

**แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอด Mr.Bug**

**Business Plan for Fried Caterpillar Bamboo “Mr.Bug”**



แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอด Mr.Bug

Business Plan For Fried Caterpillar Bamboo “Mr.Bug”



ภัทรีรินทร์ กลิ่นจันทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2560

ภัทศิรินทร์ กลิ่นจันทร์  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอด Mr.Bug

ผู้วิจัย ภัทศรินทร์ กลิ่นจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธิ วงศ์ศักดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

ภักดีรินทร์ กลิ่นจันทร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ชื่อเรื่อง : ผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอด ( 86 หน้า )  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอดนั้น เนื่องจากประเทศไทยมีความสามารถในการเพาะเลี้ยงแมลง ประกอบกับเมื่อพิจารณาการแข่งขันในตลาดถือว่าไม่รุนแรงมากนัก ในขณะที่ความต้องการของลูกค้าทั้งประเภทบุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยวยังมีอยู่ จึงเกิดการพัฒนาแผนธุรกิจดังกล่าวขึ้น ภายใต้ชื่อตราสินค้า “Mr.Bug” (มีสเตอร์บัก)

ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพศหญิง โดยเฉพาะเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ชื่นชอบการรับประทานหนอนไม้ไผ่ และนักท่องเที่ยวที่ต้องการทดลองรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการศึกษาด้วยการทำแบบสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับประทานแมลงทอดจำนวน 5 ราย และผู้ที่ไม่รับประทานแมลงทอดอีก 5 ราย เพื่อนำความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

จนได้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็น 4 รสชาติ คือ รสดั้งเดิม (รสเค็ม) รสبابีคิว รสชีส และรสปาปริก้า ในขณะที่บรรจุภัณฑ์มีทั้งที่เป็นถุงซิปล็อคและกระป๋อง PE มีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 20-380 บาท และจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายเริ่มจากการจำหน่ายทางออนไลน์ด้วยบริการแบบเดลิเวอรี่และจัดส่งทางไปรษณีย์ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และร้านขายของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว

โดยจะทำการตั้งโรงงานผลิตขึ้นที่ อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี ใช้งบลงทุนที่ 1,150,000 บาท โครงการดังกล่าวนี้มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 95% และจะมีระยะเวลาคืนที่ประมาณ 8 เดือน

คำสำคัญ: หนอนไม้ไผ่, หนอนไม้ไผ่ทอด, แปรรูปหนอนไม้ไผ่

klinchan,P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2017, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Fried Caterpillar Bamboo "Mr.Bug" (86 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The business plan for the development of fired caterpillar bamboo products. Because of Thailand 's ability to insect culture. And considering the competition in the market is not very serious. While the needs of both types of customers and tourists are available. The business plan was developed. Under the brand name "Mr.Bug"

The target group is the female entrepreneurs, especially in Bangkok and its vicinities. Favorite eating caterpillar bamboo and tourists who want to try eating fried caterpillar bamboo. It has developed the product based on the study by interviewing the target group who consumed fried insects and non-insect to meet the needs of the target group to develop the product.

The products come in 4 flavors: Original (salty), Barbecue, Cheese, and Paprika flavors. While the packaging is both zippered bag and PE can are available at prices ranging from 20-380 baht and sold through a variety of channels, starting with online delivery with delivery service and mail delivery. Distribution through distributors. And souvenir shop for tourists

The plant will be located at Don Chedi, Suphanburi, with a budget of 1,150,000 baht. The project has an internal rate of return (IRR) of 95% and will have a return period of approximately 8 months.

*Keyword : bamboo caterpillars, fried bamboo caterpillars, Mr.Bug*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอดฉบับนี้ เป็นความตั้งใจของผู้จัดทำเพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ขึ้น ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากหลายฝ่าย ทั้งจากมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะ อ.ที่ปรึกษา คือ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำแนะนำในการเขียนแผนธุรกิจเป็นอย่างดี รวมถึงคณาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความรู้มาตลอดปีการศึกษา

และต้องขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายท่าน ทั้ง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการออกแบบโลโก้ การทำกราฟฟิค การถ่ายภาพประกอบ กลุ่มประชากรที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ และสุดท้ายต้องขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือในการจัดทำแผนธุรกิจนี้เป็นอย่างดี

ภัทศรินทร์ กลิ่นจันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 สถานที่ตั้ง	2
1.3 ประเภทของสินค้า	3
1.3.1 รายละเอียดของสินค้า	3
1.3.2 จุดเด่น	6
1.3.3 นวัตกรรม	6
1.4 วิสัยทัศน์	7
1.5 พันธกิจ	7
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	7
1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	8
1.8.1 ส่วนงานแผนกและภาระหน้าที่	9
1.9 ที่มาของการจัดทำแผน	10
1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน	11
1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	11
1.12 วิธีการศึกษา	11
1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
1.14 การดำเนินการวิจัย	16
1.14.1 วิธีการดำเนินการ	16
1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
1.14.3 ผลการสัมภาษณ์	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	23
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขัน	32
3.1.1 ระดับการแข่งขัน	34
3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	34
3.1.3 ผู้ครองส่วนตลาด	34
3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน	35
3.2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	35
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	41
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	43
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	46
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	48
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้	48
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	52
4.4 แผนการด้านการเงินและงบประมาณ	57
4.5 แผนรองรับธุรกิจในอนาคต	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่	9
ตารางที่ 1.2: คุณค่าทางโภชนาการของแมลงที่กินได้ในประเทศไทย	15
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	28
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	43
ตารางที่ 4.1: ประเภทของกลยุทธ์	52
ตารางที่ 4.2: ประเภทแหล่งเงินทุน	
53	
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	58
ตารางที่ 4.4: ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	59
ตารางที่ 4.5: งบประมาณการยอดขาย	60
ตารางที่ 4.6: สินค้าและส่งเสริมการขาย	62
ตารางที่ 4.7: การประมาณการค่าใช้จ่าย	63
ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน	66
ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด	68
ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะการเงิน	70
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	71
ตารางที่ 4.12: อัตราส่วนทางการเงิน	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งโรงงาน	2
ภาพที่ 1.3: สินค้าทุกประเภท	3
ภาพที่ 1.4: สินค้าขนาด 20 กรัม.	4
ภาพที่ 1.5: สินค้าขนาด 50 กรัม	4
ภาพที่ 1.6: สินค้าขนาด 100 กรัม	5
ภาพที่ 1.7: สินค้าขนาด 200 กรัม	6
ภาพที่ 1.8: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	8
ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	20
ภาพที่ 3.1: Five Force Model	32
ภาพที่ 3.2: รถด่วนทอดเชียงรายสุรินทร์	35
ภาพที่ 3.3: รถด่วนทอดออนไลน์	36
ภาพที่ 3.4: หอนรถด่วนทอดตราแม่อุไร	37
ภาพที่ 3.5: หอนรถด่วนเชียงใหม่ ตราแม่ติ่ม	38
ภาพที่ 3.6: แมลงทอดไฮโซ	39
ภาพที่ 3.7: แมลงทอดรถเข็น	40
ภาพที่ 3.8: แผนภาพ BCG MODEL	41
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดกลยุทธ์	50
ภาพที่ 4.2: กรอบแนวคิดแมทริกซ์ TOWS	50

## บทที่ 1

### บทนำ

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ยกให้แมลงจัดเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ของโลกเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในน้ำหนักสดของแมลง 100 กรัม มีพลังงานถึง 98-231 กิโลแคลอรี และโปรตีน 9.2-27.6 กรัม

นั่นทำให้ทั้งในต่างประเทศและต่างประเทศเริ่มยอมรับการรับประทานแมลงกันมากขึ้น เป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการขยายธุรกิจ โดยแมลงที่ได้รับความนิยมรับประทานเป็นอันดับต้นๆคือ หนอนไหม (รถด่วน) โดยส่วนใหญ่หนอนไหมทอดนั้นจะมีขายตามรถเข็นร้านค้าในตลาดนัดหรือร้านจำหน่ายของฝาก และมีการจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กบ้างบางส่วน แต่ยังมีผู้ประกอบการที่ทำตลาดจริงจังน้อยราย

ผู้จัดทำแผนธุรกิจเห็นช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเน้นเจาะตลาดลูกค้าระดับกลางคือกลุ่มพนักงาน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เพศหญิง โดยเฉพาะเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ชื่นชอบการรับประทานหนอนไหม และนักท่องเที่ยวที่ต้องการทดลองรับประทานหนอนไหมทอด

จึงเกิดการพัฒนาแผนธุรกิจหนอนไหมทอดภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บัก (Mr.Bug) ขึ้น โดยจะทำการตั้งโรงงานผลิตขึ้นที่ อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี โดยใช้งบลงทุนที่ 1,150,000 บาท และจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลายเริ่มจากการจำหน่ายทางออนไลน์ด้วยบริการแบบเดลิเวอรี่และจัดส่งทางไปรษณีย์ การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และร้านขายของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว

#### 1.1 ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายหนอนไหม (รถด่วน) ทอดอบ ภายใต้แบรนด์ มิสเตอร์บัก (Mr.Bug)

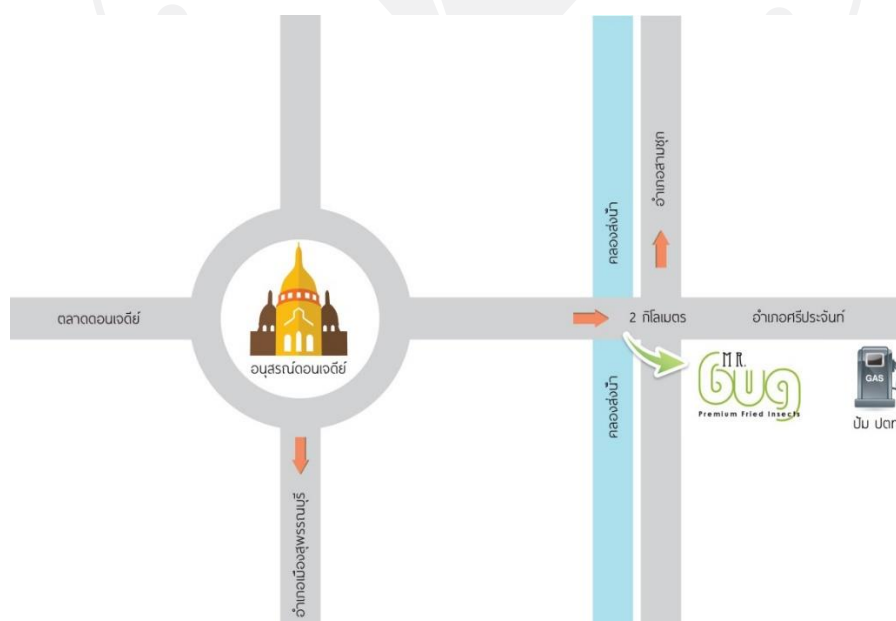
ภาพ 1.1 ตราสินค้า Mr.Bug



### 1.2 สถานที่ตั้ง

167/1 ม.2 ต.ดอนเจดีย์ อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี

ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งโรงงาน



### 1.3 ประเภทของสินค้า

1. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 20 กรัม รสดั้งเดิม(รสเค็ม) รสสมุนไพรรสชีส และรสปาปริก้า บรรจุในถุงซิปล็อค
2. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 50 กรัม รสดั้งเดิม(รสเค็ม) รสสมุนไพรรสชีส และรสปาปริก้า บรรจุในถุงซิปล็อค
3. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 100 กรัม รสดั้งเดิม(รสเค็ม) รสสมุนไพรรสชีส และรสปาปริก้า บรรจุในกระป๋อง
4. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 200 กรัม รสดั้งเดิม(รสเค็ม) รสสมุนไพรรสชีส และรสปาปริก้า บรรจุในกระป๋อง

ภาพที่ 1.3 สินค้าทุกประเภท



#### 1.3.1 รายละเอียดของสินค้า

1. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 20 กรัม รสดั้งเดิม (รสเค็ม) รสบาร์บีคิว รสชีส และรสปาปริก้า บรรจุในถุงซิปล็อค ราคา 50 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทดลองทอดหนอนไม้ไผ่ทอด ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าแล้วพกพาสะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีน้ำหนักเบา

ภาพที่ 1.4 สินค้าขนาด 20 กรัม



2. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 50 กรัม รสดั้งเดิม (รสเค็ม) รสบาร์บีคิว รสชีส และรสปาปริก้า บรรจุในถุงซิปล็อค ราคา 50 บาท

ภาพที่ 1.5 สินค้าขนาด 50 กรัม



3. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 100 กรัม รสดั้งเดิม (รสเค็ม) รสบาร์บีคิว รสชีส และรสปาปริก้า บรรจุกระป๋อง ราคาจำหน่าย 200 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสินค้าขนาดกลางในราคาที่ไม่สูงนัก สามารถจัดส่งไปรษณีย์ได้ง่ายดาย แต่มีปริมาณที่เพียงพอต่อการรับประทาน

ภาพที่ 1.6 สินค้าขนาด 100 กรัม



4. หนอนไม้ไผ่ทอด ขนาด 200 กรัม รสดั้งเดิม(รสเค็ม) รสบาร์บีคิว รสชีส และรสปาปริก้า บรรจุกระป๋อง PE แบบใส ราคาจำหน่าย 380 บาท เหมาะสำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อเป็นของฝากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ



ภาพที่ 1.7 สินค้าขนาด 200 กรัม



### 1.3.2 จุดเด่น

ผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไฟทอด ภายใต้ตราสินค้า มิสเตอร์บัก (Mr.Bug) พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้สินค้าประเภทแมลงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งสำหรับตลาดลูกค้าทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยว ด้วยสินค้าในรูปแบบทั้งถุงซิปล็อคและกระป๋องที่มีภาพลักษณ์สวยงาม น่าซื้อ พร้อมทั้งมุ่งเน้นนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการของหนอนไม้ไฟที่มีโปรตีนสูง จึงไม่ใช่เพียงแค่นำมาทานเป็นของว่างเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปเป็นส่วนผสมกับอาหารต่างๆได้ อาทิ สลัด ยำ หรือ โรยหน้าทานกับอาหารอื่นๆ

พร้อมทั้งการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ด้วยการให้บริการส่งด่วนในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ผ่านบริการต่างๆ เช่น ไลน์แมน ลาล่ามูฟ และแกร็บไบค์ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย การจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ และการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งตัวแทนแบบบุคคลทั่วไปและร้านจำหน่ายของฝาก

### 1.3.4 นวัตกรรม

พัฒนาช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนรุ่นใหม่มากขึ้น คือ การจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ การส่งสินค้าผ่านไลน์แมน ลาล่ามูฟ แกร็บไบค์ และอื่นๆ ที่ให้บริการส่งด่วน ซึ่งต่างจากการจำหน่ายหนอนไม้ไฟทอดทั่วไปที่หาซื้อได้ยาก ส่วนใหญ่จะหาซื้อได้จากร้านจำหน่ายของฝากในภาคเหนือ หรือ ตามตลาดนัด หรืองานวัดต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการใช้บรรจุภัณฑ์ ด้วยกระป๋อง PET ที่ช่วยรักษาคุณภาพของอาหารให้ยาวนานมากขึ้น ส่วนสินค้าขนาดบรรจุ 20 และ 50 กรัม เลือกใช้เป็นถุงซิปล็อคที่มีน้ำหนักเบา

#### 1.4 วิสัยทัศน์

การเป็นผู้นำด้านยอดขายในตลาดการแปรรูปหนอนไม้ไผ่ทอดเกรดพรีเมียมในประเทศไทย

#### 1.5 พันธกิจ

1.ผลิตสินค้าหนอนไม้ไผ่ทอดที่มีคุณภาพสูง ใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบหลักคือหนอนไม้ไผ่สด วัตถุดิบรอง อาทิ น้ำมันปาล์ม และผงปรุงรส

2.การใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด มีมาตรฐาน ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าทุกรอบการผลิตมีคุณภาพที่ดีไม่แตกต่างกัน

3.การทำให้อาหารที่แปรรูปจากแมลงได้รับความยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในไทยและต่างประเทศมากขึ้น

#### 1.6 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้นคือ การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอดให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หาซื้อง่าย

เป้าหมายระยะยาว คือ ทำให้ตราสินค้า Mr.Bug เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในฐานะผู้นำของตลาดการแปรรูปแมลงโดยเฉพาะประเภทหนอนไม้ไผ่ มีการขยายธุรกิจไปสู่การแปรรูปแมลงประเภทอื่นๆ ทำให้สินค้าผ่านมาตรฐานความปลอดภัยในระดับที่สามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

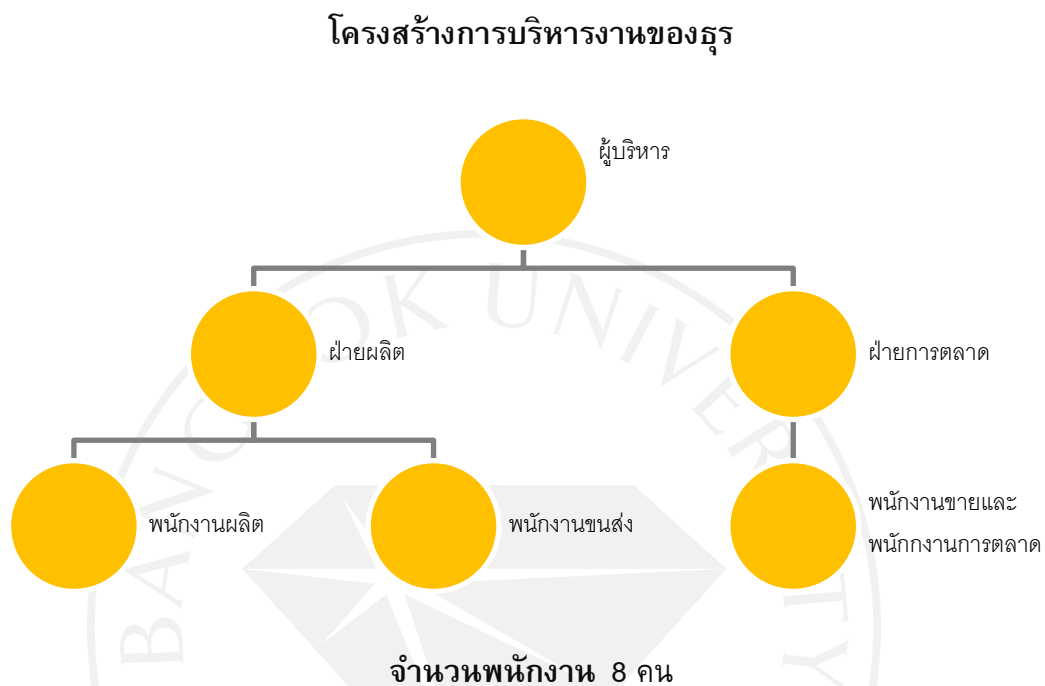
#### 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.เพื่อให้ตราสินค้า Mr.Bug เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคที่ชื่นชอบรับประทานแมลง หรือผู้ที่ไม่เคยรับประทานสนใจหันมารับประทาน

