

แผนธุรกิจอาหารสุขภาพ ‘ฟิช อัฟ’

Business Plan for ‘Fish Up’



แผนธุรกิจอาหารสุขภาพ ‘ฟิช อัฟ’

Business Plan for ‘FISH UP’



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2562

รมย์รัมภา เริ่มรู้

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอาหารสุขภาพ ฟิช อฟ

ผู้วิจัย รมย์ธัมภา เจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

รณรงค์รณรงค์ เริ่มรู้. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจอาหารสุขภาพ ฟิชอัพ (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและความเจริญเติบโตในการดำเนินกิจการ และเพื่อความมั่นคงของกิจการเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียง เน้นอาหารสุขภาพให้มีคุณภาพมาตรฐานและการบริการอย่างดียเยี่ยม รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้มีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี โดยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดโดยการจัดทำแบบสำรวจ เป็นคำถาม ปลายปิดเพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และ ศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-60 ปี

โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้มาตรฐาน คุณภาพ และความสดใหม่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจนสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก และมีการปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ซึ่งหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการซื้ออาหารสุขภาพจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจ ฟิช อัพ มีโอกาสประสบความสำเร็จเนื่องจากผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินกิจการ มีเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจของแบรนด์ ฟิชอัพ โดยใช้กลยุทธ์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก Five Forces Model วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดพบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 3,430,000 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 6,844,272 บาท รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 19.2% และใช้เวลาคือทุนประมาณ 4.3 ปี

คำสำคัญ:อาหารสุขภาพ, ฟิชอัพ,นครสวรรค์



Roemroo , R. M. B. A. (Small and Medium – Size Enterprises)

November 2019 , Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Fish Up (46 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak , D. B. A.

ABSTRACT

This business plan is aimed at the advancement and growth of the business and security of the business when it starts its branding business, emphasizes on quality, standards and service. Great visit It can generate sales up to 10% growth in profit every year by analyzing the business environment within the company. External business environment and marketing mix strategies.

The business plan is to conduct market research by providing a closed-ended questionnaire for product reviews, pricing, marketing mix (4Ps), and satisfaction surveys on gem buying. And healthy food Based on the results of the analysis.

Most of the buyers are women between the ages of 30-60 years, most of them buying 1-2 rings a weeks. And focus on standardized products. Very fresh There are clearly displayed prices can be purchased easily and conveniently. And have to get a replacement or return. If the customer is satisfied with the purchase of healthy food , the customer will return to buy and repeat. And the analysis of the business environment shows that the Forever healthy food business has the potential to be successful because executives are proficient in the business. Have sufficient working capital.

Considering the viability of the Forever Fish Up band business, using the SWOT strategy, it analyzes the internal and external environment. Five Forces Model Analyzes the business status, analyzes exposition of a product. The marketing mix

concept is worth investing in, with an initial investment of 3,430,000 baht, an NPV of 6,844,272 baht and an IRR of 19.2%, which is 4.3 years.

Keywords : Healthy Food, Fish Up



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่ให้คำชี้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานและช่วยแนะนำแก้ไขชิ้นงานนี้ให้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์และประกอบกับการค้นคว้าหาข้อมูลให้งานวิจัยในครั้งนี้

รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษากรุณาช่วยเหลือจนสามารถให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อน SME รุ่น ที่ 12 หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน และน้องคอร์ปกราฟฟิค หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจที่อยู่เบื้องหลัง ช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษา สนับสนุนและให้กำลังใจ ร่วมเดินทางไปเก็บข้อมูลวิจัย รวมถึงเปิดโอกาสให้ศึกษาเล่าเรียน และเจ้าของบทความทุกบทความที่นำมาใช้อ้างอิงประกอบข้อมูล ขอขอบคุณมิตรสหายทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้ประสบความสำเร็จในที่สุด

รมย์รัมภา เริ่มรู้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฦ
สารบัญภาพ	ฦ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	3
1.5 เป้าหมายแผนธุรกิจ	4
1.6 สถานที่ตั้งทำธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดการทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีการศึกษา	7
2.2 การค้นคว้ากับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 การดำเนินการวิจัย	
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT Analysis	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม	10
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสและอุปสรรค	10
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาลดอ่อนและจุดอ่อน	16
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	19
บทที่ 4 การจัดทำแผนธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	23
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 (ต่อ)	แผนกลยุทธ์	หน้า
	5.1 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด	28
	5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการเงิน	30
บรรณานุกรม		39
ภาคผนวก		41
ประวัติผู้เขียน		44
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานค้นคว้าอิสระ		



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1.1: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก :สภาพเศรษฐกิจ	11
ตารางที่ 3.1.2: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:นโยบายภาครัฐ	11
ตารางที่ 3.1.3: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:ประชากรศาสตร์	12
ตารางที่ 3.1.4: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:สุขภาพและโรคภัย	13
ตารางที่ 3.1.5: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:ปัจจัยการผลิต	14
ตารางที่ 3.1.6: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	14
ตารางที่ 3.2.1: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก: ความโดดเด่นของสินค้า	16
ตารางที่ 3.2.2: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ	17
ตารางที่ 3.2.3: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:กระบวนการปฏิบัติงาน	17
ตารางที่ 3.2.4: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:ความพอเพียงบุคคลากร	19
ตารางที่ 3.2.5: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:เงินทุนในการดำเนินงาน	20
ตารางที่ 3.2.6: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:คุณลักษณะทางการภาพ	21
ตารางที่ 3.2.7: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:การจัดการด้านโลจิสติกส์	22
ตารางที่ 3.2.8: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก:พันธมิตรคู่ค้า	22
ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ที่นำมาใช้	24
ตารางที่ 4.2: Canvas Model	25
ตารางที่ 5.1: แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	30
ตารางที่ 5.2: การคิดค่าเสื่อมและการจัดจำหน่ายก่อนการดำเนินงาน	31
ตารางที่ 5.3: ประมาณการรายแบบไตรมาส	31
ตารางที่ 5.4: ประมาณการรายได้แบบรายปี	32
ตารางที่ 5.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย	32
ตารางที่ 5.6: การแสดงประมาณการจุดคุ้มทุน	33
ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน	34
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ปกติ	35
ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	36
ตารางที่ 5.10: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	37
ตารางที่ 5.11: กระแสเงินสดตลอดโครงการ	38

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1:	สถานที่เลี้ยงปลาระบบออร์แกนิกส์ จ.นครสวรรค์	5
ภาพที่ 1.2:	สถานที่เตรียมแปรรูป จ.นครสวรรค์	6
ภาพที่ 4.2.2:	Business Model Canvas	26



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจเป็นธุรกิจผลิตและจำหน่าย โดยเป็นสินค้าอาหารแปรรูป เช่น อาหารพร้อมปรุง จากสัตว์น้ำจืดลุ่มแม่น้ำนครสวรรค์ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์เป็นจุดรวมของแม่น้ำ 4 สาย ก่อนจะไหลรวมลงสู่ภาคกลาง ส่งผลทำให้สัตว์น้ำ ดิน อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำเพียงพอสำหรับการเลี้ยงสัตว์น้ำจืด (กรมทรัพยากรน้ำ, 2555)

ขณะเดียวกันอาหารที่ผลิตจากปลาถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้กลายเป็นเทรนด์การบริโภคได้รับความนิยมมากในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากกลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้นเน้นบริโภคอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย แคลลอรี่ไม่มาก เช่น เมนูปลา ทำให้อาหารที่ผลิตจากปลากลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมีศักยภาพการเติบโตในอนาคตอีกมาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2546)

ตลาดการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในไทยช่วงปี 2558-2559 มีมูลค่า 1.7 แสนล้านบาท ขยายตัว 42.5 % จากปี 2553 มีมูลค่า 119,311 ล้านบาท (โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ ธนาคารกสิกรไทย, 2558) เมื่อเทียบกับการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในไทย มูลค่า เฉลี่ยอยู่ที่ 3-5 % ต่อปี(ธนาคารออมสิน, 2558) ถือว่าสูงกว่าค่อนข้างมาก

แนวโน้มในอนาคตอาหารเพื่อสุขภาพยังมีทิศทางการเติบโตตามจากปัจจัยที่สนับสนุน เช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ อาหารชะลอวัย อาหารรักษาโรค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลร่างกายและยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีเป็นที่น่าประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมไปถึงทิศทางของประชากรที่ค่อยๆ ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย โดยมีคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพกันมากขึ้น(เป้หมา ว่าพัฒน์วงศ์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2549)

ดังนั้นจึงมองว่าเป็นโอกาสสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจากแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ และขึ้นชื่อว่ามีแหล่งน้ำจืดที่ดีที่สุดในประเทศไทย คือ พื้นที่จังหวัด นครสวรรค์ โดย

พัฒนาจากธุรกิจเลี้ยงปลาน้ำจืด จังหวัดนครสวรรค์ เป็นธุรกิจครอบครัว ที่เล็งเห็นโอกาสต่อยอดเพิ่มรายได้และยกระดับการผลิตด้วยสินค้าอาหารแปรรูปที่ทำมาจากปลาน้ำจืด ภายใต้ชื่อ ‘ฟิชซัพ’

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จังหวัดนครสวรรค์เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด และยังเป็นสถานที่เลี้ยงปลาน้ำจืดที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นจังหวัดด้านใต้ของภาคเหนือ สภาพพื้นที่เป็นแอ่งกระทะลงสู่แม่น้ำสำคัญ คือแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำน่าน แม่น้ำปิง และแม่น้ำยม ซึ่งมีพื้นที่ในช่วงเก็บน้ำสูงสุด 3.7 ล้านไร่ และมีแหล่งน้ำประเภทหนองบึงจำนวน 1,272 แห่ง เป็นพื้นที่ 162,737 ไร่ 56 ตร.ม (สำนักงานประมงจังหวัดนครสวรรค์, 2559)

สภาพพื้นที่เหมาะสมทำให้มีเกษตรกรประมง ทำการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำเป็นจำนวนมาก ตามแนวแม่น้ำสำคัญในเขตหลายอำเภอ ล่าสุดมีการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประมงจำนวน 10,028 ราย สร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านประมงของจังหวัดจำนวน 1,300 ล้านบาท (ประมงจังหวัดนครสวรรค์, 2559)

อย่างไรก็ตามปัญหาภัยธรรมชาติด้านอุทกภัยในพื้นที่ดังกล่าว เป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้เลี้ยงสัตว์น้ำ โดยมักเกิดในช่วงฤดูน้ำหลาก เดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน เป็นช่วงต้องระมัดระวังและดูแลผลผลิตไม่ให้เกิดความเสียหาย ซึ่งเกษตรกรประมงที่มีความเชี่ยวชาญจะรู้และแก้ไขได้ทันที

