	60000	/20,000ซอง	60000				

⁵¹ อ้างอิงจากการสืบค้นเว็บ DDProperty วันที่ 5 พฤษภาคม 2566 โดยจะเป็นราคาของ BangNa Tower ที่มีพื้นที่ 20 ตรม. พอใช้สำหรับคน 1-20 คน โดยจะแบ่งพื้นที่ใช้เป็นสำนักงานและคลังเก็บสินค้า

ตาราง 3.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า							
รายการ	ราคา/เดือน	หน่วย	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่งวัตถุดิบไปให้โรงงาน ⁵²	6574	ต่อ รอบ	6574	19722	19722	19722	19722
ค่าส่งผลิตภัณฑ์มายังคลัง ⁵³	700	ต่อ รอบ	3500	3500	3500	3500	3500

⁵² อ้างอิงจาก Deliverie จากการสืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 โดยจากการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนแบบแช่เย็น โดยใช้รถเข็นขนส่งวัตถุดิบหลัก และใช้ระยะทาง 800 กม โดยขนส่ง Deliverie ราคา 6574

⁵³ อ้างอิงจาก Deliverie จากการสืบค้นวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 โดยจากการคำนวณค่าใช้จ่ายในการขนแบบธรรมดา โดยรถกระบะที่ระยะทาง 50 กม โดยขนส่ง Deliverie ราคา 700

บทที่ 4

การบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

GrabGai สาขารายไถ่ปรุรสอบกรอบ ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท แกรบไถ่ จำกัด ซึ่งมีบริษัทที่มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน โดยแบ่งเป็น ทุนจดทะเบียนมูลค่าหนึ่งล้านบาทแบ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 10,000 หุ้นราคาหุ้นละ 100 บาทและมีสัดส่วนการถือหุ้นแสดงในตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายศุภวิชญ์ บุรีมาศ	50,000	50.00%	500,000
2	นางรัตนภรณ์ บุรีมาศ	25,000	25.00%	250,000
3	นายเกรียงไกร บุรีมาศ	25,000	25.00%	250,000
	รวม	100,000	100%	1,000,000

4.1.1 ข้อมูลผู้ถือหุ้น

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทแก่ไปไถ่จำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาทเงินลงทุนทั้งหมดมาจากเงินลงทุนของตัวเองและหุ้นส่วน โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด

4.1.2 โครงสร้างองค์กร

เป็นบริษัทที่จัดทำขึ้นเพื่อผลิตสินค้าสาขารายไถ่อบกรอบสำหรับคนที่มีความชอบในการกิน ขนมทานเล่นรูปแบบสาขารายไถ่อบกรอบโดยไม่ใช้น้ำมัน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยมีการใช้วัตถุดิบหลักเป็นสาหร่ายน้ำจืดไถ่เพื่อที่จะส่งเสริมสาหร่ายน้ำจืดของไทย ให้เป็นขนมทานเล่น อย่างแพร่หลาย

เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งดังนั้นจึงมีจัดโครงสร้างองค์กรแบบ **FLAT Organization** โดยมีผู้กำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์และพันธกิจจนไปถึงตลาดและกลยุทธ์ในการบริหาร นั่นคือผู้บริหาร และในขณะเดียวกันก็มีการให้อำนาจการตัดสินใจแก่พนักงานรวมถึงสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการทำงานแสดงความคิดเห็นการร่วมวางแผนในการแก้ไขปัญหาเพื่อ

ลดช่องว่างระหว่างพนักงานและผู้บริหาร เพื่อให้การกับกระบวนการตัดสินใจนั้นรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและเข้าใจพนักงานมากขึ้นอีกทั้งผู้บริหารและพนักงานจะได้มีการสื่อสารกันโดยตรงเพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงานจากการสื่อสาร และโครงสร้างองค์กรแบบ **FLAT Organization** ยังช่วยลดงบประมาณในการจ้างงานในตำแหน่งอื่นๆที่ไม่จำเป็นได้อีกด้วย

4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท แกรปโก้ จำกัด



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท แกรปโก้ จำกัด

4.2 แผนด้านการจัดการบุคลากร

โดยการแผนทรัพยากรบุคคลจะเป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรบุคคลให้สอดคล้องกับแผนงานของบริษัท โดยทางบริษัท GrabGai ยังเป็นบริษัท SMEs ที่มีขนาดเล็กการบริหารจึงจะใช้หลักการบริหารองค์กรขนาดเล็กที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการจัดหาพนักงาน และการสอนงานพนักงานเพื่อให้เรียนรู้งานใหม่⁵⁴ โดยทางบริษัทเราจะให้ความสำคัญแก่น้ำที่หลักก่อน นั่นคือ เจ้าของผู้จัดการ พนักงานฝ่ายบัญชีการเงินและการจัดซื้อ และพนักงานฝ่ายการขายและการตลาด

4.2.1 เจ้าของและผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบของบริหารก็คือหนึ่งกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและยาว

⁵⁴ อ้างอิงจากการค้นหาววันที่ 13 ก.ค. 2566 ในบทความ jobsDB หัวข้อSMEs บริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างไรให้พนักงานอยู่งาน งานมีประสิทธิภาพ ที่กล่าวถึงการบริหารพนักงานและการจัดการกับบริษัทขนาดเล็กที่ต้องใช้คนน้อยและการบริหารทรัพยากรมนุษย์

1. บริหารองค์กรตามกลยุทธ์ที่วางไว้และมีแผนสำรองสำหรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป
2. เป็นผู้ตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายเพื่อ ลดปัญหาที่เกิดขึ้นและดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
3. บริหารจัดการองค์กรและดูแลบุคลากรทุกคนอย่างทั่วถึง อีกทั้งยังช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทางจิตใจและในการทำงานที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
4. วางโครงสร้าง ค่าตอบแทนของบุคลากรในส่วนต่างๆอย่างเป็นธรรม