2.เพื่อทำให้การรับประทานแมลงทอดไม่ได้เป็นเพียงอาหารว่าง แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ทานกับเมนูอื่นๆได้ ซึ่งจะเป็นการขยายตลาด สร้างการเติบโตของยอดขายราว 10-20% ต่อปี

## 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.7: โครงสร้างการบริการงานของธุรกิจ



รายชื่อผู้บริหารและบุคลากร

ประวัติผู้บริหาร

1.น.ส.ภัทศิรินทร์ กลิ่นจันทร์ อายุ 29 ปี

ตำแหน่ง ผู้บริหาร

การศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ม.หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

2.น.ส.ภาวินี โกลากุล อายุ 30 ปี

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

การศึกษา ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3.นายชลบดินทร์ กลิ่นจันทร์ อายุ 35 ปี

ตำแหน่ง ฝ่ายขายและการตลาด

การศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนงาน (แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน
1.	ผู้บริหาร	1
2.	ฝ่ายผลิต -พนักงานเตรียมวัตถุดิบ -พนักงานทอดและอบ -พนักงานบรรจุ	5
3.	ฝ่ายการขายและการตลาด -พนักงานขาย -พนักงานการตลาด	2
4.	พนักงานขับรถส่งสินค้า	1

ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

ตารางที่ 1.1: ส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

แผนก	ภาระหน้าที่
ผู้บริหาร	1. วางกลยุทธ์ของธุรกิจ 2. วางแผนการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจำหน่ายร่วมกับพนักงานขายและพนักงานการตลาด 3. ดูแลบริหารจัดการด้านการเงิน 4. ประเมินผลการดำเนินงานของบริษัท และนำมาพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
ฝ่ายผลิต	1. ร่วมกับฝ่ายขายวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อการคาดการณ์ยอดขาย 2. ผลิตสินค้าให้ได้ทันกับเวลาที่กำหนดไว้ 3. รักษาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิต

(ตารางมีต่อ)

	ดูแลและวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับยอดขายที่บริษัทวางแผนไว้ ควบคุมคุณภาพ
<b>แผนก</b>	<b>ภาระหน้าที่</b>
พนักงานขาย	1.ติดต่อประสานงานนำสินค้าไปขายในแหล่งต่างๆ เช่น ร้านของฝาก ร้านอาหาร 2.ประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย 3.ดูแลการขายสินค้าออนไลน์เมื่อลูกค้าติดต่อหรือสั่งซื้อสินค้ากับบริษัท
พนักงานการตลาด	1.จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสม 2.ประสานงานการวางแผนประชาสัมพันธ์ ติดต่อประสานงานและจัดหาเอเย่นต์หรือรับผลิตงานสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
พนักงานขับรถ	1.จัดส่งสินค้าไปที่โปรเซสซิงให้แก่ลูกค้ารายย่อย 2.จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง เช่น ตัวแทนรายใหญ่ หรือร้านค้า ร้านจำหน่ายของฝากต่างๆ

### 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของธุรกิจอาหารประเภทแมลง ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศต้นแบบที่ประสบความสำเร็จในการเพาะเลี้ยงแมลงได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ความนิยมรับประทานแมลงเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากมูลค่าของตลาดแมลงที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งการจำหน่ายในประเทศและส่งออก โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีการนำเข้าแมลงจากประเทศเพื่อนบ้านที่ด่านอรัญประเทศราวปีละ 40 ล้านบาทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และในกรุงเทพฯเองก็ยังมีแหล่งค้าส่ง-ปลีก แมลงขนาดใหญ่ทั้งที่ตลาดไทยและตลาดคลองเตย

ผู้จัดทำจึงมีความคิดที่จะพัฒนาสินค้าประเภทหนอนไม้ไผ่ทอดที่ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในท้องตลาดยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำตลาดจริงจังหรือการสร้างแบรนด์มากนัก จึงเป็นโอกาสที่จะขยายตลาดดังกล่าวไปสู่ลูกค้าระดับกลางที่ชื่นชอบการรับประทานแมลงมากขึ้น หรือทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยรับประทานหันมารับประทาน โดยที่สามารถนำไปทานเป็นอาหารว่างหรือนำไปเป็นส่วนประกอบของอาหารอื่นๆได้ เนื่องจากหนอนไม้ไผ่เป็นสัตว์ที่มีโปรตีนสูงช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับอาหาร

พร้อมทั้งการสร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้ง การบริการส่งด่วนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล การจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ งานอีเวนต์ต่างๆ และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

### 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงทิศทางการดำเนินงานผลิตและจำหน่ายหนอนไม้ไผ่ทอด คือ กลุ่มลูกค้ามีความสนใจที่จะรับประทานหนอนไม้ไผ่ มากน้อยเพียงใด ความถี่ในการรับประทานเป็นอย่างไร เพื่อนำมาวางแผนในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหนอนไม้ทอด เช่น ด้านราคา รสชาติ ความสะอาด ช่องทางการจำหน่าย และอื่นๆ

มีการนำสินค้าตัวอย่างไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลอง พร้อมทั้งสอบถามด้านระดับราคา และปริมาณสินค้าต่อหน่วยที่คิดว่าเหมาะสมเพื่อวางแผนในด้านการจำหน่ายต่อไป

### 1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตสินค้าหนอนไม้ไผ่ทอดในตลาดระดับกลาง พร้อมหาแนวทางในการดำเนินงานของ สินค้าหนอนไม้ไผ่ทอดตรา Mr.Bug ว่าควรวางแผนการผลิต การจำหน่ายสินค้า และการตลาดอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1.12 วิธีการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยว

#### 1.12.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้นิยามส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ด้านดังนี้

**ผลิตภัณฑ์ (Products)** ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในแง่คุณภาพ การออกแบบ เพื่อนำไปใช้ในประโยชน์เอง ใช้เพื่อการผลิต การบริการ หรือการดำเนินงานกิจการ

**ราคา (Pricing)** เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอไป โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย ทั้งด้าน ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการในตลาด ความสามารถในการสร้างผลกำไร การแข่งขันในท้องตลาด

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นจุดที่ลูกค้าจะพบสินค้า ช่องทางการจำหน่ายจึงควรอยู่ในจุดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ช่องทางการจำหน่ายในสินค้าบางรายอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โดยทั่วไปช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือในอีกทางคือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม คนกลาง และ โลจิสติกส์ทางการตลาด

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งเพื่อจุดประสงค์การช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไร หรือ การสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ

### 1.12.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งใดที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

ทั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น สามารถใช้คำถาม (6Ws 1H) 7 คำถามช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

1. ใครคือผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว
5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆเมื่อใด
6. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน
7. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร

**ขนาดและคุณสมบัติของกลุ่มผู้นำเอาผลิตภัณฑ์มาใช้แต่ละกลุ่ม** คือ บทบาทต่างๆ ของ ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2544)

1. ผู้ชอบทดลองของใหม่ (Innovators) เป็นผู้ชอบเสี่ยง ชอบความแปลกใหม่ มีจำนวนราว 2.5% ของจำนวนคนทั้งหมด
2. ผู้นำเอาสินค้ามาใช้ตอนแรกเริ่ม (Early Adopters) ผู้นำเอาสินค้าใช้กลุ่มต่อไปมีจำนวน 13-14% มักเป็นผู้นำด้านความเห็น
3. กลุ่มใหญ่ที่ใช้สินค้าตอนต้น (Early majority) เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเสี่ยงมากนัก หากเทียบกับสองกลุ่มแรก ต้องการจะมีความมั่นใจก่อนว่าสินค้าใหม่ใช้ดีจึงจะทดลองใช้ กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 34% จากกลุ่มคนทั้งหมด

4. กลุ่มที่ใช้สินค้าตอนหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้าใหม่เพราะถูกบังคับด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกลุ่มที่มีจำนวนประมาณ 34% เช่นกัน
5. พวกล่าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และเป็นกลุ่มสุดท้ายที่นำสินค้ามาใช้ มีจำนวน 16% จากกลุ่มคนทั้งหมด

**กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process)** นอกจากบทบาทต่างๆของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคคือ (Orji and Goodhope, 2013)

1. การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนการซื้อ
2. การประเมินผลทางเลือกที่ได้จากค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

### 1.12.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Armstrong & Kotler (2007) นิยามทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ สินค้า บริการ ที่ได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดให้มีคุณสมบัติหรือการใช้งานที่ดีขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) นิยามว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง สินค้าหรือบริการใดๆ ที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตนำเสนอออกสู่ตลาดแล้วทำให้มีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ยังไม่เคยมีใครผลิตมาก่อน ที่เรียกว่านวัตกรรม หรืออาจเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบการที่เริ่มออกจำหน่ายครั้งแรก หรืออาจเป็นการดัดแปลง พัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยจำหน่ายอยู่แล้วก็ได้

#### กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่ากระบวนการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการมองหาแนวความคิดที่เป็นไปได้ในการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดว่าจะขายได้



ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองและประเมินความคิด (Screening and evaluation of idea) คือ การนำแนวความคิดที่มีทั้งหมดจากในข้อที่ 1 นำมาคัดกรองด้วยการให้คะแนน ซึ่งพิจารณาจาก ปัจจัยอื่นๆประกอบ อาทิ วัตถุประสงค์ การผลิต การเงิน กฎหมาย การตลาด เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เมื่อ ผู้ผลิตสามารถคัดเลือกแนวทางการสร้างสินค้าได้แล้วนั้น ก็นำความคิดดังกล่าวมาสร้างหรือ พัฒนาให้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น จากนั้นนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปทดสอบกับ กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้ทราบถึงความคิดหรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามีความสนใจที่จะซื้อหรือไม่ หรือมีข้อเสนอแนะที่ควรพัฒนาปรับปรุงอย่างไร บ้าง

ขั้นที่ 4การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy development) หลังจาก สามารถพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็สร้าง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business analysis) หลังจากที่ได้นำสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการก็ต้องตรวจสอบผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ ทั้งในแง่ของยอดขาย ผลกำไร ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Produce Development) เป็นการนำแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วิเคราะห์มา นำมาวิจัย สร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่างเหมือนของจริง

ขั้นที่ 7การทดสอบตลาด (Market testing) นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไปทดสอบกับตลาด เป้าหมาย โดยสินค้านั้นจะต้องมีการบรรจุหีบห่อ มีตราสินค้า เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยา ต่อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างบ้าง เพื่อหาข้อบกพร่องแล้วปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออก สู่ตลาดหลังจากทดสอบแล้ว โดยขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะสินค้าจะถูก ผลิตอย่างต่อเนื่อง

### 1.13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนอนไม้ไผ่ เป็นตัวอ่อนของผีเสื้อกลางคืน โดยมีวงจรชีวิตนานประมาณ 1 ปี คือช่วง เดือนสิงหาคม - พฤษภาคม พบได้มากในพื้นที่ป่าไผ่ภาคเหนือของประเทศไทย หนอนไม้ไผ่นั้น ถือเป็นอาหารที่มีคุณค่าสูง กล่าวคือ หนอนไม้ไผ่ปริมาณ 100 กรัม จะมีโปรตีนสูงถึง 25 กรัม ไม่น้อยกว่าสัตว์ใหญ่ชนิดอื่นๆ (สุปรีชา กลิ่นพูน , 2550)

และมีการวิจัยปริมาณสารอาหารหลักในแมลงที่ตรวจวิเคราะห์ได้ จากแมลงกินได้ 8 ชนิดในประเทศไทย พบว่า น้ำหนักสดของแมลงปริมาณ 100 กรัม ให้พลังงาน 98-231 กิโล แคลอรี โดยมีโปรตีนสูงถึง 9.2-27.6 กรัม ไขมัน 1.8-20.4 กรัม คาร์โบไฮเดรต 1.0-4.8

กรัม โปรตีนในแมลงหลายชนิดมีปริมาณเทียบเท่าเนื้อหมู เนื้อไก่ ปลาหนึ่งและไข่ไก่ ดังข้อมูลในตารางด้านล่าง ซึ่งหนอนไหมไผ่นั้นให้พลังงานสูงสุดคือ 231 กิโลแคลอรี และโปรตีน 9.2 กรัม (นันทยา จงใจเทศ, 2548)

ตารางที่ 1.2: คุณค่าทางโภชนาการของแมลงที่กินได้ในประเทศไทย

แมลง	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	ความชื้น (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)
จิ้งโกร่ง	188	67	17.5	12.0	2.4
จิ้งหรีด	133	73	18.6	6.0	1.0
ด้กแต่ใหม่	152	70	14.7	8.3	4.7
ด้กแต่นป่าทั้งก้า	157	66	27.6	4.7	1.2
ตัวอ่อนของต่อ	140	73	14.8	6.8	4.8
แมลงกินูน	98	76	18.1	1.8	2.2
แมลงป่อง	130	69	24.5	2.3	2.8
<b>หนอนไหมไผ่</b>	<b>231</b>	<b>67</b>	<b>9.2</b>	<b>20.4</b>	<b>2.5</b>

ตารางแสดงพลังงานและองค์ประกอบหลักของแมลงที่กินได้ในน้ำหนักสด 100 กรัม

องค์การอาหารและเกษตรนานาชาติหรือในชื่อ FAO ได้ออกมารณรงค์ให้ประชากรโลกหันมารับประทานแมลง เนื่องจากแมลงเป็นสัตว์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะโปรตีนและไฟเบอร์ สามารถขยายพันธุ์ได้ง่าย แต่รบกวนการใช้ทรัพยากรน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์ชนิดอื่นๆ ขณะที่ในประเทศไทย กรมวิชาการเกษตรก็ได้ทำการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของแมลงพบว่ามีความประโยชน์จากสารอาหารต่าง ๆ ถึง 194 ชนิด (กรณแก้ว ช้างศิริและคณะ, 2558)

แม้จะมีข้อดีหลายประการแต่ก็มีข้อพึงระวังคือ หากบริโภคในปริมาณที่มากเกินไปอาจจะได้รับไขมันสูงจากแมลงบางชนิด และหากไม่มีการคัดเลือกแมลงที่ได้ อาจรับประทานแมลงที่มีสารพิษตกค้างได้ จึงควรหลีกเลี่ยงการรับประทานแมลงทอดที่ไม่สะอาด หรือแมลงที่ทอดเก็บไว้นานๆ และควรเลือกซื้อแมลงจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สินค้ามีความสดใหม่ (นันทกานต์ สัตยวงศ์, 2550)

ทั้งนี้องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติระบุว่าตลาดการบริโภคแมลงในสหรัฐอเมริกานั้นแม้ว่าจะเป็นตลาด niche market ที่ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่มีแนวโน้มว่าการบริโภค

แมลงจะไม่ได้เป็นแค่ “กระแส” แต่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีโอกาสที่จะขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้ในอนาคต

บริษัทวิจัย Blueshift Research ([www.blueshiftideas.com](http://www.blueshiftideas.com)) ศึกษาและวิจัยการบริโภคอาหารที่ทำจากแมลง ผลการศึกษาระบุถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่แสดงความสนใจที่จะบริโภคแมลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอายุระหว่าง 30 ถึง 44 ปี และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,000 – 49,000 เหรียญต่อปี หรือที่มีรายได้เกิน 150,000 เหรียญต่อปี

กลยุทธ์หนึ่งของการตลาดสินค้าแมลงคือ เน้นการนำเสนอแมลงในฐานะอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและที่มีรสชาติอร่อยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจบริโภคมากยิ่งขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในต่างประเทศ, 2559)

## 1.14 การดำเนินการวิจัย

### 1.14.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1. บุคคลคนทั่วไป เพศหญิงทั้งกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่รับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด จำนวน 5 คน
2. 1 บุคคลคนทั่วไป ตั้งแต่ นักศึกษาและวัยทำงาน อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่ไม่เคยหรือไม่ชอบรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด จำนวน 5 คน

### 1.14.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแมลงทอดและหนอนไม้ไผ่ เพื่อนำมาออกแบบชุดคำถามสัมภาษณ์
2. ออกแบบชุดคำถามสัมภาษณ์ พร้อมนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
3. แก้ไขชุดคำถามสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จะให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รับประทานแมลงและหนอนไม้ไผ่ 5 คน และผู้ที่ไม่รับประทานแมลงและหนอนไม้ไผ่ 5 คน
5. ทำการสัมภาษณ์และนำสินค้าตัวอย่างไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองรับประทาน และสอบถามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเติม
6. รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสรุปผล

## ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์แยกเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่รับประทานแมลง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ไม่รับประทานแมลง

แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่รับประทานแมลง

### ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลเรื่อง อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ

### ส่วนที่ 2

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรับประทานผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ (รดด่วน) ทอด เช่น แมลงที่ท่านชื่นชอบรับประทานมีอะไรบ้าง , เหตุผลที่ชื่นชอบรับประทานแมลงคืออะไร , ท่านซื้อหนอนไม้ไผ่ทอด บ่อยแค่ไหนซื้อจากแหล่งใดและใช้เงินต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยกี่บาท หากเคยรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด ท่านจะเลือกซื้อจากปัจจัยเรื่องอะไรบ้าง และ ท่านคิดว่าหนอนไม้ไผ่ทอดสามารถนำไปเป็นส่วนผสมกับอาหารชนิดอื่นได้หรือไม่ เช่นอะไรบ้าง เป็นต้น

### ส่วนที่ 3

เป็นการนำสินค้าตัวอย่างไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองทาน เพื่อสอบถามถึงความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีคำถาม เช่น จากสินค้าตัวอย่าง ท่านชื่นชอบรสชาติใดมากที่สุด , รสชาติใดที่ท่านคิดว่าสมควรนำมาเป็นรสชาติของหนอนไม้ไผ่ทอด , หากท่านจะซื้อหนอนไม้ไผ่ทอดทั้งเพื่อตนเองหรือซื้อเป็นของฝากจะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบใด และราคาจำหน่ายหลังจากที่ได้ชิมสินค้าตัวอย่างแล้วคิดว่าราคาไม่ควรเกินเท่าใด เป็นต้น

แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ไม่เคยหรือไม่รับประทานแมลง

### ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย ข้อมูลเรื่อง อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ

### ส่วนที่ 2

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ หรือ มุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่รับประทานแมลง โดยมีคำถามเช่น เหตุผลที่ท่านไม่รับประทานแมลงทอด , ท่านคิดว่าหนอนไม้ไผ่สามารถแปรรูปเป็นอะไรได้บ้าง , เมื่อนึกถึงตราสินค้าหนอนไม้ไผ่ทอดท่านนึกถึงแบรนด์ใด , ท่านคิดว่ามีเหตุผลใดบ้างที่อาจจะทำให้หันมาลองรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด และ ท่านคิดว่าหนอนไม้ไผ่ทอดสามารถนำไปเป็นส่วนผสมกับอาหารชนิดอื่นได้หรือไม่ เช่นอะไรบ้าง

### ส่วนที่ 3

เป็นการนำสินค้าตัวอย่างไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลองทานในกรณีที่กลุ่มเป้าหมายสนใจทดลองทาน หรือผู้ที่ไม่ต้องการทดลองทานก็ทำการสัมภาษณ์ถึงความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น จากสินค้าตัวอย่าง ท่านชื่นชอบรสชาติใดมากที่สุด , รสชาติใดที่ท่านคิดว่าสมควรนำมาเป็นรสชาติของหอนอนไม้ไผ่ทอด , หากท่านจะซื้อหอนอนไม้ไผ่ทอดทั้งเพื่อทานเองหรือซื้อเป็นของฝากจะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบใด และราคาจำหน่ายหลังจากที่ได้ชิมสินค้าตัวอย่างแล้วคิดว่าราคาไม่ควรเกินเท่าใด เป็นต้นความคิดเห็น

ส่วนผู้ที่ไม่ทดลองทานก็ถามถึงความสนใจในการซื้อเป็นของฝาก ควรจะมีราคาเท่าไร บรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร หรือควรจะทำการต่อยอดหรือแปรรูปสินค้าหอนอนไม้ไผ่อย่างไร รวมถึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือไม่

#### 1.14.3 ผลการสัมภาษณ์

##### 1)กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่รับประทานแมลงหรือหอนอนไม้ไผ่

ข้อมูลพื้นฐาน คือเป็นกลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 20-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานประจำและประกอบธุรกิจส่วนตัว อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลทั้งหมด บางส่วนมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด และบางส่วนเป็นคนกรุงเทพฯโดยกำเนิด

กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการรับประทานแมลงที่ท่านได้หลายชนิด ทั้ง หอนอนไม้ไผ่ ดักแด่ ตั๊กแตน แมลงสะตัง และจิ้งหรีด แต่เกือบทุกคนจะบอกตรงกันว่าแมลงทอดที่ชื่นชอบรับประทาน 1 ใน 3 อันดับ จะมีหอนอนไม้ไผ่อยู่ด้วย เนื่องจากมีรสชาติอร่อยที่สุด มีกลุ่มตัวอย่างเพียงคนเดียวเท่านั้นที่รับประทานแมลงได้หลายชนิดแต่ไม่รับประทานหอนอนไม้ไผ่เนื่องจากไม่ชอบรูปลักษณะหอนอนไม้ไผ่

โดยกลุ่มดังกล่าว ส่วนใหญ่จะซื้อแมลงจากร้านแมลงทอดที่เป็นรถเข็นและร้านค้าตามตลาดนัดต่าง ๆ รวมไปถึงร้านของฝากในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือ และส่วนใหญ่จะใช้เงินในการซื้อแมลงทอดจากร้านรถเข็นไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ขณะที่การซื้อหอนอนไม้ไผ่จากร้านจำหน่ายของฝากนั้นจะใช้เงินในการซื้อต่อครั้งราว 100-200 บาท

ทั้งนี้เมื่อถามถึงแบรนด์หอนอนไม้ไผ่ทอดในใจของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดไม่ได้มีแบรนด์ในใจที่นึกถึงเป็นแบรนด์แรก ส่วนใหญ่พูดถึงแหล่งซื้อเท่านั้น แต่หากพูดถึงแมลงทอดทั่วไปจะนึกถึงแมลงทอดแบรนด์ "ไอโซ" ที่มีสินค้าจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์เป็นดักแด่และแมลงสะตังทอด

นอกจากนี้ปัจจัยที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญเหมือนกันคือ กลิ่นของหนอนไม้ไผ่ทอด ที่จะต้องไม่เหม็นหืน ไม้ใช้น้ำมันทอดซ้ำบ่อยๆ และพิจารณาจากลักษณะร้านและคนขายว่ามีความสะอาดหรือไม่

ขณะที่การสัมภาษณ์ในส่วนที่ 3 คือ การนำสินค้าตัวอย่างไปให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทดลองทาน ส่วนใหญ่ชื่นชอบ 2 รสคือรสดั้งเดิมและรสซีส และคิดว่าสินค้าที่จะซื้อนั้นจะบรรจุในถุงซีปล็อคหรือกระป๋องก็ได้ แต่ถ้าบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามก็จะช่วยจูงใจให้ซื้อมากขึ้น ส่วนช่องทางจำหน่ายนั้น ผู้ที่ชื่นชอบรับประทานมากก็ยินดีที่จะสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ หรือบริการส่งด่วน แต่หากเป็นคนที่ไม่ได้ชื่นชอบการรับประทานมากนักก็มองว่าจะซื้อสินค้าก่อกต่อเมื่ออยู่ในจุดที่หาซื้อง่าย เช่น ร้านขายของฝาก หรือ ตามตลาดต่างๆ

## 2)กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ยังไม่เคยหรือไม่ชื่นชอบรับประทานแมลงหรือหนอนไม้ไผ่

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลนี้มีข้อมูลพื้นฐานคือเป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานประจำและประกอบธุรกิจส่วนตัว อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด บางส่วนมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด และบางส่วนเป็นคนกรุงเทพฯโดยกำเนิดเช่นกัน

สาเหตุหลักที่กลุ่มนี้ไม่รับประทานแมลงทอดหรือหนอนไม้ไผ่ทอด เนื่องจากรูปลักษณ์ของหนอนหรือแมลงที่ไม่น่ารับประทาน หากจำเป็นต้องทานแมลงหรือหนอนไม้ไผ่ก็ต้องแปรจนไม่เห็นลักษณะของแมลง เช่น เป็นผงแป้ง หรือมีขนาดของแมลงหรือหนอนที่เล็กลง

ส่วนสิ่งที่จะโน้มน้าวให้หันมารับประทานแมลงได้นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่าแม้จะทราบว่าแมลงมีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ก็ยังไม่กล้ารับประทาน ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่าต้องทำให้หนอนไม้ไผ่ทอดมีขนาดที่เล็กลงจึงกล้ารับประทาน แต่หากจะซื้อเป็นของฝากนั้นส่วนใหญ่คาดว่าจะราคาจำหน่ายน่าจะอยู่ที่ 100-300 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดผลิตภัณฑ์

และคำถามสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 นั้นเป็นการนำสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทดลองรับประทาน แต่กลุ่มเป้าหมายไม่กล้ารับประทาน จึงสอบถามไปถึงแนวโน้มและความสนใจ คือ คิดว่าหนอนไม้ไผ่นั้นสามารถนำไปแปรรูปหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารอื่นๆได้ เช่น ยำ สลัด หรือ ลาบ หนอนไม้ไผ่ทอดนั้นคาดว่าจะรสชาติที่น่าสนใจคือรสซีส หากต้องซื้อก็อาจจะสนใจซื้อเป็นของฝากในร้านจำหน่ายของฝากต่างๆ ส่วนบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นประเภทใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นถุงซีปล็อคหรือ กระป๋องพลาสติก เพียงแต่ต้องทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าสวยงามน่าซื้อ

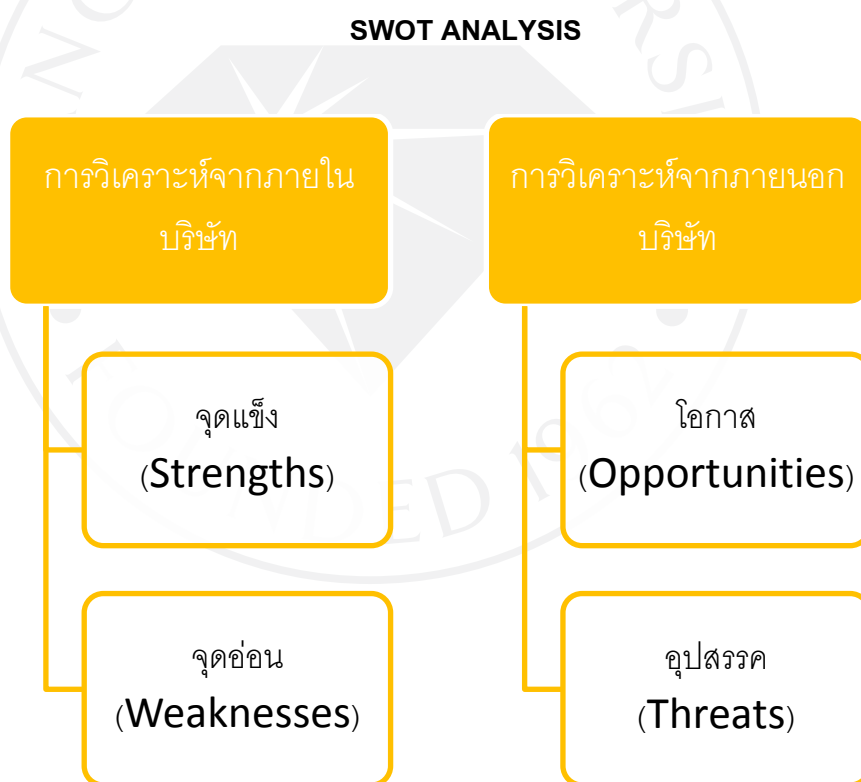
## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การวิเคราะห์สภาพองค์กร (SWOT Analysis) ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

#### 1. ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS



อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT Analysis จากภายในบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ จุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้

**จุดแข็ง** คือ ข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เช่น ทรัพยากรเงินทุนที่แข็งแกร่ง มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ มีเครือข่ายการจำหน่ายที่แข็งแกร่ง ลูกคามีความซื่อสัตย์ ผู้บริหารมีประสบการณ์สูง และพนักงานมีความชำนาญ เป็นต้น

**จุดอ่อน** คือ ข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องพัฒนาปรับปรุงของธุรกิจ เช่น เทคโนโลยีล้าสมัย การดำเนินงานมีต้นทุนสูง ตัวแทนจำหน่ายเรียกร้องมาก สายผลิตภัณฑ์แคบ ค่าแรงงานสูง มีการทำวิจัยและพัฒนาที่ไม่เพียงพอ อุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ มีความล้าสมัย เป็นต้น

การวิเคราะห์จากภายนอกบริษัทสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

**โอกาส** คือ สิ่งที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการดำเนินงานของบริษัทแต่เป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจ เช่น จัดรูปแบบการบริหารใหม่ได้ สามารถเจาะตลาดปัจจุบันได้มากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซื้อมาใหม่หลายแห่งที่มีเทคโนโลยี ความสามารถรวมช่องทางการจัดจำหน่ายแบบแวนดิง และการขยายไปสู่ตลาดเขตภูมิศาสตร์ใหม่ได้ เป็นต้น

**อุปสรรค** คือ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดปัญหาหรือเป็นปัจจัยลบในการดำเนินธุรกิจ เช่น คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้านิยมเปลี่ยนรสนิยม การมีสินค้าทดแทน ภาครัฐออกกฎหมายใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้นๆ และยอดขายของอุตสาหกรรมโดยรวมลดลง เป็นต้น

## 2. ทฤษฎีความเสี่ยง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระบุว่าความเสี่ยงคือ เหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอนซึ่งเกิดแล้วมีผลต่อธุรกิจ ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่บรรลุเป้าหมาย อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือภายในก็ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย คู่แข่ง สภาพแวดล้อม จึงต้องมีการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันความเสียหาย หรือทำให้เกิดการเสียหายน้อยที่สุด

Knight (1921) ได้แยกที่มาของความไม่แน่นอนทางธุรกิจ ออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเสี่ยง (Risk) และความไม่ชัดเจน (Ambiguity) โดยความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้ตัดสินใจรู้ความน่าจะเป็นเชิงวัตถุวิสัย ส่วนความไม่ชัดเจน คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้ตัดสินใจไม่รู้ความน่าจะเป็นของบางเหตุการณ์หรือไม่แน่ใจว่าความน่าจะเป็นมีการแจกแจงอย่างไร



## 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

### 1. ปัจจัยด้านองค์กรและการบริหารงาน

#### สถานการณ์

องค์กรขนาดเล็ก ซึ่งเริ่มต้นในรูปแบบของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ได้มีบุคลากรมากนัก ทำให้เจ้าของธุรกิจต้องเข้ามาดูแลการดำเนินงานในทุกส่วน แต่มีข้อดีคือธุรกิจมีความคล่องตัว เพราะผู้บริหารและพนักงานมีความใกล้ชิด สามารถสื่อสารถึงการทำงาน และปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

#### ผลที่มีต่อธุรกิจ

หากเกิดปัญหาในกระบวนการต่างๆ สามารถสื่อสารและทำการแก้ไขได้รวดเร็ว แต่ด้วยจนวนบุคลากรที่มีไม่มากนัก ด้านการบริหารจัดการด้านต่างๆ อาทิ การบริหารสต็อก การวางแผนการผลิต การทำบัญชี ต่างๆ ในช่วงแรกอาจจะยังไม่เข้าที่มากนัก เจ้าของธุรกิจต้องดำเนินการหรือตรวจสอบเองทุกด้าน

### 2. ปัจจัยด้านที่ตั้ง

#### สถานการณ์

โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อ.ดอนเจดีย์ จ.สุพรรณบุรี และผู้จัดทำแผนธุรกิจมีอาคาร 1 ชั้น ขนาด 16x8 เมตร แบ่งเป็น 2 ห้องใหญ่ 2 ห้องน้ำ ตั้งอยู่บนที่ดินที่ติดถนนดอนเจดีย์-ศรีประจันต์ และมีพื้นที่ในการจอดรถ ที่สามารถนำไปรีโนเวทเป็นพื้นที่สำหรับการผลิตได้

#### ผลที่มีต่อธุรกิจ

1. ตั้งอยู่ใกล้กับซัพพลายเออร์รายใหญ่ ที่มีฟาร์มแมลง อยู่ที่ จ.พระนครศรีอยุธยา และ จ.นครปฐม ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไม่สูงมากนัก
2. จ.สุพรรณบุรีอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้การกระจายสินค้าทำได้สะดวก
3. อัตราค่าจ้างแรงงานพนักงานที่ไม่สูงนักและจัดหาแรงงานได้ง่าย
4. มีอาคารอยู่แล้ว สามารถนำมาดัดแปลงเป็นโรงงานได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างอาคารใหม่ จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ลงได้ส่วนหนึ่ง

### 3. ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน

#### สถานการณ์

ผู้จัดทำแผนธุรกิจดำเนินธุรกิจแต่ผู้เดียว ไม่ได้มีการร่วมหุ้นแต่อย่างใด และมีเงินลงทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ ที่มีงบประมาณการลงทุนสร้างโรงงาน การซื้อเครื่องจักร และการทำการตลาดสูง

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

1. มีข้อดีคือ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการเงิน
2. เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย

#### 4. ปัจจัยการผลิต

##### สถานการณ์

ประสบการณ์ในด้านการผลิตอาหาร เนื่องจากผู้เขียนแผนธุรกิจไม่มีประสบการณ์ในด้านการผลิตอาหารมาก่อน จึงต้องเตรียมความพร้อมหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร ทั้งการพัฒนารสชาติสินค้า การศึกษาเรื่องการขออนุญาตจากองค์การอาหารและยา และมาตรฐาน

##### GMP

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจอาจใช้เวลาในการพัฒนาสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นการวางแผนการผลิต

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 1. ปัจจัยความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

#### สถานการณ์

ด้านซัพพลายเออร์สินค้าหอนไม่ไผ่แม้จะมีจำหน่ายตลอดทั้งปี แต่ราคาจำหน่ายจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงฤดู โดยซัพพลายเออร์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1. ผู้ค้าในตลาดรายใหญ่ เช่น ผู้ค้าแมลงในตลาดอรัญประเทศ ตลาดไท และตลาดคลองเตย และ 2. ผู้จำหน่ายแมลงที่ไม่ได้อยู่ในตลาดสด แต่มีความสามารถในการจัดหาหอนไม่ไผ่ได้ เช่น ผู้จำหน่ายแมลงสดแมลงแช่แข็ง Mr.buc ใน จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจเลือกซื้อสินค้าจาก ผู้จำหน่ายแมลงสดแมลงแช่แข็ง Mr.buc เป็นหลักเนื่องจากมีสินค้าป้อนตลอดทั้งปี และที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกันมากนักระหว่าง โรงงานผลิตที่ จ.สุพรรณบุรี และ ผู้จำหน่ายแมลงมีหน้าร้านที่ จ.พระนครศรีอยุธยา

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

หากไม่มีการวางแผนการสต็อกวัตถุดิบที่ดีอาจทำให้วัตถุดิบไม่เพียงพอหรือ มีจำนวนเพียงพอแต่ไม่มีคุณภาพ และหากมีผู้ซื้อที่เป็นคู่ขายรายใหญ่อาจจะมีการกักตุนสินค้าหรือซื้อสินค้าไปจากตลาดเป็นจำนวนมากจนประสบปัญหาหอนไม่ไผ่ขาดตลาดได้

.ด้านแหล่งวัตถุดิบ

### สถานการณ์

ด้านตลาดต่างประเทศ จากข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดจีน พบว่า สินค้ากลุ่มนิช มาร์เก็ต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงได้รับความนิยมอย่างมาก ที่มีซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ แต่ผู้ประกอบการยังไม่มีการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

แสดงถึงคู่แข่งในท้องตลาดที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์มากนัก จึงเป็นโอกาสดีที่ตราสินค้า Mr.Bug จะพัฒนาสินค้าและสร้างตราสินค้าเพื่อขยายตลาดผู้บริโภคต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย

### สถานการณ์

แม้ว่าคู่แข่งจะมีการผลิตสินค้าประเภททดแทนทั้งที่เป็นสินค้าของฝาก แต่สินค้าในท้องตลาดส่วนใหญ่ก็ยังมีภาพลักษณ์แบบเดิมๆ หรือคู่แข่งบางรายที่ไม่ได้มีหน้าร้านแต่จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ก็ยังไม่มีการทำธุรกิจหรือการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง มีเพียงแค่การทอดและบรรจุขายในกล่องพลาสติกทั่วไป