โดยสัตว์น้ำที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด ปลานิล ปลาแรด ปลาสวาย ปลาคังกอด ฯลฯ จะส่งขายทั้งลูกปลา และปลาโตเต็มวัยให้กับพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง หรือร้านอาหาร ทางครอบครัวได้ทำอาชีพเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำมานานกว่า 20 ปี ในพื้นที่ 20 ไร่ ในจำนวน 20 บ่อ

ปัจจุบันในรุ่นที่ 2 จึงมองเห็นโอกาสการพัฒนาเป็นอาหารแปรรูปยังแนวคิด อาหารเพื่อสุขภาพ จากแหล่งผลิตที่อุดมสมบูรณ์ ด้วยการเลี้ยงที่ไม่มีสารเคมีหรือสารพิษ ที่เป็นภัยต่อสุขภาพ จากที่ผ่านมาเป็นการทำบ่อเลี้ยงปลาเพื่อส่งขายให้กับคนกลางที่มารับถึงหน้าบ่อ และมีการเพาะพันธุ์ลูกปลาขาย ระยะเวลาเพาะเลี้ยงนานประมาณ 7 เดือน ซึ่งใน 2 เดือนสุดท้ายผู้เลี้ยงปลาจะเน้นเพิ่มน้ำหนักปลาทำให้ต้องมีการใช้อาหารกระตุ้น หรือใช้ฮอร์โมนเพิ่มขนาด และน้ำหนักปลาไปด้วย จากวิธีดังกล่าวทำให้เกิดผลข้างเคียงคือปลาจะเนื้อมัน ไม่หวาน มีกลิ่นคาวปลาแรงกว่าปกติ เวลาปรุงรับประทานจะไม่อร่อย

ดังนั้นหากปรับวิธีการเลี้ยงปลาน้ำจืดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ออร์แกนิกส์) ด้วยบูรณาการระบบฟาร์ม ใหม่ตั้งแต่การใช้น้ำ อาหาร และระบบนิเวศน์ให้องค์กับธรรมชาติ จะสามารถทำให้คุณภาพปลาจากบ่อที่เลี้ยง มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

จากความเชี่ยวชาญที่ครอบครัวทำบ่อเลี้ยงปลาน้ำจืดมานานมีปริมาณผลผลิตปลาขาย ประมาณ 5,000-6,000 กิโลกรัมต่อปี จากผลผลิตที่เหลือขายและเหตุผลข้างต้นจึงมีความคิดที่จะ ส่วนเกินมาแปรรูปเป็นสินค้าสำเร็จรูป เช่น ปลาสดพร้อมปรุง (ลูกชิ้นปลา , ทอดมันปลา พร้อม เครื่องปรุง , ปลาน้ำจืดหมักเกลือหิมาลายัน)

เนื่องจากผู้เลี้ยงปลาแล้วมาแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงจากบ่อปลาออร์แกนิกส์มี น้อยราย จึงสนใจเข้ามาขยายจากธุรกิจเดิมมาเน้นในส่วนของการผลิตอาหารปลาแปรรูป เพื่อ จำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

ที่สำคัญเกษตรกรประมงที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและนำมาแปรรูปยังน้อย โดยในจำนวน 11 อำเภอของจังหวัดนครสวรรค์ มีไม่ถึง 20 รายที่มีการทำเป็นปลาน้ำจืดแดดเดียวหรือแบบทอด ใน จำนวนผู้ประกอบการแปรรูปยังอยู่ในรูปแบบรวมกลุ่มในชุมชน มุ่งเน้นขายเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัด เป็นส่วนใหญ่

1.วิสัยทัศน์

การดำเนินธุรกิจครั้งนี้ คือการสืบทอดธุรกิจครอบครัวอาชีพเกษตรกรเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ สะสมองค์ความรู้มานาน ถึงวิธีการผสมพันธุ์และขยายสายพันธุ์สัตว์น้ำจืด โดยนำสินค้าที่มีมาสร้าง มูลค่าผลิตภัณฑ์จากปลาธรรมชาติให้เป็นสินค้าที่มีคุณค่า เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของไทยได้ทั่วทุก พื้นที่ ดังต่อไปนี้

1.1รักษาองค์ความรู้ด้านเกษตรกรประมงที่สะสมมานาน ในแหล่งพื้นที่ถือว่าเป็นแหล่งน้ำจืด ที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย

1.2 ลดการกดราคาของพ่อค้าและแม่ค้าคนกลาง

1.3 สร้างแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพจากแหล่งเลี้ยงที่ดี ด้วยวิธีการเลี้ยงแบบไม่มีสารเคมี

1.4 ให้ชุมชนใกล้เคียงมีอาชีพเลี้ยงครอบครัวได้

1.5 เพิ่มรายได้และกำไรในหลากหลายช่องทาง

2.พันธกิจ

- 2.1 พัฒนาศักยภาพการเลี้ยงปลาน้ำจืดให้เป็นระบบออร์แกนิกส์
- 2.2 กระจายตลาดไปยังผู้บริโภคโดยตรง
- 2.3 ผลักดันให้เกิดธุรกิจแปรรูปสินค้า แบนด์ ‘ฟิชอัพ’
- 2.4 คิดค้นบรรจุภัณฑ์ถนอมอาหารและพร้อมทานที่แตกต่างจากท้องตลาด

3.เป้าหมายแผนธุรกิจ

3.1 เป้าหมายระยะสั้น ช่วงเวลา 1 -2 ปี ปรับเปลี่ยนรูปแบบบ่อเลี้ยงปลาให้ กลายเป็นระบบออร์แกนิกส์ จากแนวทางของกรมประมงจังหวัดเพื่อเรียนรู้การบริหารจัดการบ่อปลาในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผ่านมาตรฐานรองรับจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะได้ผลผลิตปลาน้ำจืดที่ไม่มีสารเคมี เพื่อเร่งเติบโตเร็ว เพิ่มขนาดน้ำหนัก และสามารถนำไปจำหน่ายเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ เพื่อส่งออกไปทั่วประเทศ

3.2 เป้าหมายระยะกลาง ช่วงเวลา 2 -3 ปี ผลักดันสินค้าแปรรูป เป็นอาหารพร้อมปรุงออกสู่ท้องตลาดภายใต้แบรนด์ ‘ฟิชอัพ’ เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และช่องทางขายตรง (Direct Sales) ที่จะสามารถนำเสนอสินค้าให้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นด้วยการเจาะตลาดผู้บริโภคโดยตรง 2 กลุ่ม (Segment)

กลุ่มแรก	ร้านอาหาร ภัตตาคารอาหาร และร้านอาหารออนไลน์เน้นอาหารคลีน เน้นพื้นที่ภาคกลางและภาคกลางตอนบน และขยายไปยังกรุงเทพฯ และปริมณฑล
กลุ่มที่สอง	ผู้บริโภคโดยตรง(End-user)ในกลุ่มคนทำอาหารที่ไม่มีเวลาแต่สนใจรักษาสุขภาพ อายุ ระหว่าง 30-60 ปี

3.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เครื่องแกงที่มีส่วนผสมเนื้อปลา และ น้ำพริก

สถานที่ตั้งทำธุรกิจ

การผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนครสวรรค์ เลขที่ 3 หมู่ 1 ตำบล เกรียงไกร อำเภอ เมือง โดยจะมีการเพิ่มเติมธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

วัตถุประสงค์

จากแผนธุรกิจคาดหวังว่าจากจำนวนผลิตปลาน้ำจืดจากบ่อทั้งหมด 5,000-6,000 กิโลกรัม ต่อปี สามารถแปรรูปขายเพิ่มรายได้ 3,000 กิโลกรัมต่อปี คาดหวังยอดขายจากเริ่มจำหน่ายสินค้าออกสู่ท้องตลาดจำนวน 1,000 ชิ้นต่อปี ช่วงระยะแรก สามารถสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นได้ปีละ 10-15% และทำให้ลูกค้ายอมรับสินค้าประเภทปลาออร์แกนิกส์และอยากดูแลสุขภาพต้องคิดถึงชื่อ 'ฟิชอัพ'

ภาพที่ 1.1: สถานที่เลี้ยงปลาในระบบบ่อออร์แกนิกส์ จ.นครสวรรค์



ภาพที่ 1.2: สถานที่เตรียมแปรรูป จ.นครสวรรค์



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาของบทนี้จะประกอบด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลมาใช้ในการ
วิเคราะห์แผนโครงการ ประกอบไปด้วย ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้ วิธีการเก็บข้อมูลเครื่องมือที่ใช้
ในการเก็บข้อมูล ผู้ที่ให้ข้อมูลและจำนวนผู้ให้ข้อมูล

2.1 การดำเนินการวิจัย

2.2.1 วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิจัยตลาดโดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก
โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยนี้ ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์
แบ่งเป็น 3 ชุด ดังนี้

1) แบบสัมภาษณ์สำหรับ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และร้านอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย
3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อ ได้แก่
อาชีพ อายุ และพฤติกรรมโภชนาการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อวัตถุดิบประกอบอาหาร จำนวน 3
ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหาร สถานที่ซื้ออาหาร ราคาที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการสั่งอาหาร จำนวน 2 ข้อ
ได้แก่ การให้ราคา และประเภทอาหาร

2) แบบสัมภาษณ์สำหรับ ลูกค้าและผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนให้เขียนแบบข้างต้นแต่
เป็นคำถามที่ใช้ถามเจ้าร้านอาหาร และร้านอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อ
อาชีพ อายุ พฤติกรรมการโภชนาการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อมารับประทาน จำนวน 4
ข้อ ได้แก่ ประเภทของอาหาร สถานที่ซื้ออาหาร ราคาที่ต้องการ ยี่ห้อของสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อาหาร จำนวนครั้งที่ทำอาหาร

3) แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้สูงอายุที่อยากดูแลสุขภาพประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 4 ข้อได้แก่ ชื่อ อายุ สุขภาพ(โรคประจำอะไรบ้าง) แรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ข้อได้แก่ โปรโมชัน ราคาสินค้าที่ต้องการ แหล่งที่ซื้ออาหารสุขภาพมารับประทาน ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญในการศึกษานี้ ในการวิจัยนี้ ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย

- | | |
|--|------------|
| 1) ผู้ประกอบการร้านอาหาร และร้านอาหารออนไลน์ | จำนวน 3 คน |
| 2) ลูกค้าและผู้บริโภค | จำนวน 5 คน |
| 3) ผู้สูงอายุที่อยากดูแลสุขภาพ | จำนวน 7 คน |

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และความต้องการในบริการใหม่ของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลการศึกษาข้อมูล

สรุปผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการร้านอาหาร และร้านอาหารออนไลน์

ส่วนที่ 1 อาชีพประกอบอาหาร 2-5 ปี รายได้ 1.5 -2 ล้านบาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เน้นวัตถุดิบที่สด มีบริการส่งถึงร้าน ได้มาตรฐาน มีส่วนลด มีตัวแทนจำหน่ายมาเสนอขาย มีอัตราการสินค้าส่งซื้อวัตถุดิบ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมจะเน้นที่ลูกค้าประจำเป็นหลัก ด้วยการนำเสนอเมนูที่มีโภชนาการ ทำให้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าและผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลูกค้าและผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขนาดกลาง ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน

ส่วนที่ 2 ลูกค้าและผู้บริโภค เน้นบริโภคด้วยการสั่งออนไลน์ และตามซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่เพราะสะดวกต่อการซื้อสินค้า และมีราคาที่ชัดเจน 200 -300 บาท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อน และดูคุณภาพ ทั้งความสด ปลอดภัย มีวัตถุดิบที่ชัดเจน มีการเสริมด้วยว่าซื้อของที่จะนำไปประกอบการเองมากกว่าจะปรุงสำเร็จ เพื่อให้รสชาติถูกปาก

กลุ่มที่ 3 ผู้สูงอายุที่อยากดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 1 เน้นไปที่กลุ่มที่มีโรคประจำตัวที่ต้องดูแลสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคไต และโรคเมะเร็ง

ส่วนที่ 2 สนใจวัตถุดิบที่เชื่อถือได้ สามารถบ่งบอกจากผู้เชี่ยวชาญว่าไม่มีผลกับโรคประจำ มีฉลากบ่งบอกค่าน้ำตาลและโซเดียม

2.2.2 สรุปผลวิจัยผล คือ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มองคุณภาพของอาหารสุขภาพเป็นหลักแต่เข้าใจราคาที่สูงกว่าอาหารประเภทอื่น ผู้ใช้สินค้าต้องการของแถม และในส่วนประกอบที่บ่งบอกคุณภาพ ลูกค้ายินดีจะซื้ออาหารสุขภาพโดยทุกคนยินดีจะซื้อหากมีขายตามร้านค้าทั่วไปราคาไม่แพง สะดวกในการใช้ และมีส่วนลดในการซื้ออาหาร



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก(โอกาสและอุปสรรค)

1.1 สภาพเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ผ่านมาเผชิญปัญหาชะลอตัวลงจากปัจจัยทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลทำให้ประชาชนมีการบริโภคอุปโภคชะลอตัว จากตัวเลขการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ หรือ จีดีพี ไตรมาส 1 ปี 2562 เติบโต 2.8 % หดตัวลงจากไตรมาสก่อนเติบโต 3.6 % โดยมีการใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคของเอกชนขั้นสุดท้ายอยู่ที่ 4.6 % ลดลงจากไตรมาสก่อนที่ขยายตัว 5.4 % (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สภาพัฒน์, 2562)

อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาข้อมูลลงลึกไปในประเภทค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่ละสินค้าในครัวเรือน ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์กลับพบว่าเม็ดเงินเพิ่มขึ้นทุกปีและยังถือว่าเป็นรายจ่ายที่มีสัดส่วนมากที่สุดในค่าใช้จ่ายอื่นอีกด้วย

โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 2558 -2560 ตัวเลขอยู่ที่ 32,610 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน 34,220 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน และปรับตัวลดลงเล็กน้อย 33,300 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ตามลำดับ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สภาพัฒน์, 2562)

บวกกับอัตราเงินเฟ้อในประเทศ (Inflation) เป็นดัชนีชี้วัดราคาสินค้าและบริการในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้น หรือ การที่สินค้ามีราคาแพงขึ้นเรื่อย ๆ ยังมีอัตราเติบโตในรอบไม่น่ากังวลใจ จากปี 2561 เงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ 1.1 % และคาดการณ์ว่า 2562 -2563 อยู่ที่ 1.0 % และ 1.1 % ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ดังนั้นจึงส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารในประเทศไทยสะท้อนได้ว่ายังเติบโตต่อเนื่องตามการใช้จ่ายของครัวเรือนเกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ที่เพิ่มสูงขึ้น ยิ่งในสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และเน้นบริโภคอาหารเพื่อรักษาสุขภาพ ดูแลร่างกายให้แข็งแรง จึงยิ่งทำให้ตลาดอาหารสุขภาพมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก

อีกทั้งเงินเฟ้อที่ต่ำทำให้ราคาสินค้าไม่ได้แพงเกินไป ประชาชนยังรู้สึกว่ามีอำนาจการใช้จ่ายได้ ยิ่งในกลุ่มสินค้าอาหารเป็นปัจจัย 5 ที่สำคัญต่อชีวิต จึงทำให้การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคได้ง่ายกว่าสินค้าประเภทอื่น

ตารางที่ 3.1.1: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : สภาพเศรษฐกิจ

สภาพแวดล้อม ภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
สภาพเศรษฐกิจ	โอกาส
	1. เศรษฐกิจไทยแม้จะอยู่ช่วงชะลอตัว จากตัวเลข GDP ไตรมาส 1 ปี 2562 เติบโตลดลง (สภาพัฒน์) แต่ภาวะเงินเฟ้อยังต่ำ จึงทำให้ประชาชนยังมีแรงจูงใจใช้สอยเพื่อบริโภคและอุปโภคอย่างต่อเนื่อง
	2. ประชาชนส่วนใหญ่ใช้จ่ายรายเดือนมากที่สุด คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มไม่มี แอลกอฮอล์ และมีแนวโน้มเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากขึ้นทุกปี
	3. เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญ 1 ใน 5 การดำรงชีวิตจึงทำให้อย่างไรก็ตามประชาชนยังต้องใช้จ่ายส่วนอาหารเพื่อบริโภค

1.2 นโยบายภาครัฐ

ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบทำให้มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารที่เน้นสะดวก อิ่ม อร่อย และรวดเร็วตามไปด้วย ทำให้ละเลยความต้องการของร่างกายที่ต้องการอาหารครบหมู่ซึ่งจำเป็นทั้งกลุ่มวัยกำลังเรียน วันทำงาน และวัยสูงอายุ สร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เป็นไปตามธงโภชนาการ คือ แนวทางการรับประทานอาหารที่ให้คุณค่าครบถ้วน กับความต้องการของร่างกาย โดยการนำอาหารหลัก 5 หมู่ โดยเฉพาะกลุ่มโปรตีน ที่มีเนื้อปลาเป็นแหล่งสารอาหารประเภทโปรตีนและไขมันน้อย (คู่มือส่งเสริมโภชนาการ สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2548)

ตารางที่ 3.1.2: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : นโยบายภาครัฐ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
นโยบายภาครัฐ	โอกาส
	1. ภาครัฐพยายามส่งเสริมการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของประชาชนในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรวัยเจริญเติบโต แผนรูปแบบ ธงโภชนาการ
	2. ขณะเดียวกันรัฐยังแนะนำอาหารที่ควรบริโภคประเภท โปรตีน โดยเฉพาะเนื้อปลา เพื่อสุขภาพที่ดี

1.3 ประชากรศาสตร์

ปี 2561 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 66.41 ล้านคน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2560 ประชากร 66.18 ล้านคน แม้จะมีอัตราการเติบโตที่ไม่ได้สูงแต่ขยายตัวทุกปี ซึ่งในจำนวนประชากรเมื่อแยกจำแนกอายุพบว่า อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 55.2 ล้านคน มีผู้สมรสทั้งสิ้น 31.0 ล้านคน (56.2 %) โดยมีสัดส่วนชายและหญิงที่สมรสแล้วใกล้เคียงกันคือ 56.6 % และ 55.9 % ชายมีสัดส่วนที่เป็นโสดสูงกว่าหญิงคือ 33.6 % และ 26.9 % และพบว่าหญิงมีสัดส่วนที่เป็นหม้าย หย่า แยกกันอยู่ สูงกว่าชายถึง 2.2 เท่า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ดังนั้นด้วยจำนวนประชากรที่ขยายตัวความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น บวกกับประชากรในวันเจริญพันธุ์ยังมีสัดส่วนมากที่สุดอยู่จึงทำให้ต้องการอาหารที่ให้โปรตีน เช่น ปลา

ตารางที่ 3.1.3: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ประชากรศาสตร์

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ประชากรศาสตร์	โอกาส
	1. อัตราการเติบโตของประชากรของไทยเพิ่มขึ้นแต่อยู่ในอัตราชะลอ อย่างไรก็ตามด้วยจำนวนประชากรที่แตะ 66 ล้านบาท ทำให้มีความต้องการบริโภคอาหารมากขึ้น ยิ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย
	2. แบ่งตามจำนวนประชากรพบว่ากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จึงทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นไปด้วย

1.4 สุขภาพและโรคภัย

เนื่องจากเทรนด์การดูแลสุขภาพเพื่อมีอายุยืนยาวมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประชาชนหันมาสนใจอาหารสุขภาพมากขึ้น แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือต้องหาอาหารเพื่อเตรียมทำรับประทานได้เองทุกวัน เมื่อสังคมเมืองต้องแข่งขันกับเวลา

อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ที่ปรึกษากรมอนามัย และผู้ทรงคุณวุฒิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) บรรยายพิเศษ เรื่อง "กินคลีนอย่างไทย กินอย่างไรในยุคเร่งรีบ" ให้กับคนเมือง ที่ใส่ใจสุขภาพ ได้นำความรู้และสูตรอาหารคลีนง่ายๆ แบบไทย กลับไปทำที่บ้าน โดยบอกว่า พฤติกรรมของคนไทย ปัจจุบัน นิยมกินอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่รสจัด นั่นคือหวานจัด เค็มจัด และยังใช้ชีวิตซ้ำเดิม มีพฤติกรรมเนือยนิ่ง ไม่เคลื่อนไหวร่างกาย มีความเครียดสูง และพักผ่อนน้อย พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้คนไทยป่วยเป็น

โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน ไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ โรค NCDs มากขึ้น

เพื่อเกิดประโยชน์และส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย คือต้องเริ่มจาก การกินอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ "กินปลาเป็นหลัก กินผักเป็นพื้น"

ตารางที่ 3.1.4: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : สุขภาพและโรคภัย

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
สุขภาพและโรคภัย	โอกาส
	1. แนวโน้มการรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคจึงมีการหันมาให้ความสนใจด้านอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารประเภทปลาที่ตอบโจทย์สุขภาพได้ดี และหาซื้อได้ง่าย
	2. ด้วยการดำรงชีวิตประจำวันที่ต้องรีบเร่งกับเวลาทำให้ไม่มีเวลามาเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกาย จึงเป็นโอกาสสำคัญให้กับผู้ประกอบการ

1.5 ปัจจัยการผลิต

อาหารประเภทปลา เป็นอาหารที่โภชนาการสูง สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย ยิ่งเป็นปลาน้ำจืดถือว่าราคาไม่แพงและหาได้ง่ายตามลุ่มแม่น้ำของไทย แต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้การจับปลาจากแหล่งธรรมชาติหมดไป ทดแทนด้วยการเพาะเลี้ยงปลา

วิธีการเพาะเลี้ยงมีกรรมวิธีต้องเร่งปริมาณทำให้ปลาเนื้อเยอะ เติบโตรวดเร็ว เพื่อให้ทันความต้องการแต่อาจจะมีผลมากกับโรคภัยไข้เจ็บในอนาคตได้ ดังนั้นการบริโภคปลาจากแหล่งเพาะพันธุ์ที่มีวิธีการเลี้ยงแบบออร์แกนิก และมีการแปรรูปเป็นอาหารพร้อมปรุงจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 3.1.5: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ปัจจัยการผลิต

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยการผลิต	โอกาส
	1. ด้วยพื้นที่ประกอบธุรกิจอยู่ในแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดนครสวรรค์สามารถเพาะพันธุ์ปลาได้หลายหลายชนิด
	2. ผู้ประกอบการยังยกระดับคุณภาพการผลิตด้วยวิธีการเลี้ยงแบบออร์แกนิกส์ เพื่อให้ได้ปลาที่ปราศจากสารเคมีที่จะกระตุ้นให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ

1.6 คู่แข่งและการสภาพการแข่งขัน

อาหารพร้อมปรุงเป็นตลาดใหญ่ที่มีบริษัทขนาดใหญ่และเล็กที่เสนอสินค้าจำนวนมาก

1.6.1 คู่แข่งเดิม

อุตสาหกรรมอาหารผู้ประกอบการรายใหญ่มีการเลี้ยงสัตว์และนำมาแปรรูปเป็นอาหารสดพร้อมปรุงและพร้อมทาน จำนวนมาก ผ่านช่องทางการจำหน่ายของตัวเอง ทั้งร้านค้า โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของอุตสาหกรรมอาหาร มีกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรเกือบทุกขั้นตอน

ขณะที่ผู้ประกอบการรายเล็กจะเน้นทำจากธุรกิจครอบครัวแต่ยังไม่ครบวงจร คือเป็นผู้เลี้ยงและส่งต่อหรือเป็นผู้นำมาแปรรูปส่งขาย ส่วนกรณีที่เป็นผู้ผลิตคือมีบ่อเพาะพันธุ์ปลา และเลี้ยงปลา เพื่อส่งขาย เพื่อนำมาแปรรูปยังน้อยมากยิ่งในกลุ่มเพาะเลี้ยงในรูปแบบออร์แกนิกส์ยิ่งน้อยราย

ตารางที่ 3.1.6: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน	โอกาส
	1. มีผู้ประกอบการจำนวนมากในธุรกิจอาหารทั้งรายใหญ่ที่เน้นปริมาณและรายเล็ก ที่ยังไม่ครบวงจรขาดการแปรรูปทำให้เกิดช่องว่าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1.6 (ต่อ) : สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

	2.ผู้ประกอบการน้อยรายมากที่จะเลียนแบบออร์แกนิกส์ เพราะต้องใช้เวลาและต้องมีการศึกษาพัฒนาต่อเนื่อง
	3. สินค้าทดแทนถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหันไปหาทางเลือกดังกล่าว



2.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก(จุดแข็งและจุดอ่อน)

2.1 ความโดดเด่นของสินค้า

ด้วยผู้ประกอบการเดิมประกอบธุรกิจเพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด เลี้ยงและจำหน่ายอยู่แล้ว มีที่ตั้งที่จังหวัดนครสวรรค์ ถือว่าเป็นแหล่งปลาน้ำจืดที่ดีที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของไทย ทำให้มีองค์ความรู้ด้วยการบวนการผลิตต้นน้ำ ซึ่งปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงปลาน้ำจืดให้เป็นระบบออร์แกนิกส์ ทำให้ปลาที่นำมาขายและแปรรูปในอนาคตมีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายของกลุ่มลูกค้า

สำหรับสินค้าแปรรูปอยู่ในรูปแบบอาหารพร้อมปรุงได้มีการนำสูตรปรุงรสจากกลุ่มแม่บ้านชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งได้รับลงทะเบียนเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและรางวัลโอท็อปประจำจังหวัด 1-2 เจ้า เพื่อนำมาผสมเป็นสูตรเฉพาะตัวของสินค้า แปรรูป ‘ฟิช อัพ’

ตารางที่ 3.2.1: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ความโดดเด่นของสินค้า

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ความโดดเด่นของสินค้า	จุดแข็ง
	1.เป็นผู้ประกอบการเพาะพันธุ์ปลาในท้องถิ่นอยู่แล้วจึงทำให้มีองค์ความรู้สะสมมานาน
	2.มีจุดเด่นพื้นที่ประกอบธุรกิจขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งปลาน้ำจืดที่ดีที่สุดของไทย
	3.วิธีการเลี้ยงระบบออร์แกนิกส์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเนื้อปลาที่รับประทานปราศเคมีจากแหล่งผลิต
	จุดอ่อน
	1.ด้วยเป็นผู้ประกอบการแปรรูปหน้าใหม่ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
	2.ขาดการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตั้งแต่การเพาะเลี้ยง

2.2 ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้จากธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจเลี้ยงปลาน้ำจืดอยู่แล้วจึงทำให้มีองค์ความรู้ด้านวัตถุดิบต้นน้ำ สามารถผลิตและคัดเลือกสินค้ามีคุณภาพเพื่อนำมาแปรรูปได้ทันที และยังสามารถควบคุมด้านต้นทุน วัตถุดิบได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายชุมชนในจังหวัดที่เป็นผู้เลี้ยงปลาน้ำจืดเหมือนกันจึงทำให้รู้จักความต้องการของตลาดระดับหนึ่ง

ตารางที่ 3.2.2: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ประสิทธิภาพของเจ้าของธุรกิจ	จุดแข็ง
	1. สินค้าอาหารแปรรูปพร้อมปรุงมีกระบวนการผลิตจากแหล่งต้นน้ำสามารถควบคุมคุณภาพได้
	2. ด้วยประสบการณ์จากการเพาะเลี้ยงปลาทำให้รู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าหลากหลายประเภท กลุ่ม ร้านอาหาร กลุ่มครอบครัว แม่บ้าน
	จุดอ่อน
	1. แม้จะมีประสิทธิภาพในการเพาะเลี้ยงปลาแต่ยังขาดประสิทธิภาพการแปรรูป
	2. ลูกค้าส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

2.3 กระบวนการปฏิบัติงาน

การแปรรูปอาหารพร้อมรับประทานถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจใหม่ต้องใช้องค์ความรู้เพิ่มเติม ซึ่งกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีด้านเครื่องจักรและการบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติมทางผู้ประกอบการได้มีการศึกษากับ

ทางผู้ประกอบการได้มีการศึกษากับคณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์เพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารเฉพาะขึ้นมา

ตารางที่ 3.2.3: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : กระบวนการปฏิบัติงาน

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
กระบวนการปฏิบัติงาน	จุดแข็ง
	1. การแปรรูปให้เป็นอาหารพร้อมปรุงจำเป็นต้องมีการเก็บรักษาและบรรจุภัณฑ์ที่ดี ซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการได้เตรียมศึกษาและค้นคว้ากับทาง คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มาอย่างต่อเนื่อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2.3 (ต่อ) : สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : กระบวนการปฏิบัติงาน

	2. มีการเตรียมความพร้อมเพื่อดำเนินการผลิตจากการเตรียมตัวมาระยะหนึ่ง
	จุดอ่อน
	1. ด้วยกระบวนการผลิตยังไม่เริ่มผลิตจึงทำให้ยังไม่มี การทดสอบความผิดพลาด

2.4 ความพอเพียงบุคคลากร

ประกอบธุรกิจเริ่มต้นสำหรับแปรรูปอาหารพร้อมปรุงจึงทำให้ต้องมีการฝึกอบรมคนในชุมชนที่สนใจก่อนเพื่อทำงานจึงทำให้ยังมีปริมาณบุคลากรจำกัด จะเน้นไปที่ฝ่ายผลิต ฝ่ายทดสอบคุณภาพ ฝ่ายบรรจุภัณฑ์ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด

แนวทางพัฒนาบุคลากรเพื่อเป็นสหกรณ์ชุมชน

เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในพื้นที่ เพื่อดำเนินธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการเตรียมการระยะสั้นและระยะยาวให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบธุรกิจและสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

โดยมีสำนักงานสหกรณ์จังหวัด (เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ที่ได้รับมอบหมาย) และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ ร่วมกับกรรมการดำเนินการฝ่ายจัดการของสหกรณ์ ภายใต้ชื่อ ‘สหกรณ์ฟาร์มปลาเกรียงไกร’

ขั้นตอนดำเนินงาน

1. กิจกรรมพัฒนาศักยภาพของสหกรณ์

ในพื้นที่ ตำบลเกรียงไกร มีผู้ประกอบการฟาร์มปลา 3 ราย แต่มีหมู่บ้านทั้งสิ้น 10 หมู่บ้าน ครึ่งเรือนในตำบล 1,021 ครึ่งเรือน ประชากร 3,496 คน แบ่งตามเพศและอายุ เป็นสตรีอายุ 35 ปีขึ้นไป 530 คน และส่วนใหญ่จะอาชีพเกษตรกรกรรมในพื้นที่ของตนเอง (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย – Thailand Information Center, 2560)

ดังนั้นจึงมีช่องทางการจูงใจด้านเพิ่มทักษะการประกอบอาชีพ และเพิ่มรายได้เพิ่มให้กับครอบครัว เพื่อนำผลผลิตในชุมชน คือ ปลาแม่น้ำจืด มาแปรรูปเป็นอาหารพร้อมปรุง และสามารถต่อยอดในอนาคต

2. กิจกรรมดำเนินการสหกรณ์ตามแผนพัฒนาสหกรณ์

โดยจัดอบรมสมาชิกสหกรณ์ในการแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และเก็บรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลตอบแทน 2 ระบบ คือ ผ่านระบบสมาชิกผู้เลี้ยงปลาระบบออร์แกนิกส์ และสมาชิกผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ส่งสหกรณ์พร้อมบริหารระบบโลจิสติกส์ และกลุ่มลูกค้าให้ครบวงจร

3. กิจกรรมวิเคราะห์และวางแผนสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มรายได้ครัวเรือน
เมื่อสามารถดำเนินการ ‘สหกรณ์ฟาร์มปลาเกรียงไกร’ และมีสมาชิกเพียงพอ
สามารถดำเนินการรูปแบบกักขังเงินเพื่อการลงทุนเลี้ยงปลาเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงระบบออร์แกนิกส์
ซึ่งตั้งเป้าหมายให้เป็นแหล่งที่สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 3.2.4: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ความพอเพียงบุคคลากร