4.2.2 พนักงานฝ่ายบัญชีการเงินและการจัดซื้อ

มีหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายการเงินและบัญชีคือหนึ่งวางแผนงบประมาณประจำปีโดยทำงานร่วมกันกับ คณะกรรมการผู้บริหาร

1. ดำเนินงานทางเอกสารทางการเงินและบัญชีอย่างเช่นตรวจสอบเอกสารการเสนอราคาต่างๆที่ได้รับและส่งให้กับลูกค้า
2. บันทึกและตรวจสอบรายการบัญชีต่างๆรวมทั้งเอกสารบัญชีที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งหมด พร้อมทั้งดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ต่างๆและการจ้างพนักงานและการดูแลธุรกรรมทางการเงินของบริษัททั้งหมด
3. จัดทำภาพรวมงบการเงินเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหารเพื่อนำไปใช้วางแผนในทางการเงินต่อไปในอนาคต และมีหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์และ ผู้จัดการจำหน่ายหลายย่อยต่างๆเพื่อให้การจัดซื้อและการจัดขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.3 พนักงานฝ่ายการขายและการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานฝ่ายการขายและการตลาดหนึ่งพนักงานฝ่ายการขายควรที่จะนำเสนอและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1. วางแผนการนำเสนอการขายผ่านช่องทางต่างๆจนไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายให้กับองค์กร
2. ติดตามยอดขายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ในตอนแรก
3. วิเคราะห์จำนวนปริมาณยอดขายและความต้องการของตลาด
4. สืบหาความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการขายรวมไปถึงการรับข้อติชมต่างๆของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาในครั้งต่อไป

5. การตรวจสอบและการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ รวมไปถึง การตรวจสอบสถานะต่างๆจนกว่าจะส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้า

4.3 การวางแผน ในด้านกำลังคนและโครงสร้างของค่าตอบแทน

บริษัทของเราเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งใหม่รับเป็นบริษัทขนาดเล็กตั้งนั้นในการจ้างงาน ห้าปีแรกจะคงที่และไม่มีมีการจ้างพนักงานเพิ่มเนื่องจากบริษัทยังเป็นบริษัทที่ใหม่แต่บริษัทจะมี นโยบายปรับขึ้น เงินเดือนพนักงานในร้อยละสามต่อปี โดยจะมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปี ตลอดในการทำงาน

4.4 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางบริษัทเราจะทำการสรรหาและคัดเลือกพนักงานเพื่อให้บุคลากรพนักงานของเรามี ความรู้และความสามารถทัศนคติและทักษะที่เหมาะสมในการทำงานเพื่อเข้ามาทำงานตามท้องที่กร ต้องการเพื่อให้องค์กรของเราสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น

4.4.1 วางแผนการสรรหาและการคัดเลือก

เราจะมีกระบวนการให้ชัดเจนว่าจะรับพนักงานเพื่อไปทำงานในตำแหน่งอะไรและมี คุณสมบัติอย่างไรและมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้างโดยที่เราจะคัด การรับสมัครบุคคลที่มีรายละเอียด ในหัวข้อแผนด้านการจัดการบุคลากร

ตาราง 4.4.1 แสดงการคัดเลือกพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
พนักงานฝ่ายบัญชี การเงินและการ จัดซื้อ	1	ขั้นต่ำปริญญาตรี	หนึ่งปีขึ้นไป	เพศหญิงหรือเพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี มีความขยัน มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในเรื่อง การบัญชี	18,000 บาท

ตาราง 4.4.1 แสดงการคัดเลือกพนักงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
				มีความสามารถในการ ต่อรองราคาสินค้า สามารถตรวจสอบบัญชี ได้	
พนักงานฝ่ายการ ขายและการตลาด	1	ขั้นต่ำปริญญาตรี	หนึ่งปีขึ้นไป	อายุไม่เกิน 30 ปี เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ก็ได้ มีความขยัน อึดยาศักดิ์ เคยทำงานในฝ่ายขายและ การตลาดมาก่อน สามารถใช้โซเชียล แพลตฟอร์มได้อย่าง ชำนาญ มีความคิดสร้างสรรค์และ ตามเทรนด์	18,000 บาท

ทางบริษัทของเราจะทำการคัดเลือกพนักงานจากการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ประสพการณ์ประวัติที่กรอกไปในใบสมัครรวมไปถึงพิจารณาทักษะอื่นๆจากนั้นจะมีการนัดบุคคลที่ผ่านการพิจารณาด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องที่เหมะสมกับตำแหน่ง แล้วจึงดำเนินงานสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลเพื่อให้ทางบริษัทมีความเข้าใจคุณลักษณะโดยรวมของผู้สมัครที่สมัครทัศนคติและความสามารถ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีคุณสมบัติที่เหมะสมกับงานหรือไม่

4.4.2 ค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากร

เนื่องจากบริษัท แกร็บไทยเป็นเบรนต์ธุรกิจขนาดเล็ก เพราะฉะนั้นการจ้างพนักงาน แก่ตำแหน่งหลัก 3ตำแหน่ง นั้นคือ ผู้บริหาร พนักงานฝ่ายบัญชีและการจัดซื้อ และพนักงานฝ่ายขาย และการตลาด ในส่วนของปีแรกเราจะเริ่มทำการจ้างพนักงานในปีที่ 1 ในเดือนที่ 6 และ จะเริ่มเพิ่มเงินเดือนในปีที่ 3 ร้อยละ 5 ต่อปี หลังเริ่มมีกำไรจากการขายสินค้า จึงให้โบนัสพนักงาน 1 เดือน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

ตาราง 4.4.2 แสดงค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากรและพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. เจ้าของและ ผู้บริหาร	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	22,050
2. พนักงาน ฝ่ายบัญชี การเงินและ การจัดซื้อ	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	19,845
3. ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด และการขาย	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	19,845
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) ⁵⁵	3	56,000	3	58,800	3	61,740	3	64,827	3	61,740
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	672,000	3	705,600	3	740,880	3	777,924	3	740,880
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000	3	27,000