หรือคู่แข่งหลายรายยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ กล่าวคือยังไม่มี การขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร และบางรายไม่ทราบถึงแหล่งหรือคุณภาพของวัตถุดิบว่ามีสารปนเปื้อนหรือมีมาตรฐานหรือไม่

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

สินค้าในตลาดมีความใกล้เคียงกัน เป็นโอกาสที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำตลาดและสร้างแบรนด์จากช่องว่างดังกล่าว โดยเฉพาะตลาดลูกค้าระดับกลาง-ระดับบน

### สถานการณ์

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาได้ได้ง่าย

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

เมื่อคู่แข่งสามารถผลิตสินค้าชนิดนี้ได้ไม่ยากก็ทำให้ในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น

## 2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

### สถานการณ์

แมลงเคยเป็นอาหารที่ถูกจำกัดการรับประทานเป็นเพียงอาหารพื้นบ้านหรืออาหารพื้นถิ่นของประชาชนในเขตภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ปัจจุบันประชาชนทั่วไปทุกภาคเริ่มหันมานิยมรับประทานแมลงมากขึ้น ไม่ได้มองว่าแมลงเป็นอาหารที่สกปรกหรือไม่น่ารับประทาน

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

มีโอกาสที่ตลาดหนอนไม้ไผ่ทอดจะเติบโตสูงขึ้น

### 3.ด้านเทคโนโลยี

#### สถานการณ์

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงแมลงที่มีคุณภาพอันดับต้นๆของโลก ที่มีบรรดานักลงทุนต่างชาติเข้ามาศึกษาและนำความรู้ไปสร้างธุรกิจการเลี้ยงแมลงในต่างประเทศ

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

การต่อยอดธุรกิจไปสู่การจำหน่ายแมลงประเภทอื่นๆทำได้ง่าย เพราะมีฟาร์มแมลงตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

#### สถานการณ์

แม้ว่าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ผลิตแมลงได้จำนวนมาก จนบางครั้งแมลงบางประเภทเช่น จิ้งหรีด นั้นมีมากกว่าความต้องการของตลาด แต่องค์ความรู้ด้านการแปรรูปแมลงนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปเพื่อรับประทานในครัวเรือน แต่ยังไม่มีการแปรรูปในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังมากนัก

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

เป็นผลดีต่อธุรกิจคือยังไม่มีคู่แข่งรายใหญ่มากนัก

### 4.ด้านสถานการณ์ทางการเมือง หรือการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานต่างๆ

#### สถานการณ์

องค์การเกษตรและอาหาร สนับสนุนให้แมลงเป็นอาหารทางเลือกและเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ เนื่องจากเป็นอาหารที่ให้พลังงานและโปรตีนสูงในขณะที่กระบวนการเลี้ยงนั้นทำได้ง่ายและไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนการทำปศุสัตว์

ขณะที่ในประเทศไทย รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการเพาะเลี้ยงแมลง โดยเตรียมยกระดับมาตรฐานฟาร์มแมลงให้สูงขึ้น จนสามารถผลิตเพื่อส่งออกได้มากขึ้น

### ผลที่มีต่อธุรกิจ

เมื่อรัฐบาลได้ยกระดับมาตรฐานฟาร์มแมลง ก็จะทำให้วัตถุดิบมีคุณภาพสูงขึ้นทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกได้

### 2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยการผลิตและแปรรูป		/		<p>1. ปรึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงาน สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารประเภทแมลงโดยเฉพาะ</p> <p>1. ปรึกษานักวิจัยในด้านเทคโนโลยีการยืดอายุผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้าน การยืดอายุที่เกิดจากกระบวนการผลิต และการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม</p> <p>2. จัดหาซัพพลายเออร์หนอนไม้ไผ่สดทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่สามารถจัดส่งสินค้าให้บริษัทได้ตลอดทั้งปี</p>
2. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		/		<p>1. จัดทำระบบสต็อกวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ที่มีข้อมูลรายละเอียดที่ตรวจสอบง่ายและชัดเจน</p> <p>2. จัดทำบัญชีและงบการเงินเป็นประจำ ทั้งรายสัปดาห์และรายเดือนเพื่อติดตามผล</p>

(ตารางมีต่อ)

			3.การเตรียมหาพนักงานสำรอง ที่หากปริมาณยอดผลิตสินค้าสูง ก็ติดต่อพนักงานสำรองเข้ามาช่วยผลิตเพิ่ม
3.ปัจจัยด้านเงินลงทุน		/	<p>การเป็นผู้ผลิตแบบเอสเอ็มอีทำให้ไม่ได้มีเงินลงทุนสูงมากนักเหมือนกับบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ จึงต้องวางแผนการลงทุนอย่างระมัดระวังมากที่สุด และหากมีความจำเป็นต้องกู้เงิน อาจเลือกใช้บริการของสถาบันการเงินที่ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารไทยเครดิต ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น</p> <p>นอกจากนี้อาจใช้บริการของ บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (Thai Credit Guarantee Corporation : TCG) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังเพื่อค้ำประกันสินเชื่อให้แก่ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ที่ไม่มีหลักทรัพย์ หรือมีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอในการขอสินเชื่อจากธนาคาร เพื่อให้ได้วงเงินสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

## 2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านลูกค้า, คู่แข่ง (Customer)			/	<p>1. แม้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายแต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์หรือเน้นเจาะตลาดพรีเมียมมากนัก ทางบริษัทจึงลดความเสี่ยงด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้า ทั้งรสชาติ ความสะอาด ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด</p> <p>2. ลูกค้าบางกลุ่มยังยึดติดกับภาพลักษณ์การรับประทานแมลงว่าเป็นอาหารที่สกปรก น้ำมันที่ทอดใช้ทอดซ้ำหลายครั้ง จึงแก้ไขด้วยการปรับภาพลักษณ์สินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยไม่ต่างจากอาหารทานเล่นอื่นๆ</p> <p>และเลือกกระบวนการผลิตที่ลดความชื้นและกลิ่นเหม็นหืน ด้วยการไม่ใช้น้ำมันทอดซ้ำ และเมื่อทอดจนไม่ใฝ่เสร็จแล้วนำไปเข้าตู้อบลมร้อนที่ช่วยลดความชื้น</p>

(ตารางมีต่อ)

			ในผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าไม่มีกลิ่นเหม็นและยังคงรสชาติดั้งเดิม
2.ด้านซัพพลายเออร์ (Supplier)	/		<p>1.ซัพพลายเออร์ผู้เลี้ยงและจำหน่ายหนอนไม้ไผ่รายใหญ่ที่ได้มาตรฐานนั้นยังมีจำนวนน้อยราย ทำให้อำนาจต่อรองสูง สามารถลดความเสี่ยงได้โดยการวางแผนการจัดส่งวัตถุดิบร่วมกับซัพพลายเออร์ ให้มีตารางการจัดส่งสินค้าที่แน่นอนสอดคล้องกับปริมาณยอดขายและฤดูกาลของผลผลิตหนอนไม้ไผ่</p> <p>2.ราคาของหนอนไม้ไผ่ มีความผันผวนตามฤดูกาล และซัพพลายเออร์แต่ละรายก็มีราคาจำหน่ายที่ต่างกัน ลดความเสี่ยงได้โดยการเลือกซัพพลายเออร์หนอนไม้ไผ่ที่ไม่ได้มีราคาถูกที่สุด แต่มีคุณภาพสินค้าดีที่สุดและหนอนไม้ไผ่แต่ละตัวต้องมีขนาดและน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด</p> <p>ขณะที่การจัดหาซัพพลายเออร์หนอนไม้ไผ่รายย่อยก็ต้องมีมาตรฐานที่ดี ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน โดยเลือกสั่งซื้อหนอนไม้ไผ่ในฤดูกาลที่มีผลผลิตเยอะ และนำมาสต็อกและวางแผนการสต็อกสินค้าให้เหมาะสมกับการวางแผนผลิตและการขาย เพื่อไม่ให้มีต้นทุนในการสต็อกสินค้าสูงเกินไป</p>

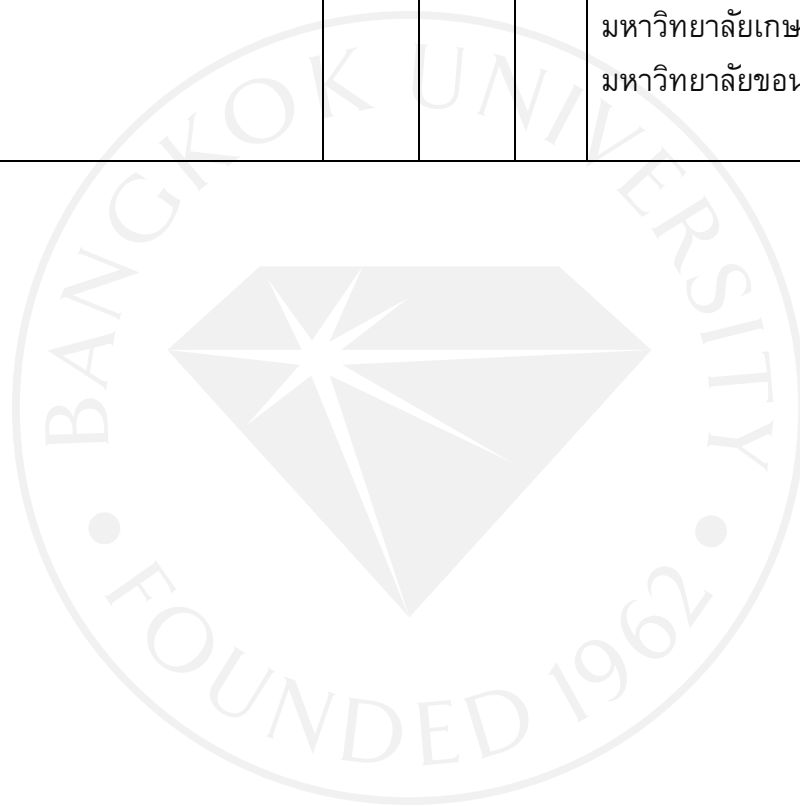
(ตารางมีต่อ)



3.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		/	<p>หนอนไม้ไผ่เป็นแมลงที่มีราคาสูงที่สุด เมื่อนำมาแปรรูปแล้วทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับแมลงชนิดอื่น ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกรับประทานแมลงอื่นๆทดแทน เช่น หนอนไหม แมลงสะตึง ตัวงสาคุ เป็นต้น วิธีการลดความเสี่ยงมีดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ลดต้นทุนด้านอื่นๆ เช่น ค่าขนส่งและต้นทุนคงที่</li> <li>-ในอนาคตอาจจะมีการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปสู่แมลงชนิดอื่นๆที่มีราคาวัตถุดิบถูกกว่า เช่น หนอนไหมหรือดักแด้สด ซึ่งราคาจำหน่าย อยู่ที่กิโลกรัม 200 บาท จิ้งหรีดหรือแมลงสะตึงสดกิโลกรัมละ 150-200 บาท เป็นต้น</li> </ul>	
4.ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับแมลง		/	<p>องค์ความรู้ด้านการแปรรูปแมลงนั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปเพื่อรับประทานใน</p>	

(ตารางมีต่อ)

			<p>ครัวเรือน แต่ยังไม่มีการแปรรูปในเชิงพาณิชย์อย่างจริงจังมากนัก</p> <p>วิธีการแก้ไขคือ การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปแมลงเป็นอาหารจากนักวิจัยและหน่วยงานมหาวิทยาลัยที่หลากหลาย</p> <p>ปัจจุบันการวิจัยเรื่องแมลงพบได้ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นต้น</p>
--	--	--	---

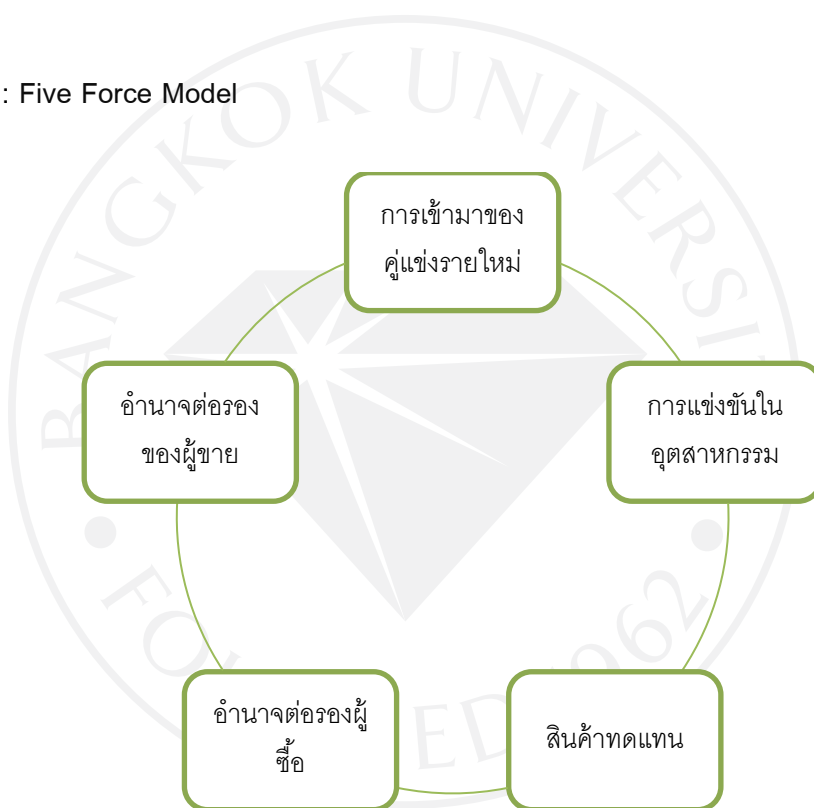


### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ ทฤษฎี เรื่อง Five Force Model ของ Michael porter ที่ประกอบการแข่งขันและที่มาของผู้แข่งขัน คู่แข่งขันทางธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งสินค้า ความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพ 3.1: Five Force Model



#### 1. ข้อจำกัดของคู่แข่งในการเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง การที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจที่มีคู่อ้อมรอบ (Moat) จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก

#### 2. ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม สัดส่วนตลาดของคู่แข่งแต่ละราย เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าทำตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น

### 3. ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน

### 4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

หากปริมาณการซื้อของผู้ซื้อมีมาก ก็จะมีอำนาจการต่อรองที่สูง และหากลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก ก็ต่อรองได้มาก หรือหากลูกค้ารวมตัวกันก็ยิ่งสร้างอำนาจต่อรองสูง

### 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

หากกิจการต้องพึ่งพิงคู่ค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนั้นเป็นความเสี่ยงที่คู่ค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะทำให้กำไรของกิจการลดลง

## 3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

### สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันของตลาดสินค้าประเภทหนอนไม้ไผ่ทอดนั้นจะแข่งขันกันที่ความสามารถในการหาแหล่งวัตถุดิบคือหนอนไม้ไผ่ เนื่องจากปริมาณของหนอนไม้ไผ่จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล ซึ่งเกิดจากการรวบรวมจากธรรมชาติที่มีพ่อรวบรวมจากแหล่งหนอนไม้ไผ่ก่อนนำมาส่งที่ตลาด นอกจากนี้หนอนไม้ไผ่ยังเป็นสินค้าที่มีราคาสูงที่สุดในท้องตลาดคือกิโลกรัมละ 440 บาท เพราะการเพาะเลี้ยงหนอนไม้ไผ่ยังไม่แพร่หลายในขณะที่ความต้องการยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อภิชาติ ศรีสอาด, ทองพูล วรรณโพธิ์, 2558)

และการแข่งขันยังอยู่ที่คุณภาพของสินค้ากล่าวคือ ในท้องตลาดสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นกว้างๆได้ 2 ประเภท คือ หนอนไม้ไผ่ทอดที่จำหน่ายในร้านรถเข็นที่ และ 2. หนอนไม้ไผ่ทอดที่จำหน่ายแบบบรรจุในหีบห่อแล้วซึ่งมีอายุสินค้าที่นานกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการประเภทนี้จะต้องสร้างมาตรฐานสินค้า อาทิ การขออนุญาตจากองค์การอาหารและยา มาตรฐานจีเอ็มพี หรือฮาลาลเป็นต้น และสินค้ายังต้องมีลักษณะที่น้ำมันที่เหม็นหืน ไม่อมน้ำมัน เมื่อเก็บสินค้าไว้นานๆแล้วรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกันในด้านสร้างช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่ กล่าวคือ ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือนั้นมีคู่แข่งรายย่อยหลายราย ขณะที่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัดก็จะมีคู่แข่งที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีการสร้างแบรนด์ ส่วนใหญ่เป็นร้านที่จำหน่ายบนรถเข็น และหาซื้อได้ตามตลาดนัดและงานประจำปีต่างๆ

### 3.1.1 ระดับการแข่งขัน

การแข่งขันในธุรกิจแมลงทอดนั้น มีการแข่งขันสูงและต่ำขึ้นอยู่กับพื้นที่ กล่าวคือ ในจังหวัดทางภาคเหนือเช่น เชียงใหม่ หรือเชียงราย มีการนำหนอนไม้ไผ่ทอดขายนักท่องเที่ยวซื้อเป็นของฝาก ทำให้การแข่งขันสูงกว่าพื้นที่อื่นๆ

ในขณะที่บางพื้นที่คือภาคอื่นๆ หรือ ในกรุงเทพมหานครนั้น การแข่งขันถือว่ายังไม่สูงนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในท้องตลาด ส่วนใหญ่หนอนไม้ไผ่ทอดนั้นจะขายเป็นรถเข็น ตามงานออกร้าน เช่น งานกาชาด งานวัด หรือตลาดนัดต่างๆ

ด้านตลาดการจำหน่ายทางออนไลน์ในเฟซบุ๊กนั้นก็มีส่วนประกอบเพียงไม่กี่ราย และส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าจำหน่ายตลอดทั้งปี แต่เป็นลักษณะการผลิตในครัวเรือน และจำหน่ายแพ็คใส่กล่องทั่วไปไม่ได้มีการสร้างตราสินค้าแต่อย่างใด

### 3.1.2 จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันในธุรกิจการผลิตและจำหน่ายหนอนไม้ไผ่ทอดสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- คุณภาพของหนอนไม้ไผ่สด ต้องมีลักษณะที่ตัวไม่ขาด มีขนาดไม่เล็กจนเกินไป
- คุณภาพของสินค้าเมื่อทอดแล้ว จะต้องไม่เหม็นหืน ไม่อมน้ำมัน ซึ่งมีผลต่ออายุสินค้าด้วย
- มาตรฐานสินค้า สินค้าบางรายได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา แต่ผู้จำหน่ายหลายรายก็ไม่ได้ขออนุญาต ซึ่งการขออนุญาตก็ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้ตัวสินค้ามากขึ้น
- ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหนอนไม้ไผ่ที่จำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงรายมีข้อได้เปรียบในแง่ของการเป็นเมืองท่องเที่ยว ที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### 3.1.3 ผู้ครองส่วนตลาด