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ความพอเพียงบุคคลากร	จุดแข็ง
	1. ดึงคนในชุมชนและเคยทำงานกับครอบครัวมาอยู่แล้วเข้ามาเป็นบุคลากร ด้วยการจัดตั้งสหกรณ์ชุมชนทำให้ไม่ยุ่งยากในการจัดหาบุคลากร
	2. บุคลากรดังกล่าวบางรายยังมีประสบการณ์ในการแปรรูปอาหารจึงทำให้ สามารถทำงานได้ทันที
	จุดอ่อน
	1. ผู้ประกอบการยังขาดบุคลากรด้านการตลาด ที่ต้องให้แบรนด์สินค้าเป็นที่ รู้จัก

2.5 ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ประเด็นนี้ยังเป็นจุดอ่อนของธุรกิจเนื่องจากเป็นบุคลากรในครอบครัวและชุมชนที่เข้ามา
ทำงานทำให้ต้องใช้ระยะเวลาฝึกอบรม เฉพาะงานด้านผลิตและบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ
ธุรกิจ ที่ต้องมีมาตรฐาน

ตารางที่ 3.2.5 :สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
ความสามารถในการ ปฏิบัติงานของบุคลากร	จุดแข็ง
	1. บุคลากรที่เตรียมบางส่วนมีความชำนาญเพราะเคยปฏิบัติงานกับสินค้าที่ ได้รับเครื่องหมายโอท็อปมาแล้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2.5 (ต่อ) :สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคคลากร

	2.ทีมงานส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จึงทำให้มีความผูกพันและใจรักกับสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น
	จุดอ่อน
	1.บุคคลากรบางรายยังใหม่ไม่เคยปฏิบัติงานมาก่อนทำให้ต้องใช้เวลาในการฝึกงาน
	2. อาจจะทำให้การผลิตยังไม่พร้อม

2.6 เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันแหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนครอบครัว เพื่อนำมาประกอบธุรกิจในส่วนแปรรูปอาหารพร้อมปรุง คาดว่าเบื้องต้นจะต้องใช้เงินลงทุน 3 - 3.5 ล้านบาท

ตารางที่ 3.2.6: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ	จุดแข็ง
	1. ธุรกิจอยู่ในช่วงเริ่มต้นและลองตลาดทำให้ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก
	2. ส่วนใหญ่เงินลงทุนมาจากครอบครัวทำให้มีต้นทุนการเงินที่สูงและมีผลต่อผลการดำเนินงานในอนาคต
	จุดอ่อน
	1. หากต้องการขยายธุรกิจในอนาคตจำเป็นต้องพึ่งพิงสถาบันการเงิน ทำให้ต้องมีภาระดอกเบี้ยเกิดขึ้น

2.7 คุณลักษณะทางกายภาพ

2.7.1.ทำเลที่ตั้งเป็นการนำพื้นที่เลี้ยงปลาน้ำจืด ที่จังหวัดนครสวรรค์ ซึ่งยังมีพื้นที่ว่างสามารถนำมาสร้างอาคารแปรรูปเนื้อปลา บรรจุภัณฑ์ และห้องเย็น พร้อมสำนักงาน คาดว่าจะใช้พื้นที่ 100 ตารางเมตร จำนวน 2 ชั้น ถือว่าสะดวกและใกล้แหล่งวัตถุดิบอีกด้วย

2.7.2.อุปกรณ์และเครื่องการผลิต เนื่องจากการผลิตยังมีขนาดเล็กจึงยังใช้แรงงานฝีมือเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 3.2.7: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : คุณลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
คุณลักษณะทางกายภาพ	จุดแข็ง
	1. ผู้ประกอบการได้เปรียบในแง่ของที่ตั้งของโรงงานและสำนักงานอยู่ในพื้นที่เดียวกัน กับ แหล่งเพาะปลาน้ำจืดของครอบครัวทำให้รักษาความสดไปสู่การแปรรูปได้ทันที
	2. สามารถควบคุมคุณภาพการผลิตได้ง่าย
	จุดอ่อน
	1. ระบบการผลิตอยู่ในช่วงทดลองทำให้อย่างต้องใช้ระยะเวลาระยะหนึ่ง

2.8 การจัดการด้านโลจิสติกส์

ด้วยธุรกิจเพาะเลี้ยงปลาที่มีลูกค้าร้านอาหารประจำ และพ่อค้าแม่ค้าคนกลางจากตลาดสดอยู่แล้วและมารับสินค้าเองโดยตรงทำให้สามารถนำเสนอสินค้าแปรรูปผ่านช่องทางดังกล่าวได้

อย่างไรก็ตามเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคตและเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายมีอัตราความถี่ในการสั่งซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงมีลงทุนรถขนส่งทาง ‘ฟิช อีฟ’ เพื่อควบคุมคุณภาพระหว่างการจัดส่งสินค้า ซึ่งจะเน้นในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นหลัก

รวมทั้งพื้นที่ภาคเหนือตอนบนระยะทางไม่เกิน 150 กิโลเมตร สามารถใช้เวลาในการขนส่งประมาณ 4-5 ชั่วโมง ประกอบไปด้วย จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดพิจิตร จังหวัดชัยนาท จังหวัดพิจิตร และจังหวัดอ่างทอง

ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาหารด้วยตัวเองส่วนนี้จึงเน้นไปที่การจัดส่งของภาคเอกชนแบบวันต่อวัน ตามจำนวนออเดอร์ล่วงหน้าทำให้สามารถกำหนดคุณภาพได้ดีกว่าสามารถวางแผนจัดส่งได้

ตารางที่ 3.2.8: สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : การจัดการด้านโลจิสติกส์

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
การจัดการโลจิสติกส์	จุดแข็ง
	1. ด้วยธุรกิจครอบคลุมมีฐานลูกค้าค้าส่งอยู่แล้วทำให้การจัดส่งสินค้าทำได้ทันที
	2. กลุ่มลูกค้าค้าปลีกเน้นจัดส่งโดยเอกชน ตามออร์เดอร์ทำให้ไม่เป็นที่ต้นทุนให้ผู้ประกอบการ
	จุดอ่อน
	1. อนาคตปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้นทำให้ต้องมาขยายการจัดส่งด้วยตัวเอง
	2. ทำให้ต้องมีต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้น

2.9 พันมิตรคู่ค้า ถือว่าจุดแข็งเพราะมีแหล่งวัตถุดิบเป็นกลุ่มครอบครัวอยู่แล้วทำให้การจัดส่งวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพทำได้ง่าย รวมทั้งอยู่ในละแวกชุมชนทำให้สามารถพูดคุยต่อรองต้นทุนวัตถุดิบได้

ตารางที่ 3.2.9 : สรุปสภาพแวดล้อมภายนอก : พันมิตรคู่ค้า

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
พันธมิตรคู่ค้า	จุดแข็ง
	1. ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจต่อยอดจากครอบครัวทำให้มีพันธมิตรคู่ค้าที่อยู่ในชุมชนจำนวนมากลดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี
	2. คู่ค้ายังเป็นคนในชุมชนทำให้สินค้ามาจากแหล่งทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด
	จุดอ่อน
	1. ผู้ประกอบการยังต้องพึ่งพิงวัตถุดิบเครื่องปรุงบางชนิดทำให้อาจมีปัญหาด้านหากประสบภัยธรรมชาติจึงต้องมองว่าพันธมิตรในจังหวัดใกล้เคียง

บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยนำเสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ‘ฟิช อีฟ’ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ นำเสนอมาประมวลผลด้วยเครื่องมือแบบทางธุรกิจ (Business Model) โดยผู้วิจัยได้นำแบบทางธุรกิจ Business Model Canvas มาใช้ในการสร้างแบบทางธุรกิจ ฯ เนื่องจากเป็นแบบที่ง่ายต่อการนำข้อมูลลงไปในตัวแบบและต่อยอดการวิเคราะห์ พร้อมกับข้อมูลอธิบายแบบและวิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางองค์ประกอบแบบทางธุรกิจ ก่อนที่จะสรุปการวิเคราะห์ในตอนท้ายเป็นลำดับต่อไป

ผู้วิจัยได้แบ่งข้อหัวการนำเสนอในบทนี้ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้างต้น ได้ดังนี้

- 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ
- 4.2 Business Model Canvas
- 4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของสินค้า ‘ฟิชอีฟ’
- 4.4 สรุปองค์ประกอบของสินค้า ‘ฟิชอีฟ’

4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ

ในส่วนของหัวข้อย่อยนี้ ได้แสดงข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งมีเป้าหมายของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในแผนภาพแบบทางธุรกิจโดยองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ที่ผู้วิจัยยกมานำเสนอมี 4 ประการ ได้แก่ กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ ลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทำอาหารรับประทานเอง โดยไม่ยุ่งยาก และต้องการใช้เวลาอย่างคุ้มค่า (เพื่อตอบสนองกับแบบทางธุรกิจ (Business Model)) อย่างแม่บ้านครอบครัวเดี่ยว หรือหนุ่มโสด และสาวโสด อายุระหว่าง 30-60 ปี รวมไปถึงผู้ประกอบการปรุงอาหารที่เน้นเมนูคลีน ดูแลสุขภาพ เนื่องจากจากผลิตภัณฑ์เน้นความสะดวกสบาย ง่ายต่อการประกอบอาหาร แต่ยังคงสารอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพรวม

4.1.2 คู่แข่งขัน

กลุ่มผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงในประเภทเดียวกัน มีทั้งผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ผลิตรายเล็ก จำนวนหลายรายในท้องตลาด โดยจุดเด่นที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นประเภทเนื้อปลา ประเภทบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือรสชาติ ทำให้ตลาดมีความหลากหลายของสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า ‘ฟิชชัฟ’ ในขณะนี้พบว่าแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดส่งออก คือมุ่งเน้นลูกค้าในต่างประเทศ ด้วยการขายผ่านช่องทางตัวแทนร้านค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีกำลังผลิตที่จำนวนมาก จึงทำให้เพิ่มยอดขายในต่างประเทศ เช่น แบรินด์ PFP ทอดมันปลา

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้มีรายได้ต่ำถึงระดับปานกลาง คือ ซึ่งมักจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารถสนับสนุนได้ ธุรกิจนี้มักดำเนินในบริเวณแพลตฟอร์มออนไลน์ จัดส่งด้วยดีลิเวอรี่ เช่น แบรินด์ Thai fish cake และ โกเนียว

เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ที่แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ที่นำมาใช้

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่ม 1
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ระบบการบริหารจัดการที่ได้มาตรฐานด้วยวิสัยพัฒนาคุณภาพขององค์กร และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย
ราคาสินค้า/บริการ	150 กรัม ราคา 39 บาท
ช่องทางการจำหน่าย	ร้านตัวเอง ร้านสะดวกซื้อ
ทำเลที่ตั้ง	จังหวัดกรุงเทพฯ และ สงขลา
การบริการ	มีการจัดทำสูตรอาหารให้นำไปปรุง
การจูงใจลูกค้า	จัดโปรโมชั่น สม่่าเสมอ
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	เน้นกับผู้จัดจำหน่าย

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่ม 2
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เน้นสินค้าในชุมชนจาก นครสวรรค์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากปลาทราย
ราคาสินค้า/บริการ	500 กรัม 195 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : กลยุทธ์ที่นำมาใช้

ช่องทางการจำหน่าย	แพลตฟอร์มออนไลน์
ทำเลที่ตั้ง	ร้านค้าตนเอง และไฮเปอร์มาร์เก็ต
การบริการ	มีการจัดส่งให้ผู้บริโภค
การจูงใจลูกค้า	ของดีของจังหวัด ชื่อเสียงร้านดั้งเดิมที่ประกอบอาหารมายาวนาน และไม่มีสารกันบูด บอแรกซ์ และวัตถุกันเสีย
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	เน้นปากต่อปาก

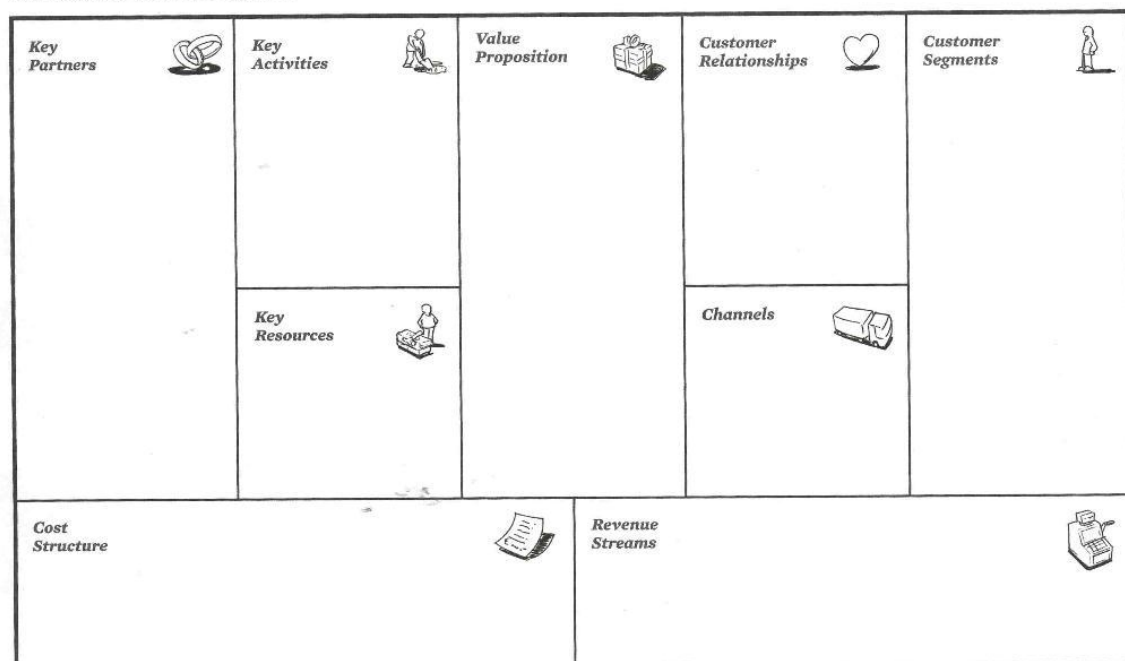
แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของแผนธุรกิจนี้ได้เลือกคู่แข่งกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ จึงได้มีการวางแผนทางการจัดทำกลยุทธ์ได้ดังนี้

หัวข้อนี้แสดงแผนภาพ Canvas Model สำหรับสินค้า ‘ฟิชอัฟ’ พร้อมทั้งข้อมูลในการอธิบาย Canvas Model ดังกล่าว

ภาพที่ 4.2 : Canvas Model

The Business Model Canvas



ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas

Key Partners ใจพันธุ์ปลา :ผลิตภัณฑ์ปลาน้ำจืด จำหน่าย ส่งขายออกไปทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศ ปลากระด้าง ปลา กดเหลือง ปลากลาย ปลาสร้อย ปลา เทโพ ปลาน้ำจืด ปลาน้ำจืด ปลา จาระเม็ด ปลาขี้สาก ปลาคะเพียน ปลา กะโห้ ปลาคูบักขุย ปลาคูกรัสเซีย ปลาแรด ปลาไน และปลาหมอ ฟ.พันธุ์ปลา :เพาะพันธุ์ปลาทุก ชนิด และยังคิดสูตรอาหารที่ใช้ใน ระบบบอร์แกนนิค สุวรรณ ปลูก :ฟาร์มปลาที่เริ่มทำ ระบบเลี้ยงบอร์แกนนิคและนำไป พัฒนาในชุมชน	Key Activities นำผลิตภัณฑ์ปลาในชุมชนมาแปรรูป ขายเป็นทอดมันปลาและลูกชิ้นปลา Key Resources รายได้หลักจากยอดขาย หลังจากหัก ค่าจ้างแล้วนอกจากนั้นยังได้กำไรจาก ส่วนค่าของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้วย	Value Propositions เป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้ เกษตรกร สร้างกระบวนการผลิตแบบ ครบวงจรและยังให้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้รับบริโภคสินค้า ประเภทปลาที่ปลอดภัยและมี	Customer Relationships ให้ลูกค้านำไปปรุงอาหารและนำมา พัฒนาเป็นสูตรครัวเพื่อมอบรางวัล ประจำเดือน Channels -ทำการตลาดร้านอาหารที่เน้นสุขภาพ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแบรนด์ พร้อม วางขายสินค้าเพื่อจัดส่งพร้อมกัน -จากนั้นนำเมนูที่ร้านมีการประกอบ อาหารนำมาคอยออกให้ลูกค้าคิดเมนูส่ง มาทางช่องทาง โซเชียล และเว็บไซต์ -จัดส่งคิวยาวๆ โดยตรงให้ผู้บริโภค	Customer Segments กลุ่มเจ้าของร้านอาหาร ครอบครัววัย และคนโสดที่สนใจอาหารสุขภาพ มี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000-40,000 บาท ขึ้นไป
Cost Structure ต้นทุนคงที่ -ค่าก่อสร้างอาคารและสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน ต้นทุนผันแปร -ค่าอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ ค่าสาธารณูปโภค		Revenue Streams แหล่งฟาร์มปลาของตัวเอง และชุมชนในท้องถิ่น		

ผู้วิจัยนำข้อมูลของแบรนด์ 'ฟิช อีฟ' มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบโดย Business Model

Canvas

4.1.3 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

กลุ่มผู้เลี้ยงปลาที่อยู่ในชุมชนเกียงไกร ซึ่งมีเกษตรกรรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ซึ่งครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจเป็นหนึ่งในฟาร์มปลาในชุมชนดังกล่าว ซึ่งได้มีการร่วมมือกันปรับปรุงเพราะขยายพันธุ์ปลาและเลี้ยงในระบบบอร์แกนนิคส์ เพื่อตอบโจทยลูกค้ากลุ่มใหม่

ดังนั้นเมื่อมีการรวมกลุ่มจึงส่งผลทำให้สามารถนำผลผลิตเพื่อนำวัตถุดิบมาขายในราคาตลาดที่ไม่โดนกดราคาจากพ่อค้าแม่ค้าคนกลางทำให้เกษตรกรได้ราคาขายที่ดีขึ้น เมื่อมีการรวมกลุ่มกันทำให้สามารถกำหนดราคาขายออกสู่ท้องตลาดได้ทั้งการขายจากหน้าฟาร์มปลา หรือการนำมาแปรรูปเป็นสินค้าแบรนด์ ‘พีชอัฟ’ สามารถที่จะขยายตลาดใหม่ๆ และเพาะปลาที่มีคุณภาพได้ในระยะยาว ก่อให้เกิดความยั่งยืนภายในชุมชน

4.1.4 ผู้จัดการวัตถุดิบสินค้า

กลุ่มเดียวกับพันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นจุดสุดท้ายของการผลิตก่อนจะนำไปสู่กลุ่มผู้ซื้อ ผู้จัดการฯ จึงนับเป็นพันธมิตรฯ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือฟาร์มปลาที่พัฒนาเพาะเลี้ยงในระบบบอร์แกนนิคส์

บทที่ 5

กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากทางอาหารพร้อมทาน ‘ฟิชอัพ’ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้ยังไม่รับรู้แบรนด์สินค้าจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารและในตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ‘ฟิชอัพ’
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทดลองใช้รับประทาน ‘ฟิชอัพ’

งบประมาณ 172,800 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. แจกแผ่นพับ (Brochure) ตามร้านอาหาร และร้านค้าออนไลน์
2. มีการสาธิตการปรุงอาหารเพื่อในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการ
3. สามารถนำสต็อกเกอร์ยี่ห้อมาเป็นส่วนลด
4. ออกบูธแสดงสินค้าตามงานเทศกาลอาหาร และจัดโปรโมชั่นแกลูกค้าภายในงาน
ดังกล่าว เช่น การสาธิตวิธีปรุงอาหาร และให้ชิมฟรีภายในงาน
5. มีการประกวดเมนูเพื่อคนที่คุณรัก Social Network เมื่อถ่ายรูปคู่กับอาหาร ‘ฟิชอัพ’ และมี
ยอดไลค์สูงจะได้รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้การทำอาหาร Health for life ภาพสามารถโพสต์
หรือแชร์ผ่าน Facebook และโซเชียลอื่นๆ

กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากอาหารพร้อมทาน ‘ฟิชอัพ’ นั้นเป็นอาหารเน้นสุขภาพที่ยังไม่มีช่องทางการขายที่
มากนักจึงจำเป็นต้องมีการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างฐานลูกค้าเป็นหลัก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการจำหน่ายสินค้าแทบจังหวัดภาคกลางตอนบนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและขยายในเขต
กทม.และ ปริมณฑล
2. เพื่อสร้างยอดขายให้แก่สินค้า และสร้างฐานลูกค้า

งบประมาณการ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. ให้ส่วนลดในส่วนของพันธมิตรในระยะแรก เพื่อสร้างกำไรแก่ร้านอาหาร หรือร้านส่งอาหารออนไลน์
2. ติดต่อบล็อกเกอร์ด้านอาหารเพื่อให้ทดลองใช้สินค้าของ ‘ฟิช อัฟ’ และให้ส่วนลดเพื่อบอกต่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากอาหารพร้อมทาน ‘ฟิชอัฟ’ เป็นบริษัทเปิดใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์การทำงาน และการหาคนมาร่วมงาน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา และจัดอบรมทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการให้บุคลากรที่มีคุณภาพ
 2. เพื่อให้พนักงานเข้าใจระบบโครงสร้างการทำงานของบริษัท ‘ฟิชอัฟ’
- งบประมาณการ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. มีการจัดอบรมให้พนักงานเข้าใจถึงขั้นตอนการเลี้ยงระบบบอร์แกนนิคส์ จนกระทั่งการแปรรูป และขั้นตอนการดูแลสุขภาพด้วยโภชนาการเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้
2. มีการตรวจวัดผลสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อใช้ปรับโครงสร้างการทำงาน
3. สร้างกิจกรรม ร่วมกัน เช่น จัดงานเลี้ยงภายในบริษัท เป็นต้น

กลยุทธ์การผลิต

เนื่องจากบริษัท ‘ฟิชอัฟ’ จำเป็นที่จะต้องรองรับการผลิต และสร้างเครือข่ายกับฟาร์มปลารายอื่นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการที่จะจัดตั้งโรงงานในอนาคต
2. จัดหาแหล่งผลิตรายอื่นเพื่อผลิตอาหารแปรรูป

งบประมาณการ 100,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. ติดต่อฟาร์มปลาที่พื้นที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นแหล่งตั้งโรงงาน และเข้าไปแนะนำพร้อมวางรูปแบบการเลี้ยงแบบบอร์แกนนิคส์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของปลา และสั่งซื้อในปริมาณรองรับการส่วนเกิน
2. จัดหาแนวทางระบายผลผลิตในแปรรูปด้านอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่าในอนาคต

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณแหล่งเงินทุน

กิจการมีแผนใช้แหล่งเงินทุนภายในโดยใช้เงินลงทุนส่วนตัว 100% ซึ่งจะมีข้อดี และข้อเสีย

ดังนี้

ข้อดี

1. ลดต้นทุนดอกเบี้ย
2. สามารถบริหารการลงทุนได้อย่างอิสระ

ข้อเสีย

มีความเสี่ยงสูง

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงแผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

งบประมาณการลงทุน						
				แหล่งที่มา ส่วนของ เจ้าของ		
รายการ		รวม			เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	
สินทรัพย์ถาวร						
อุปกรณ์สำนักงาน		100,000	100,000			-
ค่าเครื่องจักร		800,000	800,000			-
ค่าขนส่ง		400,000	400,000			-
สินทรัพย์ถาวรรวม		1,300,000				
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน						
ค่าจดทะเบียนค่าตกแต่ง		130,000	130,000			-
						0
						0
เงินทุนหมุนเวียน		2,000,000	2,000,000			0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น		3,430,000	3,430,000			-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)		100	100			-

ในการลงทุนต่อยอดของธุรกิจนี้ มีค่าใช้จ่ายในการลงทุน ดังนี้

- ค่าเครื่องใช้สำนักงาน โดยจะประกอบไปด้วย โต๊ะ คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้สำนักงานต่างๆ
- ค่าตกแต่งสถานที่
- เงินทุนหมุนเวียน
- รถขนส่งสินค้าจำนวน 2 คันๆละ 400,000 บาท

ดังนั้นรวมต้นทุนในการทำธุรกิจอาหารสุนัข ฟิชช็อป เท่ากับ 3,430,000 บาท

โดยสัดส่วนของแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการลงทุนนั้นเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100%

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดการคิดค่าเสื่อมราคา และการตัดจ่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าเสื่อม					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	1,300,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	260,000	260,000	780,000	1,040,000	1,300,000

จากข้อมูลในตารางดังกล่าว คือ สินทรัพย์เมื่อใช้ไปเรื่อยๆ มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ลดลงด้วย จึงต้องหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้ประเมินว่า ช่วงเวลาในการทำธุรกิจคิดที่ 5 ปี ในเฟสแรกนั้น ตลอด 5 ปีนี้มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งเมื่อหักค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี จะได้มูลค่าสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิในแต่ละปี ทั้งนี้ค่าเสื่อมราคาก็เป็น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยค่าเสื่อมราคาเท่ากับมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (1,300,000 บาท)/ จำนวนปีที่ใช้งาน (5) ปี = ปีละ 260,000 บาท

ตารางที่ 5.3: แสดงการประมาณการรายได้แบบไตรมาส

ประมาณการยอดขาย		ไตรมาส1	ไตรมาส2	ไตรมาส3	ไตรมาส4
จำนวนสินค้าที่ขายต่อวันเฉลี่ย		25	20	25	30
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น		129	129	129	129
รวมยอดขาย		3,225	2,580	3,225	3,870
รวมยอดขายต่อวัน		3,225	2,580	3,225	3,870
ยอดขายต่อเดือน		96,750	77,400	96,750	116,100
ยอดขายต่อไตรมาส		290,250	232,200	290,250	348,300
ยอดขายต่อปี					1,161,000

ตารางที่ 5.4: แสดงการประมาณการรายได้แบบรายปี

ประมาณการยอดขาย		ปีที่ 2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนสินค้าที่ขายเฉลี่ยต่อวัน		60	81	90	100
ราคาเฉลี่ยต่อชิ้น		129	129	129	129
รวมยอดขาย		7,740	10,449	11,610	12,900
รวมยอดขายต่อวัน		7,740	10,449	11,610	12,900
รวมยอดขายต่อเดือน		232,200	313,470	348,300	387,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส		696,600	940,410	1,044,900	1,161,000
ยอดขายต่อปี		2,786,400	3,761,640	4,179,600	4,644,000

การแจกแจงรายได้ในแต่ละปี คิดราคาเท่ากันทุกปีโดยจะไม่มีการปรับราคา ราคาอยู่ที่ 129 บาทรวมยอดขายเฉลี่ยในแต่ละวันเท่ากัน 7,740 บาทต่อปี ยอดขายต่อปีเท่ากับ 2,784,400 บาทและปีที่สองคิดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้เท่าตัวเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จักจากการสร้าง Growth Strategy หลังจากมีการเติบโตแล้วจะคาดการณ์มีการเติบโต 10% ของรายได้ในปีถัดไป

ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่าย							
ต้นทุนคงที่			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2 %)			400	408	416	424	433
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5 %)			2,000	2,100	2,205	2,315	2,431
ค่าอินเทอร์เน็ต (เพิ่ม 5 %)			600	630	662	695	729
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5 %)			1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
ค่าเสื่อมราคา			260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย			6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5 %)			90,000	94,500	99,225	104,186	109,396
โฆษณา			100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่			460,000	464,688	469,611	474,778	480,205
ยอดขาย			1,161,000	2,786,400	3,761,640	4,179,600	4,644,000
ต้นทุนผันแปร			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนขาย			2,880,000	2,989,000	500,960	400,500	450,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1 %			72,000	144,000	158,400	172,800	187,200
ส่งเสริมการขาย			172,800	345,600	380,160	414,720	449,280
รวมต้นทุนผันแปร			3,124,800	3,478,600	1,039,520	988,020	1,086,480

จากตารางจะเห็นได้ว่าจะมีการใช้ค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปีดังนี้ในส่วน of ค่าไฟฟ้าค่าโทรศัพท์ค่าอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้น 5% ในส่วน of ค่าประปาจะมีการเพิ่มขึ้นน้อยเพราะใช้น้ำสำนักงานเป็นจำนวน 2% และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 5.6: การประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	-1,963,800	-692,200	2,722,120	3,191,580	3,557,520
อัตรากำไรส่วนเกิน	-1.70	-0.24	0.72	0.80	0.77
จุดคุ้มทุนต่อปี	-270,588.23	-1,936,200	652,237.50	593,472.50	623,642.85

- กำไรส่วนเกิน คือ รายได้รวม หัก ต้นทุนผันแปร เป็นกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
- อัตรากำไรส่วนเกิน คือ กำไรส่วนเกินหาร รายได้รวม บอกสัดส่วนของกำไรเบื้องต้นที่ได้รับ
- จุดคุ้มทุนต่อปีจะดูว่าความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรที่ได้คุ้มพอที่จะดำเนินธุรกิจต่อหรือไม่ เท่ากับต้นทุนคงที่ หาร อัตรากำไรส่วนเกิน

ตารางที่ 5.7: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมวลการกรณีสถานการณ์ปกติ						
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยอดขาย		1,161,000	2,786,400	3,761,640	4,179,600	4,644,000
หัก ต้นทุนผันแปร		3,124,800	3,478,600	1,039,520	988,020	1,086,480
กำไรส่วนเกิน		-	-	-	-	-
		1,963,800	-692,200	2,722,120	3,191,580	3,557,520
หัก ต้นทุนคงที่		460,000	464,688	469,611	474,778	480,205
กำไรก่อนการดำเนินงาน		-	-	-	-	-
		2,423,800	1,156,888	2,252,509	2,716,802	3,077,315
หัก ดอกเบี้ยจ่าย		-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี		-	-	-	-	-
		2,423,800	1,156,888	2,252,509	2,716,802	3,077,315
หักภาษี 30%		-	-	675,753	815,041	923,195
กำไรสุทธิ		-	-	1,576,756	1,901,761	2,154,121

ตารางที่ 5.8: การประมาณการงบกำไรสะสม จากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ				ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ยกยอดไปงบดุล								
กำไรสะสมต้นปี				-	-	-	1,292,002	2,880,663
บวก กำไรสุทธิ				-	-	1,576,756	1,901,761	2,154,121
หัก เงินปันผล				-	-	284,754	313,100	341,436
กำไรสะสมปลายงวด				-	-	1,292,002	2,880,663	4,693,348
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด				ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ภาษีเงินได้				-	-	675,753	815,041	923,195
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น				-	-	675,753	139,588	108,154
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด				ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินค้าคงเหลือ				24,686	49,371	54,309	59,246	64,183
สินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้น				24,686	24,686	4,937	4,937	4,937
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด				ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินปันผล				113,932	256,400	284,754	313,100	341,436
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น				113,932	142,468	28,354	28,346	28,336

ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ							
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสุทธิ			-	-	1,576,756	1,901,761	2,154,121
บวก ค่าเสื่อมราคา			260,000	260,000	260,000	260,000	260,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย			6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
บวก ดอกเบี้ย			-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น			-	-	675,753	139,588	108,154
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น			113,932	142,468	28,354	28,346	28,336
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น			-24,686	-24,686	-4,937	-4,937	-4,937
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน			355,246	383,782	2,541,926	2,330,758	2,551,674

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน : เงินที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเท่ากับกำไรสุทธิที่ได้จากการดำเนินงาน บวก ค่าเสื่อมราคา (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย (เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช้ตัวเงินจึงต้องบวกกลับไป) บวก ภาษีจ่ายได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น (เนื่องจากในแต่ละปียังไม่ได้จ่ายภาษีเป็นเงินสดออกไปจึงต้องบวกเพิ่ม)

ตารางที่ 5.10: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ							
สินทรัพย์			ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์หมุนเวียน							
เงินสดและเงินฝากธนาคาร			5,496,514	11,973,049	17,915,828	24,397,089	31,416,658
สินค้าคงเหลือ			24,686	49,371	54,309	59,246	64,183
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน			5,521,200	12,022,420	17,970,136	24,456,335	31,480,841
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ			1, 040,000	780,000	520,000	260,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ			24,000	18,000	12,000	6,000	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน			6,585,200	12,820,420	18,502,136	24,722,335	31,480,841
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น							
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย			-	-	675,753	139,588	108,154
เงินปันผลค้างจ่าย			113,932	142,468	28,354	28,346	28,336
หนี้สินระยะยาว			1,090,492	2,454,114	2,725,503	2,996,810	3,268,031
เงินกู้สถาบันคงเหลือ			-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน			1,090,492	2,454,114	2,725,503	2,996,810	3,268,031
ทุนเรือนหุ้นสามัญ			3,430,000	3,430,000	3,430,000	3,430,000	3,430,000
กำไรสะสมสุทธิ			-	-	1,292,002	2,880,663	4,693,348
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น			3,430,000	3,430,000	4,722,002	6,310,663	8,123,348
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			4,520,492	5,884,114	7,447,505	9,307,473	11,391,379

ตารางที่ 5.11: กระแสเงินสดตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน				
ปีที่		กระแสเงินสดตลอดโครงการ		กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน			3,430,000
1	กระแสเงินสดรับ			216,628
2	กระแสเงินสดรับ			216,628
3	กระแสเงินสดรับ			1,742,882
4	กระแสเงินสดรับ			2,157,887
5	กระแสเงินสดรับ			2,510,247
		การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน		30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ			10,274,272
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย			3,430,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			6,844,272
		อัตราผลตอบแทนของโครงการ		19.62%

หมายเหตุ : ตัวเลขคือการอ้างอิงมาจาก ต้นทุนเริ่มแรก ค่าใช้จ่าย และรายได้ NPV : 6,844,272
 คำนวณมาจาก กระแสเงินสดในแต่ละปีตามตารางข้างต้น ซึ่งกระแสเงินสดมาจากในส่วนของงบ
 กระแสเงินสดสุทธิ (เงินที่เหลือจากการหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้วในแต่ละปี) นำมาคำนวณ ซึ่งถ้าเป็นบวก
 แสดงว่าเหมาะสมในการลงทุน

IRR :เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมจะลงทุน หรือไม่ โดยเทียบกับ %
 ขั้นต่ำที่บริษัท พิชอป จำกัด อยากรับคือ ต้นทุนทั้งหมดที่เราลงทุนไปตั้งไว้ 30 % ถ้าหาก
 $IRR > 30\%$ ขั้นต่ำที่ได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งในธุรกิจนี้ IRR ไม่สูง เนื่องจากลงทุนสูง ในการดำเนินงาน
 ค่อนข้างสูง เห็นว่า IRR ของโครงการนี้ที่ได้ = 19.62 % นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของ
 โครงการ ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี ควรมีการปรับงบลงทุนและเพิ่มยอดขายต่อหน่วยให้มาก
 ขึ้น

บรรณานุกรม

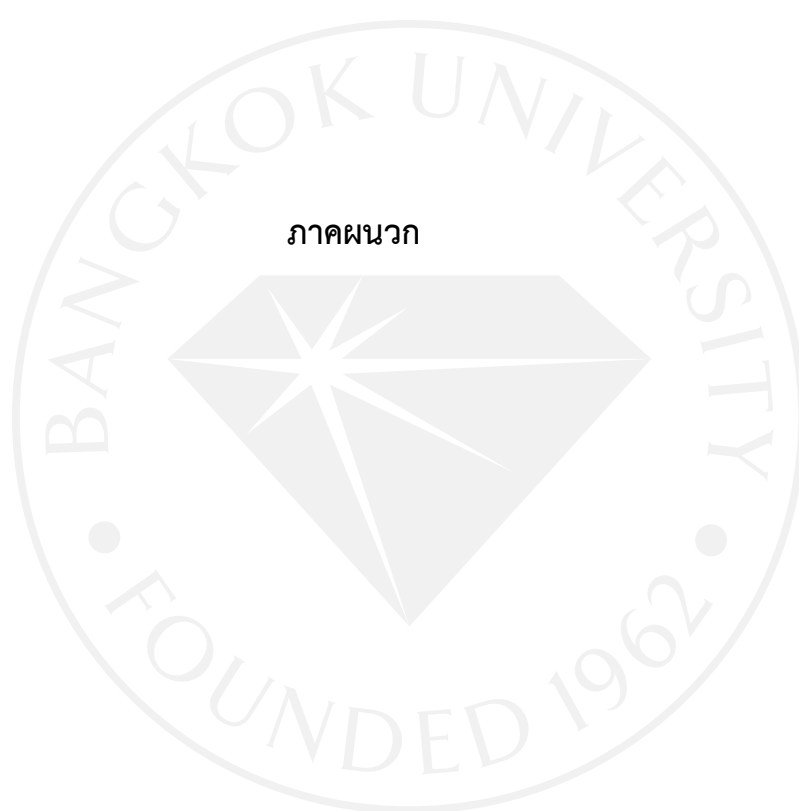
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *การบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- จารุวรรณ ตันวิจิตร. (2555). *จัดทำแผนรวมการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ ในพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยา สะแกกรังและท่าจีน กรมทรัพยากรน้ำ นครสวรรค์*. สืบค้นจาก <http://nakhonsawan.kapook.com/เมืองนครสวรรค์/เกรียงไกร>
- ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน). (2560). *ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <http://www.lib.ru.ac.th/journal2/?p=3290>.
- ธนาคารสกลไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *‘โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ’*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>
- ธนาคารออมสิน. (2558). *‘อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม’*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/GSB-Research/เศรษฐกิจอุตสาหกรรม/ภาวะอุตสาหกรรมรายสาขา/การผลิต/อาหารและเครื่องดื่ม.aspx>
- ปัทมา ว่าพัฒนางค์ และ ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2549). *ประชากรไทยในอนาคต*. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th>
- ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย Thailand Information Center ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *เศรษฐกิจไทยปี 2562*. สืบค้นจาก <http://www.kiatnakin.co.th/knowledge-detail.php?id=114>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2546). *บทความประโยชน์ของปลา*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/42163-ประโยชน์ของปลา>
- สำนักงานประมงจังหวัดนครสวรรค์. (2559). *ประมงจังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้นจาก

<https://www.fisheries.go.th/fpo-nakhonsawan/>

สำนักส่งเสริมสุขภาพกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *คู่มือส่งเสริมโภชนาการ*. สืบค้นจาก

<http://nutrition.anamai.moph.go.th/images/file>





แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ ฟิช อ๊ฟ

เริ่มการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์ แนะนำตนเอง และ อธิบายถึงโครงการวิจัยนี้ ตั้งแต่ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์
ผู้สัมภาษณ์เริ่มถามคำถามและบันทึกข้อมูล

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

1.2 ชื่อ..... นามสกุล.....

1.3 อายุ..... ระดับการศึกษา.....

อาชีพ.....รายได้เฉลี่ย/เดือน.....

1.4 จำนวนสั่งอาหารสุขภาพ หรือ ประเภทอาหารสุขภาพ และระยะเวลาการซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารพร้อมเหตุผล ฯลฯ

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

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

2.1 ท่านซื้ออาหารสุขภาพแหล่งไหนและช่องทางใดพร้อมเหตุผล ฯลฯ

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

2.2ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่พร้อมเหตุผลฯลฯ

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

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของร้านค้าอาหารสุขภาพ

3.1 ปริมาณลูกค้าและแรงจูงใจที่ร้านค้าอาหารสุขภาพ ใช้วัตถุดิบ พร้อมเหตุผลฯลฯ

.....
.....

.....

.....

3.2 โปรโมชันที่ร้านค้าอาหารสุขภาพใช้ดึงดูดลูกค้าอย่างไรพร้อมเหตุผล ฯลฯ

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 ลูกค้าต้องการอาหารสุขภาพอย่างไรและกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นอย่างไรพร้อมเหตุผล ฯลฯ

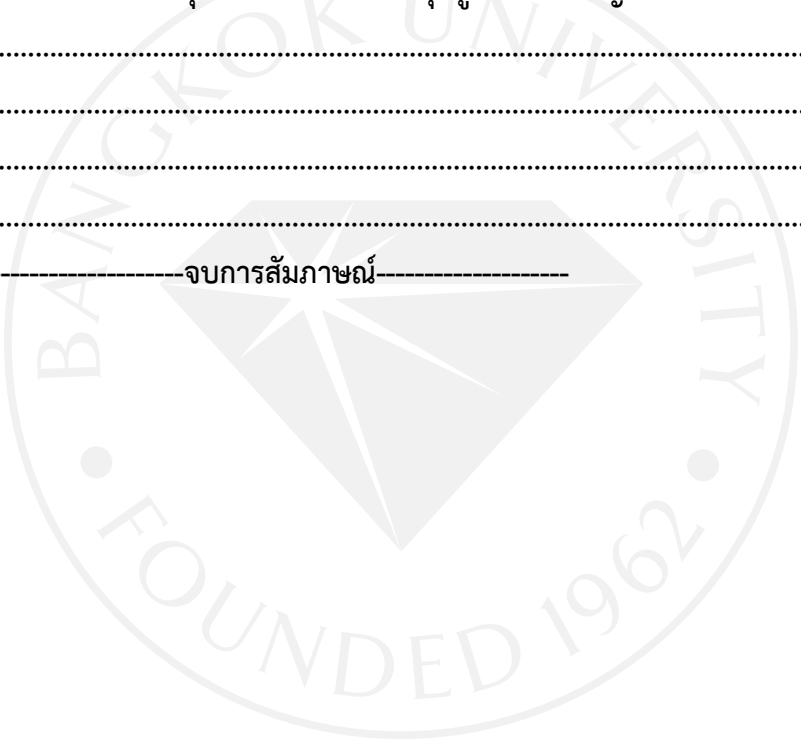
.....

.....

.....

.....

-----จบการสัมภาษณ์-----



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รมย์รัมภา เริ่มรู้
อีเมล	nn_kuk@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการวรรณศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ-ตลาดทุน นสพ. ประชาชาติธุรกิจ ผู้สื่อข่าวสายเศรษฐกิจ-ตลาดทุน นสพ. กรุงเทพธุรกิจ
ปัจจุบัน	คอลัมนิสต์ ทางสนพ.กรุงเทพธุรกิจ พิธีกร รายการ ห้องข่าวเศรษฐกิจ ช่อง เนชั่น 22

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังค์อัมพร อังค์ อยู่บ้านเลขที่ 13
 ซอย 44 ถนน 44 ถนน ตำบล/แขวง หนอง
 อำเภอ/เขต ทุ่งทอง จังหวัด หนอง รหัสนิติบัตร 10140
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9590904095
 ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ผลกระทบของภาวะโลกร้อนต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
 กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
 ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
 สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
 กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
 บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
 เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
 ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
 ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วนิดา วัฒนศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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