⁵⁵ อ้างอิงจากเงินเดือนของพนักงานที่มีการขึ้นเงินเดือน 5% ทุกปี อันเนื่องมาจากการเพิ่มเงินเดือนเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาองค์กร และเพื่อให้รู้สึกถึงความสำคัญของตัวพนักงานในองค์กร

ตาราง 4.4.2 แสดงค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากรและพนักงาน (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เงิน โบนัส (เดือน/ปี) ⁵⁶					3	61,740	3	64,827	3	61,740
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		699,000		732,600		829,620		869,751		829,620

⁵⁶ อ้างอิงจากการประมาณการงบกระแสเงินสดที่บริษัทจะมีรายได้ในปีที่ 3 ทางบริษัทจึงให้เงินโบนัส 1 เดือน(ตามเงินเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง)เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

ทางบริษัทของเราในการดำเนินงานมี เงินลงทุนทั้งหมดทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยทั้งหมดเป็นเงินลงทุนของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วนจำนวนสามคน โดยจะไม่มีกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด โดยมีละเอียดรายละเอียดหุ้นสัดส่วนและมูลค่าในการลงทุน

ตาราง 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายศุภวิชญ์ บุรีมาต	50,000	50.00%	500,000
2	นางรัตนภรณ์ บุรีมาต	25,000	25.00%	250,000
3	นายเกรียงไกร บุรีมาต	25,000	25.00%	250,000
	รวม	100,000	100%	1,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนในบริษัทของเราซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสำหรับรายไถ่ล้อมกรอบปรุงรสภายใต้บริษัทแบรนด์ แกรปโก ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่าย ก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	4	ตู้	499	1,996

ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
โต๊ะทำงาน	4	ตัว	790	3,160
ชั้นวางของ	3	ตัว	590	1,770
เก้าอี้	4	ตัว	349	1,396
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์พร้อม FAX	1	ตัว	4,490	5,390
คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	12,990	15,610
โทรศัพท์สำนักงาน	3	เครื่อง	2,000	6,000
เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	5	ชุด	3,000	18,000
3. คลังสินค้า				
ชั้นเก็บสินค้า	2	ชุด	5,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				63,322

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ในส่วนของการวางแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนในการผลิตและจัดจำหน่ายสำหรับรายใก่อบกรอบปรุงรสทางบริษัทของเราได้มีการทำสถานการณ์ของบริษัท เพื่อให้การวางแผนและการวิเคราะห์มีความเป็นไปได้และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยสมมุติฐานทางการเงินของบริษัทของเราได้จัดอยู่ในตาราง

ตาราง 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา เครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง

ตาราง 5.3 แสดงสมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าตัดจำหน่าย สินทรัพย์ไม่มี ตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระ เงินให้แก่ลูกหนี้ การค้า	ไม่มีเครดิต
ได้รับเครดิตการ ชำระเงินจากเจ้าหนี้ การค้า	ไม่มีเครดิต
สินค้าคงคลัง สำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.1 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้น ของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติ บุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 15 ต่อปี
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ระยะยาวสำหรับ ลูกค้านายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2565)	ร้อยละ 6.10 ต่อปี

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	0.22
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 13.21%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 13.21%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 5%
ค่าเช่าพื้นที่	10,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 80 และ โกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 20
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	30,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 5000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 การประมาณการรายได้

ทางบริษัทของเราได้มีการจัดจำหน่ายสำหรับไปกรอบปรุรงรส โดยจัดจำหน่ายผ่านทางสองช่องทาง ได้แก่ช่องทาง Online โดยจะทำการขายสินค้าผ่านช่องทาง E-commerce คือ Facebook Line@ Instagram TikTok Shopee และ Lazada โดยช่องทางนี้จะเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าโดยประมาณการไว้ว่าจะเป็น 90% จากยอดขายทั้งหมด และช่องทางOffline ซึ่งเป็นการขายการออกบูธจำนวน 3 งานต่อปี ได้แก่ ThaiFlex ซ้อป ชิมอีมอรัย และ Music Anonymous & Food fest โดยจะประมาณการไว้ว่าเป็น 10% จากยอดขายทั้งหมด รวมไปถึงสัดส่วนจากรายได้จากการขายสินค้าในแต่ละช่องทางได้อ้างอิงจากแผนการตลาดโดยการประมาณงานรายได้ในช่วงปีหนึ่งถึงห้าดังนี้

ตาราง 5.4 แสดงการประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Shopee, Line@, Lazada, Instagram 91%					
จำนวนที่ขายได้	75,000	78,750	82,688	86,822	86,822
ราคาจำหน่าย (ซอง) ⁵⁷ (หักลบค่า GP 30%)	35	35	35	35	35
รายได้	2,625,000	2,756,250	2,894,063	3,038,766	3,038,766
รวมรายได้จากการขาย	2,625,000	2,756,250	2,894,063	3,038,766	3,038,766
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า 9%					
จำนวนที่ขายได้	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ราคาจำหน่าย (ซอง)	50	50	50	50	50
รายได้	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
รวมรายได้จากการขาย	75,000	75,000	75,000	119,400	119,400
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	76,500	80,250	84,188	88,322	88,322
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,700,000	2,831,250	2,969,063	3,158,166	3,158,166

⁵⁷ อ้างอิงจาก lineshoppingseller วันที่ 10 สิงหาคม 2566 ค่า GP จากการนำสินค้าไปขายผ่านช่องทางออนไลน์โดย จะหักจากราคาขาย 30% จากราคาขาย ซึ่งคิดเป็น 15 บาท จากราคาขาย 50 บาท โดยกำไรที่จะได้อาจจะเหลือ 35 บาท