ปัจจุบันผู้จำหน่ายหนอนไม้ไผ่ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตระดับโอท็อป ใน จ.เชียงใหม่ และ เชียงราย ซึ่งเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และมีการจำหน่ายทางออนไลน์บางส่วน

ขณะที่ผู้จำหน่ายแมลงทอดรายใหญ่รายหนึ่งคือ บริษัท สไมล์บุลมารเก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายแมลงทอดภายใต้แบรนด์ “ไฮโซ” บริษัทดังกล่าวจำหน่ายสินค้าจากแมลงสะตัง และ ตักแต้ และเน้นจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีก คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้เน้นการผลิตสินค้าหีบห่อขนาดเล็กในราคาถูกคือ ห่อละ 15 และ 25 บาท โดยมียอดขายเดือนละราว 4 ล้านบาท ขณะที่ยอดขายตลาดแมลงทอดโดยรวมนั้นยังไม่มีหน่วยงานใดรวบรวมข้อมูลไว้

### 3.1.4 ที่มาของการแข่งขัน

สินค้าหอนไม้ไผ่ทอดสามารถวัดระดับการแข่งขันได้หลากหลายแบบขึ้นอยู่กับพื้นที่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กล่าวคือ ตลาดสินค้าของผัดในภาคเหนือ จะมีคู่แข่งรายย่อยจำนวนมาก บางรายจำหน่ายสินค้าชนิดอื่นอยู่แล้วและนำหอนไม้ไผ่ทอดเข้ามาขายเสริมไปด้วย มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

ขณะที่ตลาดในกรุงเทพฯและปริมณฑลและจังหวัดอื่นๆ นั้น สามารถแบ่งตลาดย่อยได้อีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรก แผลงทอดที่จำหน่ายบนรถเข็น ส่วนใหญ่จำหน่ายตามงานวัด งานประจำปี ตลาดนัด หรือ งานอีเวนต์ต่างๆ มีแหล่งขายไม่แน่นอน

กลุ่มที่สอง คือ สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มนี้ยังมีคู่แข่งเพียงไม่กี่ราย และแต่ละรายยังไม่ได้มีมาตรฐานการผลิต และไม่ได้มีสินค้าจำหน่ายตลอดทั้งปี

### 3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

#### คู่แข่งทางตรง

#### 1.รถด่วนเชียงราย สุรินทร์

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์

จำหน่ายในร้านขายของฝากย่านจังหวัดเชียงใหม่ และมีผู้รับไปจำหน่ายในเว็บไซต์ร้านขายของฝากจากจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือ เช่น [www.nuntawan.com](http://www.nuntawan.com) สินค้าขนาด 200 กรัม สามารถเก็บได้นาน 5 เดือน ราคาจำหน่าย 500-599 บาท (ขึ้นอยู่กับร้าน)

ภาพที่ 3.2: รถด่วนทอดเชียงรายสุรินทร์



ที่มา : [www.quickdealfree.com/post](http://www.quickdealfree.com/post)

จุดแข็ง

1. สินค้าอยู่ใกล้แหล่งหาหนอนไม้ไผ่ของชาวบ้าน และยังใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยว

นิยมซื้อเป็นของฝาก

2. เมื่อเทียบปริมาณสินค้าต่อราคาแล้วถือว่าคุ้มค่าที่สุดในตลาด

จุดอ่อน

1. ภาพลักษณ์สินค้ายังเป็นรูปแบบเดิมๆ

2. แม้ว่าเมื่อเทียบปริมาณสินค้าต่อราคาแล้วถือว่าคุ้มค่าที่สุดในตลาด แต่ด้วยราคาจำหน่ายหน้าร้านที่ 500 บาท และการส่งออนไลน์ที่ราว 600 บาทนั้น ถือว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างสูง

**2. แผลงทอดออนไลน์**ข้อมูลผลิตภัณฑ์

แผลงทอดออนไลน์จัดจำหน่ายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก [www.facebook.com/แผลงทอดออนไลน์](http://www.facebook.com/แผลงทอดออนไลน์) สินค้าขนาด 70 กรัม 150 บาท แบบซอง 100 กรัม 220 บาท และแบบกล่อง 140 กรัม ราคา 300 บาท 1000 กรัมราคา 2,000 บาท

ภาพที่ 3.3 รถด่วนทอดออนไลน์



ที่มา : แผลงทอดออนไลน์.blogspot.com

จุดแข็ง  
 ติดอันดับต้นๆในการค้นหาคีย์เวิร์ด “หนอนไม้ไผ่ทอด” และ “รถด่วนทอด” บนเสิร์ชเอนจิน

จุดอ่อน  
 1. สินค้ายังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งมาตรฐาน GMP หรือ จากองค์การอาหารและยา

2. ไม่มีการผลิตสินค้าจำหน่ายทั้งปี คือจะจำหน่ายในช่วงฤดูที่มีหนอนไม้ไผ่เท่านั้น

### 3. หนอนรถด่วนทอด ตราแม่อุไร

จำหน่ายหนอนไม้ไผ่ทอด บรรจุในถ้วยทรงกลมพร้อมฝาปิด ขนาด 80 กรัม ราคา 160 บาท มีช่องทางการจำหน่ายที่ ศูนย์โอท็อปคอมเพล็กซ์พุด

ภาพที่ 3.4: หนอนรถด่วนทอดตราแม่อุไร



ที่มา : [www.thaitambon.com/ecommerce/15102180308](http://www.thaitambon.com/ecommerce/15102180308)

### จุดแข็ง

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีการยกระดับคุณภาพทั้งการขออนุญาตอาหารและยา มีบรรจุภัณฑ์ที่ภาพลักษณ์สวยงามน่าซื้อเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

2. เป็นสินค้าในโครงการโอท็อปที่มีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐได้ดี



### จุดอ่อน

ช่องทางกระจายสินค้ายังแคบ ส่วนใหญ่จำหน่ายที่ศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ จ.สระบุรี เป็นหลัก

### 4. หนอนรถด่วนทอดเชียงใหม่ ตราแม่ต๋ิม

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์

จำหน่ายหนอนไม้ไผ่ทอด บรรจุในถุงซิปล็อคมีหลายขนาด ขนาด 100 กรัม ราคา 300 บาท 150 กรัมราคา 450 บาท และขนาด 300 กรัมราคา 850 บาท มีช่องทางการจำหน่ายที่เพจเฟซบุ๊ก “<https://www.facebook.com/หนอนรถด่วนทอดเชียงใหม่แม่ต๋ิม>”

ภาพที่ 3.5 หนอนรถด่วนเชียงใหม่ ตราแม่ต๋ิม



ที่มา : <https://www.facebook.com/643144305769564/photos/pcb.1020525581364766/1020525454698112/?type=3&theater>

### จุดแข็ง

1. มีหน้าร้านอยู่ที่ตลาดวโรรส ซึ่งเป็นตลาดของฝากชื่อดัง จ.เชียงใหม่
2. สินค้ามีการทอดและอบทำให้มีความกรอบ

จุดอ่อน

ราคาที่ยังสูงกว่าคู่แข่งในท้องตลาด

### คู่แข่งทางอ้อม

#### 1.แมลงทอดไฮโซ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

บริษัท สไมล์ บูล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายแมลงทอดภายใต้แบรนด์ “ไฮโซ” จัดจำหน่ายสินค้าแมลงทอด 2 ประเภทคือ แมลงสะตัง และ ดักแด้ทอด ผ่านห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ สินค้ามี 2 ขนาด คือ 8 กรัม ราคา 15 บาท ขนาด 15 กรัม ราคา 25 บาท ภาพที่ 3.5: แมลงทอดไฮโซ



ที่มา : [www.ซีช่องรวย.com/uploads](http://www.ซีช่องรวย.com/uploads)

### จุดแข็ง

- 1.สินค้าผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา
- 2.มีกำลังการผลิตสูง
- 3.มีช่องทางการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ
- 4.สินค้ามีหลากหลายรสชาติ อาทิ รสตั้งเดิม รสสหาร่าย รสบาร์บีคิว และรสชีส ที่สามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี

### จุดอ่อน

- 1.สินค้ามีขนาดเล็ก คือ 15 กรัม และ 25 กรัม เหมาะสำหรับรับประทานเป็นของว่าง
- 2.ราคาจำหน่ายต่อปริมาณที่ได้รับถือว่าสูง หากเทียบกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากวัตถุดิบ เช่น ดักแด่สด หรือ แมลงสะตึงสด นั้นมีราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนัก ราคาปลีกเฉลี่ยเพียงกิโลกรัมละ 80-200 บาท (เมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากๆราคาจะต่ำลงอีก)

### **2.แมลงทอดรถเข็น/แมลงทอดตามตลาดนัด**

#### ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่จำหน่ายตามตลาดนัด หรือ งานประจำปีต่างๆ เช่น งานกาชาด งานวัด มักมีแมลงหลายชนิดจำหน่ายควบคู่กัน เช่น ดักแด่ แมลงสะตึง ตี๊กแจน ตั่วงสาคุ เป็นต้น

ภาพที่ 3.7 : แมลงทอดตามรถเข็น



ที่มา : <https://esan108.com/main>

### จุดแข็ง

- 1.สินค้ามีราคาถูก ซื้อปริมาณน้อยๆ ครั้งละ 20-30 บาทได้
- 2.สินค้าเป็นรสชาติที่คนคุ้นเคย คือ หลังจากตักใส่ถุงแล้วก็จะโรยพริกไทยและฉีตวอกลงไป

### จุดอ่อน

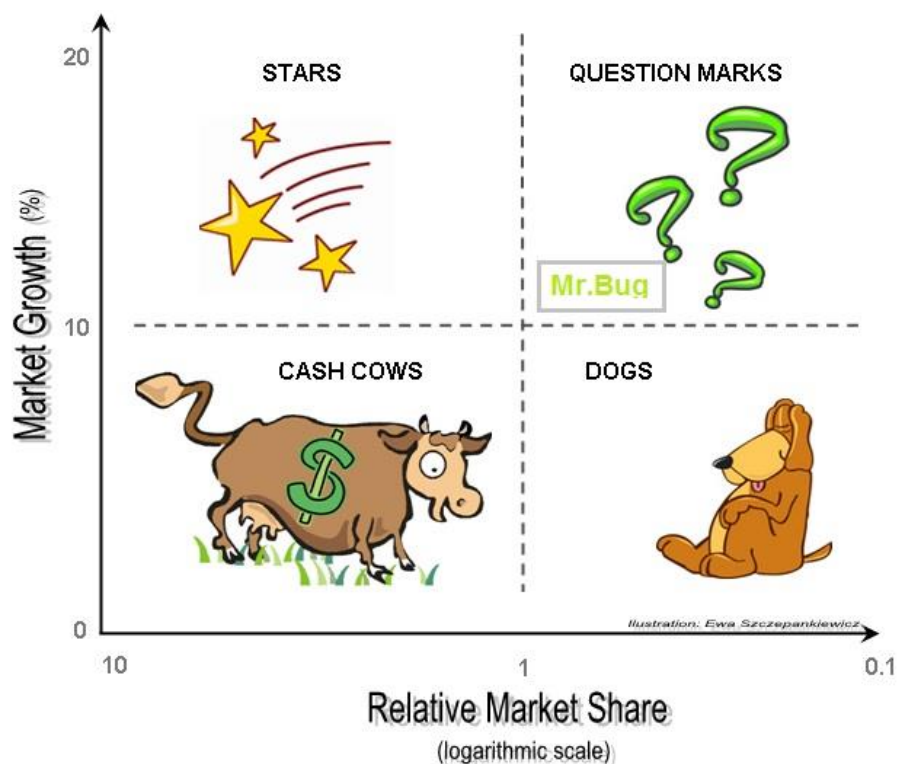
- 1.สินค้าอาจจะไม่มีความสะอาดมากนักในมุมมองของผู้บริโภค

2. ร้านรถเข็นบางร้านไม่ได้มีแหล่งขายประจำ อาจเปลี่ยนทำเลและเวลาการขายไปเรื่อยๆ

### 3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

#### การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.6: แผนภาพ BCG MODEL



ที่มา : ดร.นิเวศ ธรรมะ. (2556) BCG MODEL สืบค้นจาก <http://mba.sorrawut.com/wiki>

#### 3.3 การวิเคราะห์ BCG Model ของบริษัทฯ

ผู้จัดทำแผนธุรกิจหนอนไม้ไผ่ทอด ประเมินว่าสินค้าในชนิดนี้น่าจะอยู่ในกลุ่ม Question marks เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูง แต่มีส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำ จึงต้องการเงินสดเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและการขยายธุรกิจ จึงต้องใช้กลยุทธ์ เช่น การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้หนอนไม้ไผ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้ว แต่ยังมีสินค้าจำหน่ายบางสถานที่เท่านั้น เช่น ร้านขายของฝากในภาคเหนือ และตลาดนัดต่างๆ แต่ยังไม่มีการจำหน่ายใน

ช่องทางอื่นๆ มากนัก แต่มีโอกาที่จะขยายไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งผู้ที่ชื่นชอบรับประทานแมลงอยู่แล้ว หรือคนที่ไม่เคยรับประทานแมลงมาก่อนแต่มีโอกาสจะซื้อสินค้าชนิดนี้

ซึ่งแม้ว่าคู่แข่งรายย่อยจะมีอยู่จำนวนมากในตลาดร้านจำหน่ายของฝากในพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะ จ.เชียงใหม่และเชียงราย แต่ก็ยังไม่มีการสร้างแบรนด์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์มากนัก ขณะที่ตลาดการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เองก็ยังมีคู่แข่งน้อยราย จึงเป็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ Mr.Bug จะเข้าไปทำธุรกิจดังกล่าว เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมา และทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปมีทั้งผลกำไรและมาร์เก็ตแชร์สูงจนอยู่ในกลุ่มสตาร์ได้

## การวิเคราะห์ Five Force Model

### 1.อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่

คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำตลาดได้ไม่ยากนัก เนื่องจากกระบวนการผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวไม่ได้ซับซ้อนมาก แต่การจะผลิตให้ได้มาตรฐานนั้นจะต้องใส่ใจรายละเอียดในหลายด้าน ซึ่งผู้ประกอบการบางรายก็อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้

ทั้งนี้สามารถแบ่งคู่แข่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มร้านจำหน่ายของฝาก ,กลุ่มร้านค้ารถเข็น ร้านค้ายาแมลงทอดตามตลาดนัดต่างๆ และ กลุ่มร้านค้าแมลงทอดออนไลน์ที่ส่วนใหญ่ใช้บริการจัดส่งไปรษณีย์

### 2.อำนาจการต่อรองของผู้ขาย

ซัพพลายเออร์หรือผู้ขายวัตถุดิบหลัก นั่นคือ หนอนไหมไผ่ก่อนข้างมีอำนาจต่อรองเนื่องจากซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาหนอนไหมไผ่ที่ผ่านมาตรฐานนั้นยังมีอยู่น้อยราย และหนอนไหมไผ่นั้นยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดในประเทศจีน ที่มีความต้องการสูง

ขณะที่ผู้ขายรายย่อยนั้นแม้ว่าจะสามารถหาสินค้าได้แต่ก็อาจจะไม่มีสินค้าตลอดทั้งปี ส่วนผู้ขายอีกประเภทหนึ่งคือห้างค้าปลีกอย่างแม็คโคร ซึ่งมีหนอนไหมไผ่แช่แข็งจำหน่าย แต่อาจจะมีจำหน่ายในบางสาขาเท่านั้น

### 3.อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

สินค้าประเภทหนอนไหมไผ่ทอดหรือแมลงทอดต่างๆ เป็นสินค้าที่ไม่ได้หลักแหล่งขายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อในปัจจุบัน จะมีเพียงแมลงสะตังและดักแด้เท่านั้น การจะซื้อหนอนไหมไผ่ทอดนั้นส่วนใหญ่จะหาได้จากตลาดนัด งานประจำปีต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานหาซื้อสินค้าได้ยาก หรือเมื่อซื้อสินค้าจากงาน

ต่างๆเหล่านี้ก็อาจได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น การใช้น้ำมันทอดซ้ำ แผลงที่ไม่ทราบแหล่งที่มาว่าสะอาดหรือปลอดภัยตากแห้งหรือไม่เป็นต้น

#### 4.อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

หนอนไม้ไผ่ทอดนั้นเป็นอาหารว่างที่มีสินค้าทดแทนโดยตรง คือแมลงทอดชนิดอื่นๆ เช่น หนอนไหม (ดักแด้) ทอด จิ้งหรีด (แมลงสะตึง) ทอด ตั๊กแตนทอด หรือแมลงชนิดอื่นๆ ที่มีราคาจำหน่ายถูกกว่าหนอนไม้ไผ่

ขณะที่สินค้าทดแทนชนิดอื่นๆ คือ อาหารทานเล่นทั่วไปที่ไม่ใช่แมลง ซึ่งมีมากมายในท้องตลาด และร้านสะดวกซื้อ

## 2. คำอธิบายสถานการณ์ของธุรกิจ

### 3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ Mr.Bug	คู่แข่ง
คุณภาพสินค้า	ผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานด้วยการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบคือหนอนไม้ไผ่จากซัพพลายเออร์รายใหญ่ที่มีจัดส่งหนอนไม้ไผ่จำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกรวมถึงใช้น้ำมันทอดที่มีคุณภาพ ไม่ทอดสินค้าซ้ำหลายลืต  การพัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน เช่น การออกแบบโครงสร้างการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสถานที่ผลิต (GMP) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การขออนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.)	ผู้ผลิตบางราย เช่น แม่อุไร และ นันทวรรณ ผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา ขณะที่ผู้ผลิตรายย่อยหลายราย เช่น แมลงทอดออนไลน์ หนอนรถด่วนเชียงใหม่แม่ติ่ม ไม่ได้มีการขออนุญาต
รสชาติ	มีหลายรสชาติให้เลือก ทั้ง รสดั้งเดิม (รสเค็ม) รสสมุนไพร รสชีส และ รสพริก้า ซึ่งเป็น	สินค้าในท้องตลาดมีรสชาติเดียว คือ รสเค็ม

(ตารางมีต่อ)

	<p>รสชาติที่ได้ทำสอบถามความต้องการมาจากลูกค้าแล้ว</p>	
บรรจุภัณฑ์	<p>บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้นั้นมี 2 ประเภทคือ ถุงซิปล็อคและกระป๋อง Pet ซึ่งมีข้อดีคือช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น</p> <p>โดยจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับช่องทางจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ บรรจุภัณฑ์ขนาด 20 กรัม บรรจุในถุงซิปล็อคกันแบนเป็นขนาดทดลองให้ลูกค้าได้ทดลองชิม เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการทดลองชิมรสชาติใหม่ๆ แต่ยังไม่มั่นใจในรสชาติ</p> <p>บรรจุภัณฑ์ขนาด 100 กรัม บรรจุในถุงซิปล็อคกันตั้งได้ เหมาะสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านออนไลน์ จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือบริการส่งด่วนเดลิเวอรี่ เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา</p> <p>และบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 กรัม บรรจุในกระป๋อง Pe แบบใส ที่เหมาะสำหรับการวางจำหน่ายในร้านของฝาก เนื่องจากจะโชว์ความน่ารับประทานของสินค้าและยังมีภาพลักษณ์ที่ดูสวยงามเหมาะสำหรับรับประทานเองหรือซื้อเป็นของฝาก</p> <p>นอกจากนี้สำหรับตลาดร้านจำหน่ายของฝากที่มีศักยภาพ อาจจะมีการจัดสินค้าเป็นเซ็ทรวมกันหลายรสชาติใน 1 หีบห่อ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดมีหลากหลายประเภท ทั้งประเภทถุงซิปล็อค กระป๋อง หรือกล่องพลาสติก Pe (กระป๋องซุญ/ทึบ) ซึ่งมีข้อดีคือราคาถูกช่วยลดต้นทุน แต่ก็อาจจะไม่ได้ดึงดูดผู้บริโภคมากนัก</p>
ราคา	<p>ราคาสินค้าหากเทียบปริมาณต่อขนาดเป็นกรัม จะอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับกลางในท้องตลาด เช่น</p>	<p>ราคาสินค้าในท้องตลาด หากเฉลี่ยออกเป็นจำนวน</p>

	คู่แข่งในท้องตลาดอาจจะราคา 0.3-0.5 กรัมต่อ 1 บาท แต่สินค้า Mr.Bug จะอยู่ที่ราว 0.4 กรัมต่อ 1 บาท (เทียบจากสินค้ารสดั้งเดิม)	กรัมต่อบาทจะอยู่ที่ 0.3-0.5 กรัมต่อบาท โดยตราสินค้าที่ราคาเฉลี่ยแพงที่สุดคือ หนอนไม้ไผ่ทอด เชียงใหม่แม่ต๋ิม ราคา 0.3 กรัมต่อ 1 บาท ขณะที่ราคาเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ หนอนไม้ไผ่ทอด ตราแม่อุไร ราคา 0.5 กรัมต่อ 1 บาท
ช่องทางการจำหน่าย	เพิ่มช่องทางการจำหน่ายและจัดส่งสินค้าคือ บริการส่งด่วนแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ ไลน์แมน และ แกร็บไบค์ เป็นต้น	ช่องทางจำหน่ายส่วนใหญ่มี 2 รูปแบบคือ 1.การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน และ 2.การจำหน่ายผ่านทางออนไลน์คือเว็บไซต์ หรือ เพจเฟซบุ๊ก

(ตารางมีต่อ)



<p>การตลาด</p>	<p>มุ่งเน้นการทำตลาดเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าสินค้าหนอนไม่ไผ่ทอดนั้นมีโปรตีนสูง ไม่เพียงแคร์ับประทานเป็นอาหารว่างเท่านั้น ยังสามารถนำไปประกอบกับอาหารอื่นๆ เพื่อเพิ่มโปรตีนได้อีกด้วย</p> <p>-การทำตลาดออนไลน์ ผ่านช่องทาง ทั้ง การทำเอสอีโอ การทำเฟซบุ๊กมาร์เก็ตติ้ง การซื้อโฆษณาผ่านอินสตรา แกรม และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำด้วย Line Ad</p> <p>-การใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย สำหรับผู้ที่สนใจสมัครเป็นตัวแทนจำหน่าย วิธีนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>สินค้าที่ทำการตลาดได้ดีที่สุดคือแมลงทอดไฮโซ เนื่องจากจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมักนึกถึงชื่อตราสินค้านี้ แต่ก็ไม่ได้เป็นคู่แข่งโดยตรงเนื่องจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งและแมลงสะตั้งทอด</p> <p>ในขณะที่หนอนไม่ไผ่ทอดนั้น เมื่อถามไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้นส่วนใหญ่ยังไม่มีการซื้อสินค้านี้ในใจที่นึกถึง</p>
----------------	---	---

### 3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### ด้านทำเลที่ตั้ง

โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ จ.สุพรรณบุรี ซึ่งอัตราค่าจ้างแรงงานพนักงานที่ไม่สูงนักและจัดหาแรงงานได้ง่าย ตั้งอยู่ใกล้กับซัพพลายเออร์รายใหญ่ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก การกระจายสินค้าทำได้สะดวก และยังตั้งอยู่ใกล้กับฟาร์มแมลงที่ จ.พระนครศรีอยุธยา และ จ.นครปฐม ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไม่สูงมากนัก

นอกจากนี้เจ้าของธุรกิจยังมีอาคารอยู่แล้ว สามารถนำมาดัดแปลงเป็นโรงงานได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างอาคารใหม่ จึงช่วยลดค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่ลงได้ส่วนหนึ่ง

#### ด้านการทำตลาดออนไลน์

เนื่องจากคู่แข่งทางตรงในท้องตลาดยังไม่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์มากนัก สำหรับร้านขายของฝากเน้นขายที่จังหวัดทางภาคเหนือ จึงไม่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก ขณะที่คู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น ก็ใช้เฟซบุ๊กเป็นเพียง

หน้าร้านสำหรับลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้เน้นการทำตลาดหรือการสร้างการรับรู้ในวงกว้างมากนัก

### ด้านการขนส่งแบบเดลิเวอรี

คู่แข่งทางตรงทั้งหมดส่งสินค้าทั้งหมดใช้บริการจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์เท่านั้น แต่ยังมีผู้ริเริ่มจัดส่งสินค้าผ่านทางบริการขนส่งแบบเดลิเวอรี ซึ่งสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า



## บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทที่ 4 นี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนงานด้านการเงินงบประมาณ จากแหล่งเงินทุน รวมทั้งการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และ แผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคตของ ผลิตภัณฑ์แมลงทอดตราสินค้า Mr.Bug โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

1. กรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กรอบแนวคิด แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง หรือแมทริกซ์ TOWS

### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้

1. กรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

เป็นการที่องค์กรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับตลาดหรือลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนาทำได้ดังนี้ การเพิ่มลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ให้ดีขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดเดิม

โดยกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หนอนไม่ไผ่ทอดนั้นคือ การเพิ่มลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงรสชาติและบรรจุภัณฑ์ เป็นโอกาสทางการตลาดที่เติบโตชัดเจน (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2544)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีหลายขั้นตอนประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การให้คะแนนความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ คือการนำแนวความคิดที่มีทั้งหมดจากใน

ข้อที่ 1 นำมาคัดกรองด้วยการให้คะแนน ให้คะแนนสินค้าที่คาดว่าจะนำมาพัฒนา

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด

วางแผนทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจ นำสินค้าออกสู่ตลาดและทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาสินค้าให้เหมือนสินค้าจริงพร้อมขาย

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ ผลิตสินค้าอย่างเต็มที่ ต้องทำการ

คาดคะเนและตัดสินใจปริมาณการผลิตสินค้าที่เหมาะสม

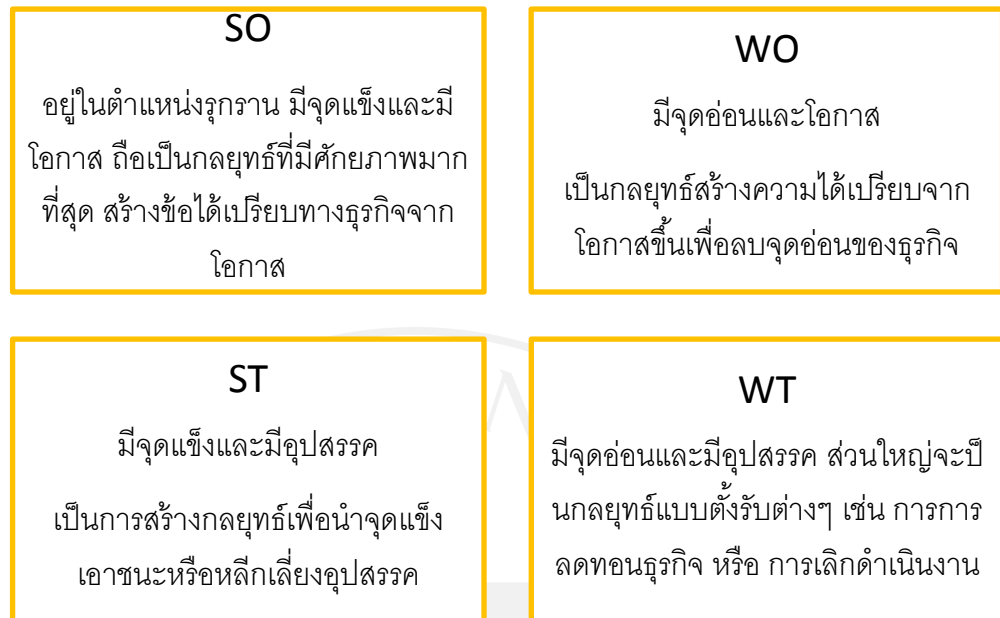
- ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ประยุกต์เอากรอบแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้คือ
- ขั้นที่ 1 มีการให้คะแนนความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างๆหลายรูปแบบก่อน
- ขั้นที่ 2 คือการให้คะแนนผลิตภัณฑ์ต่างๆจากข้อที่ 1 ซึ่งก็คือ การพิจารณาเลือกแมลงประเภทต่างๆ และสุดท้ายจึงเลือกหนอนไม้ไผ่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน และยังไม่มีการแข่งขันที่สร้างแบรนด์อย่างจริงจัง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เริ่มพัฒนาสินค้าหนอนไม้ไผ่ทอดในหลายรูปแบบ และนำมาสอบถามความต้องการลูกค้า
- ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด วางแผนทางด้านการตลาดโดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้หญิง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ทำให้สามารถระบุความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าได้
- ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจ นำสินค้าออกสู่ตลาดและทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค มีการนำสินค้าตัวอย่างไปให้กลุ่มเป้าหมายทดลอง โดยยังไม่มีกระบวนการสินค้าหรือตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เป็นเพียงการทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ก่อนเท่านั้น
- ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาสินค้าให้เหมือนสินค้าจริงพร้อมขาย ทำการพัฒนาโลโก้ บรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด นำผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอดแต่ละขนาดและแต่ละรสชาติที่เป็นสินค้าพร้อมขายไปทดสอบกับตลาด เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อสินค้าอย่างไรบ้าง
- ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ เริ่มผลิตสินค้าออกมา

ทั้งนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการทำหนอนไม้ไผ่ทอด ซึ่งเลือกพัฒนาสินค้าแมลงทอดเพียงชนิดเดียวเนื่องจากการทำแบบสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและชื่นชอบการรับประทานหนอนไม้ไผ่เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสามารถหาซื้อได้โดย ในระยะแรกเริ่มนั้น เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ ด้วยบริการการขนส่งแบบเดลิเวอรี่ และทำการตลาดแบบออนไลน์ เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าโดยตรงและเปิดรับตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ จากนั้นคือการขยายตลาดไปยังร้านจำหน่ายของฝากต่างๆ

## 2. กรอบแนวคิด แมทริกซ์อุปสรรค โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง หรือแมทริกซ์ TOWS

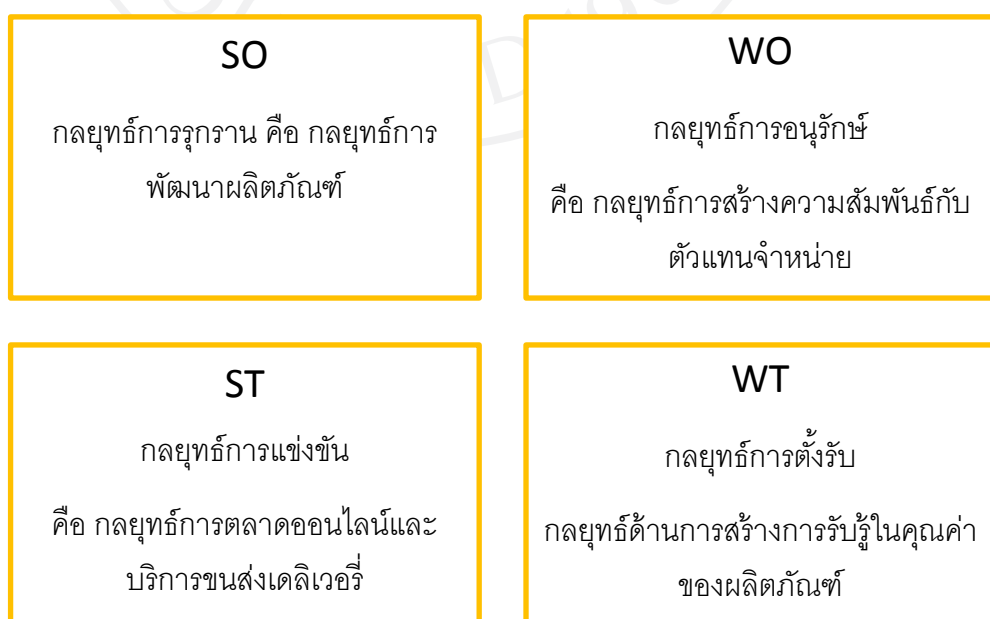
เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงกาลละอุปสรรคจากภายนอกบริษัทที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทที่ส่งผลต่อการสร้างกลยุทธ์ของบริษัท 4 กลยุทธ์คือ SO ST WO และ WT ซึ่ง T คือ อุปสรรค O คือ โอกาส W คือ จุดอ่อน และ S คือ จุดแข็ง

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์



จากกรอบแนวคิดแมทริกซ์ TOWS ข้างต้นสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจหมอนไม้ไผ่ทอด Mr.Bug ได้ดังนี้

ภาพที่ 4.2 กรอบแนวคิดแมทริกซ์ TOWS



### รายละเอียดของกลยุทธ์

หนอนไม้ไผ่ทอดตรา Mr.Bug มีการวางรายละเอียดกลยุทธ์ดังนี้

**กลยุทธ์ SO** หรือ กลยุทธ์การรุกราน คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามทิศทางการเติบโตของตลาด ที่ตลาดยังมีโอกาสเติบโตอยู่ จึงต้องเร่งใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**กลยุทธ์ WO** กลยุทธ์การอนุรักษ์ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากบริษัทนั้นมีจุดอ่อนในด้านช่องทางจำหน่ายที่ไม่ได้กว้างมากนัก มีการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหลักและรายย่อย รวมถึงร้านของฝาก จึงทำให้ต้องเน้นสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย

**กลยุทธ์ ST** กลยุทธ์การแข่งขัน คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าแบบ เดลิเวอรี่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของหนอนไม้ไผ่ทอด Mr.Bug นั้นเป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิง ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล และลูกค้ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ และบางส่วนยังมีการเปิดรับคำสั่งสินค้าผ่านบริการขนส่งเดลิเวอรี่ของพี่ให้บริการขนส่งต่างๆ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการออนไลน์แบบครบวงจร ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้าและการรับบริการขนส่งแบบเดลิเวอรี่

**กลยุทธ์การตั้งรับ WT** คือ กลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดหนอนไม้ไผ่ทอดมีอุปสรรคด้านคู่แข่งรายย่อยหลายราย และ ผู้ประกอบธุรกิจมีจุดอ่อนในด้านการเป็นผู้เล่นในตลาดรายใหม่จึงต้องชูจุดเด่น มีการเตรียมความพร้อมในด้านการผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา มาตรฐาน GMP การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งคู่แข่งบางรายยังไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้

พร้อมทั้งนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการไม่ใช่เป็นเพียงอาหารว่าง แต่ยังสามารถนำไปรับประทานเสริมกับมื้ออาหารอื่นๆ ได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้า

### 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตาราง 4.1: ประเภทของกลยุทธ์

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียด
กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามทิศทางการเติบโตของตลาด ที่ตลาดยังมีโอกาสเติบโตอยู่ เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสในการแข่งขัน
	งบประมาณ 100,000 บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยในหลากหลายสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องไปรษณีย์นั้นหรือกล่องส่งสินค้านั้น มีข้อความระบุถึงการเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม ใช้นอนไม้ไผ่ที่มีคุณภาพสูงผ่านกระบวนการทอดและอบที่ใส่ใจต่อผู้บริโภคและไม่มีสารกันบูด</li> <li>2.การสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย ทั้งตัวแทนที่เป็นร้านขายของฝาก และตัวแทนที่เป็นบุคคลทั่วไป ว่าสินค้าของ Mr.Bug นั้นเป็นสินค้าที่ผลิตด้วยความใส่ใจและเลือกใช้วัตถุดิบอย่างดี น้ำมันไม่มีการทอดซ้ำบ่อย</li> <li>3.การตอกย้ำว่านอนไม้ไผ่ทอดนั้นไม่ใช่เป็นเพียงอาหารทานเล่นเท่านั้น แต่มีคุณค่าทางอาหารสูงเหมาะสำหรับนำไปประกอบอาหารอื่นๆ เช่น สลัด ยำ ลาบ หรือโรยหน้าอาหารอื่นๆได้ โดยจะใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก ในการสร้างเนื้อหา เช่น การถ่ายภาพเมนูอาหารที่นอนไม้ไผ่เป็นส่วนประกอบที่อาหารมีหน้าตาน่ารับประทาน เพื่อให้เกิดกระแสการบอกต่ออย่างรวดเร็ว</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