5.5 การประมาณการต้นทุน

ในการผลิตสำหรับรายไถ่กรอบปรงุรตทงบริษัทจะดำเนินเนนงานผลิตเองโดยจะมีต้นทุนจากการขายผลิตภัณฑ์สินค้าทั้งหมด ต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมต่างๆในสำนักงาน ต้นทุนในการผลิต สินค้าต้นทุนในการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดค่าเสื่อมราคาและการ จัดจำหน่าย ในส่วนบริหารและการขายและค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรและพนักงาน

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณการต้นทุน

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ซอง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
สารร่ายน้ำจืด (ไถ)	80,000	1.08	86,320
ส่วนผสมปรงุรต	80,000	0.90	72,000
ซองผลิตภัณฑ์	80,000	2.50	200,000
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างผลิตต่อปี(OEM)	80,000	5.00	400,000
ค่าขนส่งไปยังผู้ผลิต (ต่อรอบ)	80,000	0.30	24,000
ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ	80,000	0.30	24,000
รวมต้นทุนสินค้า		10.08	806,320

5.6 งบประมาณด้านการดำเนินงาน

ตาราง 5.6 ตารางงบประมาณด้านการดำเนินงาน

	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		56,782				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	3,000	36,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	18,500	278,782	204,000	204,000	204,000	204,000

5.7 การประมาณการงบต้นทุนสัดส่วน

ตาราง 5.7 แสดงการประมาณการงบต้นทุนสัดส่วน

สัดส่วนต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม
ต้นทุนสินค้า	619,859	650,096	681,844	715,181	715,181	3,382,160
ค่าใช้จ่ายบริหาร	1,007,782	971,600	1,073,620	1,118,751	1,083,620	5,255,373
ค่าการตลาด	449,774	479,249	484,888	490,697	496,679	2,401,287
รวม	2,077,415	2,100,945	2,240,353	2,324,628	2,295,480	11,038,820

5.8 การประมาณการงบด้านการตลาด

ตาราง 5.8 แสดงการประมาณการงบต้นทุนสัดส่วน

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	182,500	187,975	193,614	199,423	205,405
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	216,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	49,000	49,000	49,000	49,000	49,000
การนำสินค้าให้ลูกค้าชิม	2274.00	2274.00	2274.00	2274.00	2274.00
รวม	449,774	479,249	484,888	490,697	496,679

5.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,700,000	2,831,250	2,969,063	3,158,166	3,158,166
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	771,044	808,840	848,526	890,196	890,196
กำไรขั้นต้น	1,928,957	2,022,410	2,120,537	2,267,969	2,267,969
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	225,200				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,007,782	971,600	1,073,620	1,118,751	1,083,620
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	449,774	479,249	484,888	490,697	496,679
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	35,000	35,000	35,000	0	0

ตาราง 5.9 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,717,756	1,485,849	1,593,508	1,609,448	1,580,299
กำไรจากการดำเนินงาน	211,201	536,561	527,028	658,522	687,670
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	211,201	536,561	527,028	658,522	687,670
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	31,680	80,484	79,054	98,778	103,151
กำไรสุทธิ	179,520	456,077	447,974	559,744	584,520
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	391,820	409,164
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	179,520	456,077	447,974	167,923	175,356
กำไรสะสม	179,520	635,597	1,083,572	1,251,495	1,426,851

5.10 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	179,520	456,077	447,974	559,744	584,520
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	35,000	35,000	35,000	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0

ตาราง 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-22,500	-23,594	-24,742	-26,318	-26,318
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	192,020	467,483	458,232	533,425	558,202
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	63,322	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	225,200	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	288,522	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-391,820	-409,164
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	0	0	0	-391,820	-409,164
กระแสเงินสดสุทธิ	711,478	192,020	467,483	458,232	141,605	149,038
กระแสเงินสดต้นงวด	0	711,478	903,498	1,370,982	1,829,214	1,970,819
กระแสเงินสดปลายงวด	711,478	903,498	1,370,982	1,829,214	1,970,819	2,119,857

5.11 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลายาวปี

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	13.12%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	992,651
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	108.59%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการภารกิจนั้นอาจมีปัจจัยที่ส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจอาจไม่เป็นไปตามแผนที่ได้วางเอาไว้ ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงต้องมีการปรับและวางแผนแนวทางในการบริหารและจัดการความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยการวิธี 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การระบุความเสี่ยงและแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง โดยจะมีประเมินความเสี่ยงทั้งหมด 4 ด้าน

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

การประเมินความเสี่ยงจะเป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายบัญชีและการจัดซื้อ ที่ดูแลเกี่ยวกับการพยากรณ์ยอดขายในอนาคต และการสร้างอัตราการรับรู้เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายขาย และการตลาดที่คอยติดตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นตามที่คาดการณ์เอาไว้

นอกจากปัจจัยการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจสำหรับรายรอบรอบอันเนื่องมาจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม และความเสี่ยงของสินค้าทดแทนที่มีมาก อีกทั้งยังมีปัจจัยภายนอกอย่างเช่นความเสี่ยงต่อการหาวัตถุดิบหลักหรือสำหรับไถ่ที่อาจมาไม่ตรงตามฤดูที่ได้คาดการณ์เอาไว้

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

เราจะทำการติดตามและพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าเพื่อปรับลดจำนวนการผลิตให้เข้ากับความต้องการในปัจจุบัน โดยจะอิงจากยอดขายที่ทำได้ในแต่ละเดือน อีกทั้งทางเราจะออกโปรโมชั่นให้ถี่มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

6.1.2 อัตราการรับรู้ของแบรนด์ต่ำ

เนื่องจากธุรกิจของเราเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดสาหร่ายอบกรอบจึงอาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนมากนัก โดยดูได้จากจำนวนการซื้อและรีวิวสินค้าทาง ช่องทางการค้าต่างๆ รวมถึงยอดติดตามทางโซเชียลมีเดียที่เราได้จัดทำขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่เราได้ตั้งเอาไว้

แนวทางการจัดการกับความเสี่ยง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะมีการประเมินผลหลังจากการ โฆษณาของแบรนด์ผ่านแบบสอบถาม แล้วจะถามลูกค้าว่ารู้จักแบรนด์ได้อย่างไร โดยจะมีการเก็บแบบสอบถามนี้ทุกๆเดือน เพื่อนำมาใช้เป็นสถิติในการเปรียบเทียบและชี้วัด ว่าสัตัวการควรจัดการกับเหตุการณ์นี้อย่างไรแล้ว จะได้ว่าควรดึงลูกค้าแบบไหนเพื่อให้มี การสร้างการรับรู้ของแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างเช่น การออกโปรมโชน์หรือส่วนลดพิเศษต่างๆเพื่อ promote สินค้า มีการจ้าง Influencer ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือจะเป็นการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

การประเมินความเสี่ยงจะเป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายบัญชีและการจัดซื้อ ที่ดูแลเกี่ยวกับการพยากรณ์รายได้และ การส่งผลิตสินค้า

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสด

เนื่องจากธุรกิจนี้มีการจ้างผลิตด้วยโรงงานรับผลิตซึ่งอาจจะส่งผลทำให้การได้มาของรายได้มาจากการจำหน่ายสินค้าออกเพียงอย่างเดียวทำให้สภาพคล่องของธุรกิจอาจมีไม่มากนัก เนื่องจากเงินสดจมอยู่ในคลังสินค้าที่ได้ถูกกำหนดโดยจำนวนเงินขั้นต่ำในการผลิตของโรงงานและเมื่อมีสถานการณ์ที่จำเป็นต้องใช้เงินสดอาจไม่สามารถเปลี่ยนสินค้ามาเป็นเงินสดได้ในทันที จึงอาจจะทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง

แนวทางการจัดการกับความเสี่ยง

จัดทำบกระแสรายเงินสดเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่ายให้เหมาะสมและวางแผนในการจำกัดงบประมาณเพื่อให้สามารถดำเนินการในตอนที่มีปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ อย่างไม่ติดปัญหา นอกจากนี้ยังต้องมีการตัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินตอนที่มีปัญหาขาดสภาพคล่อง

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ในด้านนี้ทางบริษัทดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุนใดใดดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเนื่องมาจากสถาบันทางการเงินที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของสาหร่ายอบกรอบได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operation Risk)

เป็นหน้าที่ของพนักงานฝ่ายขายและการตลาด ที่ควรติดตามการสั่งซื้อของผู้บริโภค และการคอยเช็คสินค้าคงคลังอยู่ตลอดเพื่อรายงานให้กับ พนักงานฝ่ายบัญชีเพื่อทำการสั่งการผลิตสินค้าเพื่อให้พอกับความต้องการ

6.4.1 ระยะเวลาในการเก็บวัตถุดิบและสินค้า

ระยะเวลาในการเก็บสาหร่ายไถที่เป็นวัตถุดิบหลักสั้น จะมีเวลา 6 เดือนในการจัดหาวัตถุดิบสาหร่ายไถและสาหร่ายไถอบกรอบยังมีอายุในการเก็บเพียง 1.5 ปีนับจากวันที่ผลิต ถ้าเก็บสาหร่ายเกิน 1.5 ปีสาหร่ายจะมีกลิ่นเหม็นหืน ไม่ควรรับประทาน

แนวทางการจัดการกับความเสี่ยง

ถ้าตัดทางบริษัทจะพยากรณ์การสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าให้มีสต็อกสินค้าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการต้องการสินค้าของลูกค้าโดยอาจจะมีการสั่งแบ่งการผลิตแต่ไม่ควรให้เกิดการเหลือของสินค้าในคลังจะหมดอายุเสียก่อน และอาศัยหลักการ FIFO ในการกระจายสินค้าออกเสมอ

6.4.2 ความเสี่ยงด้านการส่งสินค้าให้ลูกค้า

ถ้ายอดขายสินค้ามีมากกว่าที่พยากรณ์เอาไว้ จะทำจำนวนและความสามารถของพนักงานในการรับออเดอร์และปิดยอดคำสั่งซื้อของลูกค้านั้น ไม่เพียงพอต่อจำนวนความต้องการของลูกค้าที่อยากสั่งสินค้าจึงอาจทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลงในด้านบริการของพนักงาน

แนวทางการจัดการกับความเสี่ยง

ในกรณีที่มีการวิเคราะห์แนวโน้มว่าจะมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่องในระยะยาวทางบริษัทจำเป็นต้องจ้างพนักงานสำหรับการรับออเดอร์ลูกค้าเพิ่มอีกหนึ่งตำแหน่ง แต่หากใน

กรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่อเนื่องจะมีการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ที่มีประสบการณ์ขายของออนไลน์นั้นมาช่วยในส่วนนี้

6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข

ความเร่งด่วนและระดับความแตกต่างในด้านความเร็วที่ต้องจัดการกับความเสี่ยงหากเป็นระดับน้อย คือ มากกว่า 3 ปี ระดับกลางคือมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี ระดับมากคือภายในระยะเวลา 1 ปีดำเนินการ

ตาราง 6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
		สูง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)							
ยอดขายไม่เป็นที่ต้องการ	พนักงานฝ่ายบัญชีและการจัดซื้อ						เราจะทำการติดตามและพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าเพื่อปรับลดจำนวนการผลิตให้เข้ากับความต้องการในปัจจุบันโดยจะอิงจากยอดขายที่ทำได้ในแต่ละเดือน อีกทั้งทางเราจะออกโปรโมชั่นให้ถี่มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า
อัตราการรับรู้ของแบรนด์ต่ำ	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด						ประเมินผลหลังจากการโฆษณาของแบรนด์ผ่านแบบสอบถามและการสร้างการรับรู้ของแบรนด์เพิ่มขึ้นอย่างเช่น การออกโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษต่างๆเพื่อ promote สินค้า มีการจ้าง Influencer ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า

ตาราง 6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
		สูง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)							
							เป้าหมาย หรือจะเป็นการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram
การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสด	พนักงานฝ่ายบัญชีและการจัดซื้อ						จัดทำงบประมาณเงินสดเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่ายให้เหมาะสมและวางแผนในการจำกัดงบประมาณเพื่อให้สามารถดำเนินการในตอนที่ยังมีสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างไม่ติดปัญหา นอกจากนี้ยังต้องมีการตัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินตอนที่มีปัญหาขาดสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operation Risk)							
ระยะในการเก็บวัตถุดิบและสินค้า	พนักงานฝ่ายขายและการตลาด						ถ้าตัดทางบริษัทจะพิจารณาการสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าให้มีสต็อกสินค้าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการต้องการสินค้าของลูกค้าโดยอาจจะมีการสั่งแบ่งการผลิตแต่ไม่ควรให้เกิดการเหลือของ

ตาราง 6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
		สูง	ต่ำ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	
							สินค้าในคลังจะหมดอายุเสียก่อน และอาศัยหลักการ FIFO ในการกระจายสินค้าออกเสมอ
ความเสี่ยงด้านการส่งสินค้าให้ลูกค้า							มีการวิเคราะห์แนวโน้มว่าจะมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่องในระยะยาว ทางบริษัทจำเป็นต้องจ้างพนักงานสำหรับการรับออเดอร์ลูกค้าเพิ่มอีกหนึ่งตำแหน่ง แต่หากในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่อเนื่องจะมีการจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ที่มีประสบการณ์ขายของออนไลน์นั้นมาช่วยในส่วนนี้

บรรณานุกรม

- กานต์นที ไยระย้า. (02 02 2566). 'TKN' ปี66 คาดตลาดสาหร่ายโต ไม่ต่ำกว่า10% เปิดตัวรสใหม่ เาะกลุ่มวัยรุ่น. เข้าถึงได้จาก thunhoon.com: <https://thunhoon.com/article/267412>
- รัชฎาพร จุ้ยจั่น. (7 3 2565). ทำไม้กับข้าวในบ้านของชาวเกาหลี ถึงกลายเป็นวัฒนธรรมยอดฮิตของคนทั่วโลก? เข้าถึงได้จาก gqthailand: <https://www.gqthailand.com/lifestyle/article/culture-for-the-future>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566, 3 11). “โซเดียม” เหมขนาดสุขภาพ ผลวิจัยพบคนไทยกินเค็มเกินค่าเฉลี่ย. From www.thansettakij.com: <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/558614>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 08 16). เทรนด์รักสุขภาพ 'เฮลท์ตี้' ไตลวีแกนมาแรง. From www.thansettakij.com: <https://www.thansettakij.com/health/536752>
- วิศ พิศกร. (15 7 2563). ไก สาหร่ายไทยแสนอร่อย ที่คุณอาจไม่เคยได้ลิ้มลอง (ตอนที่ 1). เข้าถึงได้จาก nstda: <https://www.nstda.or.th/sci2pub/cladophora-glomerata1/>
- รินวงษ์, ส. (2565, 12 04). 'มาซิเตะ' บุคคลลาดโค้งสุดท้าย ส่งสาหร่ายใหม่ เาะเทรนด์เกาหลีเอาใจสาวก. From www.bangkokbiznews.com: <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1041284>
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (29 4 2565). รู้จัก 'ไก' สาหร่ายน้ำจืดจากต้นน้ำนาน. เข้าถึงได้จาก krua.co: https://krua.co/food_story/kai-freshwater-algae/%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94
- สิทธิโชค ศรีโช. (25 09 2565). พลังเขียวจาก “สาหร่ายน้ำจืด”. เข้าถึงได้จาก www.greenery.org: <https://www.greenery.org/articles/g101-kai-freshwater-algae/>
- สาวตรี รินวงษ์. (31 7 2565). เาะกลยุทธ์ 'ถิ่นแก่น้อย-มาซิเตะ' หาโอกาสในตลาดสแน็คสาหร่าย. เข้าถึงได้จาก [bangkokbiznews](http://bangkokbiznews.com): <https://www.bangkokbiznews.com/business/1018248>
- ศุธีมล คุณคุณ. (24 jul 2565). *springnews*. เข้าถึงได้จาก สาหร่าย ถูกยกย่องเป็น Superfood วัตถุดิบหาง่ายที่ดีต่อสุขภาพ ดีต่อโลก: <https://www.springnews.co.th/keep-the-world/827526>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไลน์คอร์ปอเรชั่น. (2556, 01 07). พาสํารวจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2022 เจาะลึกความต้องการของคนแต่ละ GEN. From lineshoppingseller.com: <https://lineshoppingseller.com/market-trend/thai-consumer-behavior-2022>
- Euromonitor. (2022). *Savoury Snacks in Thailand*. Thailand: Euromonitor International.
- FORBES. (02 02 2566). “ถั่วแก๊นน้อย” เผยภาพรวมตลาดสาหร่ายไทย เดินหน้าเจาะกลุ่ม Gen Z และ Gen Alpha. เข้าถึงได้จาก forbesthailand: <https://forbesthailand.com/news/other/%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A2-%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94>
- MARKETING EAT. (17 10 2565). มนุษย์เริ่มไม่กินเนื้อ (สัตว์) แพลนต์เบสจึงเติบโต. เข้าถึงได้จาก [marketeeronline.co: https://marketeeronline.co/archives/284289](https://marketeeronline.co/archives/284289)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมบริโภคสาหร่ายอบกรอบ

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมบริโภคสาหร่าย จำนวน 200 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจสาหร่ายไกรอบกรอบ

*ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้นขอพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง อื่นๆ

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ
 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อายุ

- 18-25ปี 26-33ปี 34-41ปี 42-49ปี

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

- >15,000 15,000-25,000 25,001-35,000 35,001-45,000 <45,000

7. ท่านเคยกินขนมที่มาจากสาหร่ายหรือไม่ (2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด)

- เคย ไม่เคย

8. ท่านรู้จักหรือเคยรับประทานสาหร่ายไถหรือไม่ (2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด)

- เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมรูปแบบสาหร่าย (4P's)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านชอบรับประทานสาหร่ายอบกรอบหรือไม่ เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายอบกรอบ) (2.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก)

- ชอบ ไม่ชอบ

2.1.2 ท่านชอบรับประทานสาหร่ายทอดกรอบหรือไม่ เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายทอดกรอบ) (2.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง)

- ชอบ ไม่ชอบ

2.1.3 ท่านชอบรับประทานสาหร่ายรสชาติใดมากที่สุด เลือกอันดับตามความถูกใจมากที่สุด 1-3 (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายตามรสชาติ) (2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด, รสชาติผลิตภัณฑ์)

- รสคลาสสิก หรือรสกลมกล่อม
 รสเผ็ด
 รสสไปซี่บาร์บีคิว
 รสซีฟู้ด
 รสชีส
 รสพิชซ่า
 รสวาซาบิ
 รสต้มยำกุ้ง

2.1.4 ท่านชอบรับประทานสาหร่ายรูปแบบไหนมากที่สุด เลือกอันดับตามความถูกใจมากที่สุด 1-3 (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสาหร่ายแต่ละแบบ) (2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด, รูปแบบผลิตภัณฑ์)

- สาหร่ายอบกรอบ
 สาหร่ายทอด
 สาหร่ายย่าง

- สาหร่ายห่ออาหาร
- สาหร่ายเทมปุระ

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ท่านพอใจที่จะซื้อขนมสาหร่ายขนาดเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรูปแบบสาหร่ายของผู้บริโภค) (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา, จำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง)

- ซื้อ 1-2 ซอง
- ซื้อ 3-4 ซอง
- ซื้อ 5-6 ซอง
- 1 แพ็คสาหร่าย (กล่องสาหร่ายข้างในประกอบด้วยห่อสาหร่าย 12 ซอง)
- ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค

2.2.2 ถ้าท่านต้องเลือกซื้อขนมสาหร่าย 1 ซอง ท่านจะซื้อขนมสาหร่ายขนาดเท่าไร เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อขนาด และราคา สาหร่ายของผู้บริโภค) (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา, ขนาดและราคาที่ลูกค้าต้องการซื้อ)

- ขนาด 12 กรัม ราคา 20 บาท
- ขนาด 15 กรัม ราคา 39 บาท
- ขนาด 28 กรัม ราคา 45 บาท
- ขนาด 45 กรัม ราคา 61 บาท

2.2.3 ความพึงพอใจในการชำระค่าสินค้าผ่านทางมากที่สุด เรียงจาก 1-3 เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการจ่ายเงินผ่านช่องทางของผู้บริโภค) (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา, วิธีการชำระเงิน)

- เงินสด
- โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร
- เก็บเงินปลายทาง

2.2.4 เหตุผลในการซื้อขนมสาหร่าย เลือก 1 ข้อ (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา, พฤติกรรมของผู้บริโภค)

- ซื้อเพื่อรับประทานยามว่าง
- ซื้อเพื่อเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร
- ซื้อเพื่อเป็นของฝากบุคคลอื่น
- ซื้อเพื่อเหตุผลอื่นๆ

2.2.5 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อในการซื้อบริโภคต่อเดือน เลือก 1 ข้อ (2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา, พฤติกรรมของการซื้อสำหรับรายของผู้บริโภคเฉลี่ยซื้อในแต่ละเดือน)

- 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้ง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสำหรับผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสำหรับผ่านช่องทางการขายของ) (2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ลูกค้าชอบมากที่สุด)

- Facebook
 Instagram
 Line
 Shopee
 Lazada

2.3.2 ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสำหรับผ่านช่องทางออฟไลน์ใดมากที่สุด เลือก 1-3 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสำหรับผ่านช่องทางการขายของ) (2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ที่ลูกค้าชอบมากที่สุด)

- ร้านขายอาหาร
 ร้านขายของชำ
 ร้านขายของฝาก
 ตลาดนัด
 7-Eleven
 Top
 BigC
 Lotus

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สำหรับไคเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ (2.4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด, การโฆษณาที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด เพื่อทำการโฆษณาให้ตรงใจลูกค้า)

- โฆษณาตาม Online shopping applications เช่น Shopee, Lazada, Lineman, Wongnai และ Grab
 โฆษณาตาม Supermarket หรือ ร้านสะดวกซื้อ

- โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4.2 ท่านคิดว่าอะไรที่สามารถดึงดูดใจให้ซื้อขนมสำหรับรายได้ เลือก 1 ข้อ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสำหรับผ่านการจัดโปรโมชั่นในลูกค้า) (2.4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด, การทำโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด)

- การสะสมคะแนนในการสั่งซื้อ
- สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้ ซื้อ 10 ห่อขึ้นไปในราคาเพียงแค่ห่อละ 19 บาท
- เทศกาลจะมีโปรโมชั่นแถม
- โปรโมชั่นค่าส่งลดลง 10% ต่อการซื้อรอบปีครั้งที่ 2 (ค่าส่งลดลง)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

ผลการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคสาหร่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแผน

ธุรกิจสาหร่ายไกอบกรอบ

ผู้เข้าร่วมวิจัยแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามอายุ 18-25ปี, 26-33ปี, 34-41ปี, และ 42-49ปี โดยวิธีการ
ได้มาซึ่งข้อมูลการใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน เมษายน - พฤษภาคม 2566
ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

7.1 ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 7.1 ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป		ร้อยละ	จำนวนโหวต
เพศ	ชาย	67	134
	หญิง	32	64
	อื่นๆ	1	2
รวม		100	200
สถานะภาพ	โสด	83	166
	สมรส	15	30
	หย่าร้าง	1	2
	หม้าย	1	2
รวม		100	200
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	20	40
	18 - 25 ปี	38	76
	26 - 33 ปี	15	30
	34 - 41 ปี	10	20
	42 - 49 ปี	9	18
	สูงกว่า 50 ปี	8	16
รวม		100	200

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	60	120
	พนักงานบริษัทเอกชน	20	40
	ข้าราชการ	4	8
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	15	30
	ว่างงาน	1	2
รวม		100	200
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	80
	ปริญญาตรี	44	88
	ปริญญาโท	14	28
	สูงกว่าปริญญาโท	2	4
รวม		100	200
รายได้ต่อเดือน	<15,000 บาท	43	86
	15,000-25,000 บาท	17	34
	25,001-35,000 บาท	7	14
	35,001-45,000 บาท	9	18
	>45,000 บาท	8	16
	>15,000 บาท	13	26
	<45,000 บาท	3	6
รวม		100	200
ท่านเคยกินขนมที่มาจากสหราชอาณาจักรหรือไม่	เคย	95	190
	ไม่เคย	5	10
รวม		100	200
ท่านเคยกินขนมที่มาจากสหราชอาณาจักรหรือไม่	เคย	85	170
	ไม่เคย	15	30

รวม	100	200
-----	-----	-----

7.2 พฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมรูปแบบสาหร่าย (4P's)

ตาราง 7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ชอบรับประทาน สาหร่ายอบกรอบ	ชอบ	85	170
	ไม่ชอบ	15	30
รวม		100	200
ชอบรับประทาน สาหร่ายทอดกรอบ	ชอบ	85	170
	ไม่ชอบ	15	30
รวม		100	200
ชอบรับประทาน สาหร่ายรสชาติใดมากที่สุด	คลาสสิก	80	160
	เผ็ด	56	112
	สไปซี่บาร์บีคิว	31	62
	ซีฟู้ด	16	32
	พิซซ่า	5	10
	ชีส	15	30
	วาซาบิ	6	12
	คัมยำกุ้ง	13	26
	หม่าล่า	1	2
	ชาวด์ครีม	1	2
	ไม่เคยกาน	1	2
รวม		225	450
รูปแบบสาหร่าย	สาหร่ายอบกรอบ	88	176
	สาหร่ายทอด	50	100

สาหร่ายอย่าง	21	42
สาหร่ายห่ออาหาร	35	70
สาหร่ายเทมปุระ	28	56
โรยข้าว	1	2
ไม่เคยกาน	1	2
รวม	224	448

ตาราง 7.2.2 ด้านราคา

เหตุผลในการซื้อขนมสาหร่าย	ซื้อเพื่อรับประทานยามว่าง	88	176
	ซื้อเพื่อเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร	5	10
	ซื้อเพื่อเป็นของฝากบุคคลอื่น	6	12
	มีประโยชน์	1	2
รวม		100	200
เหตุผลในการซื้อขนมสาหร่าย	ซื้อ 1-2 ซอง	72	144
	ซื้อ 3-4 ซอง	12	24
	ซื้อ 5-6 ซอง	5	10
	1 แพ็คสาหร่าย	10	20
	ซื้อมากกว่า 1 แพ็ค	1	2
รวม		100	200
สาหร่ายขนาด	ขนาด 12 กรัม ราคา 20 บาท	39	78
	ขนาด 15 กรัม ราคา 39 บาท	35	70
	ขนาด 28 กรัม ราคา 45 บาท	18	36

	ขนาด 45 กรัม ราคา 61 บาท	8	16
รวม		100	200
ความถี่การซื้อบริโภคต่อเดือน	1-2 ครั้ง	62	124
	3-4 ครั้ง	25	50
	5-6 ครั้ง	7	14
	มากกว่า 7 ครั้ง	6	12
รวม		100	200
การชำระค่าสินค้า	เงินสด	40	80
	โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร	50	100
	เก็บเงินปลายทาง	10	20
รวม		100	200

ตาราง 7.2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ช่องทางออนไลน์	Facebook	19	38
	Instagram	9	18
	Line	8	16
	Shopee	49	98
	Lazada	15	30
รวม		100	200
ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสำหรับผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด	ร้านขายอาหาร	15	30
	ร้านขายของชำ	43	86
	ร้านขายของฝาก	15	30
	ตลาดนัด	13	26
	7-Eleven	85	170

	Tops	37	74
	BigC	22	44
	Lotus	31	62
	ร้านขายของฝาก	2	4
	Makro	1	2
	รวม	264	528

ตาราง 7.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรจะประชาสัมพันธ์ ทางด้านใด	โฆษณาตาม Online shopping applications เช่น Shopee,Lazada, Lineman, Wongnai	66	132
	โฆษณาตาม Supermarket หรือ ร้านสะดวกซื้อ	34	68
	โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook	67	134
	อื่นๆ	1	2
	รวม	168	336
ท่านคิดว่าอะไรที่สามารถ ดึงดูดใจให้ซื้อขนม สำหรับได้	การสะสมคะแนนในการสั่งซื้อ	9	18
	สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตาม จำนวนที่กำหนด ดังนี้ ซื้อ 10 ห่อขึ้นไป ใน ราคาเพียงแค่ห่อละ 19 บาท	19	38
	เทศกาลจะมีโปรโมชั่นแถม	58	116
	โปรโมชั่นค่าส่งลดลง 10% ต่อการซื้อ รอบ บิลครั้งที่ 2 (ค่าส่งลดลง)	12	24
	แจกให้ชิม	1	2
	อยากกินเฉยๆ	1	2
	รวม	100	200