<p>กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย</p>	<p>เนื่องจากสินค้าแมลงทอด Mr.Bug มีช่องทางจำหน่ายหลายทาง และหนึ่งในนั้นคือการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งบุคคลที่เป็นร้านค้า ร้ายจำหน่ายของฝาก และบุคคลทั่วไป จึงต้องมีความสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้สึกพึงพอใจกับการเป็นตัวแทนจำหน่ายหนอนไม้ทอด Mr.Bug ทั้งในแง่ของการบริการ การติดต่อสื่อสาร และผลกำไร</li> <li>2. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้าหนอนไม้ทอด Mr.Bug และตัวแทนจำหน่ายหลักและตัวแทนจำหน่ายย่อย เพื่อให้ไม่เปลี่ยนไปขายสินค้าของคู่แข่ง</li> </ol>
	<p>งบประมาณ : ขึ้นอยู่กับยอดขายสินค้า</p>
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แบ่งขอบข่ายตัวแทนให้ชัดเจน กำหนดพื้นที่ขายของตัวแทนแต่ละราย โดยแบ่งออกเป็นตัวแทนหลักและตัวแทนย่อย การเป็นตัวแทนหลักเพียงแค่ส่งสินค้าจำนวน 100 ชิ้นขึ้นไป ในสินค้าขนาดใดก็ได้ ขณะที่ตัวแทนย่อยเสียค่าสมัครเพียง 500 บาทก็สามารถรับสินค้าไปจำหน่ายได้ทันที ทั้งในรูปแบบการสต็อกสินค้าหรือการส่งสินค้าแบบดริอปชิป (Dropship) แต่เมื่อส่งสินค้าครบ 100 ชิ้น คืนเงินค่าสมัครให้ทันที ซึ่งทำให้ตัวแทนไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนัก</li> <li>2. ทุกๆยอดสั่งซื้อสินค้าที่ 10 ,50 และ 100 ลัง จะมีสินค้าขนาดเดียวกันแถมให้</li> <li>3. ไม่มุ่งเน้นการผลักดันสต็อกให้กับตัวแทน เนื่องจากสินค้าเป็นอาหารที่ไม่ได้ใส่สารกันบูด แต่มุ่งเน้นทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีรายได้</li> </ol>



	<p>อย่างเหมาะสมและไม่มีสินค้าเน่าเสียที่ต้องทิ้ง</p> <p>4.อำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานให้สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด เพราะทั้งจัดทำข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของตัวแทนแต่ละราย เพื่อนำมาพัฒนาการขายต่อไป</p>
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	<p>เป็นการทำให้ธุรกิจติดต่อและสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการรับสารและตัดสินใจซื้อทางสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มี 4 ชั้นคือ ชั้นค้นพบ ชั้นแสวงหา ชั้นตอบสนอง การทำให้กลุ่มเป้าหมายเปรียบเทียบข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทกับแหล่งข้อมูลอื่น ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และชั้นลงมือ เป็นชั้นที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ</p>
	<p>งบประมาณ</p> <p>200,000 บาท</p>
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <p>1. ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และเป็นสื่อกลางในการติดต่อลูกค้ารายใหม่</li> <li>- ไลน์แอดและไลน์ออฟฟิศเชียล ใช้สำหรับการสื่อสารไปยังฐานลูกค้าเดิมเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ</li> </ul> <p>2. การมีบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่</p> <p>โดยใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งเดลิเวอรี่ที่หลากหลาย อาทิ ไลน์แมน แกร็บไบค์ ลา ล่ามูฟ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชำระ</p>

(ตารางมีต่อ)

	เงินได้หลากหลายวิธี เช่น การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม โอนเงินแบบออนไลน์ หรือ การจับเก็บเงินปลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการจัดส่งอย่างรวดเร็ว
กลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์	<p>เพื่อเป็นการชูจุดเด่นของสินค้า ทั้งในด้าน การผ่านมาตรฐานองค์การอาหารและยา มาตรฐาน GMP การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ</p> <p>วัตถุประสงค์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี</li> <li>2. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง</li> </ol>
	งบประมาณ 100,000 บาท
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาปรับปรุงการผลิต เพื่อให้มีมาตรฐานที่เป็นสากลมากขึ้น จากในช่วงเริ่มธุรกิจอาจจะยังมีเพียงการขออนุญาตผลิตสินค้าแบบ Primary GMP ก็จะเพิ่มมาตรฐานการผลิตให้สูงขึ้น</li> </ol> <p>ทั้งในแง่ของความสะอาด การออกแบบสายการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเป็นต้น รวมถึงการขอใบอนุญาตองค์การอาหารและยา</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. เจ้าของธุรกิจจะต้องเข้าร่วมการอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในกรยกระดับมาตรฐานสินค้า ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาองค์กรต่อไป</li> <li>3. การตรวจเช็คคุณภาพของสินค้าอย่างเข้มข้น ทั้งจากการสอบถามลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการออกสำรวจตลาดว่าสินค้าเมื่อถูกส่งออกไปแล้วนั้น จะสามารถคงลักษณะทางกายภาพรวมไปถึงรสชาติได้ดี</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

	ตามข้อมูลที่มีหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุง กระบวนการผลิตและการจัดส่งสินค้าให้ ดียิ่งขึ้น
--	---



### 3) ตารางด้านการเงินและงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.2: ประเภทแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	วิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี : ลดภาระหนี้สิน ทำให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น ข้อเสีย : หากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีอาจทำให้เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ธุรกิจขาดสภาพคล่อง
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ข้อดี : เมื่อมีความจำเป็นก็จะช่วยให้ขยายธุรกิจได้รวดเร็วขึ้น เช่น การกู้ยืมเงินเพื่อขยายโรงงานหรือเพิ่มกำลังการผลิต ข้อเสีย : มีภาระหนี้สินที่เพิ่มเข้ามาที่ต้องบริหารจัดการ เป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ย

## รายละเอียดแสดงงบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.3 แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

## อธิบายงบการเงิน

## งบประมาณการลงทุน

## งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องจักรและ อุปกรณ์การผลิต	350,000.00	350,000.00	
ยานพาหนะ	600,000.00	600,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่ม ดำเนินงาน			
ค่าขอยย.และ มาตรฐานGMP	100,000.00	100,000.00	
			0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุน เริ่มต้น	1,150,000.00	1,150,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้าง เงินทุน(%)	100.00	100	-

การลงทุนในโครงการผลิตและจำหน่ายหนอนไม้ไผ่ทอดภายใต้แบรนด์ Mr.Bug นั้น เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตคือ เครื่องทอดสายพานระบบแก๊ส ราคา 130,000 บาท ตู้อบแห้งด้วยลมร้อน ระบบแก๊ส อบแห้งแทนการตากแดด ขนาด ลิตร ตู้ละ 50,000 บาท จำนวน 2 ตู้ รวมมูลค่า 100,000 บาท ตู้แช่เย็น 40,000 บาท อุปกรณ์อื่นๆ เช่น ถาดรอง โต๊ะสแตนเลส ถังสแตนเลส และอื่นๆ 30,000 บาท รวมเงินลงทุน 350,000 บาท

และยังมีการลงทุนซื้อยานหนะคือรถปิกอัพสำหรับขนส่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ และจัดส่งสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่าย 1 คัน มูลค่า 600,000 บาท เมื่อรวมเงินลงทุนทั้ง 2 ส่วนทำให้มีสินทรัพย์ถาวรอยู่ที่ 950,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด

### ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 4.4: ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	190,000	380,000	570,000	760,000	950,000

### โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	190,000	380,000	570,000	760,000	950,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	760,000	570,000	380,000	190,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขอย.และมาตรฐาน GMP	100,000				
ค่าขอย.และมาตรฐาน GMPจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000

(ตารางมีต่อ)

ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
-------------	--------	--------	--------	--------	---------

### โอนไปงบดุล

ค่าขอยย.และมาตรฐาน GMP	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าขอยย.และมาตรฐาน GMPสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

เนื่องจากบริษัทมีสินทรัพย์รวมที่ 950,000 บาท เมื่อคำนวณค่าเสื่อมราคาที 20% ค่าเสื่อมราคาจึงอยู่ที่ 190,000 บาท และเมื่อรวม 5 ปีจึงมีค่าเสื่อมราคาสะสมที่ 950,000 บาท ทั้งนี้มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคือ ค่าขอยย.และมาตรฐานGMP ที่รวม 10,000 บาท และเมื่อคำนวณจากรยะเวลา 5 ปี จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายปีละราว 20,000 บาท

### การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 4.5: ประมาณการยอดขาย

การประมาณการ ยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ถุงช้อปปิ้ง 20 กรัม (ชิ้น)	3,000	3,200	3,500	4,000
ราคา	50	50	50	50
รวม (บาท)	150,000	160,000	175,000	200,000
ถุงช้อปปิ้ง 50 กรัม (ชิ้น)	3,000	3,500	4,000	4,500
ราคา	100	100	100	100
รวม (บาท)	300,000	350,000	400,000	450,000

(ตารางมีต่อ)

กระป๋อง 100 กรัม (ชิ้น)	1,000	1,300	1,200	1,250
ราคา	200	200	200	200
รวม (บาท)	200,000	260,000	140,000	250,000
กระป๋อง 200 กรัม (ชิ้น)	1,000	1,200	1,100	1,500
ราคา	350	350	350	350
รวม (บาท)	350,000	420,000	385,000	525,000
<b>รวมยอดขายสินค้าราย ไตรมาส</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,190,000</b>	<b>1,100,000</b>	<b>1,425,000</b>

รวมยอดขายตลอดทั้งปี 4,715,000

การประมาณการ ยอดขาย(บาท)	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ถุงซีป्लीด 20 กรัม	753,500	828,850	11,735	1,003,000
ถุงซีป्लीด 50 กรัม	1,515,000	1,666,500	1,833,150	2,016,000
กระป๋อง 100 กรัม	935,000	944,350	1,038,000	1,141,800
กระป๋อง 200 กรัม	1,696,800	1,866,480	2,053,128	2,258,440
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>4,900,300</b>	<b>5,306,180</b>	<b>5,836,013</b>	<b>6,419,240</b>

การประมาณการยอดขายนั้น ประมาณการจากกำลังการผลิต และจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพถึงความต้องการสินค้าแต่ละประเภท โดยคาดการณ์ยอดขายในปีที่ 1 ได้ดังนี้คือ ถุงซีป्लीด 20 กรัม รวมเป็นเงิน 150,000 บาท ถุงซีป्लीด 50 กรัม รวม 300,000 บาท กระป๋อง 100 กรัม รวม 200,000 บาท และ กระป๋องขนาด 200 กรัมรวม 350,000 บาท ทำให้ในปีแรกมี



รายได้รวม 4715,000 บาท ขณะที่ในปีที่ 2 , 3 ,4 และ 5 ตั้งเป้ายอดขายเติบโตที่ปีละราว 10% จึงมีรายได้รวมเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ในปีที่ 2 จึงยอดขายรวม 4,900,300 บาท ปีที่ 3 ยอดขายรวม 5,306,180 บาท ปีที่ 4 ยอดขายรวม 5,836,013 บาท และในปีที่ 5 ยอดขายรวม 6,419,240 บาท

### สินค้าและส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.6: สินค้าและส่งเสริมการขาย

สรุยยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,715,000	4,900,300	5,306,180	5,836,103	6,419,240

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ของ

ต้นทุนสินค้า 40% ยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 3 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	4,715,000	4,900,300	5,306,180	5,836,103	6,419,240
ยอดขายต่อวัน	13,471	14,001	15,161	16,675	18,341
ต้นทุนสินค้า	5,389	5,600	6,064	6,670	7,336
การหมุนเวียน	16,166	16,801	18,193	20,009	22,009
สินค้าคงเหลือ	16,166	16,801	18,193	20,009	22,009

## นโยบายส่งเสริมการขายโดยใช้

### คูปองสะสม

		ของ
ประมาณการผู้ได้คูปอง	60%	ยอดขาย
ประมาณการผู้สะสมคูปอง		
ครบ	50%	ของผู้ได้คูปอง
ส่วนลดจ่าย	10%	

ค่าส่งเสริมการขาย ใน การใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,715,000	4,900,300	5,306,180	5,836,103	6,419,240
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	2,829,000	2,940,180	3,183,708	3,501,662	3,851,544
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	1,414,500	1,470,090	1,591,854	1,750,831	1,925,772
ส่วนลดจ่าย	141,450	147,009	159,185	175,083	192,577

### การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.7: การประมาณการค่าใช้จ่าย

#### การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	10,000	10,200	10,400	10,610	10,820
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	72,000	75,600	79,400	83,400	87,570

ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,500	27,800	29,200
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,200	13,900	14,600
ค่าเสื่อมราคา	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	800,000	824,000	848,700	874,200	900,400
โฆษณา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,364,000</b>	<b>1,393,600</b>	<b>1,424,200</b>	<b>1,455,910</b>	<b>1,488,590</b>

ยอดขาย	<b>4,715,000</b>	<b>4,900,300</b>	<b>5,306,180</b>	<b>5,836,103</b>	<b>6,419,240</b>
--------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (40%ของ ยอดขาย)	1,886,000	1,960,120	2,122,472	2,334,441	2,567,696
ค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ด 1%	47,150	49,003	53,062	58,361	64,192
ส่งเสริมการขาย	300,000	320,000	340,000	360,000	380,000
<b>รวมต้นทุนผัน แปร</b>	<b>2,233,150</b>	<b>2,329,123</b>	<b>2,515,534</b>	<b>2,752,802</b>	<b>3,011,888</b>

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรา

กำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน /

ยอดขาย

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,481,850	2,571,177	2,790,646	3,083,301	3,407,352
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.53	0.52	0.53	0.53	0.53
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,591,317	2,656,005	2,707,997	2,755,761	2,804,412
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	215,943.08	221,333.72	225,666.42	229,646.77	233,700.97
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,198.10	7,377.79	7,522.21	7,654.89	7,790.03

อัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี

ระยะเวลาชำระ

หนี้ 5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	-				
ชำระเงินต้น เท่ากันทุกปี	-	-	-	-	-
เงินกู้สถาบัน คงเหลือ	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

การประมาณการค่าใช้จ่ายนั้นเกิดจากการประมาณการค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนคงที่  
 ในปีที่ 1 รวม 1,364,000 บาท ปีที่ 2 รวม 1,393,600 บาท ปีที่ 3 รวม 1,424,200 บาท ปีที่ 4  
 รวม 1,455,910 บาท และปีที่ 5 รวม 1,488,590 บาท และมีกำไรส่วนเกิน ในปีที่ 1 ที่  
 2,481,850 บาท ปีที่ 2 รวม 2,571,177 ปีที่ 3 รวม 2,790,646 บาท ปีที่รวม 3,083,301 บาท  
 และปีที่ 5 รวม 3,407,352 บาท และเมื่อนำกำไรส่วนเกินมาหารด้วยยอดขาย จึงทำให้มีอัตรา  
 กำไรส่วนเกินอยู่ที่ราว 0.52-0.53 หรือ 52-53% หรือหมายถึงทุกๆยอดขาย 100 บาท จะมีกำไร  
 ส่วนเกินเท่ากับ 53 บาท

### งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.8: งบกำไรขาดทุน

#### งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,715,000	4,900,300	5,306,180	5,836,103	6,419,240
หัก ต้นทุนผันแปร	2,233,150	2,329,123	2,515,534	2,752,802	3,011,888
กำไรส่วนเกิน	2,481,850	2,571,177	2,790,646	3,083,301	3,407,352
หัก ต้นทุนคงที่	1,364,000	1,393,600	1,424,200	1,455,910	1,488,590
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,117,850	1,177,577	1,366,446	1,627,391	1,918,762
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,117,850	1,177,577	1,366,446	1,627,391	1,918,762
หัก ภาษี 30%	335,355	353,273	409,934	488,217	575,628
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>782,495</b>	<b>824,304</b>	<b>956,512</b>	<b>1,139,174</b>	<b>1,343,133</b>

(ตารางมีต่อ)

## กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

<b>ยกยอดไปงบ ดุล</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	743,370	1,526,459	2,435,146	3,517,361
บวก กำไรสุทธิ	782,495	824,304	956,512	1,139,174	1,343,133
หัก เงินปันผล	39,125	41,215	47,826	56,959	67,157
กำไรสะสมปลาย งวด	743,370	1,526,459	2,435,146	3,517,361	4,793,337

<b>ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	335,355	353,273	409,934	488,217	575,628
ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	335,355	17,918	56,661	78,283	87,411

<b>ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	16,166	16,801	18,193	20,009	22,009
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	16,166	635	1,392	1,817	1,999
<b>ยกยอดไปงบ กระแสเงินสด</b>	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	39,125	41,215	47,826	56,959	67,157
เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	39,125	2,090	6,610	9,133	10,198

ตารางที่ 4.9: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	782,495	824,304	956,512	1,139,174	1,343,133
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	335,355	17,918	56,661	78,283	87,411
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	39,125	2,090	6,610	9,133	10,198
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	16,166	635	1,392	1,817	1,999
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,350,809	1,053,677	1,228,392	1,434,773	1,648,743
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-950,000	-	-	-	-
ค่าขอยย.และมาตรฐานGMP	100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,050,000	-	-	-	-

กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	39,125	41,215	47,826	56,959	67,157
ทุนหุ้นสามัญ	1,150,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	1,110,875	-41,215	-47,826	-56,959	-67,157
เงินสดสุทธิ	1,411,684	1,012,462	1,180,566	1,377,814	1,581,586
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,411,684	2,424,146	3,604,713	4,982,527
เงินสดปลายงวด	1,411,684	2,424,146	3,604,713	4,982,527	6,564,111

กำไรสุทธิตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปีแรกมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 782,495 และในปีที่ 2 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 5.3% ขณะที่กำไรสุทธิในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 อยู่ที่ 16% ด้านกำไรสุทธิในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 19 % และในปีที่ 5 กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นรวม 17 %



### งบกระแสเงินสด

ตลอด 5 ปีมูลค่าของดิจิทัลมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จากในปีแรกที่ 1,411,684 บาท ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 2,424,146 บาท ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้น 3,604,713 บาท ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้น 4,982,527 และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 6,564,113 บาท

### งบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 4.10: งบแสดงฐานะการเงิน

#### งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,411,684	2,424,146	3,604,713	4,982,527	6,564,113
สินค้าคงเหลือ	16,166	16,801	18,193	20,009	22,009
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,427,850	2,440,947	3,622,905	5,002,536	6,586,122
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	760,000	570,000	380,000	190,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,267,850	3,070,947	4,042,905	5,212,536	6,586,122
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	335,355	353,273	409,934	488,217	575,628
เงินปันผลค้างจ่าย	39,125	41,215	47,826	56,959	67,157
หนี้สินระยะสั้น	374,480	394,488	457,759	545,176	642,785

เงินกู้สถาบันการ คงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	374,480	394,488	457,759	545,176	642,785
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000
กำไรสะสมสุทธิ	743,370	1,526,459	2,435,146	3,517,361	4,793,337
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	1,893,370	2,676,459	3,585,146	4,667,361	5,943,337
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	2,267,850	3,070,947	4,042,905	5,212,536	6,586,122

จากงบแสดงฐานะการเงินมูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปีแรกอยู่ที่ 2,267,850 บาท ในปีที่ 2 เพิ่มขึ้น 35.41% ,ในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 ที่ 31.65% ,ในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 ที่ 28.93% และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 ที่ 26.35%

#### การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์โครงการลงทุน

#### การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปี ที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,150,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,411,684
2	กระแสเงินสดจ่าย	1,012,462
3	กระแสเงินสดคงเหลือ	1,180,566

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันอัตราคิดลด	30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,222,355
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,150,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,072,355
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	94.93%

จากตารางข้างต้นสามารถวิเคราะห์โครงการลงทุนดังกล่าวได้โดยตั้งผลตอบแทนขั้นต่ำไว้ที่ 30% ซึ่งหากอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) มากกว่า 30% จึงจะลงทุน ซึ่งจากงบการเงินจะเห็นได้ว่าอัตรา IRR ของธุรกิจนี้อยู่ที่ 94.93% ถือเป็นอัตราผลตอบแทนที่สูงจึงควรลงทุน

#### อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.12 อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินรายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.81	6.19	7.91	9.18	10.25
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	3.77	6.15	7.87	9.14	10.21
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	138	139	138	138	137
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.61	2.60	2.60	2.62	2.63
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	6	9	14	31	-

(ตารางมีต่อ)

อัตราภาระหนี้ของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.08	1.60	1.31	1.12	0.97
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.20	0.15	0.13	0.12	0.11
อัตราส่วนความสามารถในการ ชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.35	0.27	0.24	0.22	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.41	0.31	0.27	0.24	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	47.36	47.53	47.41	47.17	46.92
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	23.71	24.03	25.75	27.88	29.89
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.60	16.82	18.03	19.52	20.92
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,072,354.70				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	95%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.815				

จากตารางอัตราส่วนทางการเงินข้างต้นระบุว่า โครงการดังกล่าวนี้มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ 95% และจะมีระยะเวลาคืนที่ประมาณ 8 เดือนนั้น จึงถือเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

#### 4.5 แผนรองรับธุรกิจในอนาคต

แผนในอนาคตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะด้วยกันคือ ระยะที่ 1 ขยายไลน์อ็อปสินค้าให้มากขึ้น เช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ หรือ แพลตฟอร์มชนิดใหม่ๆ ให้มากขึ้นเพื่อรองรับการเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจในอนาคต

แผนระยะที่ 2 คือ การขยายช่องทางการจำหน่ายในประเทศให้ครอบคลุมกับลูกค้า จากในช่วงก่อตั้งธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็ขยายไปสู่จังหวัดใหญ่ๆ ก่อนจะกระจายสู่จังหวัดเล็กๆต่อไป

และแผนระยะที่ 3 คือ กายขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศ เมื่อสามารถผลิตสินค้าได้มีคุณภาพ มีช่องทางจำหน่ายในประเทศที่แข็งแกร่งแล้ว ก็พิจารณาขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ โดยตลาดที่น่าสนใจคือ ตลาดประเทศจีน และ ไต้หวัน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย หลายคนก็นิยมรับประทานแมลงทอดและซื้อเป็นของฝาก

ขณะที่ตลาดในอาเซียนนั้น โดยเฉพาะตลาด CLMV นั้น ยังต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแมลงก่อน เพราะบางประเทศเช่น กัมพูชาก็เป็นแหล่งแมลงที่สำคัญที่ส่งออกมายังประเทศไทย ที่ราคาวัตถุดิบต่ำกว่าในไทยอย่างแน่นอน

### บรรณานุกรม

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *ตำราหลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6) กรุงเทพฯ. มีสเตอร์ก็อปปี ประเทศไทย.
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร จำกัด.
- กรณ์แก้ว ช่างศิริและคณะ. (2558). *เลี้ยงแมลงกินได้ อาชีพง่ายๆ สร้างรายได้หลักล้าน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทแม่บ้าน จำกัด.
- นันทยา จงใจเทศและคณะ. (2548). *คุณภาพโปรตีนและไขมันในแมลงที่กินได้* สืบค้นจาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/temp/main/view.php?group=&id=120>
- ดร.นิเวศ ธรรมะ. (2556). *BCG MODEL*. สืบค้นจาก <http://mba.sorrawut.com/wiki>
- สุปรีชา กลิ่นพูน. (2550). *รถด่วนขบวนวิตามิน*. สืบค้นจาก <http://index.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=139927>
- นันทกานต์ สัตยวงศ์. (2550). *แมลงทอดอร่อยดีมีคุณ๕ แต่.....* สืบค้นจาก [http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss\\_j/2557\\_62\\_194\\_P42-43.pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_j/2557_62_194_P42-43.pdf)
- Armstrong & Kotler. (2007). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่* สืบค้นจาก <https://bsid.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-newproductdevelopment>
- Cronin, T. T., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.





**แบบสัมภาษณ์**  
**ผลิตภัณฑ์ใหม่หนอนไม้ไผ่ทอด**  
**(สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ทานแมลง)**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอด เพื่อประกอบวิชาการค้นคว้าอิสระ ของ น.ส.ภัทศิรินทร์ กลิ่นจันทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป**

1. อายุ.....ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

.....

.....

3. รายได้ต่อเดือน

.....

.....

4. อาชีพ

.....

.....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ (ทอด่วน) ทอดแมลงที่ท่านชื่นชอบรับประทานมีอะไรบ้าง**

.....

.....

.....



เหตุผลที่ชื่นชอบรับประทานแมลงคืออะไร

.....

.....

.....

ท่านเคยรับประทานหนอนไหมไหม (รถด่วน) ทอดหรือไม่

1.ทาน.....เหตุผล

.....

ไม่ทาน.....เหตุผล

.....

หากพูดถึงหนอนไหมไหมทอด ท่านนึกถึงแบรนด์ใด

.....

.....

ท่านซื้อหนอนไหมไหมทอด บ่อยแค่ไหน ซื้อจากแหล่งใด และใช้เงินต่อการซื้อหนึ่งครั้งเฉลี่ยกี่บาท

.....

.....

.....

.....

.....

หากเคยรับประทานหนอนไหมไหมทอด ท่านจะเลือกซื้อจากปัจจัยเรื่องอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ท่านคิดว่าหนอนไหมไหมทอดสามารถนำไปเป็นส่วนผสมกับอาหารชนิดอื่นได้หรือไม่ เช่น  
อะไรบ้าง (ยกตัวอย่าง)

.....

.....

.....

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากสินค้าตัวอย่าง ท่านชื่นชอบรสชาติใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> รสดั้งเดิม (รสเค็ม) | 2. <input type="checkbox"/> รสสมุนไพร   |
| 3. <input type="checkbox"/> รสชีส               | 4. <input type="checkbox"/> รสป่าปริก้า |

เหตุผล

.....

.....

.....

รสชาติใดที่ท่านคิดว่าสมควรนำมาเป็นรสชาติของหนอนไม้ไผ่ทอด

.....

.....

.....

หากท่านต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะเลือกซื้อขนาดใด

50 กรัม เพราะ

.....

100 กรัม เพราะ

.....

200 กรัม เพราะ

.....

มากกว่า 200 กรัม เพราะ

.....

หากท่านจะซื้อหนอนไม้ไผ่ทอดทั้งเพื่อทานเองหรือซื้อเป็นของฝากจะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบใด

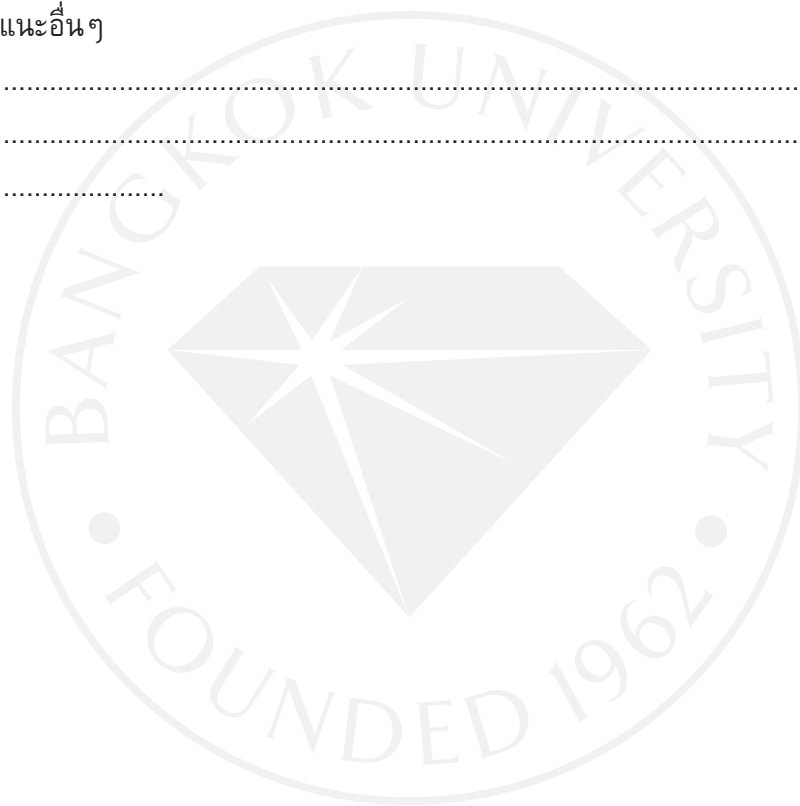
.....  
.....  
.....

หากท่านจะซื้อหนังสือไม่ใ้ทอดทิ้งเพื่อตนเองหรือซื้อเป็นของฝาก ราคาสินค้าไม่ควรเกินเท่าไร เพราะอะไร

.....  
.....  
.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....  
.....  
.....



**แบบสัมภาษณ์**  
**ผลิตภัณฑ์ใหม่หนอนไม้ไผ่ทอด**  
**(สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ทานแมลง)**

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ทอด เพื่อประกอบวิชาการค้นคว้าอิสระ ของ น.ส.ภัทศิรินทร์ กลิ่นจันทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาศึกษานาฏยศาสตร์และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป**

1. อายุ.....ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

.....  
 .....

3. รายได้ต่อเดือน

.....  
 .....

4. อาชีพ

.....  
 .....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์หนอนไม้ไผ่ (รทด่วน) ทอด**  
**เหตุผลที่ท่านไม่รับประทานแมลงทอด**

.....  
 .....

ท่านเคยรับประทานหนอนไม้ไผ่ (รทด่วน) ทอดหรือไม่

เคย.....เพราะ

.....

ไม่เคย.....เพราะ

.....

หากพูดถึงหนอนไม้ไผ่ทอด ท่านนึกถึงแบรนด์ใด

.....  
 .....

ท่านคิดว่าหนอนไม้ไผ่สามารถแปรรูปเป็นอะไรได้บ้าง

.....  
 .....  
 .....

ท่านคิดว่ามีเหตุผลใดบ้างที่อาจจะทำให้หันมาลองรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด

.....  
 .....  
 .....

ท่านคิดว่าหนอนไม้ไผ่ทอดสามารถนำไปเป็นส่วนผสมกับอาหารชนิดอื่นได้หรือไม่ เช่น  
 อะไรบ้าง

.....  
 .....  
 .....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (กรณีในกลุ่มเป้าหมายสนใจชิม)**

จากสินค้าตัวอย่าง ท่านชื่นชอบรสชาติใดมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> รสดั้งเดิม (รสเค็ม) | 2. <input type="checkbox"/> รสสมุนไพร  |
| 3. <input type="checkbox"/> รสชีส               | 4. <input type="checkbox"/> รสปาปริก้า |

เหตุผล

.....  
 .....  
 .....

รสชาติใดที่ท่านคิดว่าสมควรนำมาเป็นรสชาติของหนอนไม้ไผ่ทอด

.....  
 .....  
 .....

หากท่านต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จะเลือกซื้อขนาดใด

50 กรัม เพราะ

.....

100 กรัม เพราะ

.....

200 กรัม เพราะ

.....

มากกว่า 200 กรัม เพราะ

.....

หากท่านต้องการซื้อหนอนไม้ไผ่เพื่อทานเองหรือซื้อเป็นของฝากจะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบใด

.....

.....

.....

หากท่านจะซื้อหนอนไม้ไผ่ทอดทั้งเพื่อทานเองหรือซื้อเป็นของฝาก ราคาสินค้าไม่ควรเกินเท่าไร เพราะอะไร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข



**ผลการสัมภาษณ์**

**กลุ่มเป้าหมายที่รับประทานแมลงทอด**

**กลุ่มเป้าหมายคนที่ 1**

เพศหญิง อายุ 26 ปี

มีพฤติกรรมมารับประทานแมลงหลายชนิด ทั้ง หนอนไม้ไผ่ ตั๊กแตน ตั๊กแตน แมลงสะตัง และจิ้งหรีด แต่ชื่นชอบการรับประทานหนอนไม้ไผ่ เนื่องจาก มีรสชาติอร่อย และยังทราบว่าเป็นแมลงที่สะอาดเนื่องจากอาศัยอยู่ในกระบอกไม้ไผ่

โดยส่วนใหญ่จะซื้อแมลงทอดจากตลาดนัด ซึ่งใช้เงินซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 50 บาท โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อหนอนไม้ไผ่คือ ย้ำมันจะต้องไม่มีกลิ่นหืน สีของแมลงที่ทอดแล้วจะต้องไม่ดำรวมถึงดูความสะอาดของร้านและตัวผู้ขายด้วย

นอกจากนี้ยังมองว่าหนอนไม้ไผ่ทอดสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายชนิด แต่เมนูที่น่าสนใจเช่น ลาบหนอนไม้ไผ่ ขณะที่รสชาติของหนอนไม้ไผ่ทอดที่เป็นสินค้าตัวอย่างนั้นชื่นชอบหนอนไม้ไผ่ทอดรสดั้งเดิม แต่ถ้ามีการพัฒนารสชาติเพิ่มก็สนใจอยากลองรับประทานรสตั้มยำที่มีรสชาติเผ็ดและเปรี้ยว

กลุ่มเป้าหมายคนที่ 2

เพศหญิง อายุ 24 ปี

เป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานโดยเฉพาะหนอนไม้ไผ่ทอดเป็นอย่างมาก เมื่อเดินทางไปจังหวัดเชียงใหม่จะต้องซื้อสินค้าหนอนไม้ไผ่ทอดทุกครั้ง หรือเมื่อมีเพื่อนหรือญาติโดยปกติถ้าซื้อหนอนไม้ไผ่ทอดจากร้านของฝากจะซื้อสินค้าราคาประมาณ 200 บาท แต่ไม่มีแบรนด์ใดที่ซื้อเป็นประจำ แต่ถ้าซื้อจากร้านรถเข็นทั่วไปก็จะซื้อครั้งละ 50-80 บาท

โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อคือความสะอาดของกระบวนการทอด และน้ำมันต้องไม่มีกลิ่นหืน นอกจากนี้ยังชื่นชอบสินค้าตัวอย่างคือหนอนไม้ไผ่ทอดรสชีสมากที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นซอง ถุงซิปล็อค หรือ ครอบป้องกันก็ได้

กลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยหรือไม่ชื่นชอบรับประทานแมลงหรือหนอนไม้ไผ่

กลุ่มเป้าหมายคนที่ 1

เพศหญิง อายุ 25 ปี

เป็นผู้ที่ไม่รับประทานแมลงทุกชนิด เนื่องจากไม่ชอบลักษณะภายนอกของแมลง โดยมองว่าสิ่งที่ทำให้ทดลองรับประทานหนอนไม้ไผ่ทอดจะต้องทำการแปรรูปแมลงจนไม่เหลือเค้าโครงเดิม อาทิ การบดจนเป็นผงแป้ง การนำแป้งจากแมลงไปทำเป็นอาหารอื่น ๆ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายคนที่ 2

เพศหญิง อายุ 37 ปี

เป็นผู้ที่รับประทานแมลงทอดหลายชนิด เช่น ตั๊กแตน จิ้งหรีด เป็นต้น แต่ไม่รับประทานหนอนไม้ไผ่ทอด เนื่องจากไม่ชอบลักษณะภายนอกของหนอนไม้ไผ่ หากจะรับประทานก็ต้อง



นำหนอนไม้ไผ่ไปแปรรูปก่อน เช่น การทอดและตัดหนอนไม้ไผ่ออกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ขณะที่การนำหนอนไม้ไผ่ทอดไปปรุงอาหารนั้นมองว่าสามารถนำไปใส่ในเมนูอาหารได้หลากหลาย เช่น ลาบ ยำ หรือนำไปโรยสลัดต่างๆ โดยรสชาติที่คาดว่าจะชื่นชอบหรือสนใจรับประทานคือหนอนไม้ไผ่ทอดรสซีส

### สรุปผล

กลุ่มเป้าหมายที่ทานหนอนไม้ไผ่ทอดส่วนใหญ่จะใช้เงินกับการซื้อหนอนไม้ไผ่ทอดครั้งละ 50-200 บาทและส่วนใหญ่หาซื้อหนอนไม้ไผ่ทอดจากรถเข็นตามตลาดนัด และงานวัดหรืองานประจำปีเป็นส่วนใหญ่ โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุดคือกลิ่นของแมลงทอดที่จะต้องไม่มีกลิ่นน้ำหืน รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะอาดของร้านและตัวผู้ทอด

กลุ่มเป้าหมายที่ไม่รับประทานแมลงและหนอนไม้ไผ่ สาเหตุหลักมาจากหน้าตาของหนอนไม้ไผ่ทอดที่ไม่น่ารับประทาน หากจะต้องทานหนอนไม้ไผ่ทอดหรือแมลงชนิดอื่นๆ ก็จะต้องมีการแปรรูป เช่น ทำให้มีขนาดเล็กกลง หรือป่นจนเป็นผง

ทั้งนี้เมื่อสอบถามไปยังความต้องการรับประทานหนอนไม้ไผ่นั้น ส่วนใหญ่สนใจการรับประทานรสดั้งเดิมและรสซีส



ภาคผนวก ค





การสำรวจราคาแมลงสดที่ตลาดคลองเตย



การสำรวจราคาหนอนไม้ไผ่แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโครพระราม 5



การสำรวจราคาบรรจภัณฑ์ย่านตลาดน้อย



การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง



การทดสอบสินค้า



ภาพสินค้าทุกขนาด

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ** น.ส.ภัทศิรินทร์ กลิ่นจันทร์  
**อีเมลล์** Patasirin.k@gmail.com  
**การศึกษา** ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อัททวิรินทร์ กิ่งจันทร์..... อยู่บ้านเลขที่ 167/1 ม. 2

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... ถนนแก้ว

อำเภอ/เขต..... ถนนแก้ว..... จังหวัด..... สี่พระแม่..... รหัสไปรษณีย์..... 72170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7580203557.....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... วิชาศึกษานานาชาติ..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... พลิตกัทท์ทอนไม้นอก Mr. Bug (Business Plan for Fried Caterpillar Bamboo "Mr. Bug").....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส. ภัททิริทธิ์ กลิ่นจันทร์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร