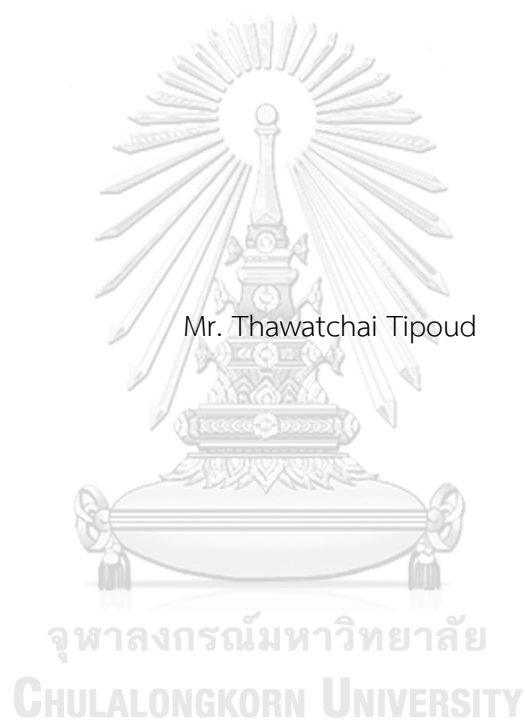


การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
“เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา) สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและ
การจัดการนวัตกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMERCIAL FEASIBILITY STUDY AND PRODUCT DEVELOPMENT OF LOW
CHOLESTEROL ORGANIC BUTTER ADDED BENEFITS FROM PROBIOTICS.



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation

Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”
โดย	นายรัชชัย ทิพย์อุด
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลีตา บรมพิชัยชาติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต รัตนธรรมสกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลีตา บรมพิชัยชาติกุล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.คณศ วังษ์ระวี)	

ธวัชชัย ทิพย์อุต : การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนย
ออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”. (COMMERCIAL
FEASIBILITY STUDY AND PRODUCT DEVELOPMENT OF LOWCHOLESTEROL
ORGANIC BUTTER ADDED BENEFITS FROM PROBIOTICS.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.
ดร.ชาลีตา บรมพิชัยชาติกุล, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ผศ. ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์

การวิจัยเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ในตลาดภายในประเทศไทย รวมถึงศึกษาความต้องการทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจเพื่อจัดทำแผนธุรกิจใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยนี้มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มเป้าหมาย 10 ราย และเครื่องมือการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 100 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูล

สรุปผลการวิจัยพบว่า มีความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ความเป็นไปได้และโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนยมาเพื่อทานสดร่วมกับอาหาร และจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่าโครงการมีความสามารถในการทำกำไร อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก และระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี

ด้านการศึกษาความต้องการทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เนยที่มีการลดปริมาณคอเลสเตอรอล เนื่องจากความกังวลที่เป็นผลเสียต่อสุขภาพ และต้องการผลิตภัณฑ์เนยที่เสริมจุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่น ซึ่งมีส่วนช่วยให้สามารถรักษาสมดุลในระบบทางเดินอาหาร กระตุ้นภูมิคุ้มกัน และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งงานวิจัยมีโอกาสด้านการตลาดและพัฒนาสู่แผนธุรกิจได้

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ ลายมือชื่อนิสิต

นวัตกรรม (สหสาขาวิชา)

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6480139020 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD:

Thawatchai Tipoud : COMMERCIAL FEASIBILITY STUDY AND PRODUCT DEVELOPMENT OF LOWCHOLESTEROL ORGANIC BUTTER ADDED BENEFITS FROM PROBIOTICS..
 Advisor: Assoc. Prof. CHALEEDA BOROMPICHAICHARTKUL, Ph.D. Co-advisor: Asst. Prof. Kwanrat Suanpong, Ph.D.

The study on commercial feasibility and product development of “low-cholesterol organic butter with added benefits from probiotics” aimed to examine commercial feasibility of the product in the market of Thailand; to examine marketing need and product adoption; and to examine business opportunities for setting new business plans of the product. A survey research and qualitative research were used, with an in-depth interview form in 10 target samples. A questionnaire was used to examine consumer behavior and their adoption in 100 general target consumers. The data obtained was brought for descriptive analysis to find the overview and the relationship of data.

The results revealed commercial feasibility of the product, i.e., readiness of production technology, feasibility, and high-value marketing opportunities. The target of this product included consumers who bought fresh butter for eating with food. And according to the study on financial feasibility, it was found that the project was capable of making profit with the positive internal rate of return (IRR) and payback period (PB) within 2 years.

For the study on marketing need and product adoption, consumers expected low-cholesterol organic butter due to their worry about disadvantages for their health and their need for butter added with local probiotics that helped balancing alimentary system, motivating immunity, and generating benefits for their health. This research leads to marketing opportunities and can be developed further into business plans.

Field of Study: Technopreneurship and
 Innovation Management

Academic Year: 2022

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาลีดา บรมพิชัยชาติกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย รวมถึงสละเวลาในการให้คำปรึกษา ปรับปรุงเนื้อหาสารนิพนธ์ให้มีความเหมาะสมและครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ขวลิต รัตนธรรมสกุล ประธานกรรมการสอบ และรองศาสตราจารย์ ดร.คณศ วังษ์ระวี กรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับความกรุณาในการให้คำแนะนำ แนวคิด มุมมองและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตร สหสาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์และคอยให้คำแนะนำทั้งด้านการเรียนและการทำงาน อันเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้ งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อน ๆ และผู้อยู่เบื้องหลังของผู้วิจัยที่ ช่วยอบรม สั่งสอน ให้คำชี้แนะ แนะนำและเป็นขวัญกำลังใจที่ตีเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสาร นิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในด้านการศึกษามีคุณค่าแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธวัชชัย ทิพย์อุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	3
1.4 คำถามในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตน้ำนมโคและเนยออร์แกนิกคุณภาพ... 8	
2.1.1 เทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์อินทรีย์และการจัดการฟาร์มโคนม.....	8
2.1.2 เนยและกระบวนการการผลิตเนย.....	12
2.1.3 โพรไบโอติกเอนแคปซูลชัน (Probiotic Encapsulation Technology).....	13
2.2 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ นวัตกรรม และการตลาด.....	18

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของผู้ใช้.....	18
2.2.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process).....	23
2.2.3 การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (New Business Model)	26
2.3 สรุปแนวคิด ขอบเขตทฤษฎีและงานวิจัย (Research Map & Landscape).....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 การศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	28
3.1.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	28
3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษาและวิธีการเก็บข้อมูล	29
3.1.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.2 การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”	30
3.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษาและวิธีการเก็บข้อมูล	30
3.2.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ผลการศึกษาความความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ...	32
4.1.1 ผลการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	33
4.1.2 ผลการสัมภาษณ์ด้านประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย (Experience).....	33
4.1.3 ผลการสัมภาษณ์ด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์เนย (Performance Expectancy).....	34
4.1.4 ผลการสัมภาษณ์ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อและใช้ (Social Influence)..	35
4.1.5 ผลการสัมภาษณ์ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions).....	36

4.1.6 ผลการสัมภาษณ์ข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย	38
4.2 ผลการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริม ประโยชน์จากโพรไบโอติก”	39
4.2.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์.....	39
4.2.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและใช้ (Behavioral).....	43
4.2.3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้นม (Psychographic).....	49
4.2.4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Acceptance)	51
4.2.5 สรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผลการตอบแบบสอบถาม.....	57
บทที่ 5 การศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจ.....	64
5.1 การศึกษาความเป็นไปได้เชิงเทคโนโลยี (Technology Feasibility)	64
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์.....	64
5.1.2 การประเมินประเภทและระดับขั้นของเทคโนโลยี	64
5.1.3 การประเมินความพร้อมของเทคโนโลยี (Technology Readiness Level).....	65
5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility).....	66
5.2.1 การประเมินมูลค่าและขนาดทางการตลาด	66
5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis).....	67
5.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis).....	74
5.2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	80
5.3 การประเมินและคัดเลือกวิธีการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Exploitation Approach)....	82
5.3.1 การประเมินและคัดเลือกการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์	82
5.3.2 การนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Mode of Technology Exploitation) 86	
5.3.3 การศึกษาทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (IP Landscape & Management).....	87
5.3.4 การศึกษาข้อกำหนด และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Regulatory).....	90

5.4 การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Technology Commercialization)	91
5.5 การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแผนธุรกิจ (Business Plan)	93
5.5.1 บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....	93
5.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินแผนธุรกิจ (Business Objective).....	96
5.5.3 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ (Business Concept)	96
5.5.4 รายละเอียดสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product Information)	97
5.5.5 แผนการบริหารจัดการและการดำเนินงานธุรกิจ	98
5.5.5.1 ข้อมูลธุรกิจ.....	98
5.5.5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ (Vision Mission and Goal).....	98
5.5.5.3 การบริหารงานองค์กรและผังองค์กร (Organization Chart)	99
5.5.5.4 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	100
5.5.6 แผนการตลาด (Marketing Plan)	102
5.5.6.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	102
5.5.6.2 การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)	103
5.5.6.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's).....	106
5.5.7 แผนการผลิต (Operation Plan)	110
5.5.7.1 การเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินการ	110
5.5.7.2 การวางแผนการผลิต	110
5.5.7.3 การจัดเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า.....	111
5.5.8 แผนการเงิน (Financial Plan).....	112
5.5.8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objective)	112
5.5.8.2 เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goal)	112
5.5.8.3 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	112
5.5.8.4 ประมวลการงบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)	115

5.5.8.5	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement).....	116
5.5.8.6	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)	117
5.5.8.7	ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Base Case).....	117
5.5.8.8	คาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Sensitivity Analysis).....	118
5.5.8.9	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio).....	118
5.5.8.10	บทสรุปทางการเงิน	119
5.5.8	แผนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Plan)	122
5.5.8.1	วัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยง.....	122
5.5.8.2	แนวทางการดำเนินงานและกลไกการบริหารความเสี่ยง	122
5.5.8.3	แผนการจัดการความเสี่ยง.....	123
บทที่ 6	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	124
6.1	สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	124
6.1.1	ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริม ประโยชน์จากโพรไบโอติก ในตลาดภายในประเทศไทย.....	124
6.1.2	ศึกษาความต้องการทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอล ต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก	126
6.1.3	โอกาสทางธุรกิจและจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก	127
6.2	ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก	Interview Guideline.....	134
ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม (Questionnaire).....	138
ประวัติผู้เขียน	144

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเคมีของน้ำนมดิบ จากการผลิตที่แตกต่างกัน	12
ตารางที่ 2 รายชื่อเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นโพรไบโอติกสำหรับเป็นส่วนผสมในอาหาร.....	14
ตารางที่ 3 สัดส่วนกลุ่มคนและพฤติกรรมในการตอบสนองและยอมรับนวัตกรรม	21
ตารางที่ 4 กลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์	33
ตารางที่ 5 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย	33
ตารางที่ 6 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เนย	34
ตารางที่ 7 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 8 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ	39
ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ.....	40
ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา.....	40
ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสัดส่วนอาชีพ	41
ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน .	42
ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนย	48
ตารางที่ 18 ทักษะคิดเกี่ยวกับมุมมองด้านข้อดีต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 19 ทักษะคิดเกี่ยวกับมุมมองด้านข้อเสียต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม	50

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม หากมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์จะเลือกซื้อ	55
ตารางที่ 21 ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละขนาด	56
ตารางที่ 22 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างความสนใจซื้อและอายุ	57
ตารางที่ 23 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างความสนใจซื้อและอาชีพ	58
ตารางที่ 24 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของกลุ่มเป้าหมายตลาดกับผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 25 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของวัตถุประสงค์การใช้เนยกับราคาที่ยอมจ่าย	59
ภาพที่ 26 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของวัตถุประสงค์การใช้เนยกับสัดส่วนคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์	60
ตารางที่ 27 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างข้อมูลประชากรกับความสนใจในผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 28 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Force Model	68
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งชั้นภายในตลาดประเทศไทย	72
ตารางที่ 30 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	80
ตารางที่ 31 การตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Decision Metrics for TE Approach)	84
ตารางที่ 32 ข้อกำหนดและกฎหมายที่ควรพิจารณา	91
ตารางที่ 33 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ตามการวิเคราะห์งานและลักษณะของงาน	100
ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งชั้นในตลาดพรีเมียม	107
ตารางที่ 35 ตัวอย่างแผนการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	109
ตารางที่ 36 การวางแผนการจ้างผลิตเนยปีที่ 1 – 5	111
ตารางที่ 37 แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับดำเนินการ	113
ตารางที่ 38 การลงทุนในการเริ่มต้นกิจการและการลงทุนในสินทรัพย์	114
ตารางที่ 39 ต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์	114
ตารางที่ 40 ประมาณการต้นทุนการผลิตและการขาย	115

ตารางที่ 41	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position).....	115
ตารางที่ 42	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	116
ตารางที่ 43	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement).....	117
ตารางที่ 44	ผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการ (Base Case).....	117
ตารางที่ 45	การคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Sensitivity Analysis).....	118
ตารางที่ 46	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio).....	118
ตารางที่ 47	แผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของกิจการ	123



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยของโครงการ	7
ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบปริมาณไขมันอิ่มตัวและไม่อิ่มตัวในเนยชืดควบคุมกับชืดตัวอย่าง	16
ภาพที่ 4 UTAUT Research Model, Venkatesh et al.	20
ภาพที่ 5 การแพร่กระจายของนวัตกรรมกับจำนวนส่วนแบ่งทางการตลาด	21
ภาพที่ 6 การก้าวข้ามหุบเหวนวัตกรรม (Cross The Chasm).....	22
ภาพที่ 7 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (PPD Process).....	23
ภาพที่ 8 รูปแบบการเขียนแผนธุรกิจในธุรกิจ (Business Model Canvas).....	26
ภาพที่ 9 สรุปภาพรวมแนวคิด ขอบเขตทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
ภาพที่ 10 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย	28
ภาพที่ 11 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับ UTAUT Model	32
ภาพที่ 12 จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ภาพที่ 13 ร้อยละของขนาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ... 45	
ภาพที่ 14 ร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อ	46
ภาพที่ 15 ร้อยละของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	47
ภาพที่ 16 ร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เนย	47
ภาพที่ 17 ภาพรวมด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ภาพที่ 18 ภาพรวมด้านความสนใจและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์.....	52
ภาพที่ 19 ร้อยละความสนใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ภาพที่ 20 มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนย	66
ภาพที่ 21 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ (Value Chain Analysis).....	75

ภาพที่ 22 สถานะทางด้านกฎหมายของสิทธิบัตร (Simple Legal Status)	87
ภาพที่ 23 พื้นที่และภูมิภาคที่มีการจดสิทธิบัตร (Top Countries of Origin).....	88
ภาพที่ 24 เทคโนโลยีหลักที่มีการจดสิทธิบัตร (Key Technology).....	89
ภาพที่ 25 ภาพรวมการสืบค้นภูมิทัศน์สิทธิบัตร (Patent Landscape)	90
ภาพที่ 26 การออกแบบโมเดลธุรกิจบนพื้นฐานการผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริม ประโยชน์จากโพรไบโอติก	92
ภาพที่ 27 การออกแบบโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ (The Functional Structure).....	99
ภาพที่ 28 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด	105
ภาพที่ 29 สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่บริษัท ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด	110
ภาพที่ 30 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Profitability Ratio).....	119
ภาพที่ 31 อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ (Leverage Ratio).....	120
ภาพที่ 32 อัตราส่วนตัวชี้วัดสภาพคล่องของกิจการ (Liquidity Ratio)	121
ภาพที่ 33 แนวทางการดำเนินงานและกลไกการบริหารความเสี่ยง	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสนับสนุนทางด้านการเลี้ยงโคนมจากนโยบายของประเทศ ที่มีการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเลี้ยงโคนมมากขึ้น ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ว่าด้วยเรื่อง การเกษตร ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมภาคการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นนโยบาย Thailand 4.0 หรือ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 นั้น จากสถิติการเลี้ยงโคนมของประเทศไทย โดยกรมปศุสัตว์พบว่า ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนโคนมภายในประเทศ 812,235 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 มากกว่า 5,795 ตัว จากเดิม 806,441 ตัว และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 มากถึง 135,891 ตัว จาก 707,236 ตัว ด้วยปริมาณโคนมที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวทำให้เห็นว่า ในอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคนมของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตโคนมขนาดใหญ่ของประเทศ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ, 2565) ในขณะเดียวกัน ในด้านภาคการผลิตยังประสบปัญหาในด้านของต้นทุนการผลิตที่สูง การขาดแคลนอาหาร/อาหารหยาบที่มีคุณภาพส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมดิบลดลง และรวมไปถึง ปัญหาในด้านของคุณภาพน้ำนมที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ปริมาณเซลล์โซมาติกในน้ำนมดิบ ปริมาณไขมันและของแข็งในน้ำนม และปริมาณแบคทีเรียทั้งหมดในน้ำนม เป็นต้น (สำนักปลัดกระทรวงเกษตร คณะทำงานทบทวนยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นมฯ, 2564)

อุตสาหกรรมผลิตน้ำนมโคในประเทศที่มีการเติบโตขึ้น ทำให้มีปริมาณน้ำนมโคดิบเพิ่มขึ้น นายประพัฒน์ ปัญญาชาติรักษ์ ประธานสภาเกษตรกรแห่งชาติ กล่าวว่าประเทศไทยได้มีการเจรจาจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ไทย - ออสเตรเลีย และ ไทย - นิวซีแลนด์ โดยมีการกำหนดในเรื่องของการเปิดตลาด ลดภาษีเหลือ 0% ในสินค้าทางนมเวย์ เนย ไขมันเนย เนยแข็ง และโคเนื้อ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นมา ทำให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโคนมของประเทศไทยโดยตรง เนื่องจากในข้อตกลงออสเตรเลียขอให้ไทยเพิ่มการนำเข้านมผงเพิ่มขึ้นอีก 20% (70,000 – 80,000 ตันต่อปี) จะทำให้บริษัทเอกชน หรือ ผู้ผลิตภายในประเทศสามารถหันไปใช้นมผงที่นำเข้าจากต่างประเทศแทนน้ำนมดิบในประเทศ ทำให้เกษตรกรขายน้ำนมดิบได้ยากขึ้น แนวคิดในการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์น้ำนม หรือ

การแปรรูปน้ำมัน เพื่อให้เกิดเป็นสินค้ามูลค่าสูงจึงมีความสำคัญ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากนมที่จำเพาะต่อกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

จากผลการศึกษาโดย Mintel (2021) บริษัทด้านข้อมูลตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภค พบว่า เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่กำลังถูกพูดถึงเป็นอย่างมากตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน คือการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากการผลิตด้วยวิธีอินทรีย์ การเลือกบริโภคอาหารแบบ Good for Gut เพราะลำไส้ดี สุขภาพโดยรวมก็ดีไปด้วย ซึ่งมีการกล่าวถึงการใช้ โปรไบโอติกและ โพรไบโอติกมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารมากขึ้น (ปองสงวน จีระเดชากุล, 2564) ประกอบกับรายงาน HDC จากกระทรวงสาธารณสุข เกี่ยวกับปัญหาของประเทศไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโรคอ้วนของคนภายในประเทศที่มีเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง จากสาเหตุสำคัญจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและไขมันมาก จึงได้มีนโยบายในการสนับสนุนการยกระดับความรู้ด้านสุขภาพ ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น

เนยแข็ง เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนํ้านมโคดิบ ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ ในการประกอบอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งในภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2565) มีการรายงานสถิติอัตราการนำเข้านมและครีมผงในช่วงปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2564 มีอัตราเพิ่มขึ้น 4% ซึ่งนมและครีมผงเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตเนย ที่จำหน่ายภายในประเทศ อีกทั้งในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนยแข็ง จากงานวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโรงงานแปรรูปเนยแข็งสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทย ของ สุภาณี ตำนาวิริยะกุล และคณะ (2557) พบว่าผู้บริโภคทั่วไปนิยมเลือกซื้อและบริโภคเนยชนิดไขมันต่ำ ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก หรือที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และในกลุ่มของร้านค้าหรืออุตสาหกรรมอาหารเลือกใช้ชนิดไขมันปกติ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการผลิตเนยจึงเริ่มมีการปรับตัวในการผลิตเนยไขมันต่ำเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันยังไม่มีกระบวนการผลิตเนยไขมันต่ำภายในประเทศ และมีการนำเข้ามาเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่มีปริมาณคอเลสเตอรอลต่ำ มีไขมันที่ดีต่อสุขภาพ จากวัตถุดิบอาหารสัตว์ในท้องถิ่นแบบอินทรีย์จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตรของประเทศไทย อีกทั้งยังช่วยให้

สามารถยกระดับสินค้าทางการเกษตรของเกษตรกร ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขีดความสามารถในด้านการแข่งขันของประเทศสู่ระดับนานาชาติได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ในตลาดภายในประเทศไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

1.3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการพิเศษ (Special Project) การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development) และการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Feasibility Study)

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคนมและผู้ผลิตน้ำนมโคออร์แกนิกคุณภาพสูง ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ภายใต้โครงการ การพัฒนาต้นแบบเชิงธุรกิจการเกษตรน้ำนมและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม จังหวัดสระบุรี
- กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนย ผู้ผลิตสินค้าจากเนย เป็นตัวแทนจากร้านค้าต่าง ๆ
- กลุ่มผู้บริโภค ที่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนย สำหรับประกอบอาหารทั่วไป

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

โครงการพิเศษ (Special Project) การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” จะใช้เครื่องมือในการศึกษา เพื่อเป้าหมายต่าง ๆ ดังนี้

- เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำความเข้าใจกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการสัมภาษณ์แบบละเอียด ลงลึกในข้อมูลต่าง ๆ อาจประยุกต์ใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น เช่น Ask 5 Why ที่สามารถช่วยในการหาปัญหาที่แท้จริง (insight) ของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังช่วยให้เห็นมุมมอง หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่อาจมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการทราบ
- เครื่องมือการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์ การศึกษาตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ใช้เพื่อทำให้สามารถมองเห็นภาพรวม และนำข้อมูลในด้านต่าง ๆ มาใช้วางแผนในการจัดการ นำไปสู่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ กลยุทธ์ทางด้านการตลาด เป็นต้น
- เครื่องมือการจัดกลุ่ม/จัดหมวดหมู่ โดยนำมาใช้ในการศึกษา จัดการข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถาม มาจัดระบบข้อมูล นำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ เพื่อหาแนวโน้มหรือประเด็นที่น่าสนใจ นำไปใช้ในการวางแผนต่อไป
- เครื่องมือการวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ที่จะมีศักยภาพในการช่วยเหลือและสนับสนุนในด้านการพัฒนาและการดำเนินการของกิจการได้
- เครื่องมือการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Creation) และวางแผนผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้วยกระบวนการออกแบบและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Value Proposition) และกระบวนการสร้างโมเดลธุรกิจผ่านตาราง 9 ช่อง เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ

1.4 คำถามในการวิจัย

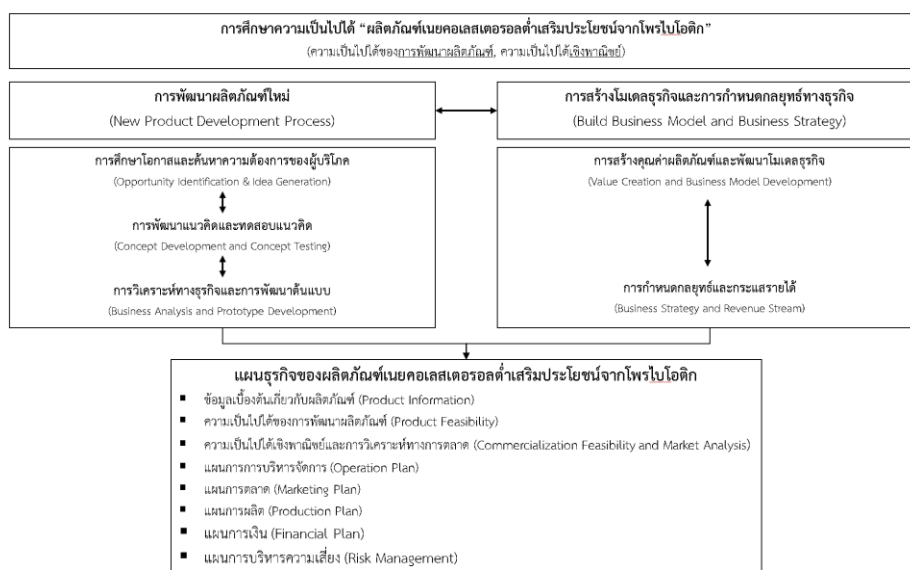
ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มีศักยภาพ ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รวมถึงความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจได้หรือไม่

1.5 ขอบเขตการวิจัย

- 1.5.1 ศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค
- 1.5.2 ระยะเวลาในการดำเนินโครงการอยู่ระหว่างภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565 ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

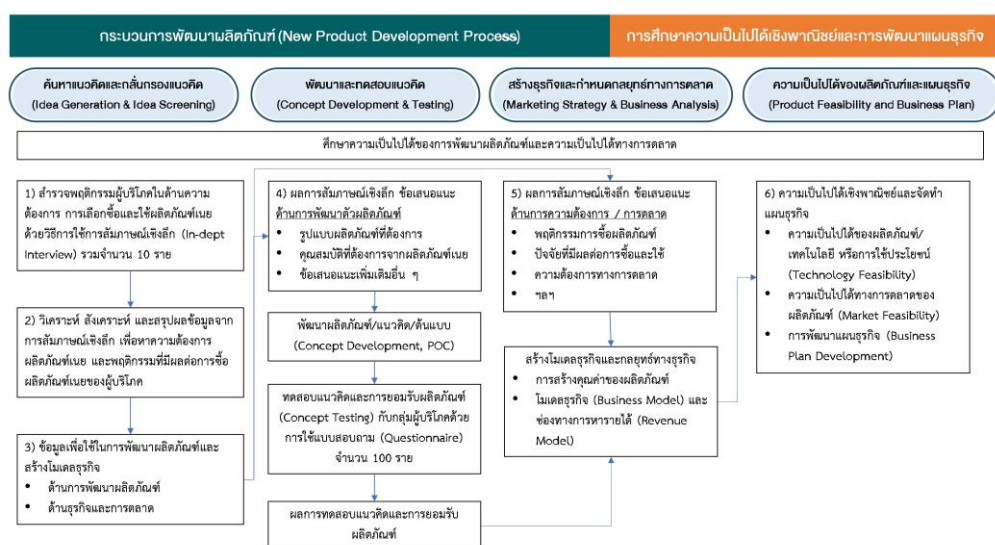
การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) ร่วมกับการสร้างโมเดลธุรกิจ (Business Model) มาใช้ในการพัฒนาแผนธุรกิจ (Business Plan) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.7.1 ศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ
- 1.7.2 ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ใช้ ผลิตภัณฑ์เนยของผู้บริโภค ดำเนินการสำรวจด้วยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อ/ใช้เนย ในการประกอบอาหารหรือของหวาน และกลุ่มเกษตรกร วิชาทกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคนมและผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำนมโคคุณภาพ รวมจำนวน 10 ราย
- 1.7.3 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาจัดกลุ่มของข้อมูลใน 2 ด้าน คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนธุรกิจและการตลาด
- 1.7.4 ข้อมูลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำไปใช้ในการพัฒนาแนวคิด/ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ (Proof of Concept : POC) เพื่อดำเนินการทดสอบแนวคิดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Concept Testing) ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อ/ใช้เนยในการประกอบอาหาร ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ จำนวน 100 ราย
- 1.7.5 ข้อมูลด้านความต้องการและการตลาด นำไปใช้ในการพิจารณาและวางแผนในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Creation) และวางแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model) ที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.7.6 สรุปผลการศึกษา อภิปราย วางแผนการดำเนินการเชิงพาณิชย์และจัดทำแผนธุรกิจ (Business Plan)
- 1.7.7 นำเสนอโครงการพิเศษ การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”
- 1.7.8 ปรับปรุง แก้ไขรายงานโครงการพิเศษฉบับสมบูรณ์ ตามคำแนะนำ และนำเสนอรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



ภาพที่ 2 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยของโครงการ

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.8.1 ผลงานวิชาการ การศึกษาในด้านความเป็นไปได้ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก
- 1.8.2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนธุรกิจสำหรับเกษตรกร วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ เพื่อการพัฒนาต่อยอดไปสู่การออกสู่ตลาดจริง สร้างต้นแบบทางธุรกิจใหม่ให้กับคนในพื้นที่
- 1.8.3 เป็นต้นแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมูลค่าสูง จากความต้องการของผู้บริโภคในตลาด สู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างแท้จริง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า เอกสาร บทความ งานวิจัยทางวิชาการ จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด แนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตน้ำนมโคและเนยออร์แกนิก

คุณภาพ

1.1 เทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์อินทรีย์และการจัดการฟาร์มโคนม เพื่อการผลิตน้ำนมโคคุณภาพ

1.2 เทคโนโลยี กระบวนการการผลิตเนย

1.3 เทคโนโลยีด้านโพรไบโอติกเอนแคปซูเลชัน

2. แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ นวัตกรรม และการตลาด

2.1 ทฤษฎีด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของผู้ใช้

2.2 ทฤษฎีด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3 การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่

3. สรุปแนวคิด ขอบเขตทฤษฎีและงานวิจัย (Research Map & Landscape)

2.1 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตน้ำนมโคและเนยออร์แกนิกคุณภาพ

2.1.1 เทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์อินทรีย์และการจัดการฟาร์มโคนม

การผลิตอาหารสัตว์อินทรีย์

อาหารสัตว์อินทรีย์ คืออาหารสัตว์ที่ได้รับมาจากกระบวนการเพาะปลูกหรือการผลิตในรูปแบบของการไม่ใช้สารเคมี โดยพืชอินทรีย์ที่นำมาใช้จะต้องไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ หรือสารเคมีปราบวัชพืช อย่างน้อย 3 ปี ก่อนการเก็บเกี่ยว เน้นการใช้ปุ๋ยจากธรรมชาติเพื่อการบำรุงรักษาดิน (ธีระ รักความสุข, 2550) นอกจากนี้อาหารสัตว์ที่นำมาใช้เลี้ยงโคนมนั้นจะต้องมีความเป็นอินทรีย์ ทั้งในรูปแบบของอาหารหยาบและอาหารข้น อาทิ อาหารหยาบ ซึ่งเป็นอาหารหลักของการเลี้ยงโคนม เช่น หญ้าอาหารสัตว์ ถั่วพืชอาหารสัตว์ หญ้าแห้ง ข้าวโพดหมัก ฟางข้าว หรืออื่น ๆ จะต้องผ่านกระบวนการปลูกที่ปราศจากการใช้สารเคมีรวมถึง

แปลงปลูกหญ้า ซึ่งจะต้องมีการปลูกในพื้นที่ที่การจัดการในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ด้วยเช่นกัน ในส่วนของอาหารชั้น กรองแก้ว บริสุทธิ์สวัสดิ์ (2561) กล่าวว่าอาหารชั้น เป็นอาหารที่มีเยื่อใยต่ำ มีความเข้มข้นของโภชนะสูง ซึ่งเป็นแหล่งของพลังงาน โปรตีน และวิตามินแร่ธาตุ ถือว่าเป็นอาหารที่มีความจำเป็นในการเลี้ยงโคนม เพื่อช่วยให้แม่โคสามารถผลิตน้ำนมที่มีคุณภาพ มีประสิทธิภาพการผลิตน้ำนมสูงตามมาตรฐานสายพันธุ์ ในการจัดการอาหารชั้นในโคนมสำหรับการเลี้ยงโคนมแบบวิถีอินทรีย์นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนการผลิตอาหารชั้นแบบอินทรีย์ด้วยเช่นกัน การนำเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ จะต้องมีการตรวจสอบแหล่งที่มาจากการผลิตแบบระบบอินทรีย์ ทั้งนี้อาหารสัตว์ที่ตีนั้นจะมีผลต่อองค์ประกอบของน้ำนมและคุณภาพของน้ำนมดิบ

การจัดการฟาร์มโคนม

นอกจากอาหารสัตว์อินทรีย์ ที่ใช้สำหรับการเลี้ยงโคนมอินทรีย์แล้ว อีกหนึ่งองค์ประกอบหลักของการเลี้ยงปศุสัตว์ที่มีความสำคัญคือเรื่อง “ระบบการจัดการ” โดยรวมไปถึงทั้งเรื่องของการจัดการฟาร์มเลี้ยงสัตว์ การจัดการอาหาร การจัดการสุขภาพ การจัดการการผลิต และอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อปริมาณน้ำนม องค์ประกอบของน้ำนม และคุณภาพของน้ำนมดิบ โดยสามารถพิจารณาการจัดการในด้านต่าง ๆ โดย คู่มือการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ จากกรมปศุสัตว์ ดังนี้

- การเลือกพื้นที่และวางแผนจัดการฟาร์มโคนมอินทรีย์

ในเรื่องของการเลือกพื้นที่สำหรับการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ เป็นอีกหนึ่งในปัจจุบันที่จะต้องให้ความสำคัญในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเลือกพื้นที่สำหรับแปลงหญ้าอาหารสัตว์ ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบให้แน่ชัดถึงประวัติของการใช้พื้นที่ที่ไม่มีการตกค้างของสารเคมี นอกจากนี้ในการเลือกที่ตั้งของพื้นที่การเลี้ยงควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ห่างจากชุมชน โรงงานหรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ ต้องมีขนาดพื้นที่การเลี้ยงที่เหมาะสมกับจำนวนโคนมที่เลี้ยง มีแหล่งน้ำสะอาด ปราศจากสารเคมีที่ปนเปื้อนในแหล่งน้ำ ที่เพียงพอต่อการเลี้ยง ทั้งนี้ควรปฏิบัติตามหลักการปฏิบัติที่ดีในด้านการเลี้ยงปศุสัตว์อินทรีย์อย่างเคร่งครัด

- การจัดการด้านสุขภาพสัตว์

การจัดการด้านสุขภาพสัตว์ จะต้องมีการวางแผนในการป้องกันมากกว่าการรักษาโรค เนื่องจากการเลี้ยงโคนมอินทรีย์จะต้องลด และหลีกเลี่ยงการใช้ยา หรืออาจจะพิจารณาหันมาใช้จุลินทรีย์ทางเลือก น้ำหมักชีวภาพ สมุนไพร มาใช้ร่วมในการป้องกันและรักษาโรค หากมีการใช้ยาจะทำให้ให้น้ำนมโคดิบที่ได้รับไม่สามารถนับว่าเป็นน้ำนมโคอินทรีย์ นอกจากนี้ในการจัดการสุขภาพสัตว์ ยังต้องคำนึงถึงการลดความเครียดที่อาจจะเกิดขึ้นกับแม่โค โดยจะกล่าวเพิ่มเติมอีกครั้งหนึ่งในเรื่องของหลักสวัสดิภาพสัตว์

- การจัดการฟาร์ม และการจัดการโรงเรือนเลี้ยงสัตว์

การจัดการฟาร์มในระบบผลิตปศุสัตว์อินทรีย์ มักจะมีการพูดถึงหรือมีการนำหลักสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) มาใช้ในการจัดการฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ซึ่งหมายถึงการทำให้สัตว์มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ปราศจากการเจ็บป่วย หรือทุกข์ทรมาน สบายกาย รวมถึงสบายใจ ซึ่งปฏิญญาสากลว่าด้วยสวัสดิภาพสัตว์ หรือ Universal Declaration on Animal Welfare : UDAW มีเกณฑ์ในการพิจารณาเรียกว่า “อิสระภาพ 5 ประการ” ดังนี้ (กรองแก้ว บริสุทธิสวัสดิ์, 2561)

- 1) อิสระจากความหิวกระหาย (Freedom From Hunger and Thirst)
- 2) อิสระจากความไม่สบายกาย (Freedom From Discomfort)
- 3) อิสระจากความเจ็บปวดและโรคร้าย (Freedom From Pain, Injury and Disease)
- 4) อิสระจากความกลัวและความเครียด (Freedom From Fear and Distress)
- 5) อิสระในการแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ (Freedom to Express Normal Behavior)

นอกจากนี้ในด้านของการจัดการโรงเรือนเลี้ยงสัตว์และการเลี้ยงแบบปล่อย จะต้องมีความสอดคล้องกับหลักสวัสดิภาพสัตว์ เช่น จัดให้มีสถานที่หรือโรงเรือนที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ อากาศถ่ายเทสะดวก ป้องกันแดด ลม ฝน ส่องสว่างได้เพียงพอ รวมถึงการเข้าถึงแหล่งน้ำสะอาดและอาหารได้ง่าย

- การจัดการของเสียในฟาร์มเลี้ยงสัตว์

การจัดการของเสียในฟาร์มเลี้ยงสัตว์ อาจจะไม่ใช่ประเด็นหลักในการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ แต่เป็นสิ่งที่หนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้ เนื่องจากจะช่วยให้ปกป้องและรักษาระบบนิเวศ โดยจะเน้นเรื่องการจัดการ 3R คือ 1) การลด (Reduce) หมายถึงการลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่สิ้นเปลือง ไม่ว่าจะเป็นพลังงาน ขยะ การใช้วัสดุต่าง ๆ เป็นต้น 2) การนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) เช่นการนำเอาวัสดุต่างที่ใช้แล้วภายในฟาร์มมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่น และ 3) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) หมายถึงการนำเอาสิ่งที่ใช้แล้วและไม่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ ไปแปรรูปให้เป็นวัสดุใหม่แล้วนำมาใช้ โดยที่หลักการทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถประยุกต์ใช้ได้ไม่ใช่เพียงแต่วัสดุเท่านั้น แต่อาจรวมถึงน้ำเสียที่ได้จากการเลี้ยง มูลสัตว์ภายในฟาร์มด้วย

- การจัดเก็บบันทึกข้อมูล

จุดอ่อนหนึ่งของการเลี้ยงโคนมอินทรีย์ในเกษตรกรรายย่อยในประเทศไทยที่สามารถเห็นได้ชัดเจนคือเรื่องของการบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งการบันทึกข้อมูลนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการเลี้ยงปศุสัตว์ทุกชนิด เนื่องจากจะช่วยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงหรือฟาร์มเลี้ยง สามารถนำมาประมวลผลและประเมินสถานภาพ และประสิทธิภาพของการเลี้ยงปศุสัตว์ได้ เพื่อที่จะสามารถวางแผนในการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ประโยชน์ของการจดบันทึกข้อมูลหรือเอกสารนั้น ยังสามารถช่วยให้อำนวยความสะดวกในด้านการขอรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟาร์มที่มีระบบการป้องกันโรคและการเลี้ยงสัตว์ที่เหมาะสม (Good Farming Management : GFM), การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มโคนม (Good Agricultural Practices for Dairy Cattle Farm : GAP), หรือรวมไปถึงการขอรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น (กรองแก้ว บริสุทธิสวัสดิ์, 2561)

การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเคมีของน้ำนมโค จากการเลี้ยงที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาของ Kourimska et al. (2014) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเคมีของน้ำนมดิบจากแม่โคที่เลี้ยงด้วยระบบการเลี้ยงที่แตกต่างกัน ระหว่างการเลี้ยงแบบทั่วไป และการเลี้ยงแบบอินทรีย์ โดยการใช้พันธุ์โคนมเดียวกัน คือ สายพันธุ์โฮลสไตน์ฟรีเซียน จากฟาร์มโคนม เป็นระยะเวลา 1 ปี

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเคมีของน้ำนมดิบ จากการเลี้ยงแตกต่างกัน

Milk Component	Organic Farming					Conventional Farming				
	N	Mean	SD	Min	Max	N	Mean	SD	Min	Max
Fat (g/100 g)	258	4.03	0.37	3.37	6.61	1265	3.99	0.33	3.31	7.00
Proteins (g/100 g)	258	3.28	0.18	2.90	3.87	1265	3.33	0.17	2.66	3.92
Lactose (g/100 g)	258	4.80	0.11	4.22	5.03	1265	4.84	0.13	3.92	5.11
Solid not fat (g/100 g)	258	8.66	0.20	7.71	9.24	1265	8.74	0.23	7.47	9.32
SSC (x 103/ml)	258	218	81	52	397	1265	230	78	38	400

จากตารางที่ 1 พบว่า ในการเลี้ยงโคนมด้วยอาหารและการจัดการฟาร์มในวิถีที่แตกต่างกัน คือในระบบของการเลี้ยงแบบทั่วไป และระบบการเลี้ยงแบบอินทรีย์ นั้น ปริมาณไขมันรวมในน้ำนมดิบจากการเลี้ยงแบบอินทรีย์มีปริมาณที่มากกว่าน้ำนมดิบจากการเลี้ยงแบบทั่วไป ปริมาณโปรตีนในน้ำนมดิบจากการเลี้ยงแบบอินทรีย์มีน้อยกว่าการเลี้ยงแบบทั่วไปเล็กน้อย ปริมาณแลคโตสในน้ำนมดิบจากการเลี้ยงแบบอินทรีย์ มีน้อยกว่าการเลี้ยงแบบทั่วไป

2.1.2 เนยและกระบวนการการผลิตเนย

2.1.2.1 เนย (Butter) และประเภทของเนย

เนย ภาษาอังกฤษเรียกว่า Butter หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากส่วนที่เป็นไขมันของนมซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตหรืออาจเติมวิตามินหรือวัตถุอื่นใดที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต (กระทรวงสาธารณสุข, 2544) การจำแนกประเภทของเนยสามารถจำแนกได้หลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบ่งตามรสชาติ แบ่งตามส่วนผสม และแบ่งตามกระบวนการผลิต โดย Pres (2564) โดยวารสาร SGE ได้แบ่งเนยตามกระบวนการผลิตออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1) Raw Butter Cream หรือ Farmerhouse butter หรือ Beurre fermier เป็นเนยแท้ที่ผลิตจากน้ำนมดิบ ไม่ผ่านการฆ่าเชื้อ โดยมีวิธีการผลิตแบบวิธีดั้งเดิมด้วยการใช้แรงงานคนในการผลิต คือการนำไปแยกครีม ปั่น นวด กลายเป็นเนย ที่มักจะนำมาใช้ตามครัวเรือน คุณภาพของเนยขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำนมดิบที่นำมาใช้ มีความสดใหม่ อายุการเก็บรักษาสั้นมาก ซึ่งยังไม่พบ/จำหน่ายภายในประเทศไทย

2) Cultured butter หรือ sour cream butter คือเนยที่ผลิตจากครีมเปรี้ยวผ่านกระบวนการหมักหรือบ่มน้ำนม แล้วนำไปแยกครีม ฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ก่อนจะเติมจุลินทรีย์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และบ่มในอุณหภูมิที่เหมาะสม เนยชนิดนี้จะมีกลิ่นและ

รสชาติที่ซัดกว่า ออกรสเปรี้ยวและหวานนิด ๆ เนยชนิดนี้มักจะมีปริมาณมันเนยสูงและความชื้นต่ำ

3) Sweet cream butter เป็นเนยครีมที่ไม่ผ่านกระบวนการหมักหรือบ่ม แต่ผ่านการนำไปฆ่าเชื้อก่อนแล้วนำไปแยกไขมัน มีรสชาติและกลิ่นคล้ายกับครีม แต่กลิ่นไม่แรง มีรสหวานเล็กน้อยโดยธรรมชาติ เลยมักจะเรียกเนยชนิดนี้ว่า Sweet Cream

4) Semiculture butter คือ เนยที่ผลิตแบบ sweet butter cream แต่มีการเพิ่มจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส (Lactobacillus) ลงไปในเนย ก่อนจะแพ็คใส่กล่อง เพื่อให้เกิดการหมักบ่มตอนเก็บ จะทำให้เนยที่ได้มีสี กลิ่น และรสชาติมากกว่าเนยแบบ Sweet Cream Butter (Pres, 2564)

2.1.2.2 เนยออร์แกนิก (Organic Butter) และประโยชน์ของเนยออร์แกนิก

เนยออร์แกนิก (Organic Butter) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากส่วนที่เป็นไขมันในน้ำนม โดยเนยออร์แกนิกนั้นมีกระบวนการผลิตในระบบอินทรีย์ กล่าวคือตั้งแต่ต้นทางของวัตถุดิบ น้ำนมสำหรับการนำมาใช้ผลิตเป็นเนยนั้นปราศจากการปนเปื้อนและการใช้สารเคมีทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่มาของน้ำนมโคดิบอินทรีย์ ที่ได้จากการเลี้ยงโคนมด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ ตลอดห่วงโซ่ ทั้งอาหารที่ใช้เลี้ยง หญ้าสด อาหารข้น การจัดการฟาร์ม ตามระบบเกษตรอินทรีย์ที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำนมดิบที่นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปเป็นครีมและผลิตภัณฑ์เนย ทั้งนี้ในด้านกระบวนการแปรรูปนั้นปราศจากซึ่งการปนเปื้อนจากสารเคมีหรือกระบวนการที่อาจก่อให้เกิดการเกิดสารเคมีตลอดขั้นตอนการแปรรูป ดังนั้นผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกจึงเป็นผลิตภัณฑ์เนยที่มาจาก การเลี้ยงโคนมโดยวิถีเกษตรอินทรีย์ ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยกระบวนการหมัก (Fermentation) โดยจุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่น ที่สามารถช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเนยได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกที่ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี รักษาธรรมชาติ และได้รับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.1.3 โพรไบโอติกเอนแคปซูลชัน (Probiotic Encapsulation Technology)

2.1.3.1 โพรไบโอติก (Probiotic)

โพรไบโอติก (Probiotics) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก “โพร” (pro) และ “ไบโอทอส” (Biotos) ซึ่งหมายถึง “สำหรับสิ่งมีชีวิต” (for life) หรือ “ส่งเสริมชีวิต” ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Lilley and Stillwell (ศึกฤทธิ์ ศิลาลาย, 2561) นอกจากนี้ศูนย์ข้อมูลยาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (2562) กล่าวว่า “โพรไบโอติก เป็นจุลินทรีย์ขนาดเล็กซึ่งจัดเป็นกลุ่มจุลินทรีย์ชนิดดี สามารถพบได้ในอาหาร เช่น นมเปรี้ยว โยเกิร์ต กิมจิ

มิโสะ เป็นต้น ซึ่งโพรไบโอติก เป็นจุลินทรีย์ที่มีชีวิต เมื่อรับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้วจะทำให้สุขภาพดีในภาวะต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่ทนต่อสภาวะความเป็นกรด ต่างในร่างกาย สามารถจับที่บริเวณผิวของเยื่อลำไส้แล้วผลิตสารต่อต้านหรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ชนิดอื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพได้” ในขณะที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 346 พ.ศ. 2555 ว่าด้วยเรื่อง การใช้โพรไบโอติกเป็นส่วนผสมในอาหาร ได้ให้ความหมายของโพรไบโอติกว่า “โพรไบโอติก (Probiotic) หมายความว่า จุลินทรีย์ที่มีชีวิตซึ่งเมื่อร่างกายได้รับในปริมาณที่เพียงพอจะทำให้เกิดผลที่เป็นประโยชน์ด้านสุขภาพ ทั้งนี้ไม่รวมถึงจุลินทรีย์ที่ใช้เป็นสารชีวบำบัด (biotherapeutic agents) และจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ (beneficial microorganisms) ที่ไม่ใช่ในอาหารและจุลินทรีย์ที่ได้จากการตัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Microorganism, GMM)” (กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

2.1.3.2 ประเภทของเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติก

โพรไบโอติก (Probiotic) ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะที่เกิดขึ้นคือโพรไบโอติกแบบธรรมชาติ และโพรไบโอติกแบบอาหารเสริม (Amway, 2565) โดยโพรไบโอติกแบบธรรมชาติสามารถพบได้ทั่วไปในอาหาร อาทิ นมเปรี้ยว โยเกิร์ต อาหารหมักดอง ซีส เทมเป้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถพบได้จากตัวอย่างของเสียจากระบบทางเดินอาหารของร่างกายเช่น อุจจาระได้ ส่วนโพรไบโอติกแบบอาหารเสริมนั้นเป็นเชื้อจุลินทรีย์ที่เกิดจากการเลือกสรร และผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะแก่การรับประทาน ทั้งในรูปแบบผง เม็ด หรือเยลลี่ โดยทั่วไปแล้ว จุลินทรีย์โพรไบโอติกที่ถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในอาหารนั้น จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพและความปลอดภัยตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดย กระทรวงสาธารณสุข (2555) ได้มีการประกาศรายชื่อเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นโพรไบโอติกสำหรับเป็นส่วนผสมในอาหารไว้ทั้งสิ้น 23 รายการ ดังนี้

ตารางที่ 2 รายชื่อเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นโพรไบโอติกสำหรับเป็นส่วนผสมในอาหาร

ลำดับ	ชื่อภาษาไทย	ชื่อภาษาอังกฤษ
1	บาซิลลัส โคแอกกูแลน	<i>Bacillus coagulans</i>
2	บิฟิโดแบคทีเรียม อะโดเลสเซนทิส	<i>Bifidobacterium adolescentis</i>
3	บิฟิโดแบคทีเรียม อะนิมอลิส	<i>Bifidobacterium animalis</i>
4	บิฟิโดแบคทีเรียม บิฟิดัม	<i>Bifidobacterium bifidum</i>
5	บิฟิโดแบคทีเรียม เบรเว	<i>Bifidobacterium breve</i>

6	บิฟิโดแบคทีเรียม อินฟานทิส	<i>Bifidobacterium infantis</i>
7	บิฟิโดแบคทีเรียม แล็กทิส	<i>Bifidobacterium lactis</i>
8	บิฟิโดแบคทีเรียม ลองกัม	<i>Bifidobacterium longum</i>
9	บิฟิโดแบคทีเรียม ซูโดลองกัม	<i>Bifidobacterium pseudolongum</i>
10	เอ็นเทอโรค็อกคัส ดูแรน	<i>Enterococcus durans</i>
11	เอ็นเทอโรค็อกคัส เฟเซียม	<i>Enterococcus faecium</i>
12	แล็กโทบาซิลลัส แอซิโดฟิลัส	<i>Lactobacillus acidophilus</i>
13	แล็กโทบาซิลลัส คริสปาทัส	<i>Lactobacillus crispatus</i>
14	แล็กโทบาซิลลัส แก็สเซอร์	<i>Lactobacillus gasseri</i>
15	แล็กโทบาซิลลัส จอห์นโซนนี	<i>Lactobacillus johnsonii</i>
16	แล็กโทบาซิลลัส พาราคาเซอี	<i>Lactobacillus paracasei</i>
17	แล็กโทบาซิลลัส รียูเทอริ	<i>Lactobacillus reuteri</i>
18	แล็กโทบาซิลลัส รามโนซัส	<i>Lactobacillus rhamnosus</i>
19	แล็กโทบาซิลลัส ซาลิวาเรียส	<i>Lactobacillus salivarius</i>
20	แล็กโทบาซิลลัส ซีอี	<i>Lactobacillus zeae</i>
21	โพรพิโอนิแบคทีเรียม อะราไบโนซัม	<i>Propionibacterium arabinosum</i>
22	สแตรปโทค็อกคัส ไซนัวร์	<i>Staphylococcus sciuri</i>
23	แซ็กคาโรไมซีส เซรีวิซีอี สับสปีชีส์ บัวลาดีอี	<i>Saccharomyces cerevisiae</i> <i>subsp. Boulardii</i>

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง การใช้โพรไบโอติกเป็นส่วนผสมในอาหาร (กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

2.1.3.3 กระบวนการหมักเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติกเพื่อลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเนย

จุลินทรีย์โพรไบโอติกเป็นจุลินทรีย์ที่มีความหลากหลายสายพันธุ์ และได้มีการอนุญาตให้ใช้ได้ในส่วนผสมอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข 2555 โดยหนึ่งในสายพันธุ์ที่ได้รับการรับรองให้สามารถใช้ในอาหารได้คือในกลุ่มของแลคโตบาซิลลัส (*Lactobacillus*) จากงานวิจัยโครงการปริญญาบัณฑิตของ ภูมิพิทักษ์ รักเรือง และวัธณี ชาวโสภา (2565) ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “การพัฒนาเนยคอเลสเตอรอลต่ำจากน้ำมันที่ได้จากการเลี้ยงโคนมด้วยอาหารที่แตกต่างกัน” ผลจากการทดลองและวิเคราะห์สัดส่วนกรดไขมันของเนยที่ไม่ได้เสริมจุลินทรีย์โพรไบโอติก เปรียบเทียบกับ เนยเสริมจุลินทรีย์โพรไบโอติก สายพันธุ์ *L.acidophilus* LA5

และ L.rhamnosus L34 โดยผ่านกระบวนการบ่มหมักเป็นเวลา 4 วัน พบว่า เนยสูตรที่มีการผสมจุลินทรีย์โพรไบโอติกทั้งสองสายพันธุ์มีปริมาณกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวลดลงกว่าเนยสูตรที่ไม่ได้ผสมจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่เป็นชุดควบคุม ประมาณ 20% ดังภาพที่ 3 นอกจากนี้ยังพบว่าเนยมีปริมาณกรดไขมันที่มีประโยชน์อื่น ๆ อาทิ กรดไขมันโอเมก้า 3 ที่มีคุณสมบัติช่วยลดการอักเสบ ที่เป็นสาเหตุของโรคเสื่อมต่าง ๆ และการทำงานของระบบประสาทและสมอง กรดไขมันโอเมก้า 6 ที่มีคุณสมบัติช่วยเร่งกระบวนการอักเสบ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เกิดการสมมูลของร่างกาย ป้องกันโรคหัวใจ เบาหวาน หรืออัลไซเมอร์ เป็นต้น และกรดไขมันโอเมก้า 9 ที่เป็นกรดไขมันไม่จำเป็น แต่อาจมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจและหลอดเลือด ช่วยเรื่องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและลดการอักเสบในร่างกายได้ (บัณฑิตวิช ใจอ่อนนุ่ม, 2565)

Fatty acid composition (g fatty acid/100 g fatty acid)	Control	LA5	L34
Heptadecanoic acid (C17:0)	0.39	0.35	0.32
Stearic acid (C18:0)	5.67	5.00	4.53
Arachidic acid (C20:0)	0.12	0.10	0.09
Heneicosanoic acid (C21:0)	0.23	0.21	0.19
Behenic acid (C22:0)	0.03	0.02	0.04
Tricosanoic acid (C23:0)	0.01	0.01	0.01
Lignoceric acid (C24:0)	0.03	0.03	0.01
Saturated Fat	31.14	27.52	25.02
Myristoleic acid (C14:1)	1.06	0.95	0.89
cis-10-Pentadecenoic acid (C15:1n10)	0.01	0.01	0.01
Palmitoleic acid (C16:1n7)	1.18	1.08	1.01
cis-10-Heptadecenoic acid (C17:1n10)	0.19	0.17	0.16
cis-9-Oleic acid (C18:1n9c)	15.51	13.99	13.07
cis-11-Eicosenoic acid (C20:1n9)	0.04	0.04	0.03
Monounsaturated fatty acid	18.00	16.25	15.17
cis-9,12-Linoleic acid (C18:2n6c)	0.75	0.69	0.62
gamma-Linolenic acid (C18:3n6)	0.02	0.02	0.02
alpha-Linolenic acid (C18:3n3)	0.08	0.07	0.06
cis-11,14-Eicosadienoic acid (C20:2)	0.01	0.01	0.01
cis-8,11,14-Eicosatrienoic acid (C20:3n6)	0.05	0.04	0.04
cis-11,14,17-Eicosatrienoic acid (C20:3n3)	0.01	ND	0.01
Arachidonic acid (C20:4n6)	0.10	0.09	0.08
cis-13,16-Docosadienoic acid (C22:2)	0.01	0.01	0.01
cis-5,8,11,14,17-Eicosapentaenoic acid (C20:5n3)	0.01	0.01	0.01
Polyunsaturated fatty acid	1.04	0.94	0.86
Unsaturated Fat	19.04	17.11	16.03

ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบปริมาณไขมันอิ่มตัวและไม่อิ่มตัวในเนยชุดควบคุมกับชุดตัวอย่าง
ที่มา : โครงการปริญญาบัณฑิต, (ภูมิพิทักษ์ รักเรือง และวัณณี ชาวโสภา, 2565)

2.1.3.4 ประโยชน์ของจุลินทรีย์โพรไบโอติก

จุลินทรีย์โพรไบโอติกจัดเป็นจุลินทรีย์ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมนุษย์ เมื่อมีอยู่ในร่างกายในปริมาณที่เหมาะสม โดยเฉพาะในระบบทางเดินอาหาร โพรไบโอติกมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาสมดุลของระบบย่อยอาหาร โดย นพ.วีระกิจ หิรัญวิวัฒน์กุล (2561) โรงพยาบาลนนทเวช กล่าวว่า “จุลินทรีย์โพรไบโอติก มีส่วนสำคัญที่ใช้ในทางการแพทย์ เพื่อรักษาและป้องกันภาวะลำไส้อักเสบ ไม่ว่าจะเป็นการท้องเสีย โรคลำไส้แปรปรวน ภาวะลำไส้อักเสบจากการได้รับยาปฏิชีวนะ หรือแม้กระทั่งภาวะผิดปกติอื่น ๆ ซึ่งโพรไบโอติกจะมีส่วนช่วยทำให้ภาวะเหล่านี้ดีขึ้น” ทั้งนี้ประโยชน์ของจุลินทรีย์โพรไบโอติกยังมีหลักฐานการวิจัยทางการแพทย์จำนวนมาก ทั้งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นระบบย่อยอาหาร และระบบขับถ่าย ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันต่าง ๆ ของร่างกาย สร้างเอนไซม์ที่กระตุ้นการย่อยอาหาร ช่วยในการดูดซึมสารอาหารที่มีประโยชน์ ช่วยลดภาวะอ้วน ลดภาวะอักเสบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการช่วยยับยั้งจุลินทรีย์หรือเชื้อบางชนิดที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย (Amway, 2565) นอกจากนี้ในช่วงของการระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน นพ. กฤษดา ศิรามพุช (2565) แพทย์เวชศาสตร์ชะลอวัย โรงพยาบาลสมิติเวช กล่าวว่า “ผู้ที่หายจากโรคโควิด-19 แล้วจะมีจุลินทรีย์ในลำไส้ไม่ปกติ ส่งผลให้มีอาการในระบบทางเดินอาหาร การรับประทานโพรไบโอติกจะช่วยปรับสมดุล แบคทีเรียในลำไส้ ช่วยให้ลำไส้กลับมาทำงานได้ปกติ ทั้งยังจะช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย” ทั้งนี้การรับประทานหรือการได้รับจุลินทรีย์โพรไบโอติกมากเกินไปอาจมีผลข้างเคียงเกิดขึ้น เช่น อาจทำให้เกิดภาวะลมในช่องท้อง ท้องอืดหรือแน่นท้องได้

2.1.3.5 ไมโครเอนแคปซูลชัน (Microencapsulation)

เอกลักษณ์ ทวีโรจนกุล (2552) ได้ให้ความหมายของ “ไมโครเอนแคปซูลชัน (Microencapsulation) หมายถึง กระบวนการที่ของเหลวหรืออนุภาคถูกห่อหุ้มให้อยู่ในรูปของแคปซูลด้วยพอลิเมอร์เป็นชั้นบาง ๆ เกิดเป็นแคปซูลขนาดเล็ก มีขนาดตั้งแต่ 1 ไมครอน ถึง 1,000 ไมครอน ซึ่งมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์” ไมโครเอนแคปซูลชันสามารถช่วยให้ สารบางชนิดที่มีความไวต่อสภาพแวดล้อมภายนอก คงประสิทธิภาพได้นอกจากนี้ยังช่วยให้ ง่ายต่อการนำสารไปใช้งาน เช่นการเปลี่ยนสถานะของสารที่เป็นของเหลวให้อยู่ในรูปของแข็งได้ รวมถึงสามารถช่วยควบคุมการทำงานหรือการปลดปล่อยสารที่เหมาะสมได้

ไมโครเอนแคปซูลชัน (Microencapsulation) สามารถนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้งานจุลินทรีย์โพรไบโอติกได้ จากงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ บุญโส

และเอกชัย คำเกลี้ยง (2561) ในเรื่อง โพรไบโอติกไมโครเอนแคปซูลโดยวิธีพ่นแห้ง คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย พบว่าการใช้ไมโครเอนแคปซูลร่วมกับจุลินทรีย์โพรไบโอติกด้วยวิธีการพ่นแห้ง (spray drying) สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่ง การเก็บรักษา และมีผลต่ออัตราการรอดชีวิตของจุลินทรีย์โพรไบโอติกไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญด้วยวิธีการแช่เยือกแข็ง (freeze drying) ดังนั้นจึงทำให้สามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการป้องกันเชื้อจุลินทรีย์จากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมต่อการรอดชีวิตได้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นส่วนผสมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้สามารถใช้งานจุลินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจ นวัตกรรม และการตลาด

2.2.1 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของผู้ใช้

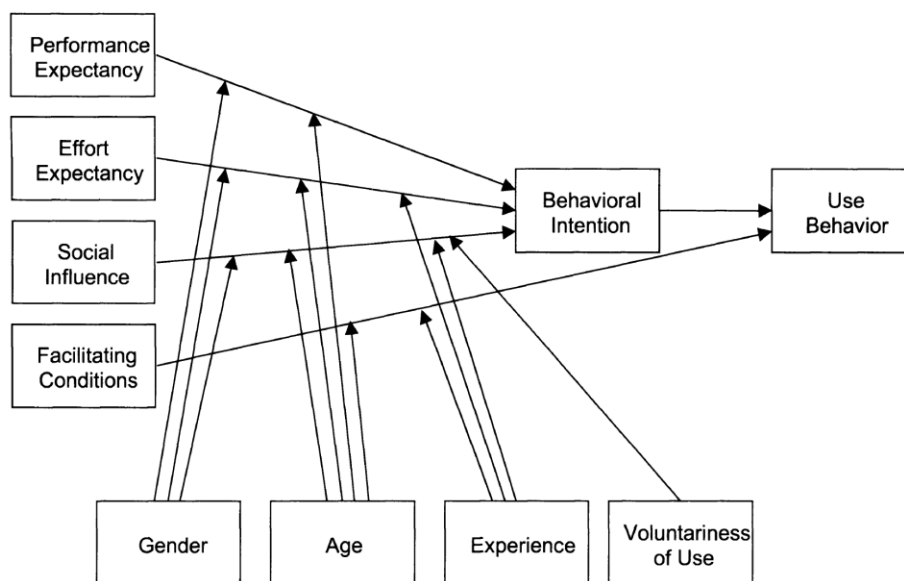
การพัฒนานวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ความสำเร็จของการพัฒนานวัตกรรม คือการที่นวัตกรรมนั้นมีความเป็นสิ่งใหม่ (Novelty) ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ (Pain Point) ของผู้ใช้ได้ รวมถึงการมีผู้ใช้งาน และได้รับการยอมรับของกลุ่มผู้ใช้ โดยในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance and Uses of Technology หรือ UTAUT) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) มาปรับใช้ในการศึกษาความต้องการและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้ ดังนี้

2.2.1.1 Theory of Acceptance and User of Technology : UTAUT)

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี หรือ Theory of Acceptance and User of Technology : UTAUT โดย Viswanath Venkatesh et al. (2019) เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลหรือพฤติกรรมยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยได้รับการพัฒนาจากการผสมผสานทฤษฎีเดิม 8 ทฤษฎี ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีการกระทำหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action : TRA) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior : TPB) 3) ทฤษฎีจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model : TAM) 4) แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of pc utilization : MPCU) 5) ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory : DOI) 6) แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model : MM) 7) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory) และ 8) ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined -TAM-TPB/ C-TAM-TPB) ทั้งนี้เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการใช้และการใช้งานของผู้ใช้ โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

- ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy : PE)
- ความคาดหวังในการใช้งาน (Effort expectancy : EE)
- อิทธิพลของสังคม (Social Influence : SI)
- สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions : FC)

โดยมีการพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ 4 ปัจจัย คือ เพศ อายุ ประสบการณ์ และ ความสมัครใจในการใช้งาน ดังภาพที่ 4



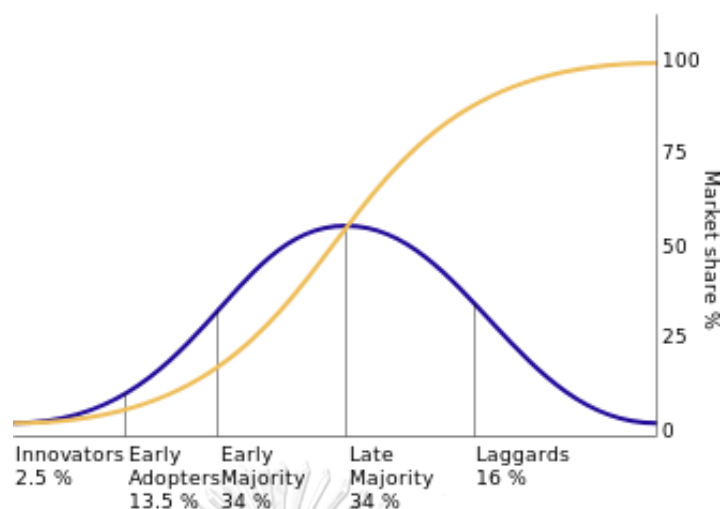
ภาพที่ 4 UTAUT Research Model, Venkatesh et al.

ที่มา : (Viswanath Venkatesh et al., 2019)

ซึ่งในการวิจัยในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้นำทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของสังคมที่มีผลต่อการใช้ และสภาพแวดล้อมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้ใช้งาน โดยข้อคำถามต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะถูกออกแบบให้สอดคล้องกับหลักทฤษฎี เพื่อพิสูจน์เจตนาพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2.2.1.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation : DOI)

เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมาได้จากการคิดค้นและพัฒนาโดยมนุษย์ การที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมจะได้รับการตอบสนองหรือได้รับการยอมรับจากกลุ่มคน สังคมผู้บริโภคได้นั้น ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับมากที่สุดทฤษฎีหนึ่งนั้นคือ “ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม หรือ Diffusion of Innovation” ที่ถูกคิดค้นและพัฒนาโดย เอเวอเรตต์ เอ็ม. โรเจอร์ (Everett M. Roger) ในปี ค.ศ.1995 ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีการอธิบายถึงพฤติกรรมและบุคลิก ลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มคนที่รับรู้และตอบรับต่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มคนในสังคม โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง หรือ 5 กลุ่มคน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5 การแพร่กระจายของนวัตกรรมกับจำนวนส่วนแบ่งทางการตลาด

ที่มา : https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations

จากภาพที่ 5 แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มล้ำสมัย (Innovators) กลุ่มทันสมัย (Early Adopters) กลุ่มตามสมัย (Early Majority) กลุ่มล่าสมัย (Late Majority) และ กลุ่มตกลสมัย (Laggards) โดยกลุ่มทั้งหลายมีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะในการตอบสนองและยอมรับต่อนวัตกรรมที่แตกต่างกัน

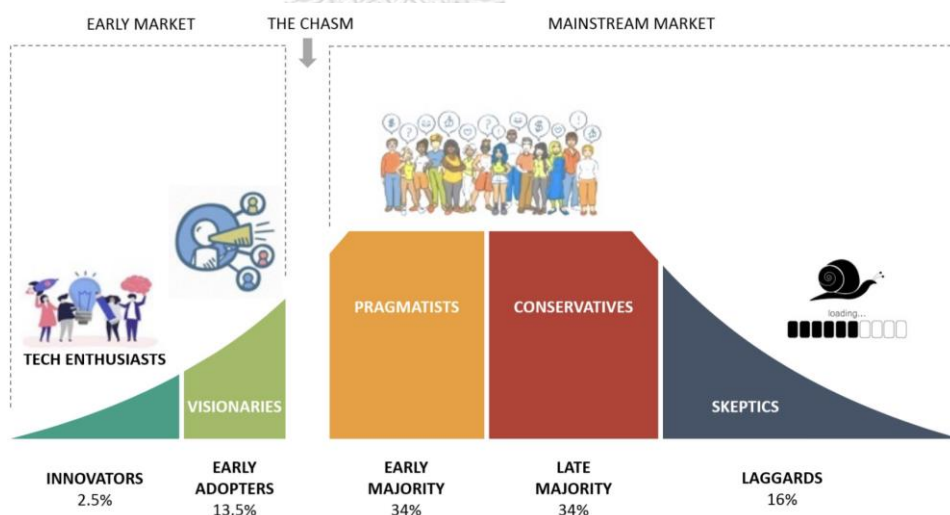
ตารางที่ 3 สัดส่วนกลุ่มคนและพฤติกรรมในการตอบสนองและยอมรับนวัตกรรม

กลุ่มคนในสังคม	%	พฤติกรรม	บุคลิกลักษณะ
กลุ่มล้ำสมัย (Innovators)	2.5	ต้องเป็นคนแรก	ผู้ที่ชอบเสี่ยง, มีความรู้, เป็นนักประดิษฐ์หรือมีความรอบรู้เทคโนโลยี
กลุ่มทันสมัย (Early Adopters)	13.5	ชอบของใหม่	ชอบเป็นผู้นำ, ได้รับความนิยมทางสังคม, มีการศึกษา, ชอบความใหม่
กลุ่มตามสมัย (Early Majority)	34	อยากมีบ้าง	เป็นคนรอบคอบ, ชอบแบบสบาย ๆ ไม่เป็นทางการและเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุด
กลุ่มล่าสมัย (Late Majority)	34	จำเป็นต้องมี	เป็นคนช่างสงสัย, หัวโบราณ
กลุ่มตกลสมัย (Laggards)	16	ไม่มีให้เลือกแล้ว	รับฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติ ก่อนการตัดสินใจ

ที่มา : Smith, D. (2010). Exploring innovation. McGraw-Hill Higher Education. อ้างถึง (สุชาติ ไตร

ภพสกุล และ ชาคริต พิชญางกูร, 2564) ในหนังสือ การจัดการนวัตกรรม

ในปี ค.ศ. 1999 Geoffrey A. Moore ได้มีการนำทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมของโรเจอร์มาอ้างอิงและวิจัยต่อยอดเกิดเป็นทฤษฎีใหม่ เรียกว่าทฤษฎีหุบเหวนวัตกรรม หรือหุบเหวระยะ “The Chasm” ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มทันสมัย (Early Adopters) เนื่องจากกลุ่มคนกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มคนที่สามารถทำให้นวัตกรรมนั้นไปยังกลุ่มตามสมัย (Early Majority) ได้หรือไม่ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ช่องว่าง (Gap) ระหว่างกลุ่มทันสมัยและกลุ่มตามสมัยนั้น เปรียบได้กับเป็นหุบเหวของนวัตกรรม ที่จะคอยเป็นกั๊ก ทำให้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นมา ถูกใช้ในกลุ่มทันสมัยแล้วไม่สามารถไปยังกลุ่มตามสมัยได้ เป็นผลทำให้นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาแล้วหายไปโดยสิ้นเชิง แต่หากนวัตกรรมนั้นได้รับการยอมรับจากกลุ่มทันสมัยและสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ในสังคมวงกว้างก็จะทำให้นวัตกรรมนั้นไปถึงกลุ่มตามสมัยได้ และเกิดการยอมรับ สร้างกำไรหรือทะยานเข้าสู่จุดสูงสุดทางธุรกิจได้ไม่ยาก ดังนั้นนวัตกรรมหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและระมัดระวังไม่ให้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเกิดหุบเหวนวัตกรรมได้ ซึ่งในระหว่างการพัฒนา หากพบสัญญาณหรือผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นว่าจะเกิดหุบเหว นวัตกรรมหรือผู้ประกอบการควรคิดหากกลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อรับมือและจัดการให้นวัตกรรมสามารถหลุดพ้นและก้าวข้ามไปสู่กลุ่มคนตามสมัยได้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การก้าวข้ามหุบเหวนวัตกรรม (Cross The Chasm)

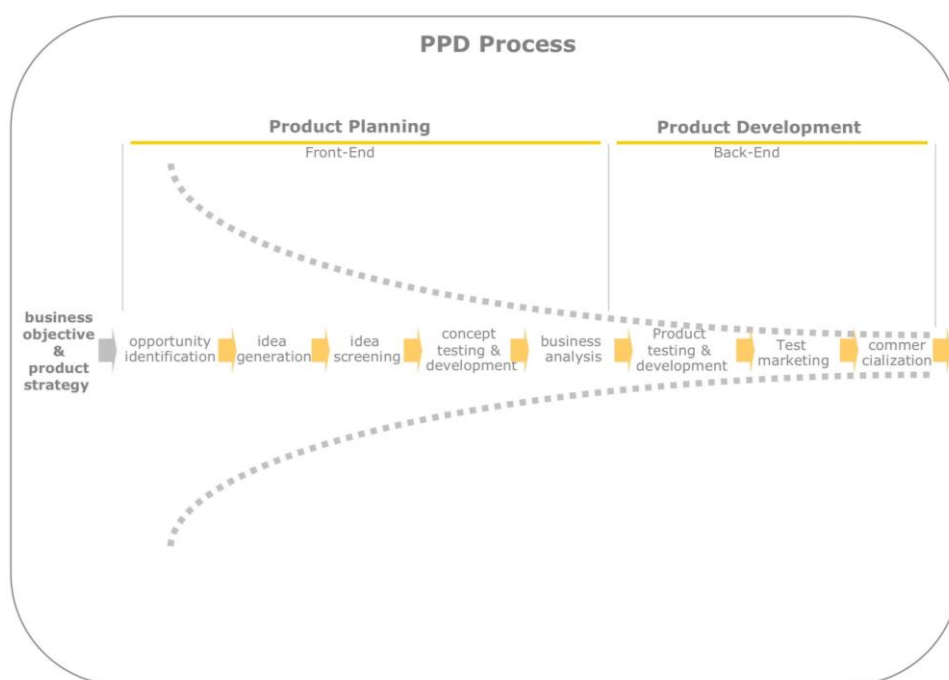
ที่มา : Cross The Chasm อ้างถึง (สุรอรธ ศุภจัตุรัส, 2564) ในเอกสารประกอบการสอน

“ทฤษฎีนวัตกรรมและแหล่งที่มาของนวัตกรรม”

2.2.2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ New Product Development ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป อ้างถึงใน JobsDB (2022) กล่าวว่า Gary Armstrong และ Philip T. Kotler ได้ให้ความหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่า กระบวนการคิด ค้นคว้า ออกแบบ และแก้ไขปรับปรุง สินค้าหรือบริการให้ออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่ไม่มีใครเคยมีมาก่อน หรือเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยมีมาแล้วให้ดีขึ้น ตอบโจทย์มากขึ้น โดยแนวคิดในด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development หรือ NPD Process) มีทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน โดย ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา (2564) ได้มีการพัฒนากระบวนการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ PPD Process มีขั้นตอนดังนี้

- 1) การระบุโอกาสการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2) การรวบรวมแนวคิดและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) ขั้นตอนการคัดเลือกและกรองแนวคิด
- 4) พัฒนาและทดลองแนวคิดผลิตภัณฑ์
- 5) การวิเคราะห์ธุรกิจ
- 6) การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์
- 7) การทดสอบตลาด และ
- 8) การนำออกสู่ตลาดหรือดำเนินธุรกิจ (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2564)



ภาพที่ 7 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (PPD Process)

ที่มา : PPD Process อ้างถึง (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา, 2564) ในเอกสารประกอบการสอน
“Product Planning & Development”

ขั้นตอนที่ 0 การกำหนดวัตถุประสงค์ธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Business Objective and Product Strategy)

การศึกษาปัจจัยภายนอกและภายใน ที่อาจมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การศึกษาผู้นำทางด้านเทคโนโลยีนั้น ๆ ผู้นำในด้านราคา การศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและระบุโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Opportunity Identification)

การศึกษาการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น, กระแสหรือความเคลื่อนไหวของสังคมโลก เทรนด์ ที่น่าสนใจ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี แนวโน้มทางการตลาด เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) ในการพัฒนา และศึกษาคู่แข่ง ความสามารถหรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางเลือกในการแข่งขัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมแนวคิดและวิเคราะห์ข้อมูล (Idea Generation)

ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ หรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน ผู้บริโภค ด้วยวิธีการหรือเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัญหาที่แท้จริง ความต้องการจุดเจ็บปวด (Pain Point) ของผู้บริโภค อาจใช้เครื่องมือ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การสำรวจ การค้นหา หรือฝังตัว เป็นต้น มาช่วยในการรวบรวมแนวคิด

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการคัดเลือกและกรองแนวคิด (Idea Screening)

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแนวคิด (Idea Generation) มาวิเคราะห์ จำแนก จัดหมวดหมู่ หาความสำคัญ ในขั้นตอนนี้จะนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดเป้าหมายของการออกแบบวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาและทดลองแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Testing and Development)

ขั้นตอนของการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว การนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นแนวคิดอย่างง่าย (Proof of Concept : POC) และนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ทราบได้ว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเกิดขึ้นจริงได้หรือไม่ คุ่มค่าในการพัฒนาต่อยอด ลดความเสี่ยงในการลงทุนทั้งในแง่ของเวลาและทรัพยากร

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis)

การต่อยอดหลังจากการศึกษาแนวคิดผลิตภัณฑ์แล้ว ในขั้นตอนนี้อาจมีการใช้เครื่องมือทางธุรกิจเข้ามาช่วยกำหนดและวางแผนทิศทางการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปสู่เชิงธุรกิจได้ เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ เช่น การพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) ผืนผ้าใบทางธุรกิจ (Business Model Canvas) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Testing and Development)

เป็นขั้นตอนของการนำผลการทดสอบแนวคิดและการศึกษาทางธุรกิจมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) โดยให้มีลักษณะและคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จริง และนำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของประสิทธิภาพ การยอมรับ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง ปรับปรุงแก้ไขให้ตอบโจทย์ลูกค้ายิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรมีการรับฟังและนำความคิดเห็น feedback จากกลุ่มผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ขั้นตอนที่ 7 การทดสอบตลาด (Test Marketing)

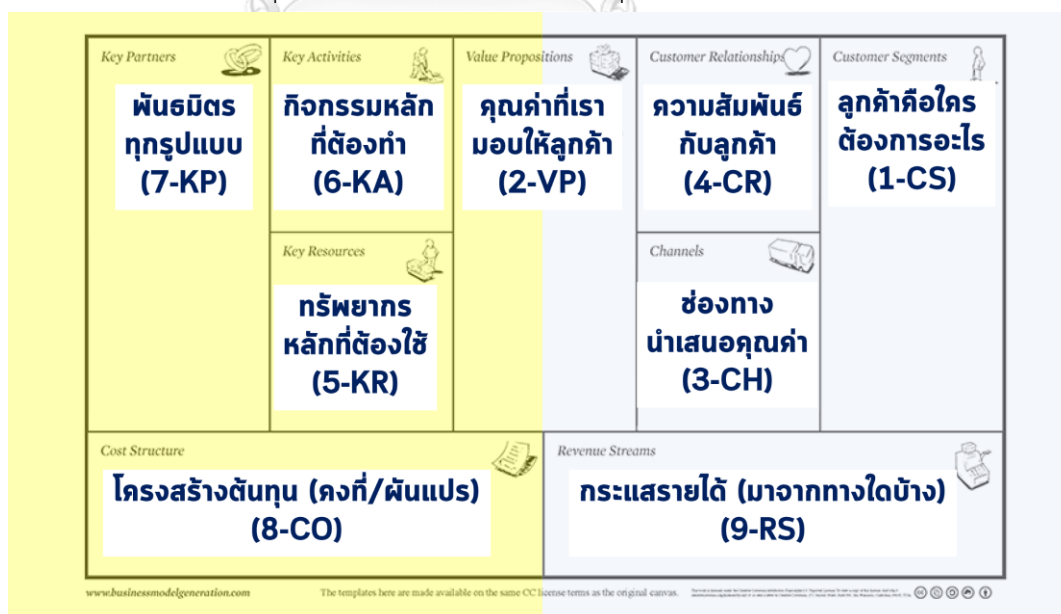
ขั้นตอนของการนำสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ออกไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยที่จะต้องมีการระบุแบรนด์สินค้า บรรจุภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ เหมือนกับการขายจริง ทั้งในเรื่องของการใช้กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร ช่องทางหรือวิธีการจำหน่ายตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการหาข้อผิดพลาด จุดบกพร่องสำหรับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นก่อนการนำออกขายจริง

ขั้นตอนที่ 8 การนำออกสู่ตลาดหรือการค้าเงินธุรกิจ (Commercialization)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว จะถูกนำไปขายจริงในตลาด ในขั้นตอนนี้ควรมีการติดตาม รับฟังความคิดเห็น Feedback ต่าง ๆ จากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งในการหากลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจการได้

2.2.3 การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (New Business Model)

โมเดลธุรกิจ (Business Model) หมายถึง แบบแผนการดำเนินธุรกิจที่ทำให้กิจการเกิดการสร้างกำไร รวมถึงสามารถระบุแผนในการสร้างรายได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โครงสร้างต้นทุน รายได้ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ซึ่งโมเดลธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะในการสร้างธุรกิจใหม่ (Kopp, 2023) นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ให้ความหมายของโมเดลธุรกิจ อ้างถึงในเอกสารประกอบการสอน พรสิริ สืบพงษ์สังข์ (2562) ว่า “โมเดลธุรกิจ คือ แบบจำลองธุรกิจว่า ธุรกิจของเราจะให้บริการหรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร ใครมาช่วยผลิต และมีรายได้และค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้นโมเดลธุรกิจควรคิดก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจ แต่ใครที่ได้ทำธุรกิจไปแล้วก็ยังสามารถนำโมเดลธุรกิจมาปรับปรุงโดยปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น คิดให้เป็นภาพรวมมากขึ้น” ในการสร้างโมเดลธุรกิจมีเครื่องมือที่น่าสนใจและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะ “ผืนผ้าใบธุรกิจ หรือ Business Model Canvas” ซึ่งเป็นแม่แบบที่ช่วยในการออกแบบโมเดลธุรกิจ ถูกพัฒนาและเสนอโดย Alexander Osterwalder เป็นการนำเสนอรูปแบบของธุรกิจจากการเขียนสรุปผ่านผืนผ้าใบ 9 หัวข้อสำคัญที่อธิบายการดำเนินธุรกิจได้ ทำให้ผู้บริหารและทีมงานทุกคนสามารถมองเห็นภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ เกิดความเข้าใจต่อคนในองค์กรและสามารถช่วยวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงพัฒนา วางแผนในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ (Investree, 2021)

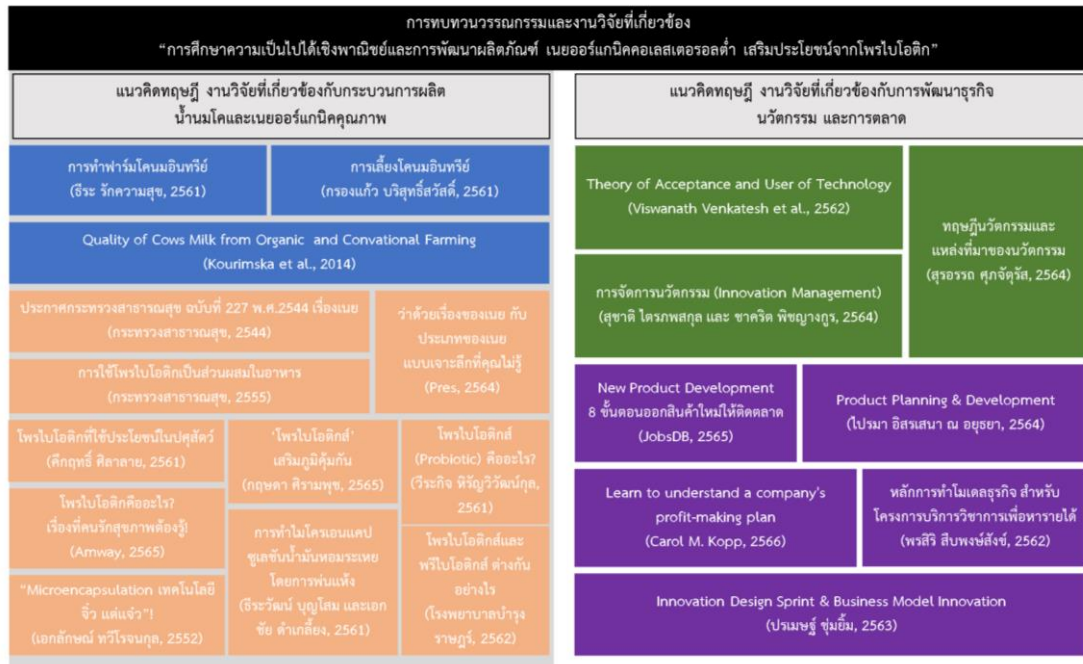


ภาพที่ 8 รูปแบบการเขียนผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas)

ที่มา : Business Model Canvas อ้างถึง (ปรเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม, 2021) ในเอกสารประกอบการบรรยาย

“Innovation Design Sprint & Business Model Innovation”

2.3 สรุปแนวคิด ขอบเขตทฤษฎีและงานวิจัย (Research Map & Landscape)



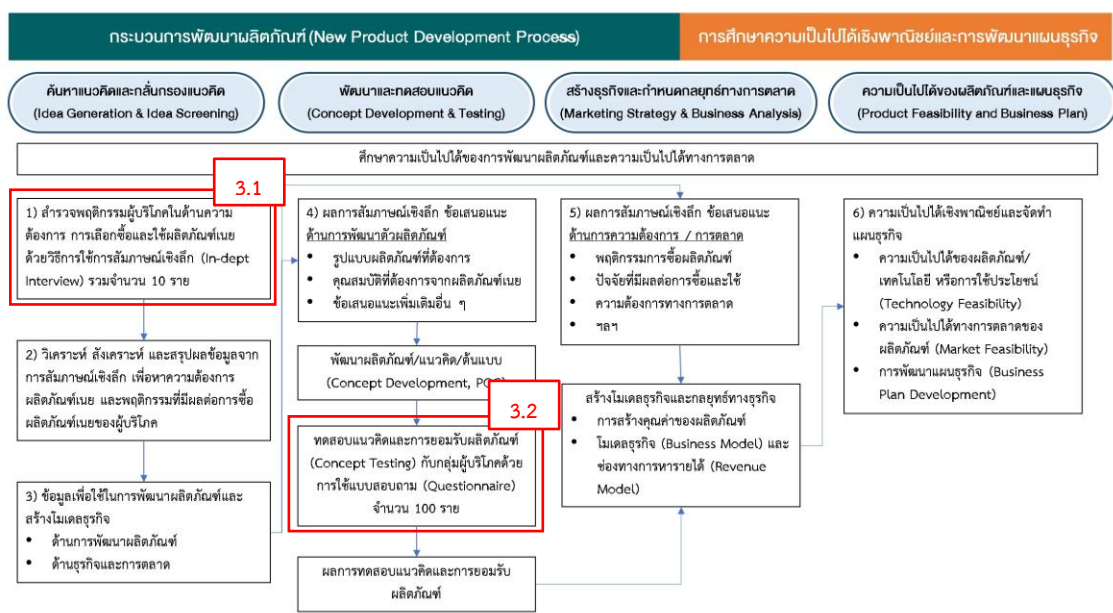
ภาพที่ 9 สรุปภาพรวมแนวคิด ขอบเขตทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สารนิพนธ์เรื่อง “ การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ” ฉบับนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์แบบไม่มีการทดลองผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและใช้ผลิตภัณฑ์เนยในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาพที่ 10 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.1.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้พิจารณาการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non – Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ ความรู้ ประสบการณ์ด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์เนยของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา มี 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคนมและผู้ผลิตน้ำนมโคออร์แกนิกคุณภาพสูง ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี ภายใต้โครงการพัฒนาต้นแบบเชิงธุรกิจการเกษตรน้ำนมและผลิตภัณฑ์นมพรีเมียม จังหวัดสระบุรี 2) กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนย ผู้ผลิตสินค้าจากเนย เป็นตัวแทนจากร้านค้าต่าง ๆ และ 3) กลุ่มผู้บริโภค ที่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนย สำหรับประกอบอาหารทั่วไป รวมทั้งสิ้น 10 ราย

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษาและวิธีการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการประยุกต์ใช้และดัดแปลง ออกแบบชุดคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจากทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี UTAUT เพื่อเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด ครอบคลุม โดยมีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือนเมษายน - พฤษภาคม 2566 โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

- ขั้นที่ 1 ผู้สัมภาษณ์กล่าวสวัสดิทักทาย และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้เกียรติเสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ แนะนำตัว
- ขั้นที่ 2 ผู้สัมภาษณ์ขอให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำตัว
- ขั้นที่ 3 ผู้สัมภาษณ์เล่าภาพรวมโครงการ งานวิจัย วัตถุประสงค์ในการวิจัยและชี้แจงเกี่ยวกับการนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น
- ขั้นที่ 4 ผู้สัมภาษณ์เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามลำดับคำถามการสัมภาษณ์
- ขั้นที่ 5 เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้สัมภาษณ์เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สอบถามเสนอแนะเพิ่มเติม หากไม่มีข้อคำถามเพิ่มเติม ผู้สัมภาษณ์กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และจัดกลุ่มหรือจัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Taxonomy Analysis) ที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ หาความเชื่อมโยงของข้อมูล หรือความสัมพันธ์ของข้อมูล อาทิ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนย ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ และแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการพิจารณาและสังเคราะห์สำหรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดทำแผนธุรกิจและการตลาดต่อไป

3.2 การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”

3.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ผ่านทางฐานข้อมูลออนไลน์ วารสารออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม และศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Survey) ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 100 ราย

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) คือกลุ่มของบุคคลทั่วไป หรือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนย เพื่อการประกอบอาหาร รับประทานด้วยวิธีการต่าง ๆ จำนวน 100 ราย

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ศึกษาและวิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่ในการออกแบบแบบสอบถามได้ศึกษาข้อมูลและดัดแปลงการใช้แนวคิดในด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (TAM) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์เนย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก

คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

3.2.4 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและความสัมพันธ์ของข้อมูล การแจกแจงความถี่ เป็นจำนวนร้อยละ ทั้งกรณีข้อมูลแจกแจง เช่น อาชีพ สถานภาพ การศึกษา อื่น ๆ เป็นต้น และกรณีข้อมูลต่อเนื่อง โดยนำมาประมวลผลและแสดงผลในเชิงค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และอื่น ๆ ด้วยโปรแกรม Google Form และ Google Sheet

บทที่ 4

ผลการศึกษา

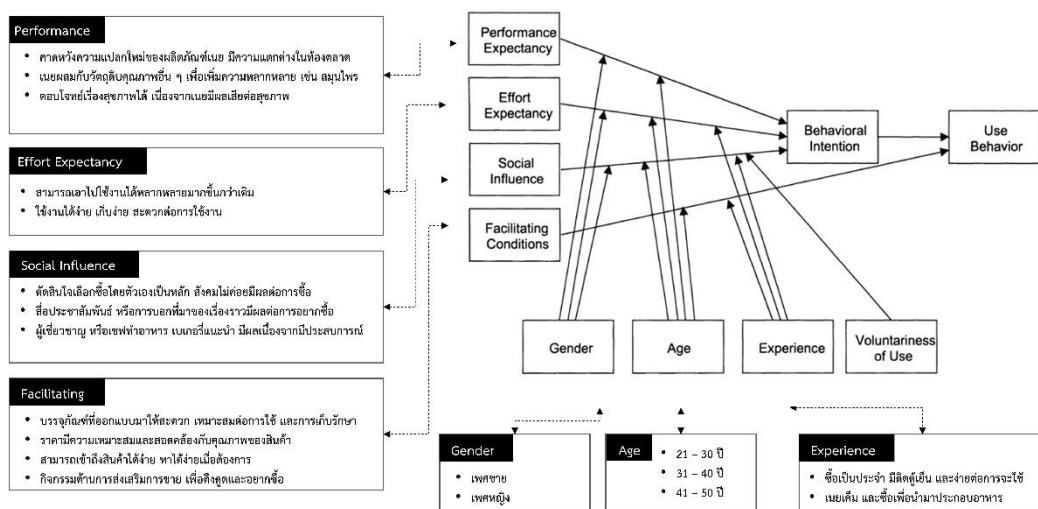
จากการศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ด้วยการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิด และการยอมรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาความความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 ตัวอย่าง
2. ผลการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 100 ตัวอย่าง

4.1 ผลการศึกษาความความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 10 ราย คือกลุ่มของเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคนมและผู้ผลิตน้ำนมโคออร์แกนิกคุณภาพสูง กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนย ผู้ประกอบการเจ้าของกิจการโรงแรม ผู้ผลิตสินค้าจากเนย เป็นตัวแทนจากร้านค้าต่าง ๆ และกลุ่มผู้บริโภค ที่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนย สำหรับประกอบอาหารทั่วไป สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์ที่สอดคล้องกับ UTAUT Model



ภาพที่ 11 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับ UTAUT Model

4.1.1 ผลการศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4 กลุ่มประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ (Gender)	ชาย จำนวน 4 ราย หญิง จำนวน 6 ราย
อายุ (Age)	21 – 30 ปี จำนวน 5 ราย 31 – 40 ปี จำนวน 4 ราย 41 – 50 ปี จำนวน 1 ราย
ประสบการณ์ (Experience)	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นผู้ประกอบการโรงแรมในจังหวัดน่าน ใช้ผลิตภัณฑ์เนยเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร และเสิร์ฟในโรงแรม ● ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ขนม เบเกอรี่ ใช้ผลิตภัณฑ์เนยเป็นวัตถุดิบหลัก ● บุคคลทั่วไป ประกอบอาชีพพนักงานภาครัฐ/เอกชน ซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อประกอบอาหารและรับประทานในครัวเรือน
ความสมัครใจใช้งาน (Voluntariness of Use)	<ul style="list-style-type: none"> ● ตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เนยด้วยตนเอง สมัครใจในการทดลองซื้อในยี่ห้อต่าง ๆ

4.1.2 ผลการสัมภาษณ์ด้านประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย (Experience)

ด้านประสบการณ์การเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยที่ผ่านมาของผู้ให้สัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่ม 3 เป้าหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 ราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์และสรุปข้อคิดเห็นที่น่าสนใจเป็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“มักจะซื้อบ่อยครั้ง ติดไว้ประจำบ้าน เพื่อนำมาใช้ประกอบอาหาร”	ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้อเนยมักจะซื้อเนยบ่อยครั้ง เนื่องจากจะซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อใช้ในการทำอาหาร และนำไปใช้ในการรับประทานร่วมกับขนมปัง และจะมีแผนในการซื้อแต่ละครั้งให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“ปัญหาเมื่อใช้แล้วเหลือจะยากต่อการจัดเก็บหรือจัดเก็บแล้วยากต่อการใช้อีกครั้ง”	เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนยที่มีจำหน่ายในตลาดส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่ในระดับครัวเรือน ในบางครั้งหากเหลือใช้บรรจุภัณฑ์จะยากต่อการเก็บรักษาเนื่องจากเป็นฟลอยด์ และอาจจะพบปัญหาเนยติดฟลอยด์ ดังนั้นแนะนำให้มีการดัดไขหรือวัสดุอื่นเพื่อช่วยป้องกันไม่ให้เนยติดบรรจุภัณฑ์
“เลือกซื้อเนยเค็มมากกว่าเนยจืด เพราะเหมาะต่อการใช้งานที่หลากหลายกว่า”	จากการสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะเลือกซื้อและใช้เนยชนิดเค็มมากกว่าชนิดจืด เนื่องจากมีรสชาติที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการประกอบอาหาร คุกปาก และนำไปใช้ได้หลากหลายกว่า ดังนั้นหากจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยใหม่อาจจะเริ่มจากเนยชนิดเค็มก่อน

4.1.3 ผลการสัมภาษณ์ด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์เนย (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เนย (Performance Expectancy) ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจที่เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยรูปแบบใหม่ในด้านต่าง ๆ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านความคาดหวังต่อประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เนย

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“ความคาดหวังในความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์เนย ที่อาจจะต้องมีความแตกต่างในท้องตลาด มีคุณค่าทั้งคุณประโยชน์และอารมณ์”	เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์เนยจำหน่ายหลายแบรนด์ แต่ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักนอกจากวัตถุดิบคุณภาพที่นำมาใช้ เช่น เนยนำเข้าจากต่างประเทศ เนยจากไขมันพืช เป็นต้น แต่รสชาติหรือความแตกต่างไม่ได้แตกต่างกันมาก ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เนยเป็นสิ่งที่สามารถทำให้มีข้อได้เปรียบในท้องตลาดได้

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“การนำเนยไปผสมกับวัตถุดิบคุณภาพอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจ น่าดึงดูด”	สืบเนื่องจากประเด็นแรกที่ผ่านมา ผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นว่า การนำเนยไปผสมกับวัตถุดิบที่มี คุณภาพอื่น ๆ จะช่วยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น ในต่างประเทศมีการนำเนยผสมกับสมุนไพรร ผลไม้ วิตามิน สารอาหาร อื่น ๆ ทำให้ง่ายต่อการนำไปใช้ และน่าดึงดูดต่อผู้บริโภคมากขึ้น
“คาดหวังในด้านการรับประทานเนยที่มี ประโยชน์ต่อร่างกาย หรือลดความกังวลด้าน ปัญหาต่อสุขภาพ”	เนยเป็นวัตถุดิบประกอบอาหารที่ทำให้มีความน่ากิน มากขึ้น ทำให้อาหารอร่อยขึ้น ผู้บริโภคมักนิยม นำมาใช้ในทั้งอาหารคาว และอาหารหวาน ใน ขณะเดียวกันก็สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเนยเป็นไขมันที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ สุขภาพ เช่น ปริมาณคอเลสเตอรอลที่ สูงขึ้น มีโรคอื่น ๆ ตามมา ดังนั้นการที่สามารถ ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเนยลง จะทำให้ สามารถลดความกังวลของผู้บริโภคได้

4.1.4 ผลการสัมภาษณ์ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อและใช้ (Social Influence)

ด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนย (Social Influence) ของผู้ให้ สัมภาษณ์ หมายถึงการกระทำโดยคนในสังคมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึก ของผู้อื่น ซึ่งมีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจที่เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย รูปแบบใหม่ในด้านต่าง ๆ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“ตัดสินใจเลือกซื้อโดยตัวเองเป็นหลัก สังคม ไม่ค่อยมีผลต่อการซื้อ”	จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ใน กลุ่มของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เนยทั่วไป การตัดสินใจซื้อและ ใช้ผลิตภัณฑ์จะมาจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคล รอบข้างในสังคมอาจมีผลบ้างและจะหาข้อมูล ประกอบจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและ ตัดสินใจ แต่สุดท้ายจะเลือกด้วยตนเอง

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการบอกที่มาของเรื่องราวมีผลต่อการอยากซื้อ”	หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยคือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ สารคดี โบรชัวร์ กราฟิก ต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าบุคคลในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคมักจะต้องการทราบแหล่งที่มา หรือคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เนยนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นคุณค่าทางด้านสารอาหารโภชนาการ ด้านคุณภาพ ด้านการบอกเล่าเรื่องราว เป็นต้น ดังนั้นการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนย
“ผู้เชี่ยวชาญ หรือเซฟทำอาหาร เบเกอรี่ แนะนำ มีผลเนื่องจากมีประสบการณ์”	ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือโรงแรม จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หรือซื้อตามผู้เชี่ยวชาญที่มีความสามารถในด้านนั้น ๆ เนื่องจากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและถูกรับรองการใช้แล้วว่ามีคุณภาพดี สามารถส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ และมีผลต่อรสชาติของอาหารที่ทำออกมาจากวัตถุดิบนั้น

4.1.5 ผลการสัมภาษณ์ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

ด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) ของผู้ให้สัมภาษณ์ รวมไปถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เนยที่สอดคล้องกับคุณภาพ การใช้งาน และการเข้าถึงต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งมีข้อคิดเห็นที่น่าสนใจที่เป็นประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยรูปแบบใหม่ในด้านต่าง ๆ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 บทสรุปข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญด้านเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อคิดเห็นประเด็นสำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์	คำอธิบายและบทสรุป
“บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้สะดวกเหมาะสมต่อการใช้ และการเก็บรักษา”	หนึ่งในปัญหาระดับครัวเรือนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เนยคือเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาคุณภาพของเนยได้และใช้งานได้ยาก เช่น ปัจจุบันมีการใช้กระดาษฟลอยด์สำหรับห่อเนย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าเมื่อรับประทานไม่หมด มักจะห่อเก็บไว้ เมื่อนำมาใช้อีกครั้งเนยจะติดกับฟลอยด์ รวมไปถึงคุณภาพเปลี่ยนแปลงไป บางครั้งการเก็บรักษาก็ไม่ได้ทำให้คุณภาพของเนยคงเดิม ดังนั้นจึงเสนอให้ใช้ร่วมกับกระดาษไข ซึ่งในต่างประเทศมักจะใช้ จะช่วยลดปัญหาเรื่องเนยติดฟลอยด์ลงได้ หรือเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้พร้อมสำหรับใช้งานและสะดวกต่อการเก็บรักษา
“ราคามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า”	เนยมีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดที่หลากหลาย ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคสามารถคาดเดาได้ว่า คุณภาพมักจะสอดคล้องกับราคา แต่ในบางครั้งเนยราคาสูงก็มีคุณภาพไม่ต่างจากราคาทั่วไป จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะว่าให้มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้กังวลในเรื่องของราคาที่สูงขึ้นหากได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสมกับราคา
“สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย หาได้ง่ายเมื่อต้องการ”	ผลิตภัณฑ์เนยสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้าทั่วไป รวมถึงร้านขายวัตถุดิบเบเกอรี่ ดังนั้นในการที่จะมีผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย ควรจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาจจะไม่จำเป็นต้องมีจำหน่ายทุกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า แต่ควรมีอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อได้ทันทีเมื่อต้องการ หรืออาจจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ เช่นช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้น

<p>“กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดและอยากซื้อ”</p>	<p>ในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีส่วนสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย ทั้งเรื่องของราคาที่น่าดึงดูดจากการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่นการแจกหรือแถมสินค้าทั้งที่เป็นเนยหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ อาทิ บรรจุภัณฑ์สำหรับเก็บเนย อุปกรณ์สำหรับปาดเนย แบ่งเนยให้มีความง่ายและสะดวก เป็นต้น ซึ่งจะสามารถช่วยให้ตอบโจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้</p>
--	---

4.1.6 ผลการสัมภาษณ์ข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเนยรูปแบบใหม่ หรือความต้องการผลิตภัณฑ์เนยให้มีในตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจหรือน่าดึงดูด และสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยให้มีความแตกต่างด้วยการใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย และมีประโยชน์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประกอบการเล่าเรื่อง ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงได้ เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้วัตถุดิบเสริม เช่น สมุนไพร ผลไม้ วิตามิน จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ เป็นต้น

2) การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวก น่าดึงดูด และเหมาะสมสำหรับการใช้งาน เพื่อช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจากการเก็บรักษา การใช้งาน การให้ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3) การจับกลุ่มตลาดที่หลากหลาย หรือการสร้างกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้มีข้อเสนอแนะให้ลองคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กลุ่มคนมากขึ้น สามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้นมากกว่าการเป็นส่วนผสมในการประกอบอาหาร แต่ยังสามารถช่วยให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย จะเป็นการขยายกลุ่มตลาดไปสู่กลุ่มคนรักสุขภาพที่ยังมีแนวโน้มทางการตลาดที่จะสามารถเติบโตขึ้นได้อีกในอนาคต

4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ ที่จะสามารถช่วยให้กระตุ้นและเพิ่มการขาย สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ เนื่องจาก การที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การรับรู้ของแบรนด์ต่อผู้บริโภคยังมีต่ำ การใช้สื่อหรือการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องดำเนินการ และเมื่อได้รับการรับรู้แล้ว การทำให้

เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อจากการบริการ หรือความจงรักภักดี (Royalty) ก็ช่วยให้ธุรกิจสามารถเกิดความยั่งยืนได้

4.2 ผลการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”

ผลการศึกษาแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการใช้เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เพื่อรับรู้พฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนย ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนย และความสนใจ การยอมรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก โดยได้ทำการศึกษาดูด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 100 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 103 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เนย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

ข้อมูลที่ได้รับจากผลการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผล วิเคราะห์ผลและแปรความหมายข้อมูลทางสถิติ เพื่อประกอบการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเครื่องมือ Google Form สามารถสรุปการศึกษาได้ดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่อาศัย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 รายได้ผลดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	43	42.2
หญิง	54	52.9
ไม่ต้องการระบุ	5	4.9
รวม	102	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย สามารถแบ่งออกได้ตามเพศ คือ เป็นเพศชาย จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 เป็นเพศหญิง จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย มีผู้ที่ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.9
21 – 30 ปี	38	37.3
31 – 40 ปี	32	31.4
41 – 50 ปี	18	17.6
51 – 60 ปี	9	8.8
60 ปี ขึ้นไป	2	2
รวม	102	100

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย สามารถแบ่งออกได้ตามอายุ ดังนี้ เป็นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย มีผู้ที่ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย สรุปได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี เป็นจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.7

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	2.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	11.8
ปริญญาตรี	64	62.7
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	23	22.5
รวม	102	100

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย สามารถแบ่งออกได้ตามระดับการศึกษา ดังนี้ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 ปริญญาตรี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.7 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย มีผู้ที่ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามสัดส่วนอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	29	25.4
พนักงานเอกชน/บริษัทเอกชน	37	32.5
เจ้าของธุรกิจ/กิจการ	11	9.6
พ่อบ้าน แม่บ้าน	6	5.3
อาชีพอิสระ	16	14.0
รับจ้างทั่วไป	7	6.1
ว่างงาน	2	1.8
นักศึกษา	2	1.8
ลูกจ้างโครงการ	1	0.9
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.9
สถาปนิก	1	0.9
นักเรียน	1	0.9
รวม	114	100

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย สามารถแบ่งออกได้ตามการประกอบอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ราย สามารถเลือกตอบอาชีพของตนเองได้มากกว่า 1 อาชีพ ได้ดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 29 ราย คิดเป็น 25.4% พนักงานเอกชน/บริษัทเอกชน จำนวน 37 ราย คิดเป็น 32.5% เจ้าของธุรกิจ/กิจการ จำนวน 11 ราย คิดเป็น 9.6% พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 6 ราย คิดเป็น 5.3% อาชีพอิสระ จำนวน 16 ราย คิดเป็น 14% รับจ้างทั่วไป จำนวน 7 ราย คิดเป็น 6.1% ว่างงาน จำนวน 2 ราย คิดเป็น 1.8% นักศึกษา จำนวน 2 ราย คิดเป็น 1.8% ลูกจ้างโครงการ จำนวน 1 ราย คิดเป็น 0.9% พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 1 ราย คิดเป็น 0.9% สถาปนิก จำนวน 1 ราย คิดเป็น 0.9% และนักเรียน จำนวน 1 ราย คิดเป็น 0.9% รวมผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพทั้งหมด 114 อาชีพ มีผู้ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	13	12.7
15,001 – 25,000 บาท	31	30.4
25,001 – 35,000 บาท	23	22.5
35,001 – 45,000 บาท	12	11.8
45,001 – 55,000 บาท	8	7.8
55,001 บาทขึ้นไป	15	14.7
รวม	102	100

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย สามารถแบ่งออกได้ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย มีผู้ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย ดังนั้นจะเห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 54 ราย คิดเป็น 52.9% หรือประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	18	17.6
ภาคกลาง	57	55.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	9.8
ภาคตะวันออก	10	9.8
ภาคตะวันตก	3	2.9
ภาคใต้	4	3.9
รวม	102	100

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย สามารถแบ่งตามภูมิภาคที่อาศัยอยู่ ณ ปัจจุบันได้ ดังนี้ เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 ภาคกลาง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.9 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคตะวันออก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคตะวันตก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 และภาคใต้ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย มีผู้ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย ดังนั้นจะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มากกว่า 50%

4.2.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขาย (Behavioral)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยของผู้บริโภค ในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดหรือบรรจุภัณฑ์ที่เคยซื้อและใช้ ราคาเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เนยที่ซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลการตัดสินใจ และช่องทางการรับรู้ข้อมูล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 ราย ได้ผลดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง	7	6.9
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	22	21.6
2 – 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	21	20.6
เดือนละ 1 ครั้ง	15	14.7
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง หรือไม่ได้ซื้อนานแล้ว	37	36.3
รวม	102	100

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนย ดังนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์เนยสัปดาห์ละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 7 ราย คิดเป็น 6.9% ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 22 ราย คิดเป็น 21.6% ซื้อ 2 – 3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 21 ราย คิดเป็น 20.6% ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 15 ราย คิดเป็น 14.7% และซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้งหรือไม่ได้ซื้อนานแล้ว จำนวน 37 ราย คิดเป็น 36.3% รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย

มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย ดังนั้น จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการซื้อเนยมากกว่า 1 เดือนต่อครั้งหรือไม่ได้ซื้อนานแล้ว มีจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนอันดับที่สอง ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 21.6 และอันดับที่สาม ซื้อ 2 – 3 สัปดาห์ ต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.6

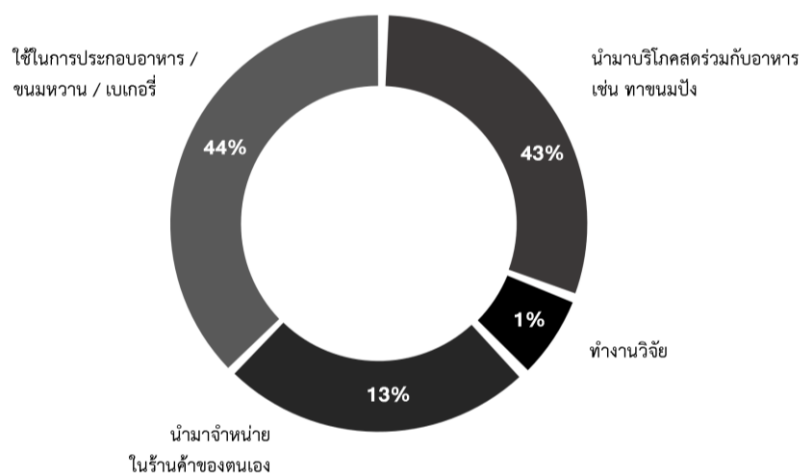
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	69	67.6
เพื่อน	30	29.4
ครอบครัว/ญาติ	42	41.2
เซฟ/นักทำอาหาร	32	31.4
สื่อโฆษณา	35	34.3
นักรีวิวออนไลน์	20	19.6
พรีเซนเตอร์/เซเลบ	6	5.9
รวม	234	229.4

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบ คิดเป็น 67.6% คือตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด เพื่อน คิดเป็น 29.4% ครอบครัว/ญาติ คิดเป็น 41.2% เซฟ/นักทำอาหาร คิดเป็น 31.4 สื่อโฆษณา คิดเป็น 34.3% นักรีวิวออนไลน์ คิดเป็น 19.6% และพรีเซนเตอร์/เซเลบ คิดเป็น 5.9% รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 234 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

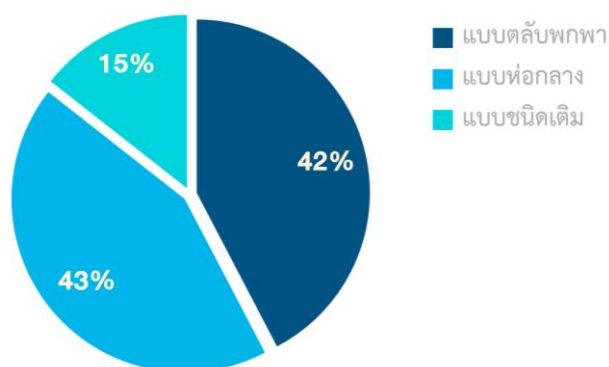
ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 12 จำนวนร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย ร้อยละ 44 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ขนมหวานและเบเกอรี่ ร้อยละ 43 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อนำมาบริโภคพร้อมกับอาหารอื่น เช่น ขนมปัง เป็นต้น ร้อยละ 13 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง และร้อยละ 1 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อนำมาทำงานวิจัย รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 165 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

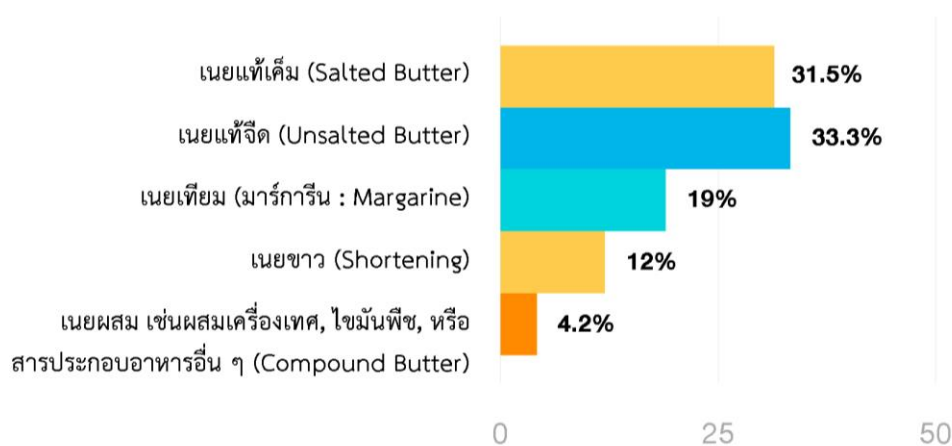
ด้านขนาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ



ภาพที่ 13 ร้อยละของขนาดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

จากภาพที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย ร้อยละ 43 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนยในรูปแบบตลับ/แพ็คเล็ก ขนาดพกพา (8-10กรัม) ร้อยละ 42 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนยแบบห่อขนาดกลาง - ขนาดใหญ่ (200 – 1,000 กรัม) และร้อยละ 15 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนยชนิดถุงเติม ขนาดกล่องใหญ่ (มากกว่า 1 กิโลกรัมขึ้นไป) รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 143 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

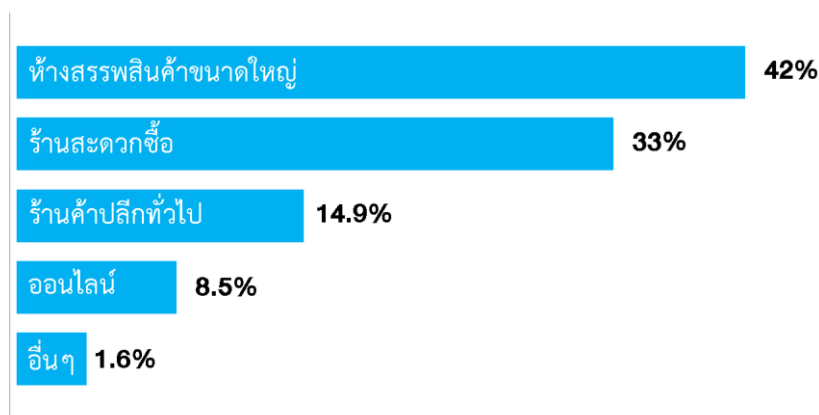
ด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ



ภาพที่ 14 ร้อยละของชนิดผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกซื้อ

จากภาพที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเนยเค็ม (Salted Butter) ร้อยละ 31.5 เคยซื้อเนยแท้จืด (Unsalted Butter) ร้อยละ 33.3 เคยซื้อเนยเทียม (มาร์การีน : Margarine) ร้อยละ 19 เคยซื้อเนยขาว (Shortening) ร้อยละ 12 และเคยซื้อเนยผสม เช่น ผสมเครื่องเทศ ไขมันพืช หรือสารประกอบอาหารอื่น ๆ (Compound Butter) ร้อยละ 4.2 รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 214 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

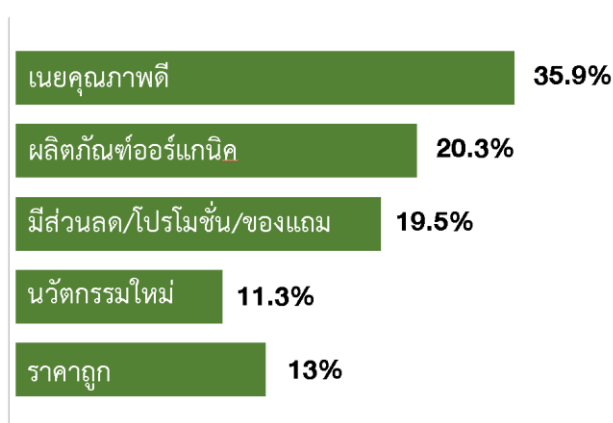
ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ



ภาพที่ 15 ร้อยละของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

จากภาพที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยที่ห้างสรรพสินค้า มากกว่าร้อยละ 42 เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 33 ซื้อในร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 14.9 สั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Shopee Lazada เว็บไซต์ เป็นต้น ร้อยละ 8.5 และช่องทางอื่น ๆ อาทิ ร้านค้าของภาครัฐ ริมปั๊มป์เปอร์มาร์เก็ต ร้านขายวัตถุดิบทำขนม เป็นต้น ร้อยละ 1.6 รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 188 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ด้านเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เนย



ภาพที่ 16 ร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อผลิตภัณฑ์เนย

จากภาพที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย จากเหตุผลดังนี้ ผลิตภัณฑ์เนยคุณภาพดี ร้อยละ 35.9 เป็นผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก ร้อยละ 20.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลด โปรโมชั่น ของแถม เป็นต้น ร้อยละ 19.5 มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 11.3 และตัดสินใจราคาที่ถูก ร้อยละ 13 รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 231 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ด้านช่องทางการรับรู้ รับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนย

ตารางที่ 17 จำนวนร้อยละของช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนย

ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ สื่อโฆษณา	21	20.6
วิทยุ	2	2
พนักงาน ณ จุดขาย	37	36.3
สื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต	38	37.3
ช่องทางอื่น ๆ	4	3.9
รวม	102	100

จากตารางที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย พบว่า ในการรับรู้ รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนย ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการค้นหาทางสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต Facebook Instagram TikTok เป็นต้น จำนวน 38 ราย คิดเป็น 37.3% ลำดับที่สอง จากพนักงาน ณ จุดขายสินค้า จำนวน 37 ราย คิดเป็น 36.3% ลำดับที่สาม จากช่องทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณา จำนวน 21 ราย คิดเป็น 20.6% จากช่องทางวิทยุ จำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% และจากช่องทางอื่น ๆ เช่น การหาข้อมูลด้วยตนเอง โบรชัวร์สินค้า ป้าย โปสเตอร์สื่อสาร จากห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 4 ราย คิดเป็น 3.9% รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

4.2.3 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้น้ำมัน (Psychographic)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้น้ำมันของผู้บริโภค ในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย มุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนย ทั้งข้อดีและข้อเสีย ความเหมาะสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนย เช่น ความเหมาะสมของการนำผลิตภัณฑ์เนยไปใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ แนวคิดในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่มีความหลากหลาย เป็นต้น จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 ราย ได้ผลดังนี้

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองข้อดีของผลิตภัณฑ์เนย

ตารางที่ 18 ทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองด้านข้อดีต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1) เนย เป็นอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวจากธรรมชาติ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	65	33.2
2) เนย อุดมไปด้วยวิตามินที่ละลายในไขมัน มีประโยชน์ต่อร่างกาย	34	17.3
3) เนย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้อาหารมีความอร่อยและทำให้อาหารมีความน่ากิน	71	36.2
4) เนย มีส่วนช่วยในการบำรุงกระดูก สร้างเสริมสุขภาพระบบหัวใจและหลอดเลือด	25	12.8
5) หอมอร่อย	1	0.5
รวม	196	100

จากตารางที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย พบว่า ในทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองด้านข้อดีต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มีความเห็นว่า ร้อยละ 33 เนยเป็นอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวจากธรรมชาติ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 17.3 เห็นว่าเนยอุดมไปด้วยวิตามินที่สามารถละลายได้ในไขมัน มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 36.2 เห็นว่า เนยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้อาหารมีความอร่อยและทำให้อาหารมีความน่ากินมากขึ้น ร้อยละ 12.8 เห็นว่าเนยมีส่วนช่วยในการบำรุงกระดูก สร้างเสริมสุขภาพระบบหัวใจและหลอดเลือด และร้อยละ 0.5 เห็นว่าเนยทำให้หอมอร่อย รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 196 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

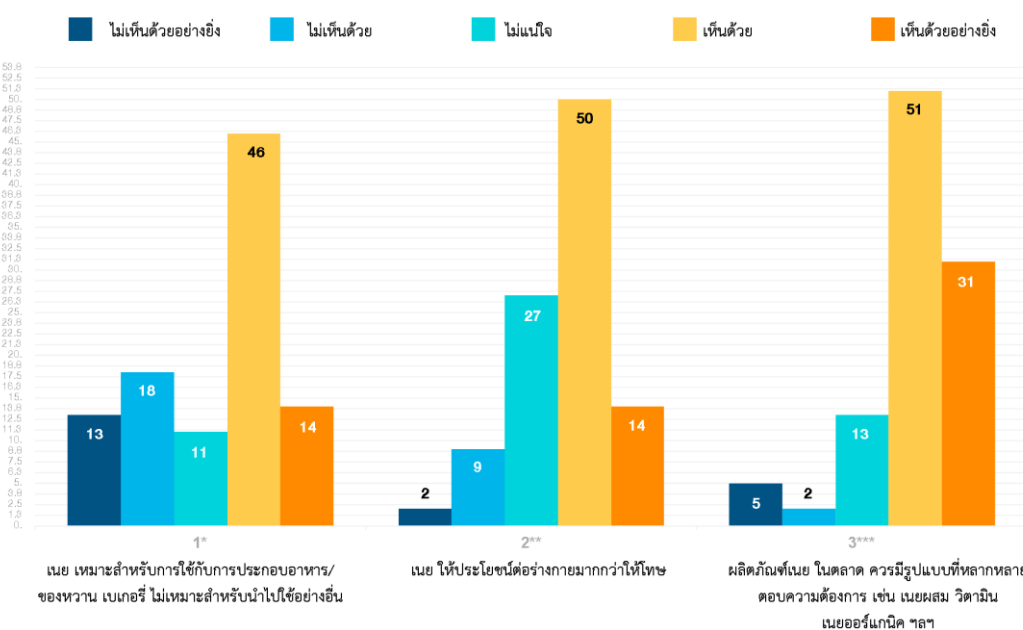
ด้านทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองข้อเสียของผลิตภัณฑ์เนย

ตารางที่ 19 ทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองด้านข้อเสียต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการเข้าถึงข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1) เนย รับประทานแล้วมีผลทำให้เกิดภาวะโรคอ้วน	66	39.1
2) เนย มีคอเลสเตอรอลสูง ส่งผลเสียต่อร่างกาย	79	46.7
3) ผลิตภัณฑ์เนยอาจมีการปนเปื้อนของสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ	24	14.2
รวม	169	100

จากตารางที่ 19 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับมุมมองด้านข้อเสียต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.1 เห็นว่า เนย หากรับประทานแล้วจะมีผลทำให้เกิดภาวะโรคอ้วน ร้อยละ 46.7 เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เนยมีคอเลสเตอรอลสูง ส่งผลเสียต่อร่างกาย และร้อยละ 14.2 เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เนยอาจมีการปนเปื้อนของสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 169 คำตอบ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เนยในด้านอื่น ๆ



ภาพที่ 17 ภาพรวมด้านความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม

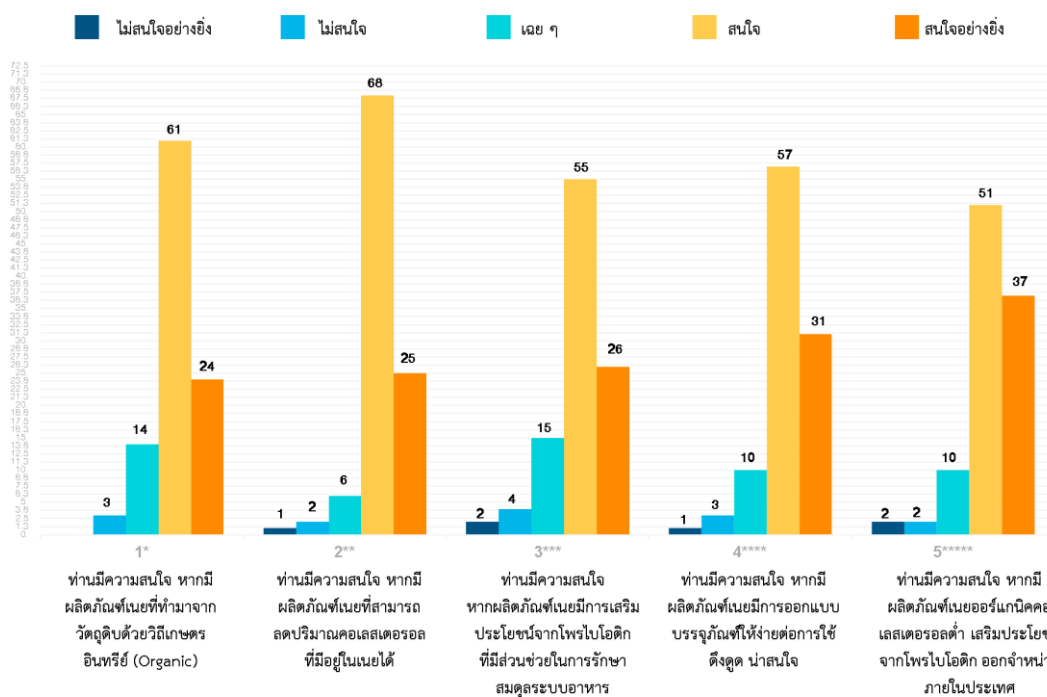
จากภาพที่ 17 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย จะพบว่า มีชุดข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ชุดความคิดเห็นของข้อมูล ได้แก่

- ความคิดเห็นที่ 1 : “เนยเหมาะสำหรับการใช้สำหรับการประกอบอาหาร ของหวาน เบเกอรี่ ไม่เหมาะสำหรับนำไปใช้อื่นๆ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 ราย คิดเป็น 12.7% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 ราย คิดเป็น 17.6% ไม่เห็นด้วย จำนวน 11 ราย คิดเป็น 10.8% ไม่แน่ใจ จำนวน 46 ราย คิดเป็น 45.1% เห็นด้วย และจำนวน 14 ราย คิดเป็น 13.7% เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย
- ความคิดเห็นที่ 2 : “เนย ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าให้โทษต่อร่างกาย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 9 ราย คิดเป็น 8.8% ไม่เห็นด้วย จำนวน 27 ราย คิดเป็น 26.5% ไม่แน่ใจ จำนวน 50 ราย คิดเป็น 49% เห็นด้วย และจำนวน 14 ราย คิดเป็น 13.7% เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย
- ความคิดเห็นที่ 3 : “ผลิตภัณฑ์เนยในตลาด ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เนยผสม วิตามิน เนยออร์แกนิก เป็นต้น” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ราย คิดเป็น 4.9% ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% ไม่เห็นด้วย จำนวน 13 ราย คิดเป็น 12.7% ไม่แน่ใจ จำนวน 51 ราย คิดเป็น 50% เห็นด้วย และจำนวน 31 ราย คิดเป็น 30.4% เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย

4.2.4 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Acceptance)

ผลการศึกษาข้อมูลด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์เนยของผู้บริโภค ในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย ความสนใจและความต้องการซื้อและใช้ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกที่เหมาะสมและความสามารถในการจ่าย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 ราย ได้ผลดังนี้

ด้านภาพรวมความสนใจและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ
เสริมประโยชน์ต่อโพรไบโอติก



ภาพที่ 18 ภาพรวมด้านความสนใจและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย จะพบว่า มีชุดข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ทั้งหมด 5 ชุดความคิดเห็นของข้อมูล ได้แก่

- ความคิดเห็นที่ 1 : “ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยที่ทำมาจากวัตถุดิบด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ (Organic)” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ราย คิดเป็น 2.9% ไม่สนใจ จำนวน 14 ราย คิดเป็น 13.7% เฉย ๆ จำนวน 61 ราย คิดเป็น 59.8% สนใจ และจำนวน 24 ราย คิดเป็น 23.5% สนใจอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย
- ความคิดเห็นที่ 2 : “ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยที่สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลที่มีอยู่ในเนยได้” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ราย คิดเป็น 1% ไม่สนใจอย่างยิ่ง จำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% ไม่สนใจ จำนวน 6 ราย คิดเป็น 5.9% เฉย ๆ จำนวน 68 ราย คิดเป็น 66.7% สนใจ และจำนวน 25 ราย คิดเป็น 24.5% สนใจอย่างยิ่ง

รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย

- ความคิดเห็นที่ 3 : “ท่านมีความสนใจ หากผลิตภัณฑ์เนยมีการเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลระบบอาหาร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% ไม่สนใจอย่างยิ่ง จำนวน 4 ราย คิดเป็น 3.9% ไม่สนใจ จำนวน 15 ราย คิดเป็น 14.7% เฉย ๆ จำนวน 55 ราย คิดเป็น 53.9% สนใจ และจำนวน 26 ราย คิดเป็น 25.5% สนใจอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย
- ความคิดเห็นที่ 4 : “ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ ดึงดูด น่าสนใจ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ราย คิดเป็น 1% ไม่สนใจอย่างยิ่ง จำนวน 3 ราย คิดเป็น 2.9% ไม่สนใจ จำนวน 10 ราย คิดเป็น 9.8% เฉย ๆ จำนวน 57 ราย คิดเป็น 55.9% สนใจ และจำนวน 31 ราย คิดเป็น 30.4% สนใจอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย
- ความคิดเห็นที่ 5 : “ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ออกจำหน่าย ภายในประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% ไม่สนใจอย่างยิ่ง จำนวน 2 ราย คิดเป็น 2% ไม่สนใจ จำนวน 10 ราย คิดเป็น 9.8% เฉย ๆ จำนวน 51 ราย คิดเป็น 50% สนใจ และจำนวน 37 ราย คิดเป็น 36.3% สนใจอย่างยิ่ง รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย

ด้านความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 102 ราย เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการพัฒนา ปรับปรุง และข้อเสนอแนะต่าง ๆ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย (Product Development)

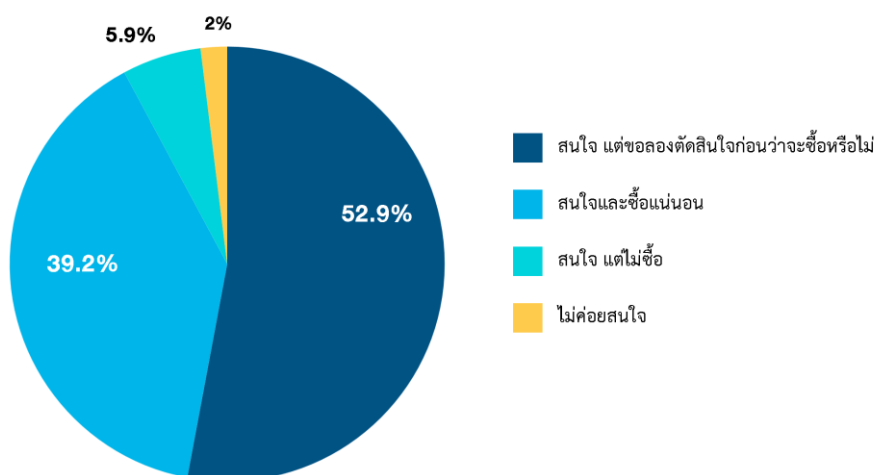
- เสนอให้พัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่มีคุณสมบัติที่แตกต่าง และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การเสริมคุณประโยชน์จากวิตามิน สารอาหาร สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลให้ต่ำลง สามารถบำรุงสมองได้

- เสนอให้สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่น แท่ง เป็นต้น ด้านรสชาติและกลิ่นที่หลากหลาย
- เสนอให้พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะต่อการเก็บ และใช้งานได้ง่าย สามารถเปิดใช้ได้สะดวก มีการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการ การให้ความรู้ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค มีมาตรฐานตามหลักสากล มีความทันสมัย

2) ข้อเสนอแนะด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เนย (Marketing)

- เสนอให้มีการสื่อสารเกี่ยวกับการให้ข้อมูล และประโยชน์ผ่านช่องทางการตลาดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ง่าย
- มีกิจกรรมที่ส่งเสริมทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม การใช้โฆษณาที่น่าสนใจ เป็นต้น
- ปรับเรื่องราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เนยในรูปแบบต่าง ๆ

ด้านความสนใจและความต้องการซื้อ หากมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มีจำหน่ายภายในประเทศ



ภาพที่ 19 ร้อยละความสนใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 ราย เห็นว่าหากมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ออกมาจำหน่ายภายในตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.2 สนใจและจะซื้อแน่นอน จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.9 สนใจ แต่ขอลองตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อหรือไม่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.9 สนใจ แต่ไม่ซื้อ และ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2 ไม่ค่อยสนใจ รวมคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ด้านขนาดหรือปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ หากมีโอกาสได้ซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม หากมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์จะเลือกซื้อ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	ขนาด/ปริมาณ	จำนวน	ร้อยละ
	แบบตลับ/แพ็คเล็ก สำหรับพกพา (ขนาด 10 กรัม)	60	58.8
	แบบก้อน ขนาดกลาง (ขนาด 200 - 300 กรัม)	36	35.3
	แบบก้อนใหญ่ หรือถุง หรือกล่อง (ขนาด 1 กิโลกรัมขึ้นไป)	6	5.9
รวม		102	100

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 คน หากมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ออกจำหน่ายในตลาด และมีโอกาสได้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 ราย คิดเป็น 58.8% จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยชนิดตลับแพ็คเล็ก (ขนาดประมาณ 10 กรัม) จำนวน 36 ราย คิดเป็น 35.3% จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยชนิดก้อน ขนาดกลาง (ขนาดประมาณ 200 – 300 กรัม) และ จำนวน 6 ราย คิดเป็น 5.9% จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย ขนาดใหญ่ แบบก้อนหรือถุงหรือกล่อง (ขนาด 1 กิโลกรัมขึ้นไป) รวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 102 ราย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย

ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการใช้เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกของผู้บริโภค มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 103 ราย มีผู้ที่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา 102 ราย และไม่อนุญาตไม่ประสงค์ให้ข้อมูล 1 ราย โดยผู้วิจัยได้มีการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ในขนาดต่าง ๆ ตามตารางที่ 21 ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละขนาด

ขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เนย	ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมจ่าย (บาท)		
	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าเฉลี่ย (Average)
1) ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก แบบตลับ/แพ็คเล็ก สำหรับพกพา (ขนาด 10 กรัม)	370	60	124
2) ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก แบบก้อน ขนาดกลาง (ขนาด 200 - 300 กรัม)	455	120	251
3) ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก แบบก้อนใหญ่ หรือกล่อง (ขนาด 1 กก. ขึ้นไป)	400	200	300

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 102 คน หากมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ออกจำหน่ายในตลาด ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนยในขนาดต่าง ๆ ในราคา ดังนี้

1) แบบตลับ/แพ็คเล็ก สำหรับพกพา (ขนาด 10 กรัม)

ราคาสูงสุด (Max) 370 บาท

ราคาต่ำสุด (Min) 60 บาท

ราคาเฉลี่ย (Average) 124 บาท

2) แบบก้อน ขนาดกลาง (ขนาด 200 - 300 กรัม)

ราคาสูงสุด (Max) 455 บาท

ราคาต่ำสุด (Min) 120 บาท

ราคาเฉลี่ย (Average) 251 บาท

3) แบบก้อนใหญ่ หรือกล่อง (ขนาด 1 กก. ขึ้นไป)

ราคาสูงสุด (Max) 400 บาท

ราคาต่ำสุด (Min) 200 บาท

ราคาเฉลี่ย (Average) 300 บาท

4.2.5 สรุปผลการศึกษาและการอภิปรายผลการตอบแบบสอบถาม

4.2.5.1 สรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างความสนใจซื้อและอายุ

จากผลการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เกณฑ์อายุ ด้วยการใช้เครื่องมือการแจกแจงตารางแบบไขว้ ได้ตั้งตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างความสนใจซื้อและอายุ

ความสนใจในผลิตภัณฑ์	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
สนใจ + ซื้อแน่นอน	0%	13.73%	11.76%	8.82%	4.90%	0%
สนใจ + ขอตัดสินใจ	2.94%	22.55%	13.73%	7.84%	3.92%	1.96%
สนใจ + ไม่ซื้อ	0%	0.98%	4.90%	0%	0%	0%
ไม่คอยสนใจ	0%	0%	0.98%	0.98%	0%	0%
รวม		100%				

จากตารางที่ 22 ในการแจกแจงตารางแบบไขว้ระหว่างความสนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก กับ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ช่วงอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี รวมกันร้อยละ 25.49 เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนเมื่อมีจำหน่ายในตลาด และช่วงอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี รวมกันร้อยละ 36.28 เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และจะตัดสินใจในการซื้ออีกครั้งเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ซึ่งหมายความว่ากลุ่มของคนอายุ 21 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ในลำดับแรก

4.2.5.2 สรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างความสนใจซื้อและอาชีพ

จากผลการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เกณฑ์อาชีพ ด้วยการใช้เครื่องมือการแจกแจงตารางแบบไขว้ ได้ตั้งตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างความสนใจซื้อและอาชีพ

ความสนใจในผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	ข้าราชการพนักงาน รัฐ	พนักงานเอกชน	อาชีพอิสระ	อาชีพอื่น ๆ
สนใจ + ซื้อแน่นอน	8.82%	16.76%	6.86%	6.86%
สนใจ + ขอตัดสินใจ	15.69%	14.71%	7.84%	14.71%
สนใจ + ไม่ซื้อ	2.94%	1.96%	0%	0.98%
ไม่คอยสนใจ	0.98%	0.98%	0%	0%
รวม	100%			

จากตารางที่ 23 ในการแจกแจงตารางแบบไขว้ระหว่างความสนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก กับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 15.69 เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนเมื่อมีจำหน่ายในตลาด และอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐและพนักงานเอกชน รวมกันร้อยละ 28.44 เป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และจะตัดสินใจในการซื้ออีกครั้งเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ซึ่งหมายความว่า กลุ่มของอาชีพพนักงานเอกชนเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ในลำดับแรก

4.2.5.3 สรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของกลุ่มเป้าหมายตลาดกับผลิตภัณฑ์

การศึกษาของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน และมีความสนใจและขอตัดสินใจอีกครั้งสำหรับการซื้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม เทียบกับขนาดผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและราคาที่ยินดีจะจ่ายในผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลออกมาได้ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของกลุ่มเป้าหมายตลาดกับผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์	ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (กรัม)	ช่วงราคาที่ยินดีจ่าย (บาท)			
		ไม่เกิน 150	151 – 250	251 – 350	มากกว่า 351
สนใจผลิตภัณฑ์และจะซื้อ แน่นอนเมื่อมีจำหน่าย	แบบพกพา ขนาด 10g x 6	35%	17.5%	12.5%	2.5%
	แบบก้อน กลาง 200g	5%	12.5%	7.5%	2.5%
	แบบก้อน ใหญ่ >1000g	2.5%	0%	0%	2.5%
รวม		100%			
สนใจผลิตภัณฑ์และ ขอตัดสินใจซื้ออีกครั้งเมื่อ มีจำหน่าย	แบบพกพา ขนาด 10g x 6	35.19%	5.56%	5.56%	1.85%
	แบบก้อน กลาง 200g	12.96%	20.37%	9.26%	1.85%
	แบบก้อน ใหญ่ >1000g	0%	3.70%	0%	3.70%
รวม		100%			

จากตารางที่ 24 ผู้วิจัยได้มีการแบ่งกลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่จะซื้อแน่นอนเมื่อมีจำหน่ายในตลาด และกลุ่มที่จะขอตัดสินใจซื้ออีกครั้งเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ซึ่งพบว่า 1) ในกลุ่มของผู้ที่สนใจและจะซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนเมื่อมีจำหน่าย ยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์เนยแบบพกพา ขนาด 10 กรัม x 6 ซึ้น ราคาไม่เกิน 150 บาท คิดเป็น 35% และผลิตภัณฑ์เนยขนาด 200 กรัม ช่วงราคา 151 – 250 บาท คิดเป็น 12.5% และ 2) กลุ่มของผู้ที่สนใจและจะตัดสินใจซื้ออีกครั้งเมื่อมีจำหน่ายในตลาด ยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์เนยแบบพกพา ขนาด 10 กรัม x 6 ซึ้น ราคาไม่เกิน 150 บาท คิดเป็น 35.19% และผลิตภัณฑ์เนยขนาด 200 กรัม ช่วงราคา 151 – 250 บาท คิดเป็น 20.37%

4.2.5.4 สรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างวัตถุประสงค์การใช้เนยกับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่าย

การศึกษาวัตถุประสงค์ของการนำผลิตภัณฑ์เนยไปใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวัตถุประสงค์การใช้เนยเพื่อบริโภคสดร่วมกับอาหาร และนำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่หรือผ่านความร้อน เทียบกับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายในการซื้อ เมื่อมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จำหน่ายในท้องตลาด สามารถสรุปผลออกมาได้ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของวัตถุประสงค์การใช้เนยกับราคาที่ยอมจ่าย

วัตถุประสงค์ของการใช้เนย	ราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย (บาท)				
	ต่ำกว่า 150	151 – 250	251 – 350	351 ขึ้นไป	ผลรวม
นำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง	54.17%	22.22%	13.89%	9.72%	100%
นำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่ หรือผ่านความร้อน	49.3%	30.99%	14.08%	5.63%	100%

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อนำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง เป็นต้น เปรียบเทียบกับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายหากมีจำหน่ายในท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์นำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร มีราคาที่ยินดีจ่ายต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่เกิน 150 บาท คิดเป็น 54.17% และยินดีจ่ายในช่วงราคา 151 – 250 บาท คิดเป็น 22.22% ดังนั้น จะเห็นว่า หากจะต้องมีการผลิตผลิตภัณฑ์เนยสำหรับการบริโภคสดร่วมกับอาหารเพื่อจำหน่าย ควรมีการตั้งราคาไม่เกิน 150 บาทต่อซึ้น หรือ 151 – 250 บาทต่อซึ้น

ผู้บริโภคหรือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์นำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่ หรือผ่านกระบวนการทางความร้อน มีราคาที่ยินดีจ่ายต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่เกิน 150 บาท คิดเป็น 49.3% และยินดีจ่ายในช่วงราคา 151 – 250 บาท คิดเป็น 30.99% ดังนั้นจะเห็นว่า หากต้องมีการผลิตเนยสำหรับการนำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่ ควรมีการตั้งราคาไม่เกิน 150 บาทต่อชิ้น หรือช่วง 151 – 250 บาท ต่อชิ้น

จากการสรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างวัตถุประสงค์การใช้เนย ทั้งการนำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร และนำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่ เทียบกับ ราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่าย สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคที่นำผลิตภัณฑ์เนยมาประกอบอาหาร มีความยินดีที่จะจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ได้แพงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นำผลิตภัณฑ์เนยมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร แต่ทั้งสองกลุ่มยินดีที่จะจ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ในราคา ไม่เกิน 150 บาท มากที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์ในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ควรกำหนดราคา ไม่เกิน 150 บาท

4.2.5.5 สรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ระหว่างวัตถุประสงค์การใช้เนยกับ สัดส่วนคนที่สนใจผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

การศึกษาวัตถุประสงค์ของการนำผลิตภัณฑ์เนยไปใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการนำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่ หรือการผ่านความร้อน และนำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง เป็นต้น เทียบกับสัดส่วนของคนที่น่าสนใจผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก สามารถสรุปผลออกมาได้ดังตารางที่ 26

ภาพที่ 26 การแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) ของวัตถุประสงค์การใช้เนยกับสัดส่วนคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการใช้เนย	สัดส่วนคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก + Probiotic					รวม
	สนใจ อย่างยิ่ง	สนใจ	เฉย ๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจ อย่างยิ่ง	
นำเนยมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง	36.11%	51.39%	8.33%	1.39%	2.78%	100%
รวม	สนใจ 87.5%		8.33%	ไม่สนใจ 4.17%		100%
นำมาประกอบอาหาร เบเกอรี่ หรือผ่าน ความร้อน	35.21%	50.70%	11.27%	1.41%	1.41%	100%
รวม	สนใจ 85.91%		11.27%	ไม่สนใจ 2.82%		100%

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยเพื่อนำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง เป็นต้น เปรียบเทียบกับสัดส่วนของคนที่สนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำเนยมาใช้ในการบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มากถึง 87.5% โดยแบ่งเป็นสนใจอย่างยิ่ง 36.11% และสนใจ 51.39% นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำเนยมาใช้ในการประกอบอาหาร เบเกอรี่ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มากถึง 85.91% โดยแบ่งเป็น สนใจอย่างยิ่ง 35.21% และ สนใจ 50.70%

4.2.5.6 สรุปผลการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) รวมข้อมูลระหว่างประชากรกับความสนใจในผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของ “ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ด้วยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Survey) โดยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในกลุ่มเป้าหมายจำนวน 103 ราย (มีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประสงค์ให้ข้อมูลจำนวน 1 ราย) ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการเปรียบเทียบข้อมูลด้วยการใช้วิธีการแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) สำหรับการพิจารณาตัวแปรของชุดข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) กับผลการศึกษาด้านความสนใจและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จำนวน 5 ประเด็น โดยมีรายละเอียดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 102 ราย ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย คิดเป็น 42.2%, เพศหญิง คิดเป็น 52.9%, และ ไม่ต้องการระบุ คิดเป็น 4.9%

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 2.94%, อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็น 37.25%, อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น 31.37%, อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็น 17.65%, อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็น 8.82% และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็น 1.96%

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ คิดเป็น 25%, กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 32%, กลุ่มประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็น 12% และอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา คิดเป็น 31%

ผลจากการเปรียบเทียบชุดข้อมูลด้วยการใช้วิธีแจกแจงตารางแบบไขว้ (CrossTabs) สำหรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก สามารถสรุปได้ว่า 1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบบแบ่งตามเพศ มีความสนใจและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีจำหน่ายในท้องตลาด โดยจะขอพิจารณาและตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อหรือไม่ 2) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบบแบ่งตามอายุ ส่วนใหญ่กลุ่มช่วงอายุ 21 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมีจำหน่ายในตลาด โดยจะขอพิจารณาและตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อหรือไม่ และ 3) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งตามอาชีพ กลุ่มของข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ที่มีความต้องการและมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ แต่จะขอตัดสินใจอีกครั้งว่าจะซื้อหรือไม่ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า จากการศึกษาความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความสนใจและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เมื่อมีจำหน่ายในท้องตลาด แต่ผู้บริโภคจะขอตัดสินใจอีกครั้งหนึ่งสำหรับการซื้อ ดังตารางที่ 27

ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจในการเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกของผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มของคนที่มีอายุช่วง 21 – 40 ปี ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก และจะซื้อแน่นอนเมื่อมีจำหน่ายในท้องตลาด ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และอาจมีการวางกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สองคือกลุ่มของคนที่น่าสนใจในผลิตภัณฑ์และจะขอตัดสินใจซื้ออีกครั้งเมื่อมีจำหน่ายในท้องตลาด ด้วยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้

บทที่ 5

การศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจ

ในการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของ “ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งในเชิงเทคโนโลยี (Technology Feasibility) และการศึกษาความเป็นไปได้เชิงการตลาด (Market Feasibility) เพื่อพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ (Business Plan) ได้ดังนี้

5.1 การศึกษาความเป็นไปได้เชิงเทคโนโลยี (Technology Feasibility)

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์

5.1.1.1 เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์

- 1) เทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์และการจัดการฟาร์มโคนมอินทรีย์เพื่อการพัฒนา นวัตกรรมคุณภาพพรีเมียม เป็นเทคโนโลยีขั้นเริ่มต้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก เนื่องจากในกระบวนการผลิตเนยจะต้องมีการใช้น้ำมันโคดิบเป็นวัตถุดิบหลัก ดังนั้นการจัดการตั้งแต่ต้นน้ำ โดยการเลี้ยงโคนมตามวิถีเกษตรอินทรีย์ จึงมีความสำคัญต่อผลผลิตออร์แกนิก ในด้านของอาหารสัตว์ โดยเฉพาะอาหารหยาบมีการใช้อาหารสัตว์ที่ผ่านการปลูกตามวิถีเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับการเลี้ยงและการจัดการฟาร์มตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ได้น้ำมันดิบอินทรีย์สำหรับเข้าสู่กระบวนการผลิตเนย
- 2) เทคโนโลยีการผลิตเนยคอเลสเตอรอลต่ำผ่านกระบวนการหมัก (fermentation) ด้วยโพรไบโอติก
- 3) เทคโนโลยีการตรึงโพรไบโอติกจากจุลินทรีย์ประจำถิ่น เพื่อลดปริมาณไขมันและคอเลสเตอรอลในอาหาร และลดระดับไขมันในตับ

5.1.2 การประเมินประเภทและระดับขั้นของเทคโนโลยี

5.1.2.1 การประเมินระดับขั้นของเทคโนโลยี

จากการศึกษาเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก พบว่า เป็นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้น พัฒนาและสามารถนำมาใช้ได้แล้วในเชิงอุตสาหกรรมในปัจจุบัน (Existing Technology) ในการประเมินขั้นต้น (Primary Evaluation) เป็นการประเมินผลกระทบเทคโนโลยีต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมพบว่า 1) ในด้านผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าสูง ส่งผลกระทบต่อ การเติบโตทางเศรษฐกิจ

ของเกษตรกร ชุมชน สามารถสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนในระดับชุมชนได้ นอกจากนี้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำนมโคให้เป็นสินค้าแปรรูปยังเป็นการช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคโนโลยีโพรไบโอติกเอนแคปซูเลชันเข้ามาใช้กับการผลิตเนย ทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกที่มีมูลค่าได้ 2) ด้านของผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสังคมนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทคโนโลยีการผลิตต้นน้ำ เป็นการสร้างมูลค่าให้กับเกษตรกรด้วยการผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูงตามวิถีเกษตรอินทรีย์ ที่มีการส่งเสริมให้เกิดการสร้างอาชีพใหม่ ตั้งแต่การเลี้ยงโคนม การผลิตอาหารสัตว์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์น้ำนม เป็นต้น และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกใช้วัตถุดิบจากการเลี้ยงปศุสัตว์อินทรีย์นั้น นอกจากจะลดการใช้สารเคมีในการเลี้ยงแล้ว ยังเป็นสร้างความสมดุลของระบบนิเวศ ลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

5.1.2.2 การประเมินคุณสมบัติของเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มีคุณสมบัติของเทคโนโลยีโดยสรุปได้ดังนี้

- เป็นเนยที่ผลิตจากน้ำนมโคที่ผ่านการเลี้ยงด้วยเทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์อินทรีย์ และระบบการจัดการฟาร์มวิถีอินทรีย์
- ใช้เทคโนโลยีการตรึงโพรไบโอติกจากจุลินทรีย์ท้องถิ่นที่มีอยู่ในประเทศไทย
- เทคโนโลยีการผลิตเนยที่ผ่านกระบวนการหมัก (fermentation) ด้วยจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่ช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเนยได้
- วิธีการผลิตอย่างง่าย สามารถปรับใช้กับพื้นที่และง่ายต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่เกษตรกร

5.1.3 การประเมินความพร้อมของเทคโนโลยี (Technology Readiness Level)

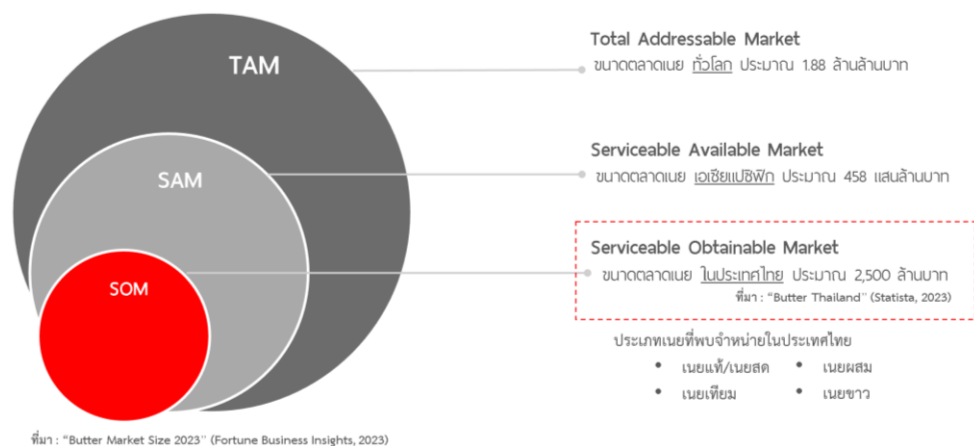
ผู้วิจัยได้ศึกษาเทคโนโลยีและดำเนินการประเมินความพร้อมของเทคโนโลยีด้วยการใช้เครื่องมือการประเมินระดับความพร้อมของเทคโนโลยี การบ่งชี้ระดับความพร้อมและเสถียรภาพของเทคโนโลยีตามบริบทการใช้งานสู่อุตสาหกรรม หรือ TRL (Technology Readiness Level) โดยเทคโนโลยีการผลิตเนยคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จากภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งสามารถประเมินระดับความพร้อมของเทคโนโลยีตามเกณฑ์ ประเด็นปัญหาอยู่ในระดับ TRL เท่ากับ 6 ตัวแทนสิ่งที่จะส่งมอบ ได้ถูกสาธิตในสภาวะที่เกี่ยวข้อง มีต้นแบบ

ที่พัฒนาจากที่ขยายการผลิต การใช้งานแล้ว ทำการทดลองในสภาวะที่ควบคุมเหมือนสภาวะทำงานจริง มีวิธีการและผลการทดลองผลิตและส่วนประกอบฟังก์ชัน สารสกัด อาหารมูลค่าสูง มีผลการทดสอบประสิทธิภาพการออกฤทธิ์หรือการคงอยู่ของสารสำคัญ คุณภาพความปลอดภัย และมีผลวิจัยเปรียบเทียบกระบวนการที่แสดงความเป็นไปได้ทางธุรกิจ (บพข., 2565) โดยเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ได้ถูกสาธิตและทดสอบในระดับห้องปฏิบัติการแล้ว ซึ่งมีการผลิตออกเป็นในรูปแบบของต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปผลิตจริงได้ และพร้อมขยายสู่ในระดับอุตสาหกรรมได้

5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility)

5.2.1 การประเมินมูลค่าและขนาดทางการตลาด

ตลาดเนยและมาร์การีนในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น จากการศึกษาการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เนย ในปี พ.ศ. 2566 ของ Statista (2023) พบว่า มูลค่าทางการตลาดของเนยและมาร์การีนในประเทศไทย มีมูลค่าราว 2,500 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 2,025 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561) และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นถึง 2.65% ในปี พ.ศ. 2570 โดยในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์เนยทั้งที่มาจาก การนำเข้าและผลิตภายในประเทศ รวมมากกว่า 20 แบรินด์ในตลาด เช่น Allowrie, President French Butter, Orchid, Lurpak, Home Fresh Gold, Anchor เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์เนยมีทั้งรูปแบบของเนยสด เนยแท้ เนยผสม เนยเทียม และเนยขาว



ภาพที่ 20 มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนย

จากภาพที่ 20 จะเห็นว่ามูลค่ารวมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนยทั่วโลก (Total Addressable Market : TAM) มีมูลค่ามากถึง 1.88 ล้านล้านบาท ในส่วนของมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เนยเฉพาะส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Serviceable Available Market : SAM) มีมูลค่าประมาณ 458 แสนล้านบาท และมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนยในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท โดยภาพรวมแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์เนยยังมีศักยภาพในการตลาดภายในประเทศได้อีกมาก และเป็นโอกาสในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มตลาดผู้บริโภคเนยภายในประเทศได้

การคำนวณขนาดตลาด (Market Size) และเป้าหมายแบ่งส่วนตลาด (Market Share) ของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จากข้อมูลการสำรวจตลาด (Market Survey) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{Market Size} = \text{จำนวนประชากรเป้าหมาย} \times (\% \text{เพศเป้าหมาย}) \times (\% \text{อายุเป้าหมาย}) \times (\% \text{ผู้สนใจซื้อ})$$

โดยที่	จำนวนประชากรเป้าหมาย	= ประชากรไทย ประมาณ 70 ล้านคน
	% เพศเป้าหมาย	= เพศชายและหญิง รวม 1%
	% อายุเป้าหมาย	= อายุ 21 – 40 ปี รวม 68.62%
	% ผู้ที่สนใจซื้อแน่นอน	= อายุ 21 – 40 ปี รวม 25.49%

** ข้อมูลอ้างอิงจาก CrossTabs ตารางที่ 27

$$\text{จะได้} = 70,000,000 \times 1 \times \frac{68.62}{100} \times \frac{25.49}{100}$$

ดังนั้น ขนาดตลาด (Market Size) ของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มีขนาดเท่ากับ 12,243,866 คน โดยตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ไว้ 1% จากขนาดตลาดทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ภายใน 5 ปี จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ 122,438.66 หรือ 120,000 คนต่อปี

5.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis)

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ผู้วิจัยได้มีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก (External Analysis) ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมเนยภายในประเทศไทย โดยการใช้ 3 เครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Force Model 2) การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหภาค ด้วย PESTEL Analysis และ

3) การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจในอุตสาหกรรม (Competitors Analysis) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Force Model

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Force Model

แรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	น้ำหนัก*	ประเมินผลกระทบ**	คะแนนถ่วงน้ำหนัก***	ความคิดเห็น
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)				
สภาวะการแข่งขัน	0.15	4	0.6	มีการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและเพื่อสุขภาพจึงมีโอกาสในการแข่งขัน เพราะในอุตสาหกรรมยังมีน้อย
การเติบโตของอุตสาหกรรม	0.15	4	0.6	มีการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้น และความต้องการซื้อ
ลักษณะของสินค้าและบริการ	0.1	4	0.4	เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่ ไม่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป
การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)				
การลงทุนกิจการใหม่	0.05	4	0.2	ปัจจุบันไม่ต้องลงทุนในโรงงานผลิต สามารถลงทุนผลิตสินค้าด้วยวิธีการจ้างผลิตได้
การเข้าสู่ช่องทางจำหน่าย	0.1	4	0.4	ผู้เข้ามาใหม่จะต้องสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง
อำนาจต่อรองจากคู่ค้า/ซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)				
จำนวนซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรม	0.1	3	0.3	สามารถหาซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่าง ๆ ได้ง่าย ทั้งภายในประเทศ และการนำเข้า แต่อาจจะต้องคัดสรรจากแหล่งที่มีมาตรฐาน
อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)				
ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า	0.1	3	0.3	ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ ได้ง่าย
การอ่อนไหวด้านราคา	0.1	3	0.3	สภาวะเศรษฐกิจทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)				
การทดแทนจากสินค้าอื่น	0.15	2	0.3	สามารถหาสินค้าทดแทนเฉพาะได้ เช่น โพรไบโอติกสำเร็จรูป หรือ เนยทั่วไป
รวม	1		3.4	

*น้ำหนักถ่วงปัจจัยต่าง ๆ ผลรวม เท่ากับ 1 **คะแนน 1-5 (1 คือ ก่อให้เกิดอุปสรรคมากที่สุด และ 5 คือ ก่อให้เกิดโอกาสมากที่สุด) *** ผลคูณ ช่อง 2 และ 3 และหาคะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก ดูภาพรวมจากผลกระทบปัจจัยภายนอก ตัดแปลงจาก ICFAS = Industry Competitiveness Factor Analysis, Wheelen & Hunger อ้างถึง (อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ศิวัฒน์ ไตรอุโฆษ, 2562) ในหนังสือ การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม ด้วย Five Force Model พบว่า ค่าผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 3.4 หมายถึง กิจกรรมมีโอกาสในการดำเนินการธุรกิจใอุตสาหกรรมดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างรุนแรง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะ สามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคกลุ่มเฉพาะได้ ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง การผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ในด้านของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าไปในอุตสาหกรรมจะต้องมีความแตกต่าง ส่วนการลงทุนอาจเลือกใช้วิธีการจ้างผลิตดีกว่าการลงทุนในสินทรัพย์ ในส่วนของลูกค้า อาจจะมีอำนาจในการต่อรองที่สูงจากปัจจัยในด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าและความอ่อนไหวด้านราคา อย่างไรก็ตามอำนาจต่อรองจากผู้ผลิตหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ ยังมีไม่มากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิตอื่นในอุตสาหกรรมจำนวนมาก และด้วยเนยเป็นสินค้าประเภทประกอบอาหารอาจมีสินค้าอื่น หรือสินค้าทางเลือกที่สามารถเข้ามาทดแทนได้

5.2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหภาค ด้วย PESTEL Analysis

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับมหภาค (Macroenvironment) เป็นการวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยในวงกว้างที่ส่งผลกระทบต่อทางตรงหรือทางอ้อมต่อธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี PESTEL Analysis มาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ 6 ปัจจัย คือ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมด้านสังคม สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม และสภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย มีรายละเอียดดังนี้

- สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยทางการเมืองและนโยบายมีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของกิจการหรือธุรกิจของผู้ประกอบการ อาทิ นโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมวิสาหกิจ ทั้งในด้านของการพัฒนานวัตกรรม ด้านการตลาด ด้านการลงทุน ที่ส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ภายในประเทศ จึงถือว่าเป็นโอกาสในการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ไทย - ออสเตรเลีย และ ไทย - นิวซีแลนด์ ที่กล่าวถึงข้อกำหนดด้านการเพิ่มการนำเข้าสินค้าทางนมเวย์ เนย ไขมันเนย เนยแข็ง และโคเนื้อ จึงส่งผลให้กิจการสามารถมีโอกาสในการเข้าถึงทั้งวัตถุดิบและการส่งออกสินค้าได้ในอนาคต จากที่กล่าวมาข้างต้น สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้นภายในประเทศไทย

- สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ณ ปัจจุบัน อยู่ในช่วงของการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 2.6 เติบโตขึ้นจากร้อยละ 1.5 ในปี พ.ศ. 2564 ตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว และปรับตัวดีขึ้นจากอุปสงค์ภายในประเทศทั้งการบริโภคและการลงทุน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีการขยายตัวในช่วงร้อยละ 2.7-3.7 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว การขยายตัวการลงทุน การขยายตัวของอุปโภคบริโภคภาคเอกชน และการขยายตัวของภาคเกษตร จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เป็นโอกาสของกิจการหรือธุรกิจในการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ภาคเศรษฐกิจมากขึ้น และสามารถมีศักยภาพในการขยายตัวต่อได้ในอนาคต

- สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

สังคมไทยในปัจจุบัน หันมาสนใจและใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การสร้างสรรค์พื้นที่และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสุขภาพ การแพทย์เพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีความพยายามและตั้งใจปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ตั้งแต่กลุ่มเด็กเยาวชน ไปจนถึงกลุ่มของผู้สูงอายุ ดังนั้นทำให้สินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อัตราการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหาร

เพื่อสุขภาพมีมากขึ้น สังเกตได้จากร้านอาหารสุขภาพ กลุ่มคนรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้เป็นโอกาสในการดำเนินงานโดยเฉพาะธุรกิจอาหารทางเลือกที่ตอบโจทย์สุขภาพ

- สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ประเทศไทยถือว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยีเพื่ออุตสาหกรรม ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมโรงงาน มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ มาตรฐานในระดับสากล นอกจากนี้ในด้านของเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร ถือว่าเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากมีระบบเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคประชาสังคม ประชากรในประเทศมีความเข้าใจในเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูล และสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการดำเนินกิจการจะช่วยให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การขนส่ง และอื่น ๆ

- สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าในด้านอาหารและการเกษตร จำเป็นจะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นในการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุน ผลผลิตและประสิทธิภาพทางการผลิตของภาคเกษตร เช่น ต้นทุนน้ำนมดิบที่สูงขึ้นส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการผลิตเนย นอกจากนี้ประเด็นที่ควรพิจารณาในการดำเนินธุรกิจคือเรื่องของความยั่งยืน การเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมหรือความยั่งยืน อาจนำไปสู่ความต้องการบริโภคสินค้าหรือเนยที่มาจากแหล่งยั่งยืนหรือแหล่งที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ อีกหนึ่งประเด็นคือเรื่องของการจัดการของเสียและการลดการปลดปล่อยมลพิษออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้

- สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors)

ในการดำเนินการธุรกิจสินค้าอาหารนั้น ควรมีการพิจารณากฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันการละเมิดกฎหมาย หรือทำผิดกฎหมายข้อบังคับทางด้านกฎหมาย โดยควรพิจารณากฎหมายที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายอาหารและการเกษตร กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายการคุ้มครอง

แรงงาน ระเบียบ กฎและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับภาษี มาตรฐานความปลอดภัย และอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการพิจารณากฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด ซึ่งจะสามารถช่วยให้กิจการสามารถวางแผน ดำเนินงานและวิธีการจัดการเชิงกฎหมาย ปรับตัวในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ผิดต่อข้อกำหนด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้


5.2.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitors Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจของเนยออร์แกนิกคอเลสเตอร์ลดต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ผู้วิจัยได้มีการศึกษาคู่แข่งภายในตลาดประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในรูปแบบการเปรียบเทียบข้อได้เปรียบ(จุดแข็ง) และข้อเสียเปรียบ(จุดอ่อน) ทางการแข่งขัน พบว่ามีคู่แข่งหลัก จำนวน 10 แบรินด์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งภายในตลาดประเทศไทย

ที่	คู่แข่ง (แบรนด์)	ข้อได้เปรียบ (จุดแข็ง)	ข้อเสียเปรียบ (จุดอ่อน)
1	<p>Allowrie</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • คุณภาพและรสชาติที่หลากหลาย • แบรินด์มีชื่อเสียงจากออสเตรเลีย • ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่ดึงดูด • มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่จำหน่ายในประเทศไทย • ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง • คู่แข่งจำนวนมากทั้งภายในและต่างประเทศ สินค้าต้องมีความแตกต่าง
2	<p>Anchor</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • แบรินด์ต่างประเทศ มีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า • สินค้าหลากหลายชนิด ตอบโจทย์ลูกค้าหลายกลุ่ม • มีความเข้มแข็งของเครือข่ายในการจำหน่ายและความพร้อมในตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์ในประเทศและแบรินด์ต่างประเทศอื่น • มุ่งเน้นให้ตอบโจทย์คนท้องถิ่น หรือปรับสำหรับตลาดประเทศไทย โดยเฉพาะ • ศักยภาพการแข่งขันกับแบรนด์ในประเทศต่ำ เนื่องจากคู่แข่งราคาถูก
3	<p>S&P</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นสินค้าแบรินด์ไทย มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในประเทศ • มีช่องทางการจำหน่ายมากในประเทศ รวมถึงหน้าร้าน • มีความหลากหลายของสินค้า รวมถึงนำไปสร้างสินค้าใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นแบรินด์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะในประเทศไทย • คู่แข่งในต่างประเทศมีความหลากหลายของชนิดสินค้ามากกว่า • ไม่มีการพัฒนาสินค้าพรีเมียมหรือเฉพาะกลุ่มลูกค้า

4	<p>Le Gall</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • เนยคุณภาพพรีเมียมจากประเทศฝรั่งเศส • ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบ Home made • สินค้ามีความหลากหลายและมีสูตรพิเศษเฉพาะ 	<ul style="list-style-type: none"> • มีแหล่งจำหน่ายน้อยในประเทศไทย มักพบอยู่ในตลาดพรีเมียม • มีราคาสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องถิ่น และท้องตลาดในประเทศ
5	<p>President</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • แบรินด์ดัง มีชื่อเสียงในด้านเนยคุณภาพดี • มีต้นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ • สินค้ามีความหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง • มีวางจำหน่ายเฉพาะบางพื้นที่ในประเทศไทย
6	<p>Devondale</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • เนยคุณภาพดี จากประเทศออสเตรเลีย • มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก • ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ • มีเครือข่ายในการจำหน่ายและตลาดเข้มแข็ง 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่ง • สินค้ามีความไม่หลากหลาย • การรับรู้ต่อแบรนด์ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งแบรนด์อื่น
7	<p>Lurpak</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นเนยสดผลิตจากนมโคแท้ไม่ผสม • มีชื่อเสียง ต้นกำเนิดมาจากประเทศเดนมาร์ก • ช่องทางการจำหน่ายมาก มีขายในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าจากต่างประเทศ • ชื่อเสียงแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในประเทศ
8	<p>Imperial</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • บรรจุภัณฑ์เป็นแบบกล่องพลาสติกฝาปิด ใช้ง่าย • ราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง • มีช่องทางการจำหน่ายทั่วประเทศ • มีชื่อเสียงในด้านขนมหวาน 	<ul style="list-style-type: none"> • มีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด รวมถึง Allowrie ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทเดียวกันด้วย
9	<p>Elle & Vire</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • แบรินด์ผลิตกันท์จากนมพรีเมียมจากประเทศฝรั่งเศส • เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดโลก • ใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมและใช้ส่วนผสมคุณภาพสูง 	<ul style="list-style-type: none"> • ราคาสูง เมื่อเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด • มีจำหน่ายในเฉพาะบางพื้นที่ในประเทศไทยเท่านั้น

10	<p style="text-align: center;">Orchid</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นผลิตภัณฑ์เนยแบรนด์ประเทศไทย มีชื่อเสียงภายในประเทศ ● สินค้ามีความหลากหลาย และมีหลายขนาดที่จำหน่าย ● ราคาไม่สูง เหมาะและเข้าถึงกับคนไทยมากกว่าแบรนด์อื่น ● ช่องทางการกระจายสินค้าในประเทศหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่เจาะกลุ่มตลาดพรีเมียมมากนัก เน้นเจาะกลุ่มทำเบเกอรี่ ● คู่แข่งขันเป็นแบรนด์จากต่างประเทศ ทำให้ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากลูกค้ามีน้อยกว่า
----	--	---	--

5.2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis)

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ผู้วิจัยได้มีการศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Analysis) ที่มีผลต่อกิจการ ผ่านการใช้ 2 เครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) และ 2) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.3.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Chain Analysis)

เครื่องมือการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นโดย ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ (Michael E. Porter) เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกระบวนการของทั้งองค์กรอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังทำให้สามารถวินิจฉัยองค์กรให้เห็นถึงข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนในการดำเนินกิจการ ช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีการแยกกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activity) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) ดังนี้



ภาพที่ 21 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของกิจการ (Value Chain Analysis)

ที่มา : smartsheet.com

การวิเคราะห์กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

1) การวิเคราะห์โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

ในด้านกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ของการผลิตเนยออร์แกนิก คอลเลสเตอร์ลดต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกนั้น จะต้องมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบของการผลิตเองหรือจ้างผลิต (OEM) การจัดการด้านวัตถุดิบ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้า นำนมดิบหรือครีม และจุลินทรีย์โพรไบโอติก เป็นต้น และการขนส่งขาเข้านั้นจะต้องมีการดูแลและควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบที่ได้รับมาจากเกษตรกรหรือจากแหล่งที่มาที่ได้มาตรฐาน กระบวนการขนส่งเพื่อควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน ป้องกันการปนเปื้อน และการสูญเสียจากการขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงกระบวนการตรวจสอบและจัดเก็บวัตถุดิบก่อนการแปรรูป เพื่อให้วัตถุดิบสามารถคงคุณภาพให้ได้มากที่สุด

2) การวิเคราะห์การผลิต (Operations)

ส่วนของการผลิตเนยออร์แกนิกคอลเลสเตอร์ลดต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เพื่อให้สามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพเดียวกัน การควบคุมการผลิตจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งในกรณีนี้ผู้วิจัยมีแนวคิดในด้านการจ้างผลิต (OEM) ในโรงงานผลิตสินค้าจากผลิตภัณฑ์นม ที่ได้รับมาตรฐานในระดับสากล อาทิ มาตรฐานโรงงาน (Good Manufacturing Practice หรือ GMP), มาตรฐานความปลอดภัยสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและยา (H.A.C.C.P.), มาตรฐานที่ได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), มาตรฐานว่าด้วยระบบบริหารคุณภาพและระบบบริหารสิ่งแวดล้อม

(ISO) เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สะอาด มีการบริหารจัดการ อย่างถูกสุขลักษณะ มีการควบคุมการผลิตที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)

เมื่อมีการผลิตเสร็จสิ้นแล้ว การส่งมอบผลิตภัณฑ์จากกระบวนการผลิตนั้นเป็น อีกหนึ่งขั้นตอนที่มีความสำคัญ ก่อนที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า จะต้องมีการวางแผนการจัดการในด้านต่าง ๆ เช่น การขนส่งและกระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จาก สายการผลิตไปสู่พื้นที่จัดเก็บสินค้า หรือสต็อกสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ จะต้องมีการวางแผน การจัดการในด้านการขนส่งและจัดเก็บให้สินค้าอยู่ในสภาพดี อาจมีการร่วมมือกับพันธมิตร ทางธุรกิจที่มีมาตรฐานในด้านการขนส่ง เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และช่วยลด ต้นทุนหากกิจการจะต้องลงทุนในการขนส่งด้วยตนเอง นอกจากนี้อาจพิจารณาหาพื้นที่ ในการจัดเก็บสินค้า เช่น การเช่าพื้นที่จัดเก็บสินค้าแบบควบคุมคุณภาพ แทนการลงทุน ในสินทรัพย์หรือการสร้างพื้นที่จัดเก็บสินค้าเอง เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุนในสินค้า ให้ต่ำลงได้, ในการกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อาจใช้การจัดจ้างคนภายนอก (Outsource) ในการขนส่งและกระจายสินค้า

4) การวิเคราะห์การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

ด้านการตลาดและการขาย เนื่องจากกิจการอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินงาน การใช้กิจกรรมในด้านการตลาดเข้ามามีบทบาทจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เกิดการรับรู้ของลูกค้า การจัดให้มีกิจกรรม ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านรูปแบบต่าง ๆ การรับประกันคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการด้านการตลาด แบบละเอียด ซึ่งผู้วิจัยจะมีการพัฒนาแผนการตลาดในส่วนของการจัดทำแผนธุรกิจต่อไป นอกจากนี้จะต้องมีการกำหนดการจำหน่ายอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) การกำหนดราคาสินค้า (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Promotion) เป็นต้น

5) การวิเคราะห์การบริการหลังการขาย (Service)

เพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน การให้บริการหลังการขายจึงมี ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วจะอย่างไรให้ลูกค้า กลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีก หรือทำอย่างไรให้เกิดการบอกต่อ (Promoting) ลูกค้าคนอื่นมาซื้อ สินค้า โดยกิจกรรมที่สามารถนำมาใช้ในการบริการหลังการขายจะต้องยึดหลักของการรับฟัง ความคิดเห็นและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การรับประกันหลังการขายซื้อสินค้า

การรับฟังความคิดเห็น (Feedback) การประเมินความพึงพอใจของสินค้าและบริการ การประเมินการบอกต่อ (Net Promoting Score) เป็นต้น

การวิเคราะห์กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

1) การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

การจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร คือการบริหารจัดการโครงสร้างองค์กร เพื่อให้กิจการดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผนโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เอื้อต่อการพัฒนาและดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดให้มีฝ่ายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งฝ่ายต่าง ๆ จะมีหน้าที่ในการช่วยสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการและดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2) การวิเคราะห์การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่งในองค์กรที่มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงาน การบริหารจัดการคนในองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้องค์กรมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคล จะต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรมีการพัฒนาทั้งด้านองค์ความรู้ ทักษะที่จำเป็นทั้งในด้าน Hard Skill และ Soft Skill รวมถึงการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่ทันสมัยให้กับบุคลากร นอกจากนี้จะต้องมีการวางแผนในการจัดการผลประโยชน์ที่เหมาะสมกับบุคลากรภายในองค์กร เช่น สวัสดิการ ค่าตอบแทน ผลประโยชน์ที่ควรจะได้รับ สิทธิพิเศษ ฯลฯ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ สร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร สามารถเติบโตและพัฒนาต่อไปได้

3) การวิเคราะห์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารงาน อุตสาหกรรม การศึกษา การใช้ชีวิต เป็นต้น ในด้านอุตสาหกรรมหรือทางธุรกิจเอง เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการช่วยให้กิจการสามารถลดต้นทุนการผลิต ควบคุมมาตรฐาน และสร้างการรับรู้ สำหรับในกิจการนี้ควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดการระบบสินค้า การจัดการขนส่ง การประชาสัมพันธ์ การตลาด การส่งเสริมการขาย การรับฟังความคิดเห็น และติดตามลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านเหล่านี้พร้อมสำหรับ

นำมาใช้งานแล้ว นอกจากนี้องค์กรควรจะมีฝ่ายงานหรือบุคลากรในการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้้องค์กรสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเป็นการสร้างความแตกต่างและมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

4) การวิเคราะห์กระบวนการในการจัดหาวัตถุดิบ (Procurement)

ส่วนของการจัดหาวัตถุดิบ สำหรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกนั้น มีส่วนที่ต้องจัดการหลัก ๆ คือ ด้านการจัดหาน้ำมันดิบออร์แกนิกจากฟาร์มที่มีการผลิตด้วยวิถีเกษตรกรอินทรีย์ มีมาตรฐาน ด้านการจัดหาจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ด้านการจัดหาบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการผลิต รวมไปถึงการจัดการหาวัสดุหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่การผลิต จนถึงการจัดจำหน่าย ทั้งนี้จะต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบที่ต้องจัดหาอยู่เสมอ อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์การระบาดของโรค สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น

5.2.3.2 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation : S)

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการใช้เนยออร์แกนิก ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดเป็น 4 ประเภท คือ แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic), แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic), แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic) และ แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) ดังนี้

1) แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

อายุ : ช่วงอายุ 21 – 40 ปี เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความต้องการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็น 68.7%

การศึกษา : ระดับปริญญาตรี

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานของรัฐ อาชีพอิสระ

2) แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

ภูมิภาค : ที่อยู่อาศัยในภาคกลางของประเทศไทย

3) แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic)

วิถีชีวิต : ชอบเดินทางไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะวัตถุประสงค์สำหรับทำอาหาร ขนม ของหวานต่าง ๆ

ความสนใจ : สนใจในอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชอบใช้เนยสำหรับการทาน สดร่วมกับอาหารอื่น เช่น ทาขนมปัง ทาอาหาร ขนม เป็นต้น มักจะศึกษาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลออนไลน์

4) แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral)

พฤติกรรมการซื้อ : มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ทำอาหารจากห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ความถี่การใช้งาน : เข้าห้างสรรพสินค้าทุกสัปดาห์ ซื้อเนยเดือนละ 1 ครั้ง หรือนาน ๆ ครั้งตามโอกาส

ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic) และแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อจากผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และราชการ พนักงานหน่วยงานของรัฐ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ในด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนยนั้น ไม่ค่อยได้ซื้อผลิตภัณฑ์เนยมาเป็นเวลานานแล้ว แต่มักจะซื้อมาเพื่อประกอบอาหาร เบเกอรี่ ชอบออกไปซื้อของในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting : T)

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกและสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการใช้เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) จากการแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก : จากการศึกษารายการสำรวจตลาด พบว่า ร้อยละ 36.28 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนยมาเพื่อรับประทานสดร่วมกับอาหาร ที่มีอายุในช่วง 21 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมที่สนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความต้องการซื้ออย่างแน่นอนเมื่อมีจำหน่ายในตลาด

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่มร้านอาหาร ผู้ประกอบการ เชฟทำอาหาร และกลุ่มคนทั่วไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เนยในการประกอบอาหารและของหวาน มีร้านของตนเองในพื้นที่ภาคกลาง เป็นร้านที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้า

5.2.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Environment Analysis) ในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน ผู้วิจัยสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจได้ดังนี้

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

<p>จุดแข็ง (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์เนย ทำจากวัตถุดิบจากน้ำนมโคพรีเมียมที่เลี้ยงด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ (Organic) ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน มีระบบการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีปริมาณไขมันดีจากการเลี้ยงโคแบบ Free-range System ● ผลิตภัณฑ์เนยไขมันต่ำ ลดปริมาณคอเลสเตอรอล ด้วยกระบวนการหมัก (fermentation) ด้วยจุลินทรีย์โพรไบโอติก ● มีการเลือกใช้จุลินทรีย์โพรไบโอติก ซึ่งมาจากจุลินทรีย์ท้องถิ่นในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพและช่วยรักษาความสมดุลในลำไส้ ● มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ ขนาดที่หลากหลาย ตอบโจทย์การใช้งาน
--------------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● ช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลจากสื่อที่ครอบคลุม ด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และออนไลน์หลากหลายช่องทาง
<p>จุดอ่อน (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาสูง ประกอบกับการขยายสู่การผลิตในระดับอุตสาหกรรมอาจมีราคาสูง หากผลิตน้อย อาจจะไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ ● การเริ่มต้นกิจการใหม่ จะต้องมีต้นทุนสูง จำเป็นจะต้องหาเงินลงทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งเรื่องการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ ● เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงแบรนด์สินค้าได้ รวมถึงการรับรู้และยอมรับจากลูกค้าอาจมีต่ำ ควรพิจารณาการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ
<p>โอกาส (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์จากนม เนย ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2570 ● คู่แข่งในด้านผลิตภัณฑ์เนยเฉพาะ หรือเนยออร์แกนิกในประเทศไทยมีต่ำ รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษจากจุลินทรีย์โพรไบโอติก อาจตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ ● เทรนด์และแนวโน้มของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ยังมีโอกาสในการเติบโตขึ้นอีก การเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หรือจากธรรมชาติ มากขึ้น ● การเข้าถึงทรัพยากร ทั้งที่มีตัวตน (tangible) และไม่มีตัวตน (intangible) ในประเทศไทยยังมีมาก ทั้งแหล่งเงินทุน วัตถุดิบ แรงงาน อื่น ๆ ● นโยบายของรัฐบาล และกฎหมายที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนในด้าน การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและอาหาร การสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศ (SME) องค์ความรู้ต่าง ๆ ภายในประเทศ ที่เอื้อต่อการดำเนินงานของกิจการ ● โอกาสในด้านการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ไปสู่กลุ่มประเทศในอาเซียน

<p>อุปสรรค (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● คู่แข่งขันภายในประเทศอาจมีน้อย แต่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนยจากต่างประเทศมาจำนวนมาก ทำให้มีคู่แข่งจากต่างประเทศ สังเกตได้จากการมีผลิตภัณฑ์เนยหลากหลายแบรนด์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ● ข้อกำหนด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สินค้าเกษตรและอาหารของประเทศ รวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นข้อจำกัดและสิ่งที่ต้องพิจารณาให้ถูกต้อง ● เทคโนโลยีใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กิจการจะต้องมีความพร้อมในการปรับตัวอย่างสม่ำเสมอ และบริหารจัดการในการใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ของกิจการได้อย่างเหมาะสม ● กระแสและความนิยมเรื่องของ Plant Based ในปัจจุบัน ที่อาจจะมีผลต่อทางเลือกของผู้บริโภค และสามารถแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ได้
--------------------------------	--

5.3 การประเมินและคัดเลือกวิธีการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Exploitation Approach)

5.3.1 การประเมินและคัดเลือกการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเป้าหมาย (Goal) และการประเมินการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์แบบ Decision Matrix โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกเทคโนโลยี (Criteria) เพื่อใช้ในการประเมิน สำหรับเป้าหมายของการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์คือการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่การเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และสร้างรายได้ กำไรให้กับกิจการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) แบบครบวงจร

ในการประเมินการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการให้คะแนนโดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อเทคโนโลยี และให้น้ำหนักด้วยการให้คะแนน (Score) โดยคิดจากการลำดับความสำคัญจากมากที่สุด เท่ากับ 5 และน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คูณด้วยน้ำหนัก ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ในการคัดเลือกเทคโนโลยีดังนี้

เกณฑ์การประเมินที่ 1 : ผลตอบแทนจากการลงทุน

น้ำหนักความสำคัญ : เท่ากับ 5 หมายถึง งานวิจัยหรือเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้จะต้องก่อให้เกิดผลตอบแทนหรือผลประโยชน์เชิงพาณิชย์

เกณฑ์การประเมินที่ 2 : สิทธิในการนำเทคโนโลยีไปพัฒนาและต่อยอด

น้ำหนักความสำคัญ : เท่ากับ 4 หมายถึง การนำงานวิจัยและเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ จะต้องมีการพัฒนาและต่อยอดเพื่อให้ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

เกณฑ์การประเมินที่ 3 : การบริหารจัดการด้านต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ (ต้นทุนต่ำ)

น้ำหนักความสำคัญ : เท่ากับ 4 หมายถึง จะต้องมีการคำนึงถึงการบริหารจัดการด้านต้นทุน ให้มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจ จะต้องควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ

เกณฑ์การประเมินที่ 4 : ความเสี่ยงในการดำเนินงาน (ความเสี่ยงต่ำ)

น้ำหนักความสำคัญ : เท่ากับ 3 หมายถึง การพิจารณาความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานวิจัยหรือเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

เกณฑ์การประเมินที่ 5 : อำนาจในการตัดสินใจและการบริหารงาน

น้ำหนักความสำคัญ : เท่ากับ 4 หมายถึง การดำเนินงานวิจัยและเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจและการบริหารงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การตัดสินใจลงทุน การตัดสินใจผลิต การจัดตั้งกิจการ ฯลฯ

สำหรับวิธีการในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Technology Commercialization) ผู้วิจัยได้มีการกำหนดการใช้งานวิจัยและเทคโนโลยีเชิงพาณิชย์ออกเป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 : การขายเทคโนโลยี (Sell) หมายถึง การดำเนินงานวิจัยหรือเทคโนโลยีไปดำเนินการจำหน่ายหรือขายให้กับกลุ่ม คู่ค้า หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งรวมไปถึงทั้งสิทธิ์ทั้งหมด (Exclusive & Non-Exclusive)

รูปแบบที่ 2 : การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การอนุญาตให้ผู้ใดผู้หนึ่ง หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ให้ใช้สิทธิ์ได้ในการดำเนินงานวิจัยหรือเทคโนโลยีไปผลิตสินค้า เพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ โดยจะต้องกระทำตามเงื่อนไขตามที่มีการตกลงกันไว้ระหว่างทั้งสองฝ่าย

รูปแบบที่ 3 : การร่วมทุน (Joint Venture) หรือการทำงานร่วมกัน (Collaboration) หมายถึง การที่ทางผู้ร่วมทุน อาจเป็นบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือบริษัทใด ๆ ตกลงจับมือร่วมกันกับเจ้าของงานวิจัยหรือเทคโนโลยี สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกจำหน่าย โดยมีการกำหนดขอบเขตการดำเนินการ การบริหารงาน หรือเงื่อนไขอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายร่วมกัน

รูปแบบที่ 4 : การแยกออกเป็นเป็นธุรกิจใหม่ (Spin-off / Spin-out) หมายถึง การที่งานวิจัยและเทคโนโลยี แยกตัวออกมาเริ่มต้นทำกิจการใหม่ มีความอิสระในการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งด้านนโยบาย การบริหารงาน และการดำเนินงาน หรืออาจหมายถึงการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

ตารางที่ 31 การตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Decision Metrics for TE Approach)

เกณฑ์ (Criteria)	น้ำหนัก (Weight)	Score	การขาย (Sell)	Score	การให้ใช้สิทธิ์ (Licensing)	Score	การร่วมทุน(JV)	Score	การแยกตัว (Spin-off)
ผลตอบแทนจากการลงทุน	5	2.5	12.5	4	20	3	15	5	25
มีความเสี่ยงต่ำในการดำเนินงาน	4	5	20	4	16	2.5	10	1	4
งบประมาณในการลงทุนต่ำ	4	4	16	4	16	3	12	2	8
สิทธิ์ในการนำไปต่อยอด	3	1	3	3.5	10.5	5	15	5	15
อำนาจการตัดสินใจและบริหาร	4	1	4	2	8	3	12	5	20
รวม			55.5		70.5		64		72

** การให้คะแนนในแต่ละวิธีการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ โดย 5 = มากที่สุด และ 1 น้อยที่สุด x น้ำหนัก

จากตารางที่ 31 พบว่า การตัดสินใจในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธี Decision Metrics สำหรับ Technology Exploitation Approach 4 รูปแบบ สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 : การขายงานวิจัยและเทคโนโลยี (Sell)

ผู้วิจัยได้มีการประเมินและให้คะแนนผ่านเกณฑ์การประเมินด้วยเครื่องมือ Decision Metrics ในรูปแบบที่ 1 คือการขายงานวิจัยและเทคโนโลยีดังกล่าวให้กับบุคคลหรือบริษัท (Sell) เห็นว่างานวิจัยและเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จะมีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่สูงมาก เนื่องจากการขายเทคโนโลยีที่ต้นทาง ยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ในด้านความเสี่ยงในการดำเนินงานเป็นต่ำ ใช้เงินลงทุนต่ำ แต่จะไม่มีสิทธิ์ในการนำงานวิจัยหรือเทคโนโลยีดังกล่าวไปต่อยอดได้อีก ประกอบกับอำนาจในการตัดสินใจและบริหารต่ำ ทำให้มีคะแนนรวมจากการประเมิน เท่ากับ 55.5 คะแนน

รูปแบบที่ 2 : การอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing)

ผู้วิจัยได้มีการประเมินและให้คะแนนผ่านเกณฑ์การประเมินด้วยเครื่องมือ Decision Metrics ในรูปแบบที่ 2 คือการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์งานวิจัยและเทคโนโลยีดังกล่าวให้กับบุคคลหรือบริษัทตามข้อตกลง (Licensing) เห็นว่า งานวิจัยและเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จะมีผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ เจ้าของสิทธิ์จะได้รับผลตอบแทนการใช้ตามข้อตกลง ในด้านความเสี่ยงในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากไม่ต้องลงทุนหรือดำเนินการด้วยตนเอง ใช้งบประมาณในการลงทุนน้อย แต่สิทธิ์ในการนำงานวิจัยหรือเทคโนโลยีไปต่อยอดอาจต้องพิจารณาตามข้อตกลง และอำนาจในการตัดสินใจและ

บริหารต่ำ ไม่สามารถตัดสินใจหรือบริหารงานได้ ทำให้มีคะแนนรวมจากการประเมิน เท่ากับ 70.5 คะแนน

รูปแบบที่ 3 : การร่วมทุน (Joint Venture) หรือการทำงานร่วมกัน (Collaboration)

ผู้วิจัยได้มีการประเมินและให้คะแนนผ่านเกณฑ์การประเมินด้วยเครื่องมือ Decision Metrics ในรูปแบบที่ 3 คือการร่วมทุน (Joint Venture) หรือการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ในการพัฒนางานวิจัยและเทคโนโลยีดังกล่าวร่วมกับบุคคลหรือบริษัท ให้สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดได้ เห็นว่า งานวิจัยและเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จะมีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากอาจมีการแบ่งปันผลตอบแทนร่วมกับผู้ร่วมลงทุน ในด้านความเสี่ยงในการดำเนินงานปานกลาง เนื่องจากต้องลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาดให้ได้ ใช้งบประมาณในการลงทุนปานกลางด้วยการลงทุนร่วมกัน มีสิทธิ์ในการนำงานวิจัยหรือเทคโนโลยีไปต่อยอดได้ และอำนาจในการตัดสินใจและบริหารปานกลาง จะต้องพิจารณาร่วมกันกับผู้ร่วม ทำให้มีคะแนนรวมจากการประเมิน เท่ากับ 64 คะแนน

รูปแบบที่ 4 : การแยกออกเป็นธุรกิจใหม่ (Spin-off / Spin-out)

ผู้วิจัยได้มีการประเมินและให้คะแนนผ่านเกณฑ์การประเมินด้วยเครื่องมือ Decision Metrics ในรูปแบบที่ 3 คือการแยกออกเป็นธุรกิจใหม่ (Spin-off / Spin-out) ในการพัฒนางานวิจัยและเทคโนโลยีดังกล่าวในรูปแบบกิจการส่วนตัว ดำเนินการทางธุรกิจด้วยตนเอง เห็นว่า งานวิจัยและเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก จะมีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงมาก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารงานของกิจการ ในด้านความเสี่ยงในการดำเนินงานสูง เนื่องจากต้องลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาด การบริหารงานองค์กร การจัดการด้านการตลาดและอื่น ๆ ใช้งบประมาณในการลงทุนสูง มีสิทธิ์ในการนำงานวิจัยหรือเทคโนโลยีไปต่อยอดได้มาก และมีอำนาจในการตัดสินใจและบริหารได้มาก เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ทำให้มีคะแนนรวมจากการประเมิน เท่ากับ 72 คะแนน

ดังนั้นจากรูปแบบการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ทั้ง 4 รูปแบบ ผู้วิจัยเห็นว่า **รูปแบบที่ 4 การแยกออกเป็นธุรกิจใหม่ (Spin-off/Spin-out) มีความน่าสนใจในการนำเทคโนโลยีสู่เชิงพาณิชย์ ผ่านการจัดตั้งเป็นกิจการใหม่ มีการดำเนินงานในรูปแบบของธุรกิจขนาดเล็ก (Startup/SME) ซึ่งจะมีรายละเอียดการพัฒนาโมเดลธุรกิจ (Business Model) และจัดทำแผนธุรกิจในส่วนถัดไป**

5.3.2 การนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประโยชน์ (Mode of Technology Exploitation)

5.3.2.1) The Nature of Technology

เทคโนโลยีการผลิต “ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” เป็นเทคโนโลยีนวัตกรรมแบบยั่งยืน (Sustaining Technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ได้มีความใหม่มาก มีใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน แต่สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ใช้งาน โดยนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ เทคโนโลยีมีความค่อยเป็นค่อยไปเน้นการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.2) The Size of Company

ในการนำเทคโนโลยีการผลิต ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ไปสู่การผลิตในระดับอุตสาหกรรม (Commercial Scale) ควรมีกิจการองค์กรขนาดกลางถึงใหญ่ เนื่องจากจำเป็นจะต้องมีการผลิตในปริมาณมาก เพื่อสามารถควบคุมต้นทุนให้ถูกได้ การลงทุนในเครื่องจักรและโรงงานอาจไม่คุ้มค่าในกิจการขนาดเล็ก หรืออาจใช้วิธีการจ้างผลิตในปริมาณมากแทนการลงทุนในสินทรัพย์ (Original Equipment Manufacturer : OEM)

5.3.2.3) The Source of Technology

เทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาโดย รศ.ดร.ชาลีตา บรมพิชัยชาติกุล ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3.2.4) Strategic Intent

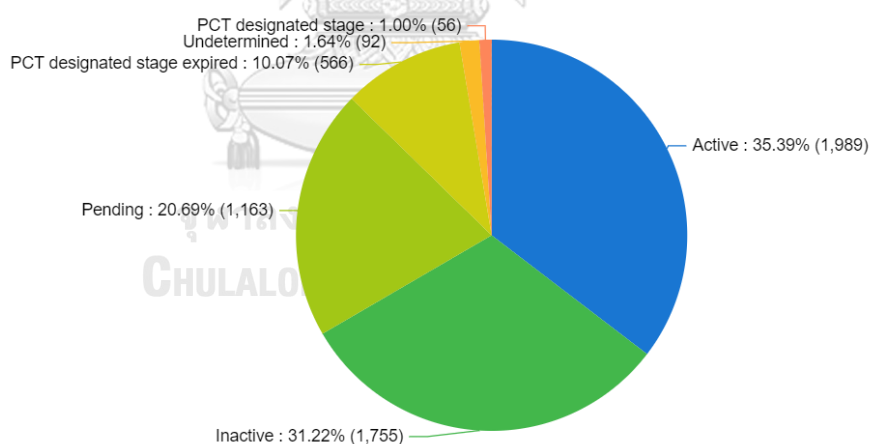
การนำเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ มีเป้าหมายสูงสุดหรือจุดมุ่งหมายในการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สร้างผลกระทบในด้านเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม เนย ด้านสังคมสร้างอาชีพทางเลือก ยกกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกร และด้านสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

5.3.3 การศึกษาทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา (IP Landscape & Management)

ในการศึกษาด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้อง (Intellectual Property) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาสิทธิบัตร (Patent) อนุสิทธิบัตร (Petty Patent) และทรัพย์สินทางปัญญาในด้านอื่น ๆ ด้วยการค้นหาสิทธิบัตรจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “Patsnap” ในการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการพิจารณาในด้านของการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนานวัตกรรมสู่ท้องตลาด โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดคำสำคัญ (Keyword) สำหรับการค้นหาคือ 1) Organic Butter, 2) Low Cholesterol และ 3) Probiotics ซึ่งผลการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิทธิบัตรได้ผลดังต่อไปนี้

5.3.3.1 ด้านสถานะทางด้านกฎหมายของสิทธิบัตร (Simple Legal Status)

ปัจจุบันสิทธิบัตร (Patents) ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรือกระบวนการในการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก พบว่ามีการดำเนินการจดสิทธิบัตรและมีสถานะทางกฎหมายอยู่ดังต่อไปนี้ 1) ที่ได้รับการคุ้มครองอยู่ 1,989 ฉบับ คิดเป็น 35.39% 2) ที่ได้รับการจดแล้วแต่ไม่ได้คุ้มครอง 1,755 ฉบับ คิดเป็น 31.22% 3) กำลังยื่นจด 1,163 ฉบับ คิดเป็น 20.69% และ 4) อื่น ๆ ดังภาพที่ 22

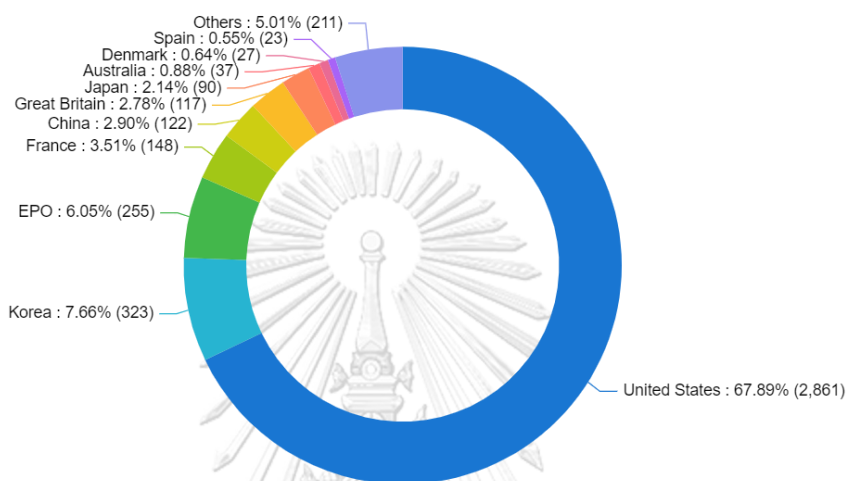


ภาพที่ 22 สถานะทางด้านกฎหมายของสิทธิบัตร (Simple Legal Status)

ที่มา : Technology Key Report, insight.patsnap.com

5.3.3.2 ด้านพื้นที่และภูมิภาคที่มีการจดสิทธิบัตร

ด้านพื้นที่และภูมิภาค (Top Countries of Origin) ประเทศที่มีการดำเนินการจดสิทธิบัตรในเรื่องดังกล่าว มากที่สุด ร้อยละ 67.89 มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ลำดับที่ 2 ร้อยละ 7.66 มาจากประเทศเกาหลี และอื่น ๆ รวม ร้อยละ 24.45 ดังนั้นจะเห็นว่าสิทธิบัตรส่วนใหญ่ถูกจดมาจากบริษัทภาคเอกชนจากประเทศสหรัฐอเมริกา ดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 พื้นที่และภูมิภาคที่มีการจดสิทธิบัตร (Top Countries of Origin)

ที่มา : Technology Key Report, insight.patnap.com

5.3.3.3 ด้านเทคโนโลยีหลักที่มีการจดสิทธิบัตร (Key Technology)

ในการค้นทางการจดสิทธิบัตร จากคำจำกัดความดังกล่าว พบว่าส่วนใหญ่มีการจดสิทธิบัตรที่มีความเกี่ยวข้องในด้านของการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพโภชนาการทางอาหาร ด้านส่วนผสมของยา, และอื่น ๆ ดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 เทคโนโลยีหลักที่มีการจดสิทธิบัตร (Key Technology)

ที่มา : Technology Key Report, insight.patsnap.com

5.3.3.4 ด้านมูลค่าของสิทธิบัตร (Market Valued Patents)

ภาพรวมในด้านมูลค่าของสิทธิบัตรได้มีการประเมินมูลค่าทางการตลาด (Market Valued Patents) มีค่าสูงถึง 478,761,500 ดอลลาร์ หรือประมาณ 16.5 หมื่นล้านบาท โดยส่วนใหญ่มูลค่าของสิทธิบัตรจะอยู่ในช่วง 1,000,000 – 10,000,000 บาท และในบางสิทธิบัตรมีมูลค่าสูงถึง 100 ล้านบาท

5.3.3.5 การสรุปภาพรวมทรัพย์สินทางปัญญา (Patent Landscape)



ภาพที่ 25 ภาพรวมการสืบค้นภูมิทัศน์สิทธิบัตร (Patent Landscape)

ที่มา : Technology Key Report, insight.patsnap.com

จากภาพที่ 25 พบว่า ในการสืบค้นสิทธิบัตรทำให้เห็นถึงแนวโน้มและภาพรวมในการจดสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ซึ่งในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกนั้น ยังมีการพูดถึงและจดสิทธิบัตรในด้านนี้น้อย ซึ่งอาจทำให้มีโอกาสในการขอยื่นจดสิทธิบัตรได้ ในขณะเดียวกันจะเห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการขอสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องมีโอกาสและมีมูลค่าที่สูง นอกจากนี้ยังสามารถเห็นได้ว่าคู่แข่งหรืออุตสาหกรรมในต่างประเทศยังคงให้ความสนใจและให้ความสำคัญในด้านการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมด้านชีวภาพ สำหรับการต่อยอดในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.3.4 การศึกษาข้อกำหนด และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (Regulatory)

ข้อกำหนดและกฎหมายที่ควรศึกษาและให้ความสำคัญสำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกสู่การออกจำหน่ายในระดับอุตสาหกรรม จะต้องมีการศึกษาอย่างละเอียดและครบวงจรตลอดห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งสามารถแยกออกเป็นในระดับ 3 ระดับ คือ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยในที่นี้ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างเฉพาะข้อกำหนดหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องหลักที่สำคัญ ซึ่งในการดำเนินการขั้นการปฏิบัติจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถดำเนินการไปได้อย่างเรียบร้อยและถูกต้อง

ตารางที่ 32 ข้อกำหนดและกฎหมายที่ควรพิจารณา

ระยะ	ข้อกำหนดและกฎหมายที่ควรพิจารณา
ธุรกิจต้นน้ำ (Upstream)	<ul style="list-style-type: none"> ● มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Certification Scheme for Organic Agriculture) ● มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ : ปศุสัตว์อินทรีย์ ● มาตรฐานด้านการรับรองระบบปศุสัตว์อื่น ๆ
ธุรกิจกลางน้ำ (Midstream)	<ul style="list-style-type: none"> ● กฎหมายการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานหลักปฏิบัติที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) ● มาตรฐานเกี่ยวกับวิธีการป้องกันเพื่อความปลอดภัยสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและยา หรือ H.A.C.C.P ● มาตรฐาน International Organization Standardization หรือ ISO ● มาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย หรือเครื่องหมาย Q ● มาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่น ๆ ● มาตรฐานโรงงานผลิตสินค้าเกษตรและอาหารอื่น ๆ
ธุรกิจปลายน้ำ (Downstream)	<ul style="list-style-type: none"> ● กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ● กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ● กฎหมายแรงงาน ● กฎหมายเฉพาะ ● กฎหมายอื่น ๆ ที่ควบคุมดูแลและส่งเสริมผู้ประกอบการ

5.4 การนำเทคโนโลยีออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ (Technology Commercialization)

การนำเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเทอร์อลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้มีการออกแบบโมเดลธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอร์อลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ด้วยผืนผ้าใบธุรกิจ (Business Model Canvas) ดังภาพที่ 25

Business Model Canvas

Designed for: **Organic Butter** Date: _____ Version: **1**

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขายเมล็ด • กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคอินทรีย์ • กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตนม จาก น้ำนมดิบอินทรีย์ • ผู้จัดหาวัตถุดิบจุลินทรีย์โพโรไบโอติก • บริษัท/โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) • บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ • ด้านการขนส่ง • บริษัทขนส่งสินค้าเอกชน • ศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า • ด้านการขาย • ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต • ร้านสะดวกซื้อ • ร้านจำหน่ายวัตถุดิบทำอาหาร เบเกอรี่ • โรงเรือนสอนทำอาหาร • บริษัท E-commerce Platform 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • ประสานงาน จัดหาวัตถุดิบ • การผลิตสินค้า • ประสานงาน จัดหา จัดทำบรรจุภัณฑ์ • จัดเก็บและกระจายสินค้า • บริหารจัดการขายสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย • มாதรรฐานสินค้า <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • วัตถุดิบการผลิต เช่น นม, โพรไบโอติก • บรรจุภัณฑ์ • เงินลงทุน • แรงงาน • เทคโนโลยี ความรู้ หรือสิทธิทางปัญญา • ศูนย์จัดเก็บและกระจายสินค้า 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์นม ที่ผลิตจากวัตถุดิบวิธีพิเศษ (Organic) ปราศจาก การปนเปื้อนจากสารเคมี • ใช้เทคโนโลยีการหมักแบบ (fermentation) ในการผลิตนม โยมนและคอเลสเตอรอลในนม • มีส่วนผสมของจุลินทรีย์โพโรไบโอติก • กวากที่ท้องถิ่น ในการช่วยรักษาสมาดุล ลำไส้ และเพิ่มภูมิต้านทาน • ช่วยเหลือ ส่งเสริมรายได้ ด้วยผลิตภัณฑ์จากเกษตรกร • มีมาตรฐานการผลิต ระดับสากล • ผลิตภัณฑ์สุขภาพ 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้าง การรับรู้และการเข้าถึงสินค้ามากขึ้น • สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการ ใช้ Customer Relationship Management : CRM • บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางออนไลน์ (Offline) • ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต • ร้านวัตถุดิบทำอาหาร เบเกอรี่ • โรงเรียนสอนทำอาหาร • ช่องทางออนไลน์ (Online) • การจัดส่งแบบ Delivery • E-commerce Platform 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ช่วงอายุ 21-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานของรัฐ ที่ทำอาหารและเบเกอรี่รับประทานเอง มีพฤติกรรมสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่อสุขภาพ • กลุ่มร้านอาหาร ผู้ประกอบการ เซฟทำอาหาร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในการประกอบอาหาร ทำของหวาน ขนม มีร้านเป็นของตนเอง ในพื้นที่ภาคกลาง เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและช่องทางออนไลน์
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) • ค่าเช่าสถานที่จัดเก็บและกระจายสินค้า • ค่าภาษี (TAX) • ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด • ค่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Marketing) 	<ul style="list-style-type: none"> • ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) • วัตถุดิบสำหรับการผลิต เช่น นม, นม, จุลินทรีย์โพโรไบโอติก, บรรจุภัณฑ์นม เป็นต้น • ค่าแรงทางตรง • ค่าจ้างโรงงานผลิตสินค้า (OEM), ค่าขนส่ง, ค่าฝากขาย • ค่าเช่า - ค่าไฟ, วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์นมยอร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพโรไบโอติก • รายได้จากการ Collaboration กับแบรนด์สินค้าอื่น • รายได้จากช่องทางอื่น ๆ 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์นมยอร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพโรไบโอติก • รายได้จากการ Collaboration กับแบรนด์สินค้าอื่น • รายได้จากช่องทางอื่น ๆ 	

Designed by: The Business Model Foundry (www.businessmodelgeneration.com/canvas), PowerPoint implementation by: Neos Chronos Limited (<https://neoschronos.com>). License: CC BY-SA 3.0

ภาพที่ 26 การออกแบบโมเดลธุรกิจบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นมยอร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพโรไบโอติก

5.5 การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแผนธุรกิจ (Business Plan)

5.5.1 บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ไบโอบีเนเซอร์ล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2565 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่โครงการ Block28 Creative & Startup Village ซอยจุฬาลงกรณ์ 7 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ที่เกิดจากการต่อยอดงานวิจัยและเทคโนโลยีจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยความร่วมมือในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหลากหลายคณะในมหาวิทยาลัย ทำให้สามารถช่วยลดปริมาณคอเลสเทอรอลในเนย และเสริมคุณประโยชน์จากจุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่นในประเทศไทย เพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เนยทั่วไปในท้องตลาดสู่ผู้บริโภค

พันธกิจของบริษัท ไบโอบีเนเซอร์ล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด คือ มุ่งมั่นในการเป็นธุรกิจนวัตกรรม เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานระดับสากล และเสริมสร้างองค์กร และกิจการ ด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อประโยชน์ของชุมชน สังคม เศรษฐกิจและประเทศชาติ โดยยึดมั่นในการส่งมอบคุณค่าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. มุ่งมั่นยกระดับ เพิ่มมูลค่าและพัฒนาสินค้าเกษตรไทย สู่มาตรฐานระดับสากล เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกรไทยให้ดีขึ้น
2. ส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเพื่อผู้บริโภคคนไทยและทั่วโลก สร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่คุณค่า ด้วยหลักธรรมาภิบาลเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
3. เพิ่มศักยภาพในการผลิตและการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ควบคู่กับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับภาคมหาวิทยาลัยในการสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
4. ยึดมั่นในการทำธุรกิจที่มีจริยธรรม ความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

โอกาสทางธุรกิจและแนวทางการจัดทำ

บริษัท ไบโอบีเนเซอร์ล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ซึ่งมีความกังวลในด้านการบริโภคอาหารที่มีปริมาณคอเลสเทอรอลสูงโดยเฉพาะเนย นอกจากนี้จากการศึกษาจะเห็นว่าในปัจจุบัน ตลาดของกลุ่มของผลิตภัณฑ์จากเนยและมาร์การีนภายในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่ามากถึง 2,500

ล้านบาท ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนย มีความกังวลด้านผลเสียต่อสุขภาพจากการบริโภคเนย เนื่องจากมีปริมาณคอเลสเตอรอลที่สูง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลได้ จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและถือว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจของกิจการได้ อีกทั้งเทคโนโลยีทั้งในด้านการขนส่งและการตลาดยังช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยผ่านการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก รวมถึงเพื่อใช้ในการเตรียมความพร้อม วางแผนการดำเนินธุรกิจในภาพรวม ทิศทางของธุรกิจ สามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ภายใต้แบรนด์ไบโอเนเซอร์ล บัตเตอร์มิลค์ ได้รับการพัฒนาจากการนำองค์ความรู้ทางด้านวิชาการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำนมออร์แกนิกให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เนยที่สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลจากการใช้จุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่นได้ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในด้านการรักษาสมดุลของระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันต่าง ๆ ของร่างกาย สร้างเอนไซม์ที่กระตุ้นการย่อยอาหาร ช่วยในการดูดซึมสารอาหารที่มีประโยชน์ ช่วยลดภาวะอ้วน ลดภาวะอักเสบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์มีการจำหน่ายใน 2 รูปแบบ คือ แบบแพ็ค 6 ซีน (ขนาดบรรจุซินละ 10 กรัม) และแบบแพ็ค 1 ซีน (ขนาดบรรจุซินละ 200 กรัม) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เนยเป็นเนยเค็มแท้ จำหน่ายในราคา 150 บาท และ 350 บาท ตามลำดับ โดยที่มีการตั้งราคาจากการศึกษาราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในผลิตภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ซึ่งแบบแพ็ค 6 ซีน (ขนาดบรรจุซินละ 10 กรัม) ผู้บริโภคยอมจ่าย ไม่เกิน 150 บาท คิดเป็น 48.91% (จากผู้ที่สนใจ ชื้อแน่นอน และขอตัดสินใจ)

สถานะตลาดและความสามารถในการแข่งขัน

สถานะตลาดของผลิตภัณฑ์เนย ณ ปัจจุบันในประเทศ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง นอกจากจะมีบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนยมาจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยมีบริษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพทั้งในด้านการผลิตและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่หลายบริษัท ทำให้มีผลิตภัณฑ์เนยที่มีความหลากหลายเกิดขึ้นจำหน่ายในท้องตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์เนยจากไขมันพืช ผลิตภัณฑ์เนยผสมสมุนไพรหรือผลไม้

หรือวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งพบว่าอัตราการเติบโตและความต้องการของผู้บริโภค มีเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการในการรับประทานอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์เนยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยลดความกังวลในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้นั้นจะเป็นโอกาสในการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่อย่างไรก็ดีการสร้าง ความแตกต่างในสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและใช้ การนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะช่วยให้สร้างความแตกต่างและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ จากการศึกษาการสำรวจตลาด พบว่า ร้อยละ 36.28 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนยมาเพื่อรับประทานสดร่วมกับอาหาร ที่มีอายุในช่วง 21 – 40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมที่สนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความต้องการซื้ออย่างแน่นอนเมื่อมีจำหน่ายในตลาด

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มร้านอาหาร ผู้ประกอบการ เซฟทำอาหาร และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เนยในการประกอบอาหารและของหวาน มีร้านของตนเองในพื้นที่ภาคกลาง เป็นร้านที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้า

ทีมงานและผู้บริหารองค์กร

บริษัท ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด มีทีมงานและผู้บริหารที่มีประสบการณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีการประสบการณ์ในด้านการบริหารจัดการกลยุทธ์ การพัฒนาธุรกิจการตลาด นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือและทีมที่ปรึกษาในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเชิงลึก จากคณะสัตวแพทยศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ เป็นต้น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริหารจัดการธุรกิจจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี รวมไปถึงหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่ากิจการจะสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ และหากมีปัญหาหรือข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไขก็สามารถที่จะได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาได้ทัน่วงที

ผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการ

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	26,389,077.74
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	88.02%
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (MIRR)	48.12%
การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.23
ต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (WACC)	14.00%

5.5.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินแผนธุรกิจ (Business Objective)

ในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดทำแผนธุรกิจใหม่ (New Business Plan) ของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก
- 2) เพื่อดำเนินการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ วางแผนแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เห็นรายละเอียดภาพรวมในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ กำหนดทิศทางและแผนเชิงกลยุทธ์ในการประกอบกิจการ

5.5.3 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ (Business Concept)

ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยของสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แต่เดิมนักวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มาจากด้านราคาและคุณค่าเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติ ประโยชน์ ความปลอดภัย และประสบการณ์ในการใช้มากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่กิจการหรือธุรกิจจำเป็นต้องมี การปรับตัวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงทางเทคโนโลยี การศึกษาของคนในปัจจุบันทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มของสังคมคนเมือง เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของ ภาพลักษณ์ สุขภาพ และความปลอดภัยของตนเองและครอบครัวมากขึ้น กระแสในเรื่องของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การต่อต้านการใช้สารเคมี ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยในชีวิตจึงเริ่มมีมากขึ้น วิถีชีวิตเริ่มมีการปรับเปลี่ยนและหาทางเลือกอื่น ในการที่จะหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งอย่างที่ทราบกันดีว่าอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อชีวิต การให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี ปลอดภัยของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญในระดับต้น ๆ

เนย เป็นผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบอาหารที่ทำให้อาหารมีความน่ากิน อร่อย และเป็นส่วนประกอบหลักของการผลิตขนมหรือเบเกอรี่ต่าง ๆ ในบางครั้งเนยก็ถูกนำมารับประทานสดร่วมกับขนมปัง แต่ด้วยความเชื่อและผลการศึกษา งานวิจัยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเนยมีผลเสียต่อร่างกาย เนื่องจากผลิตมาจากไขมันในน้ำมัน ที่ผ่านกระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เนย การรับประทานเนยในปริมาณมากอาจจะส่งผลต่อปริมาณไขมันคอเลสเตอรอล ในร่างกาย ทั้งนี้ทำให้เกิดความกังวลต่อการรับประทานเนยที่มีข้อเสียต่อร่างกายมากกว่าข้อดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลหรือปริมาณไขมันลงได้นั้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น ประกอบกับการเติมหรือผสมวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีประโยชน์ลงไปในผลิตภัณฑ์เนยจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

ด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลในผลิตภัณฑ์เนยได้ ประกอบกับกระแสด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพในอาหาร โดยเฉพาะโปรไบโอติก และโพรไบโอติก เริ่มมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อาหาร เป็นต้น ดังนั้นการนำจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของระบบทางเดินอาหารมาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์เนยคอเลสเตอรอลต่ำ จะทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความกังวลในเรื่องของข้อเสียของเนย ทำให้เป็นโอกาสในการดำเนินการทางธุรกิจผลิตภัณฑ์นวัตกรรมดังกล่าวได้ นอกจากนี้จากผลการศึกษาวิจัยเห็นว่าการเติบโตของจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ความต้องการในการบริโภคมีเพิ่มมากขึ้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพก็มีเพิ่มขึ้น ช่องทางการเข้าถึงและจัดจำหน่ายสะดวกขึ้น ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีโอกาสในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้

5.5.4 รายละเอียดสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product Information)

ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ภายใต้แบรนด์ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ เป็นผลิตภัณฑ์เนยเค็มแท้ ที่ผลิตจากน้ำมันโคออร์แกนิก มี 2 ขนาดบรรจุ คือ แบบแพ็ค 6 ชิ้น (ขนาดบรรจุชิ้นละ 10 กรัม) ราคา 150 บาท และแบบแพ็ค 1 ชิ้น (ขนาดบรรจุชิ้นละ 200 กรัม) ราคา 350 บาท สำหรับใช้ในการรับประทานสดหรือประกอบอาหาร เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานเนยคอเลสเตอรอลต่ำ และมีคุณประโยชน์จากจุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่นที่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลระบบทางเดินอาหาร และกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย

จุดเด่น/ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก “ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์” หรือ BioNatural ButterMilk ผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic) คัดสรรน้ำนมโคพรีเมียมจากฟาร์มเกษตรกรที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัย ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้คุณภาพ ใช้เทคโนโลยีการหมักเพื่อให้สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลได้ ร่วมกับการเติมจุลินทรีย์โพรไบโอติก ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ท้องถิ่นภายในประเทศไทย ซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลของระบบย่อยอาหาร กระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกายได้ดี เหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ มองหาสินค้าจากระบบเกษตรอินทรีย์ ไขมันต่ำ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย
2. ความร่วมมือการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยและเทคโนโลยีการผลิตจากหลากหลายคณะ อาทิ น้ำนมโคพรีเมียมอินทรีย์ (Organic) จากคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, เทคโนโลยีนวัตกรรมชีวภัณฑ์จุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่น จากคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเทคโนโลยีการแปรรูปและผลิตอาหารจากภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5.5 แผนการบริหารจัดการและการดำเนินงานธุรกิจ

5.5.5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ : บริษัท ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด

ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ : Block28 Creative & Startup Village

ซอยจุฬาลงกรณ์ 5 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
10330

ประเภทการค้า/สินค้า : สินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์จากนม

5.5.5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายทางธุรกิจ (Vision Mission and Goal)

วิสัยทัศน์ (Vision) : มุ่งพัฒนาสินค้าเกษตรมูลค่าสูง สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืนด้วยธุรกิจเพื่อสังคม เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมเกษตรไทย

พันธกิจ (Mission) : บริษัท ไบโอเนเซอรัล แบตเตอรี่มิลค์ จำกัด มุ่งมั่นในการเป็นธุรกิจนวัตกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทยตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในระดับมาตรฐานระดับสากล และเสริมสร้างองค์กร และกิจการด้วยหลักธรรมาภิบาล เพื่อประโยชน์ของชุมชน สังคม เศรษฐกิจและประเทศชาติ

5.5.5.3 การบริหารงานองค์กรและผังองค์กร (Organization Chart)

เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการสามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัท ไบโอเนเซอรัล แบตเตอรี่มิลค์ จำกัด ได้มีการจัดทำแผนและโครงสร้างองค์กร แบบการแบ่งตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) เนื่องจากกิจการไม่ได้เป็นองค์กรขนาดใหญ่ แต่จำเป็นจะต้องมีการบริหารงานหลากหลายหน้าที่ เช่น ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านบัญชีและการเงิน เป็นต้น ดังนั้นการจัดโครงสร้างการบริหารงานแบบแบ่งตามหน้าที่งานจะช่วยให้พนักงานให้ความสำคัญกับหน้าที่ตัวเอง ส่งเสริมความชำนาญพิเศษ มีการบริหารจัดการแต่ละแผนกงานได้อย่างอิสระ และทำให้สามารถปรับโครงสร้างได้ง่ายในอนาคต (Chanokchon, 2022) โดยกิจการสามารถออกแบบโครงสร้างองค์กรได้ดังภาพที่ 27



ภาพที่ 27 การออกแบบโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่ (The Functional Structure)

5.5.5.4 การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

การจัดการด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ของบริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด มีกระบวนการทำงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยหลักการ บริหารจัดการบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบขั้นตอนในการบริหารงาน อ้างอิงจากเอกสารประกอบการสอน (พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์, 2565) ในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หลักสูตรสหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม ดังต่อไปนี้

1. การวางแผน (Planning)

เป็นการวิเคราะห์และตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์และแผนงานในการปฏิบัติงานไว้ เป็นการล่วงหน้า โดยในแต่ละฝ่าย จะต้องมีการปฏิบัติ ตั้งแต่การศึกษา สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดแผนงานของฝ่ายตนเอง การปฏิบัติตามแผนที่ตั้งไว้ และการติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

2. การจัดการสายงาน (Organizing)

ตามที่กล่าวข้างต้น บริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด มีการวางแผนในด้านการจัดการสายงาน และผังองค์กรแบบตามหน้าที่งาน หรือ Functional Structure เนื่องจากเป็นบริษัทที่ยังมีขนาดเล็ก การจัดการสายงานดังกล่าว จะทำให้เกิดความถนัดและเชี่ยวชาญในงานเฉพาะด้าน เกิดประสิทธิภาพการทำงาน รักษามาตรฐานการทำงานได้ดี การสื่อสาร และตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน

3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing)

เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการไปได้ตามเป้าหมายและแผนที่วางไว้ การจัดการด้านกำลังคน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ โดยได้มีการวิเคราะห์งาน (Job Analysis) และดำเนินการจัดทำคำบรรยาย ลักษณะงาน (Job Description) สำหรับการจัดหากำลังคน ดังนี้

ตารางที่ 33 การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ตามการวิเคราะห์งานและลักษณะของงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือนเฉลี่ย (บาท)	หน้าที่	จำนวนอัตรา	ระดับการศึกษา
ผู้บริหาร	40,000	บริหารและจัดการภาพรวมในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามเป้าหมายของกิจการ	2	ปริญญาโท คณะบริหาร

บุคลากรวิจัย พัฒนานวัตกรรม	20,000	พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์	1	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ หรืออื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง
พนักงาน การตลาด	20,000	ดูแลแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ส่งเสริมและกระตุ้นยอดขายสินค้า	1	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
พนักงานฝ่าย บริหารงานบุคคล	15,000	ดูแลและวางแผนการจัดการด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านต่าง ๆ จัดหาสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรในองค์กร	1	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ หรือคณะอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้อง
พนักงานขายและ ประสานงาน	15,000	ดำเนินการด้านการขายสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะของธุรกิจ (B2B) และลูกค้า (B2C) รวมถึงการประสานงานด้านเอกสารอื่น ๆ	1	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
พนักงานบัญชี และการเงิน	15,000	จัดทำบัญชี รับ จ่าย ดูแลสถานะทางการเงิน รวมถึงวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน	1	ปริญญาตรี คณะ บริหารธุรกิจหรือ บัญชีธุรกิจ

4. การสั่งการและจูงใจ (Directing)

เพื่อที่จะให้กิจการสามารถดำเนินการไปได้ การสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากรหรือตอบสนองความต้องการ ของคน จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ตามหลักการของทฤษฎีของ Maslow : Maslow Hierarchy of Needs ที่ว่าด้วยการตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานจนถึงขั้นสูงสุด แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ความต้องการทางกาย (Physiological Needs)

เป็นการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคลากร เช่น อัตราเงินเดือนที่เหมาะสมกับ ตำแหน่งของงาน ค่าอัตราการทำงานล่วงเวลา หรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่พนักงานหรือบุคลากร ควรได้รับ อัตราการขึ้นเงินเดือนการันตีขั้นต่ำปีละ 3%

- ความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

สวัสดิการและประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ

ประกันสังคม

ประกันสุขภาพ 20,000 บาทต่อคนต่อปีเบิกตามจริง

สิทธิในการลา : ลาพักร้อน 10 วันต่อปี ลากิจ 4 วันต่อปี ลาป่วยไม่เกิน 30 วันต่อปี

เงินช่วยเหลือด้านการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานในองค์กร

- การมีส่วนร่วม (Needs of Belonging)

จัดให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ กิจกรรมทางด้านนันทนาการ เพื่อให้เกิด ความสัมพันธ์ในองค์กร การให้บุคคลากร/พนักงาน มีโอกาสและมีส่วนร่วมในการ เป็นหุ้นส่วนของบริษัท ได้รับเงินปันผลจ่ายให้ผู้ถือหุ้นในปีที่ธุรกิจมีกำไร

- การยกย่อง (Self-Esteem Needs)

มีการจัดการความก้าวหน้าในหน้าที่การงานของบุคคลากร การประเมินและการ ยกย่องพนักงานตัวอย่าง

- การประจักษ์ตน (Self-Actualization)

การให้โอกาสบุคคลากรหรือพนักงานในการแสดงความคิด ได้ทดลองทำในสิ่งที่มี ความต้องการ รวมไปถึงการให้โอกาสในการสร้างการยอมรับของคนในองค์กร

5. การควบคุม (Controlling)

เป็นการกำกับและตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคคลากรให้เป็นไปตามแผนงาน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือวัตถุประสงค์ของฝ่ายงาน นอกจากนี้ รวมไปถึงการวัดผลงาน เปรียบเทียบผลงานกับมาตรฐาน ให้เห็นปัญหา หรือสิ่งที่ สามารถดำเนินการแก้ไขได้

5.5.6 แผนการตลาด (Marketing Plan)

5.5.6.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท ไปโอเนเซอร์ล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด มีการตั้งเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal) โดยแบ่งเป็น 2 ระยะหลัก คือ เป้าหมายระยะสั้น คือเป้าหมายที่ต้องดำเนินการให้ บรรลุภายใน 1 ปี และเป้าหมายระยะยาว คือเป้าหมายที่ต้องดำเนินการภายใน 5 ปี ซึ่งสามารถ มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบายของฝ่ายบริหาร หรือตามความเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ก. เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

เป้าหมาย (1 ปีแรก)	จำนวนที่ต้องการ	หน่วย
1) การสร้างการรับรู้ของแบรนด์/เพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่	100,000	ราย
2) มีช่องทางการขาย	3	ช่องทาง
3) กิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	10	กิจกรรม

ข. เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 2 – 5 ปี)

เป้าหมาย (1 ปีแรก)	จำนวนที่ต้องการ	หน่วย
1) เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาด	1%	เปอร์เซ็นต์
2) มีช่องทางการขาย	3	ช่องทาง
3) กิจกรรมส่งเสริมการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	50	กิจกรรม
4) กิจกรรมสร้างการรับรู้และเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าเดิม	5	ครั้งต่อคนต่อปี
5) ปรับปรุง ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	2	ผลิตภัณฑ์

5.5.6.2 การแบ่งส่วนตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP)

จากการศึกษาและสำรวจข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มประชากรที่มีความต้องการและมีการใช้ผลิตภัณฑ์เนยนั้น สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ 4 ประเภทด้วยการแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ต่อไป โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ (ตามการวิเคราะห์ลูกค้า บทที่ 5)

1) แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

อายุ : ช่วงอายุ 21 – 40 ปี เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความต้องการซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็น 68.7%

การศึกษา : ระดับปริญญาตรี

อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและพนักงานของรัฐ อาชีพอิสระ

2) แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)

ภูมิภาค : ที่อยู่อาศัยในภาคกลางของประเทศไทย

3) แบ่งตามจิตวิทยา (Psychographic)

วิถีชีวิต : ชอบเดินทางไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะวัดฤดูบสำหรับทำอาหาร ขนม ของหวานต่าง ๆ

ความสนใจ : สนใจในอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ชอบใช้เนยสำหรับการทาน
 สดร่วมกับอาหารอื่น เช่น ทาขนมปัง ทาอาหาร ขนม เป็นต้น
 มักจะศึกษาข้อมูลตามแหล่งข้อมูลออนไลน์

4) แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral)

พฤติกรรมซื้อ : มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ทำอาหารจาก
 ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ

ความถี่การใช้งาน : เข้าห้างสรรพสินค้าทุกสัปดาห์ ซื้อเนยเดือนละ 1 ครั้ง
 หรือนาน ๆ ครั้งตามโอกาส

การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting Marketing : T)

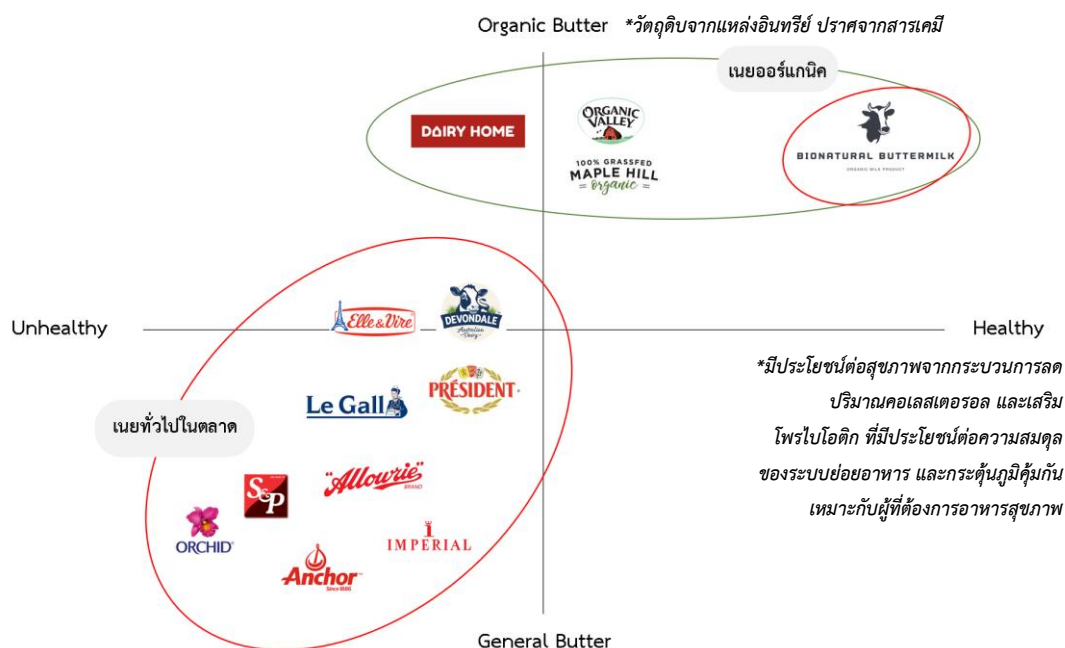
กลุ่มเป้าหมายหลัก :

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จาก
 โพรไบโอติก จากการศึกษาการสำรวจตลาดพบว่า ร้อยละ 36.28 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ
 ผลิตภัณฑ์เนยมาเพื่อรับประทานสดร่วมกับอาหาร เช่น ขนมปัง ที่มีอายุในช่วง 21 – 40 ปี
 เพศชายและหญิง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ พนักงานของรัฐ มี
 รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมที่สนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ชอบ
 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์และจะซื้ออย่างแน่นอน
 เมื่อมีจำหน่ายในตลาด

กลุ่มเป้าหมายรอง :

กลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จาก
 โพรไบโอติก คือ กลุ่มร้านอาหาร ผู้ประกอบการ และเชฟทำอาหาร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เนย
 ในการประกอบอาหารและของหวาน มีร้านของตนเองในพื้นที่ภาคกลาง เป็นร้านที่ใช้วัตถุดิบ
 ที่มีคุณภาพ ซื้อวัตถุดิบจากห้างสรรพสินค้า

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Positioning : P)



ภาพที่ 28 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

จากภาพที่ 28 แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand Positioning) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด โดยผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ภายใต้แบรนด์ ไบโอเนเซอร์รัล บัตเตอร์มิลค์ โดยการใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบในเรื่องของผลิตภัณฑ์อินทรีย์และผลิตภัณฑ์ทั่วไป ก็มีผลดีต่อสุขภาพและส่งผลเสียต่อสุขภาพ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสถิติ การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มักจะให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคมีความสนใจมากถึง 78% สำหรับการผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากระบบเกษตรอินทรีย์ และ ผู้บริโภคมีความสนใจมากถึง 86% ในผลิตภัณฑ์เนยที่สามารถลดปริมาณไขมันได้ รวมไปถึงสิ่งนี้อาจจะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นจากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทำให้เห็นว่าการที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งจากการลดปริมาณคอเลสเตอรอล และการเพิ่มจุลินทรีย์โพรไบโอติกจากท้องถิ่น ที่จะช่วยให้รักษาสมดุลในระบบทางเดินอาหารและกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายได้ ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

5.5.6.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's)

หลังจากที่กิจการได้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting Marketing) และการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Positioning) แล้ว การกำหนดกลยุทธ์ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย และสามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ภายใต้แบรนด์ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ เป็นผลิตภัณฑ์เนยที่ผลิตจากครีมนมที่มีวัตถุดิบมาจากน้ำนมโคดิบที่เลี้ยงด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ (Organic) จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมพรีเมียมจังหวัดสระบุรี ที่มีการบริหารจัดการการเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน น้ำนมโคพรีเมียมผ่านกระบวนการผลิตเป็นครีมและเนยจากวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์น้ำนมโค และใช้เทคโนโลยีการหมักด้วยจุลินทรีย์โพรไบโอติกท้องถิ่นที่มีส่วนช่วยให้ปริมาณคอเลสเตอรอลลดลง และได้รับคุณประโยชน์ต่อร่างกายจากจุลินทรีย์โพรไบโอติก มีการผลิตและจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ขนาด ดังนี้



ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก แร่ธาตุ ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์

ขนาดบรรจุ : จำนวน 1 แพ็ค (6 ซีน ซีนละ 10 กรัม)

ราคาจำหน่าย : 150 บาท



ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก แร่ธาตุ ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์

ขนาดบรรจุ : จำนวน 1 ซีน (ขนาด 200 กรัม)

ราคาจำหน่าย : 350 บาท

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ในด้านราคาที่มีความเหมาะสม ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่สูงขึ้นกว่าปกติ หากได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยราคาจากผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในแต่ละขนาดนั้นมีความแตกต่างกันดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 1 แพ็ค 6 ชิ้น ชิ้นละ 10 กรัม ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาเฉลี่ย 100 - 200 บาท และ 2) ผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 1 ชิ้น ขนาด 200 กรัม ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาเฉลี่ย 350 - 500 บาท ดังนั้นจากราคาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 1 แพ็ค (6 ชิ้น ขนาด 10 กรัม) ราคา 150 บาท และขนาด 200 กรัม ราคา 350 บาท

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งชั้นในตลาดพรีเมียม

แบรนด์/คู่แข่ง	ราคาผลิตภัณฑ์ (บาท)	จุดเด่น/ข้อได้เปรียบ
Bionatural ButterMilk 	150 บาท/60 กรัม 350 บาท/200 กรัม	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์จากนมโคออร์แกนิก ● ลดปริมาณคอเลสเทอรอลในเนย จากกระบวนการหมักของจุลินทรีย์ ● เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เพื่อรักษาสมดุลระบบทางเดินอาหาร และกระตุ้นภูมิคุ้มกัน
Dairy Home 	300 บาท/200 กรัม (1g = 1.5 บาท)	<ul style="list-style-type: none"> ● เนยออร์แกนิก จากน้มนมโคออร์แกนิก ● ปราศจากสารเคมี ไม่ผ่านกระบวนการเคมี ● ไม่มีไขมันทรานส์ ไม่มีผสมเนยเทียม
Macrobiotic 	1,459 บาท/500 กรัม	<ul style="list-style-type: none"> ● เนยจากแอปปริคอตหวาน ● ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คุณภาพ ● นำเข้าจากประเทศสเปน
DR.GOERG 	570 บาท/500 กรัม	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกจากอัลมอนด์ ● ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน จากธรรมชาติ ● ไม่เติมสารปรุงแต่งอื่น ๆ ● เป็นแหล่งของโปรตีน ปราศจากแลคโตส

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูลด้านการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมายในตลาด ทำให้กิจการสามารถกำหนดกลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้ 3 วิธี คือ 1) วิธีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึง Facebook, Line, TikTok เป็นต้น 2) วิธีการจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้านค้าขายวัตถุดิบเบเกอรี่ และ 3) วิธีการจำหน่ายผ่านช่องทางโรงเรียนสอนทำอาหาร โรงแรม หรือบริษัทที่ให้บริการลูกค้าอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ภายใต้แบรนด์ ไบโอเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ คือการสร้างการรับรู้ของแบรนด์แก่ผู้บริโภค (Brand Awareness) เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพให้ผู้บริโภคจดจำได้จึงเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการในขั้นตอนแรก นอกจากนี้จำเป็นจะต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยให้สร้างยอดขายและเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

1) การสร้างการรับรู้ด้วยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

ดำเนินการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ (Poster) วิดีโอแนะนำสินค้า (VDO) ช่องทางการขาย (Channel) นำเสนอบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในปัจจุบัน อาทิ Facebook, Line Shop, TikTok, Instagram, YouTube เป็นต้น ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศ ในเนื้อหาที่นำเสนอเน้นการสร้างการจดจำให้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนยเพื่อสุขภาพ อาจให้ความรู้เกี่ยวกับโทษของเนยทั่วไป คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด ทั้งนี้อาจพิจารณาการใช้งบประมาณเพื่อการสร้างการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2) การออกบูท จัดแสดง นิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์

ระยะเริ่มต้นของการดำเนินกิจการ การสร้างการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าจำเป็นจะต้องใช้พื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเข้าถึง เช่น งานจัดแสดงสินค้าเกษตรและอาหารงานนิทรรศการด้านเกษตรอินทรีย์ งานจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งในงานจะสามารถได้กลุ่มลูกค้าที่เฉพาะ มีความต้องการในสินค้า ในการออกบูทจัดแสดง หรือนิทรรศการต่าง ๆ จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตสื่อเพื่อการจัดแสดง ประชาสัมพันธ์ ต้นทุนเกี่ยวกับการทดลองสินค้า ดังนั้นการลงทุนในด้านดังกล่าวแล้วจะต้องมีการออกบูท

5.5.7 แผนการผลิต (Operation Plan)

บริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด ได้มีการดำเนินการวางแผนสำหรับการจ้างผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ผ่านฝ่ายปฏิบัติการผลิต ซึ่งมีรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ต่อไปนี้

5.5.7.1 การเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินการ

สำนักงานใหญ่ของบริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด ตั้งอยู่โครงการ Block28 Creative & Startup Village ซอยจุฬาลงกรณ์ 5 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 มีลักษณะเป็นออฟฟิศสำหรับดำเนินงานด้านบริหาร งานบุคคล งานจัดซื้อ งานขายและการตลาด บัญชีและการเงิน เป็นต้น



ภาพที่ 29 สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่บริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด

ที่มา : ภาพใช้เพื่อการศึกษา, สำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.5.7.2 การวางแผนการผลิต

เนื่องจากธุรกิจมีการดำเนินการจ้างผลิต (OEM) โดยกิจการมีการตั้งเป้าหมายสำหรับการผลิตสินค้าเดือนละ 10,050 ชิ้น จากการประมาณการโดยช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่คาดว่าจะนำสินค้าเข้าจำหน่าย จำนวน 200 สาขา สาขาละ 50 ชิ้นต่อเดือน และการคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาดเป้าหมายที่จะจำหน่ายภายในประเทศ ใน 5 ปี (จากการประเมินมูลค่าและขนาดตลาด) โดยแบ่งเป็นการผลิตเนยแบบพกพา (10 กรัม 6 ก้อน) 70% และเนยแบบก้อนขนาดกลาง (200 กรัม) 30% และจะผลิตเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 – 5 ปีละ 10% ของปีก่อนหน้า ดังนี้

ตารางที่ 36 การวางแผนการจ้างผลิตเนยปีที่ 1 – 5

ประเภทเนยที่จ้างผลิต	จำนวนที่ผลิต (ชิ้น)				
	2566	2567	2568	2569	2570
จ้างผลิตเนย ขนาดแพ็คเกจพกพา (ขนาด 10 กรัม x 6 ชิ้น)	84,420	92,862	102,148	112,363	123,599
จ้างผลิตเนย ขนาดกลาง (ขนาด 200 กรัม x 1 ชิ้น)	36,180	39,798	43,778	48,156	52,971
รวมปริมาณการผลิต	120,600	132,660	145,926	160,519	176,570

5.5.7.3 การจัดเก็บสินค้าและการจัดส่งสินค้า

หลังจากที่ได้ดำเนินการผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้ว กิจการจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าด้วยฝ่ายการผลิตก่อนจะดำเนินการส่งไปจัดกับยังศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานก่อนส่งตรงถึงช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยในส่วนของศูนย์จัดเก็บและกระจายสินค้ามีการดำเนินการเช่าเพื่อจัดเก็บในรูปแบบของควบคุมอุณหภูมิ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการจัดเก็บสินค้ามีการนำระบบการบริหารจัดการคลังสินค้า (First-in First-out) คือการใช้วิธีการจัดลำดับการเข้าออกของสินค้าให้มีความสอดคล้องเพื่อป้องกันสินค้าคงค้างสต็อก คุณภาพสินค้าลดลง และง่ายต่อการจัดทำบัญชีสินค้าคงคลัง โดยสินค้าที่เข้าสู่กระบวนการเก็บสินค้าก่อน จะถูกนำออกไปกระจายก่อน

สินค้าที่จะนำไปกระจายสู่ช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ จะถูกดำเนินการขนส่งสินค้าด้วยระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิตั้งแต่ออกจากศูนย์กระจายสินค้าถึงห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ต่าง ๆ ซึ่งในช่องทางการจำหน่ายที่กำหนดไว้จะต้องมีระบบการควบคุมอุณหภูมิในร้าน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้ดีที่สุดก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

5.5.8 แผนการเงิน (Financial Plan)

บริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด มีการดำเนินการกิจการด้านสินค้าอาหาร และผลิตภัณฑ์จากนม โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดสมมติฐานทางด้านการเงินและประมาณการทางด้านการเงินต่าง ๆ ดังนี้

5.5.8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objective)

- 1) เพื่อช่วยในการประมาณการทางด้านการเงิน การจัดหาเงินทุน วางแผนการลงทุน ประเมินรายได้ ค่าใช้จ่ายของกิจการ
- 2) เพื่อวางแผน จัดการและตัดสินใจในการลงทุนในกิจการ ความเป็นไปได้ทางด้านต้นทุนในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่าย ยอดขาย และกำไรของกิจการ
- 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการเงินให้สอดคล้องกับแผนต่าง ๆ ในแผนธุรกิจ

5.5.8.2 เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goal)

- 1) การดำเนินการของกิจการ จะมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3 ปี
- 2) มูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value : NPV) มีค่าเป็นบวก
- 3) อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่ามากกว่า ต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted-Average Cost of Capital : WACC)

5.5.8.3 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565 โดยมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 12,000,000 บาท และเงินกู้ระยะยาวจำนวน 8,000,000 ล้านบาท รวมมีเงินทุนในการดำเนินงาน 20,000,000 บาท โดยดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนย อยู่ 2 ประเภท คือ ขนาดแพ็คเกจเล็ก 6 ก้อน (ก้อนละ 10 กรัม) และขนาดแพ็คเกจกลาง 200 กรัม

ปีแรกคาดว่าจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยได้เดือนละ รวมทั้งสองขนาด 10,050 ชิ้น โดยในการผลิตและจำหน่ายกิจการจะแบ่งการผลิตออกเป็นการผลิตขนาดแพ็คเกจเล็ก 70% และแพ็คเกจกลาง 30% และจะมียอดขายเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 – ปีที่ 5 ปีละ 10% จากปีก่อนหน้า โดยมีการกำหนดราคาขายไว้คือ ขนาดแพ็คเกจเล็ก 6 ก้อน (ก้อนละ 10 กรัม) ราคา 150 บาท และขนาดแพ็คเกจกลาง 200 กรัม ราคา 350 บาท

สำหรับต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ประกอบด้วย การจ้างผลิต (OEM) จากโรงงาน สำหรับผลิตภัณฑ์เนยขนาดแพ็คเล็กพร้อมบรรจุภัณฑ์ ชิ้นละ 65 บาท และขนาดแพ็คกลาง พร้อมบรรจุภัณฑ์ ชิ้นละ 195 บาท ต้นทุนคงที่ได้แก่ ค่าขนส่งสินค้าไปกระจายตามพื้นที่ ปีละ 1,000,000 บาท ค่าไฟฟ้าสำนักงาน เดือนละ 10,000 บาท ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในคลังสินค้า 5,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับค่าจ้างผู้จัดการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ สำนักงาน และอื่น ๆ 200,000 บาทต่อเดือน

นโยบายการจัดการเรื่องเครดิตสำหรับลูกค้าจะเท่ากับ 1 เดือน การสต็อกสินค้า สำเร็จรูปเท่ากับ 1 เดือน และได้เครดิตจากเจ้าหนี้การค้าจากโรงงาน OEM เท่ากับ 1 เดือน เช่นเดียวกัน ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เท่ากับ 1 เดือน และค่าภาษีค้างจ่าย ชำระในปีถัดไป

บริษัทฯ ต้องการขอกู้ระยะยาวจำนวน 8,000,000 บาท โดยส่วนที่เหลืออีก 12,000,000 บาท มาจากเงินทุนจดทะเบียนของบริษัท สำหรับต้นทุนเงินทุนทางการเงินนั้น ปัจจุบันแหล่งเงินกู้ ระยะยาวสำหรับลูกค้าใหม่ ธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยเท่ากับ MLR +4% (โดย MLR ณ ปัจจุบัน เท่ากับ 6%) กำหนดให้มีการชำระคืนเงินต้นเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน ในปลายปีที่ 2 – 5 สำหรับต้นทุน ในส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 20% ต่อปี WACC เท่ากับ 14%

แหล่งที่มาของเงินทุน

ในการดำเนินงานของบริษัท ไบโอะเนเชอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด มีการประมาณการต้นทุน ที่ใช้ในการลงทุนในช่วงแรก จำนวน 20 ล้านบาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับดำเนินการ

	ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว (บาท)	เงินกู้ระยะยาว (บาท)
เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	12,000,000	-
เงินลงทุนจากเงินกู้ธนาคาร	-	8,000,000
รวม	20,000,000	

การลงทุนในการเริ่มต้นกิจการและการลงทุนในสินทรัพย์

ตารางที่ 38 การลงทุนในการเริ่มต้นกิจการและการลงทุนในสินทรัพย์

ลำดับ	รายการ	ระยะเวลา ตัดค่าเสื่อม	มูลค่าก่อน หักค่าเสื่อม	ค่าเสื่อม ราคาต่อปี
1	ค่าเช่าสถานที่จัดเก็บสินค้า	10	6,000,000	600,000
2	ค่าเช่าอาคารสำนักงาน Block28	10	1,560,000	156,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน	5	500,000	100,000
4	ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นโครงการ	5	1,000,000	200,000
5	ค่า Licensing ผลงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย	10	1,000,000	100,000
รวม			10,060,000	1,156,000

นโยบายการจัดการด้านการเงินอื่น ๆ

- เครดิตสำหรับลูกหนี้การค้า เท่ากับ 1 เดือน
- เครดิตสำหรับเจ้าหนี้การค้า เท่ากับ 1 เดือน
- การสต็อกสินค้าสำเร็จรูปในคลังเก็บสินค้า เท่ากับ 1 เดือน
- ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย เช่น ค่าไฟฟ้า ฯ เท่ากับ 30 วัน
- ค่าภาษีค้างจ่าย จ่ายในปีถัดไป
- อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บ MLR +4%

ประมาณการต้นทุนการผลิตและการขาย

ตารางที่ 39 ต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	แหล่งที่มาวัตถุดิบ
เนยออร์แกนิกจากน้ำนมโคออร์แกนิก	750 บาท/กิโลกรัม	BE More Milk (เลิศฤทธิ์ฟาร์ม), Organic Dairy Farm, จังหวัดสระบุรี
จุลินทรีย์โพรไบโอติก L.LA5, L.L34	200 บาท/กิโลกรัม	นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากภายในประเทศ ณ ปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอในระดับอุตสาหกรรม
รวม ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก กิโลกรัมละ 950 บาท		
ผลิตภัณฑ์เนย 1 กรัม	0.95 บาท	* ไม่รวมค่าบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์เนย ขนาด 60 กรัม (10 กรัม x ซี่น)	65 บาท	* ต้นทุน 57 บาท + ค่าบรรจุภัณฑ์ 8 บาท (กล่องพลาสติก และฟลอยด์ห่อ)
ผลิตภัณฑ์เนย ขนาด 200 กรัม	195 บาท	* ต้นทุน 190 บาท + ค่าบรรจุภัณฑ์ 5 บาท (ฟลอยด์/กระดาษไขห่อ)
**บริษัท เซนจูรี่ เฮาส์ แดรี่ จำกัด จะเป็นผู้ให้บริการรับจ้างในการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก		

ตารางที่ 40 ประมาณการต้นทุนการผลิตและการขาย

รายการ	ราคาต้นทุน (บาท)				
	2566	2567	2568	2569	2570
ค่าจ้างผลิตเนยแบบแพ็คพกพา (ขนาด 10 กรัม x 6 ชั้น)	84,420	92,862	102,148	112,363	123,599
ราคาต้นทุนการผลิตต่อหน่วย แบบพกพา	65	65	65	65	65
ค่าจ้างผลิตเนยขนาดกลาง (ขนาด 200 กรัม)	36,180	39,798	43,778	48,156	52,971
ราคาต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ขนาดกลาง	195	195	195	195	195
รวมต้นทุนการผลิต (เฉพาะเนย)	13,722,400	14,976,640	16,356,304	17,873,934	19,543,328
ค่าขนส่งและกระจายสินค้า	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ค่าไฟฟ้าและน้ำมันเชื้อเพลิง	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าจ้างพนักงาน	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000

5.5.8.4 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)

ตารางที่ 41 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)

	1-ม.ค.-66	31-ธ.ค.-66	31-ธ.ค.-67	31-ธ.ค.-68	31-ธ.ค.-69	31-ธ.ค.70
สินทรัพย์ (Assets)						
เงินสดหรือสินทรัพย์ เทียบเท่าเงินสด	9,940,000	17,189,967	23,315,877	30,781,658	39,661,297	50,080,180
ลูกหนี้การค้า		2,110,500	2,321,550	2,553,705	2,809,076	3,089,983
สินค้าคงคลัง		1,143,533	1,248,053	1,363,025	1,489,495	1,628,611
สินทรัพย์หมุนเวียนรวม	9,940,000	20,444,000	26,885,480	34,698,388	43,959,867	54,798,774
สินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets)						
สินทรัพย์ถาวรก่อนหัก ค่าเสื่อม	10,060,000	10,060,000	10,060,000	10,060,000	10,060,000	10,060,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	1,156,000	2,312,000	3,468,000	4,624,000	5,780,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	10,060,000	8,904,000	7,748,000	6,592,000	5,436,000	4,280,000
สินทรัพย์รวม (Total Assets)	20,000,000	29,348,000	34,633,480	41,290,388	49,395,867	59,078,774
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
เจ้าหนี้การค้า		1,045,200	1,149,720	1,264,692	1,391,161	1,530,277
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย		2,504,720	2,864,912	3,301,123	3,776,956	4,296,371

เงินกู้ยืมระยะยาวครบกำหนดใน 1 ปี		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	
หนี้สินหมุนเวียนรวม		5,549,920	6,014,632	6,565,815	7,168,117	5,826,648
หนี้สินระยะยาว	8,000,000	6,000,000	4,000,000	2,000,000	-	-
ส่วนของเจ้าของ						
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
กำไรสะสม		5,798,080	12,618,848	20,724,573	30,227,750	41,252,125
รวมส่วนของเจ้าของ	12,000,000	17,798,080	24,618,848	32,724,573	42,227,750	53,252,125
หนี้สินรวมกับส่วนของเจ้าของ	20,000,000	29,348,000	34,633,480	41,290,388	49,395,867	59,078,773

5.5.8.5 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 42 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

	1-ม.ค.-66	31-ธ.ค.-66	31-ธ.ค.-67	31-ธ.ค.-68	31-ธ.ค.-69	31-ธ.ค.-70
ยอดขาย (Sales)		25,326,000	27,858,600	30,644,460	33,708,906	37,079,797
ต้นทุนสินค้าขาย		13,722,400	14,976,640	16,356,304	17,873,934	19,543,328
กำไรขั้นต้น (Gross Profit)		11,603,600	12,881,960	14,288,156	15,834,972	17,536,469
ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)		1,156,000	1,156,000	1,156,000	1,156,000	1,156,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ยและภาษี		8,047,600	9,325,960	10,732,156	12,278,972	13,980,469
ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย		800,000	800,000	600,000	400,000	200,000
กำไรก่อนจ่ายภาษี (EBT)		7,247,600	8,525,960	10,132,156	11,878,972	13,780,469
ภาษีจ่าย Tax (20%)		1,449,520	1,705,192	2,026,431	2,375,794	2,756,094
กำไรสุทธิ		5,798,080	6,820,768	8,105,725	9,503,177	11,024,375
เงินปันผลจ่าย		-	-	-	-	-
บวกกลับ กำไรสะสม		5,798,080	6,820,768	8,105,725	9,503,177	11,024,375

5.5.8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)

ตารางที่ 43 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement)

		2566	2567	2568	2569	2570
กำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ย และภาษี		8,047,600	9,325,960	10,732,156	12,278,972	13,980,469
ภาษีจ่าย Tax โครงการ		1,609,520	1,865,192	2,146,431	2,455,794	2,796,094
EBIT(1-Tax)=NOPAT		6,438,080	7,460,768	8,585,725	9,823,177	11,184,375
บวกกลับค่าเสื่อมราคา		1,156,000	1,156,000	1,156,000	1,156,000	1,156,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของ โครงการ		7,594,080	8,616,768	9,741,725	10,979,177	12,340,375
กระแสเงินสดจากเงินทุนหมุนเวียน						
		2566	2567	2568	2569	2570
ลูกหนี้การค้า		2,110,500	2,321,550	2,553,705	2,809,076	3,089,983
สินค้าคงคลัง		1,143,533	1,248,053	1,363,025	1,489,495	1,628,611
เจ้าหนี้การค้า		1,045,200	1,149,720	1,264,692	1,391,161	1,530,277
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย		2,504,720	2,864,912	3,301,123	3,776,956	4,296,371
NOWC		295,887	149,142	204,056	220,462	238,508
Changes in NOWC	295,887	149,142	204,056	220,462	238,508	1,108,055

กระแสเงินสดโครงการ		2566	2567	2568	2569	2570
Initial Cost	(10,060,000)					
Net Operating Cash Flow	-	7,594,080	8,616,768	9,741,725	10,979,177	12,340,375
NOWC	295,887	149,142	204,056	220,462	238,508	1,108,055
Salvage Value						4,280,000
Net Cash Flow	(9,764,113)	7,743,222	8,820,824	9,962,187	11,217,685	17,728,430
Cumulative Cash Flow	(9,764,113)	(2,020,891)	6,799,933	16,762,119	27,979,805	45,708,234

5.5.8.7 ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Base Case)

ตารางที่ 44 ผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการ (Base Case)

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	26,389,077.74
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	88.02%
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (MIRR)	48.12%
การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.23
ต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (WACC)	14.00%

ต้นทุนการกู้ยืม Cost of debt (Kd)	10%
ต้นทุนส่วนของผู้ถือหุ้น Cost of equity (Ke)	20%
สัดส่วนของเงินกู้ (Weighted of debt หรือ Wd)	50%
สัดส่วนของส่วนของผู้ถือหุ้น (Weighted of Equity หรือ We)	50%
(Tax rate)	20%

5.5.8.8 คาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Sensitivity Analysis)

ตารางที่ 45 การคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Sensitivity Analysis)

	Best Case (Sale+20%)	Worst Case (Sale-10%)
การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	46,325,049.20	9,498,559.51
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	126.12%	50.30%
การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (MIRR)	62.55%	30.40%
การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	0.96	1.62
ต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (WACC)	14.00%	14.00%

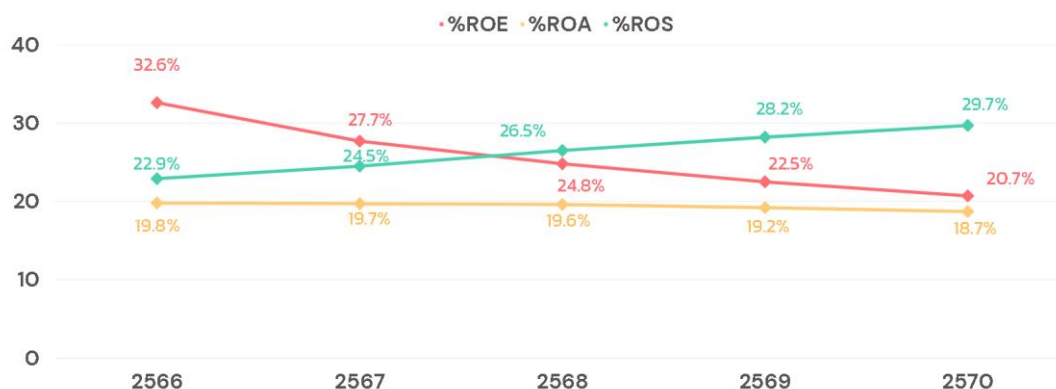
5.5.8.9 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

ตารางที่ 46 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

อัตราส่วน	2566	2567	2568	2569	2570
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)					
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	32.6%	27.7%	24.8%	22.5%	20.7%
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	19.8%	19.7%	19.6%	19.2%	18.7%
อัตรากำไรสุทธิ (ROS)	22.9%	24.5%	26.5%	28.2%	29.7%
อัตราส่วนการชำระหนี้ (Leverage Ratio)					
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)	0.65	0.41	0.26	0.17	0.11
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio)	39%	29%	21%	15%	10%
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)					
อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)	3.68	4.47	5.28	6.13	9.40
อัตราส่วนสภาพคล่องหมุนเร็ว (Quick Ratio)	3.48	4.26	5.08	5.92	9.13
อัตราส่วนแสดงการดำเนินงาน					
อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover)	2.84	3.60	4.65	6.20	8.66
อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover)	0.86	0.80	0.74	0.68	0.63
อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย (วัน) (Day's Sale Inventory)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (วัน) (ACP)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42

5.5.8.10 บทสรุปทางการเงิน

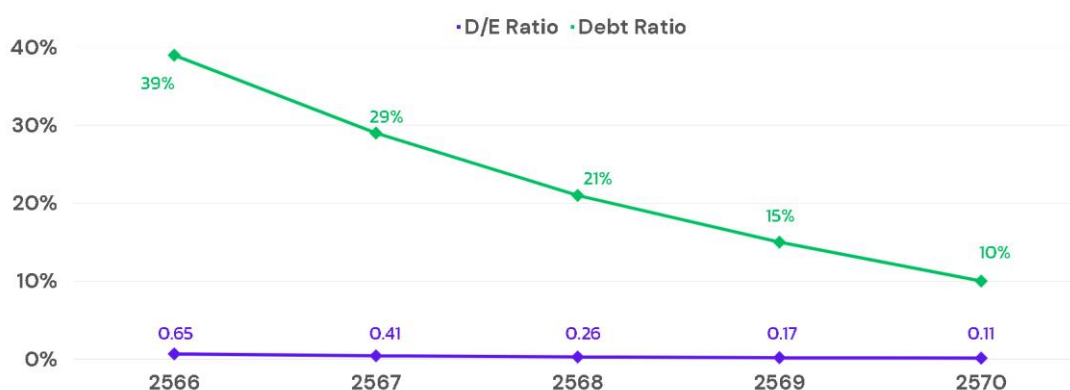
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Profitability Ratio)



ภาพที่ 30 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Profitability Ratio)

จากภาพที่ 30 จะเห็นว่าอัตราส่วนทางด้านความสามารถในการทำกำไรของกิจการที่ใช้วัดมี 3 อัตราส่วนดังต่อไปนี้ 1) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%ROE) ของกิจการแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 100 บาทสามารถทำกำไรได้กี่บาท จะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลงจากปีแรก พ.ศ. 2566 เท่ากับ 32.6% หมายถึงการลงทุนในหุ้น 100 บาทจะสามารถทำกำไรได้ 32.6 บาท และในปี พ.ศ. 2570 ลดลงเหลือ 20.7% แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรจากส่วนของผู้ถือหุ้น ลดลง, 2) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%ROA) ของกิจการแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนจากสินทรัพย์ 100 บาทสามารถทำกำไรได้กี่บาท จะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีแรก พ.ศ. 2566 เท่ากับ 19.8% หมายถึงการลงทุนในสินทรัพย์ 100 บาทจะสามารถทำกำไรได้ 19.8 บาท และในปี พ.ศ. 2570 เพิ่มขึ้น 18.7% แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ ลดลง และ 3) อัตราผลตอบแทนจากยอดขาย (%ROS) ของกิจการแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนจากยอดขาย 100 บาทสามารถทำกำไรได้กี่บาท จะเห็นว่าอัตราผลตอบแทนจากยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีแรก พ.ศ. 2566 เท่ากับ 22.9% หมายถึงยอดขายสินค้า 100 บาทจะสามารถทำกำไรได้ 22.9 บาท และในปี พ.ศ. 2570 เพิ่มขึ้นถึง 29.7% แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรจากยอดขาย เพิ่มขึ้น ดังนั้นสามารถสรุปภาพรวมของอัตราส่วนด้านความสามารถในการทำกำไรของกิจการได้ว่า ภาพรวมมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%ROE) และ กิจการมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (%ROA) ลดลง และอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ (%ROS) เพิ่มขึ้น

อัตราส่วนการชำระหนี้ (Leverage Ratio)



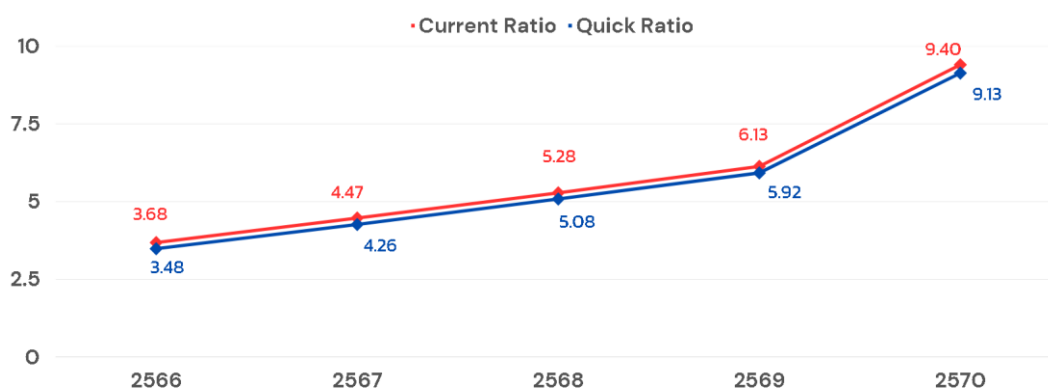
ภาพที่ 31 อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ (Leverage Ratio)

จากภาพที่ 31 แสดงอัตราส่วนความสามารถในการบริหารหนี้สินของกิจการ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio) แสดงให้เห็นว่าเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของกิจการได้มาจากหนี้สินคิดเป็นอัตราส่วนเท่าใดเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้าตัวเลขสูงแสดงว่าโครงสร้างเงินทุนของกิจการมาจากหนี้สินมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น กิจการจึงมีความเสี่ยงจากการกู้ยืมเงินมาใช้ในการดำเนินกิจการเพิ่มขึ้น ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เท่ากับ 0.65 หมายความว่า หากกิจการใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น 1 เท่า จะใช้เงินจากการกู้ยืมภายนอก 0.65 เท่า และมีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2567 – 2570 แสดงว่ากิจการมีกู้ยืมเงินมาใช้ในการกิจการลดลง หรืออาจมีการเพิ่มทุนจากผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt Ratio) แสดงให้เห็นว่าในจำนวนสินทรัพย์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่นั้น มีการใช้เงินทุนจากการกู้ยืมบุคคลภายนอกมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ส่วนมากมาจากการกู้ยืม ฝ่ายเจ้าหนี้จะพอใจในอัตราที่สูง เพราะแสดงว่าเจ้าหนี้มีความเสี่ยงน้อย ฝ่ายเจ้าของกิจการพอใจในอัตราที่สูง เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากเงินลงทุนในกิจการมาจากการกู้ยืม ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เท่ากับ 39% หมายความว่า หากกิจการมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 100 บาท กิจการมีการใช้เงินทุนจากแหล่งภายนอกหรือหนี้สิน เท่ากับ 39 บาท และมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2567 - 2570 แสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์น้อยกว่าหนี้สิน และมีความเสี่ยงในการชำระหนี้ที่ต่ำลง

อัตราส่วนตัวชี้วัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)



ภาพที่ 32 อัตราส่วนตัวชี้วัดสภาพคล่องของกิจการ (Liquidity Ratio)

จากภาพที่ 32 แสดงอัตราส่วนตัวชี้วัดสภาพคล่องของกิจการ (Liquidity Ratio) โดยผู้วิจัยใช้ อัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio) มาใช้ในการคาดการณ์ วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ค่าที่สูงแสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้ระยะสั้น มีความคล่องตัวในการชำระหนี้ระยะสั้น ถ้าค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าหนี้สินที่ถึงกำหนดชำระใน 1 ปีมากกว่าสินทรัพย์ที่เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ แปลว่า กิจการมีความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง ปีงบการเงิน พ.ศ. 2566 เท่ากับ 3.68 หมายความว่า หากกิจการมีหนี้สินหมุนเวียน 1 บาท กิจการจะมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่จะชำระหนี้ 3.68 บาท แสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนเพียงพอที่จะจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น และในปี พ.ศ. 2570 ที่มีค่า 9.40 ถือว่ากิจการจะมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้น

5.5.8 แผนการบริหารความเสี่ยง (Risk Management Plan)

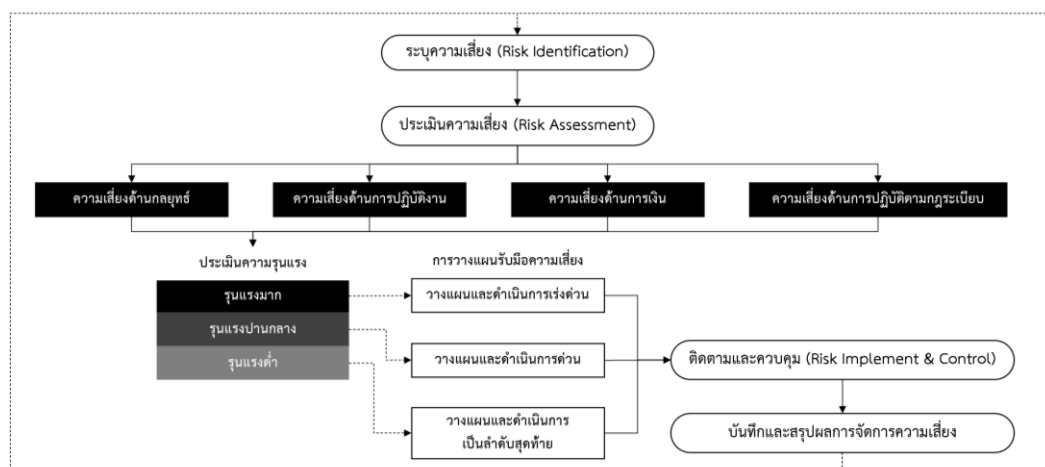
บริษัท ไบโอเนเซอรัล บัตเตอร์มิลค์ จำกัด ได้มีการดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งปัจจัยทางด้านภายนอกและภายในที่เกี่ยวข้องกับกิจการ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการและบ่งชี้ประเมินความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน โดยได้ดำเนินการจัดทำแผนการบริหารความเสี่ยง ดังต่อไปนี้

5.5.8.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารความเสี่ยง

- 1) เพื่อประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ
- 2) กำหนดขั้นตอนและแนวทางในการจัดการเมื่อเกิดความเสี่ยง
- 3) เพื่อวางแผนการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ

5.5.8.2 แนวทางการดำเนินงานและกลไกการบริหารความเสี่ยง

แนวทางการดำเนินงานและกลไกการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของกิจการ ได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การระบุความเสี่ยง (Risk Identification) 2) การประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) 3) การวางแผนรับมือกับความเสี่ยง (Risk Response Planning) และ 4) การลงมือทำ ติดตามและควบคุม (Risk Implement & Control) ดังภาพที่ 33



ภาพที่ 33 แนวทางการดำเนินงานและกลไกการบริหารความเสี่ยง

5.5.8.3 แผนการจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 47 แผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นของกิจการ

ความเสี่ยง	ระดับ	ประเภทความเสี่ยง	มาตรการดำเนินการจัดการ/แนวทางการแก้ไข	ระยะเวลาดำเนินการ
ความผันผวน และความไม่แน่นอนของระบบเศรษฐกิจในประเทศและโลก	กลาง	ด้านกลยุทธ์	1) ศึกษามาตรการด้านการจัดการความผันผวนทางเศรษฐกิจ 2) เตรียมพร้อมและรับมือการเปลี่ยนแปลง จัดให้มีการวางแผนสำหรับการบริหารงานในสภาวะวิกฤตต่าง ๆ	ตลอดปี
การแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ความต้องการผู้บริโภค	กลาง	ด้านกลยุทธ์	1) ศึกษาคู่แข่งซึ่งตลอดเวลา และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) พัฒนารวิจัยและผลิตภัณฑ์ (R&D) ให้ตรงตามความต้องการและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ	ตลอดปี
ราคาต้นทุนการผลิตผันผวน เช่น วัตถุดิบ การขนส่ง เป็นต้น	สูง	ด้านการเงิน	1) ประเมินและจัดทาคู่มือ/ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่หลากหลาย 2) เปรียบเทียบและต่อรองด้านผลประโยชน์อื่น ๆ หรือนโยบายด้านการจ่ายเงิน หรือความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับคู่ค้า	ตลอดปี
การเปลี่ยนแปลงของระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานธุรกิจ	กลาง	ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ	1) ศึกษาและเปรียบเทียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ปรับตัวธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายของประเทศนั้น ๆ 2) ชี้แจงให้ส่วนต่าง ๆ ภายในหน่วยงานให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น	ตลอดปี
ความเสียหายจากระบบการจัดการสินค้า, การจัดการสินค้าคงคลัง, ยอดขายไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้	สูง	ด้านการปฏิบัติงาน	1) ตรวจสอบ ระบบ และหาต้นเหตุของปัญหา 2) พิจารณาและปรับใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้สามารถกระตุ้นยอดขายและทำให้เกิดการระบายสินค้าให้เร็วที่สุด 3) ทบทวน สรุปกิจกรรม เพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาในอนาคต	ตลอดปี
ความเสี่ยงจากกระบวนการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร	ต่ำ	ด้านการดำเนินงาน	1) จัดทำแผนรองรับ และการดำเนินการเพื่อป้องกันความเสี่ยงระดับงาน 2) การจัดทำมีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเพื่อช่วยลดการเกิดความเสียหาย	ตลอดปี

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ ความต้องการทางด้านการตลาด การยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมของผู้บริโภค และการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

6.1.1 ความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ในตลาดภายในประเทศไทย

การพัฒนางานวิจัยหรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากภาคการศึกษา โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยนั้น ปัจจุบันมีงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมมากมายที่เกิดขึ้นจากองค์ความรู้ทางวิชาการ สามารถสร้างผลกระทบต่อภาคการศึกษา ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่มากมาย หนึ่งในข้อจำกัดของงานวิจัยที่เกิดขึ้นคือ การนำงานวิจัยหรือเทคโนโลยีนี้นั้นไปใช้ประโยชน์ ที่สามารถสร้างผลกระทบต่อประเทศชาติ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ปัจจุบันหลากหลายหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญและพยายามส่งเสริม สนับสนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยมากขึ้น

เทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากองค์ความรู้ขั้นสูงภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์ ที่มีการศึกษาวิจัยโดยกลุ่มนิสิต ด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวมีความน่าสนใจและมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาดหรือสร้างมูลค่าให้แก่เทคโนโลยีได้ ผู้วิจัยจึงได้นำเทคโนโลยีดังกล่าวมาศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ โดยมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ และนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประเมินความพร้อมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการประเมินความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์

การประเมินความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการประเมินความพร้อมของเทคโนโลยี สามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบันมีความพร้อมของเทคโนโลยีที่จะสามารถช่วยให้เกิดการต่อยอดและการขยายสู่เชิงธุรกิจได้ เนื่องจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิตถูกคิดค้นและใช้งานได้จริงแล้วใน

เชิงอุตสาหกรรมในปัจจุบัน (Existing Technology) ไม่ว่าจะเป็น เทคโนโลยีการผลิตน้ำนมโคอินทรีย์ คุณภาพจากเทคโนโลยีการผลิตอาหารสัตว์และการจัดการฟาร์มโคนมอินทรีย์ เทคโนโลยีการผลิตเนย คอเลสเตอรอลต่ำด้วยกระบวนการหมักจากเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติก และเทคโนโลยีการตรึง โพรไบโอติกจากจุลินทรีย์ท้องถิ่น ในส่วนของความพร้อมของเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้มีการนำเครื่องมือ การประเมินระดับความพร้อมของเทคโนโลยีหรือการบ่งชี้ระดับความพร้อมและเสถียรภาพของ เทคโนโลยีตามบริบทการใช้งานสู่อุตสาหกรรม (Technology Readiness Level หรือ TRL) มาเป็น ต้นแบบ โดยเทคโนโลยีการผลิตเนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกนั้น มีระดับความพร้อมทางเทคโนโลยีเท่ากับ 6 หมายถึงเทคโนโลยีได้ถูกสาธิตและทดสอบในระดับ ห้องปฏิบัติการ และสามารถสร้างต้นแบบของผลิตภัณฑ์ (Prototype) ที่สามารถนำไปผลิตจริง มีความพร้อมเพื่อขยายสู่ในระดับอุตสาหกรรมได้ โดยการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ (Technology Exploitation) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ Decision Metrics มาใช้ในการประเมิน พบว่างานวิจัยดังกล่าว สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดในการแยกเป็นธุรกิจใหม่ (Spin-off/Spin-out) ในรูปแบบของวิสาหกิจ เริ่มต้น (Startup) หรือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

ด้านการประเมินความพร้อมทางการตลาด

ความเป็นไปได้ทางการตลาด (Market Feasibility) ของผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและประเมินมูลค่า ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เนยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า ผลิตภัณฑ์เนยและมาร์การีน มีมูลค่าทางการตลาดทั่วโลกสูงถึง 1.88 ล้านบาท ในขณะที่เดียวกัน มีมูลค่าสูงถึง 2,500 ล้านบาทในประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มี โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดภายในประเทศได้ นอกจากนี้ในด้านการ ประเมินสภาพแวดล้อม (Environment Analysis) ทางด้านการแข่งขันและปัจจัยที่มีความสำคัญ ต่อกิจการ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของอุตสาหกรรม พบว่า สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม มีการแข่งขันค่อนข้างไม่รุนแรงมากนัก แต่จะต้องมีการสร้างความแตกต่างได้ จึงถือว่าผลิตภัณฑ์ มีโอกาสในการเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ สำหรับปัจจัยในระดับมหภาคของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและอื่น ๆ มีความพร้อมและเป็นปัจจัยเชิงบวกที่จะช่วยส่งเสริมให้ การดำเนินการธุรกิจใหม่สามารถเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรมเนย มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งแบรนด์สินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นทางออกสำหรับการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันคือการใช้จุดแข็งด้านการเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรม จะสามารถ สร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในปัจจุบันได้ และสุดท้ายในด้านกลุ่มลูกค้า จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับ ทั้งในรูปแบบของ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) พบว่า

มีกลุ่มของลูกค้าที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์และมีความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนยมาเพื่อรับประทานสดร่วมกับอาหาร และประกอบอาหารหรือเบเกอรี่สำหรับรับประทานเองในระดับครัวเรือน ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 40 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีความต้องการหาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพให้กับตนเอง และกลุ่มของร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านค้า โรงแรม เซฟทำอาหาร ก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยที่ดีที่สุดเพื่อลูกค้าของตนเอง ดังนั้นจะเห็นว่าจากการประเมินด้านความพร้อมทางการตลาดถือว่า มีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่เชิงพาณิชย์ และมีศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจได้

ด้านการประเมินความพร้อมทางการเงินและผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการ

จากการประมาณการทางด้านต้นทุนและการเงิน พบว่า ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิก คอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก มีต้นทุนการผลิตที่สูง เป็นผลมาจากวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูง ทั้งผลิตภัณฑ์ครีมเนยออร์แกนิก และจุลินทรีย์โพรไบโอติก ทำให้ต้นทุนสินค้ามีปริมาณที่สูงขึ้น ในการลงทุนในกิจการควรดำเนินการด้วยการใช้วิธีการจ้างผลิต (OEM) กับโรงงานที่มีการผลิตอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อลดความเสี่ยงในด้านการลงทุนในสินทรัพย์มูลค่าสูง ที่จะส่งผลให้เงินลงทุนสูง การลงทุนควรดำเนินการลงทุนในด้านการดำเนินงานและการขายเพื่อให้เกิดการสร้างการรับรู้และยอดขาย จากการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ และอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 26,389,077 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 88.02% และระยะเวลาคืนทุนของกิจการ (Payback Period) เท่ากับ 1.23 ปี

6.1.2 ศึกษาความต้องการทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิก

คอเลสเตอรอล ต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการทางการตลาด และการยอมรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ด้วยการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 ราย และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 ราย พบว่า

ในด้านความต้องการ พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยอยู่เป็นประจำหรือซื้อจัดเก็บไว้ในครัวเรือน มีการประกอบอาหารหรือเบเกอรี่รับประทานเอง ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะมีการวางแผนการซื้อก่อน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยส่วนใหญ่เป็นเนยเค็ม และเนยจืด ในรูปแบบแพ็คเกจขนาดเล็ก และขนาดกลาง โดยมักจะไปซื้อในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น Tops, BigC, Macro, Lotus, Gourmet market เป็นต้น

โดยการตัดสินใจซื้อจะเลือกซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ราคาถูกและโปรโมชันเป็นลำดับที่สอง ส่วนที่เหลือจะเป็นฟังก์ชันอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนย ผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งที่ดีและไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนย เช่น การรับประทานเนยนั้นมิประโยชน์ต่อร่างกายเนื่องจากไขมันจากธรรมชาติและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ เนยมีส่วนช่วยทำให้อาหารมีความนุ่มกินและอร่อย เป็นต้น ในส่วนของข้อเสียนั้นผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของการบริโภคเนยในปริมาณที่มากจะส่งผลเสียทำให้เกิดภาวะโรคอ้วน และมีปริมาณคอเลสเตอรอลสูง

ในด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ภาพรวมผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เนยที่มาจากการใช้วัตถุดิบอินทรีย์ (Organic) ที่มีคุณภาพสามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลได้ และมีส่วนผสมของจุลินทรีย์โพรไบโอติก ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลของระบบทางเดินอาหาร โดยหากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกจำหน่ายในตลาด ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 52.9 มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แต่ขอตัดสินใจ และร้อยละ 39.2 มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน ทั้งนี้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ในราคาที่สูงกว่าปกติทั่วไปในท้องตลาด เนื่องด้วยเหตุผลของคุณภาพและคุณสมบัติในด้านอื่น ๆ

6.1.3 โอกาสทางธุรกิจและจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

จากการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและใช้ ความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก พบว่ามีโอกาสในการพัฒนาไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้มีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจใหม่ โดยมีรายละเอียดหลักคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ รายละเอียดสินค้าและผลิตภัณฑ์ การวางแผนการบริหารจัดการองค์กร (Organization Management Plan) การวางแผนการตลาด (Marketing Plan) การวางแผนการผลิต (Operation Plan) แผนการเงิน (Financial Plan) และแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น (Risk Management Plan) ดังนั้นการจัดทำแผนธุรกิจใหม่จะช่วยให้กิจการสามารถมีแนวทางในการเริ่มต้นการดำเนินการทางธุรกิจ มีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถวางแผนต่อยอดหรือสามารถปรับตัวได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถเป็นโอกาสในการนำแผนสู่การปฏิบัติและการจัดหาทุน ระดมทุนในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ได้

6.2 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในด้านต่าง ๆ จนสามารถได้ผลการศึกษาและแนวทางในการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาต่อยอดในอนาคตดังนี้

1) ในด้านการผลิต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในสารนิพนธ์ฉบับนี้สำหรับการจ้างผลิตด้วยโรงงาน หรือ OEM เนื่องจากเป็นวิธีที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนในด้านการลงทุนในสินทรัพย์มูลค่าสูง และลดความเสี่ยงด้านการลงทุน ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบของโมเดลธุรกิจสำหรับกิจการที่เริ่มต้นที่มีความต้องการในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย หรืออาจหาแนวทางในการนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ (Licensing) ให้กับบริษัทพันธมิตรที่มีศักยภาพในการพัฒนาเทคโนโลยีสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในระดับอุตสาหกรรมได้ แต่จะต้องคำนึงถึงข้อตกลงในด้านการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์

2) หากมีการนำงานวิจัยดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติจริง หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีราคาต้นทุนที่สูงนั้น จำเป็นจะต้องมีการพิจารณาและตรวจสอบให้แน่ชัดก่อนว่า ต้นทุนที่เกิดขึ้นที่ส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าที่สูงขึ้น สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคและเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในสินค้าหรือบริการนั้นได้หรือไม่

3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการยอมรับและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนและแม่นยำ รวมไปถึงการศึกษาในด้านความเป็นไปได้ทางการเติบโต เทรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงหรือที่มีส่วนประกอบที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจทำให้เห็นถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานของคู่แข่ง ที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้

4) ในด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมหรือขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธุรกิจนั้น มีโอกาสในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการสนับสนุนหรือส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐภายในประเทศในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทุนสนับสนุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบเชิงพาณิชย์ การต่อยอด และอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าทางการเกษตร ซึ่งเป็นผลผลิตหลักของประชากรภายในประเทศ ที่จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและสามารถสร้างการเติบโตและความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

บรรณานุกรม

- Amway. (2565). โพรไบโอติกคืออะไร? เรื่องที่คนรักสุขภาพต้องรู้! Amway. Retrieved 21 เมษายน 2566 from <https://www.amway.co.th/nutriline-probiotic>
- Chanokchon. (2022). จัด "โครงสร้าง" สู่ความสำเร็จ. Predictive Culture Blog. Retrieved 15 เมษายน 2566 from <https://predictive.co.th/blog/7-organizational-structure/>
- Investree. (2021). ทำความรู้จัก *Business Model Canvas*. Investree. Retrieved 14 มีนาคม 2566 from <https://www.investree.co.th/knowledge-hub-detail/business-model-canvas>
- JobsDB. (2022). *New Product Development* 8 ขั้นตอนออกสินค้าใหม่ให้ติดตลาด. JobsDB. Retrieved 14 มีนาคม 2566 from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/new-product-development/>
- Kopp, C. M. (2023, March 25, 2023). *Learn to understand a company's profit-making plan*. Investopedia. Retrieved 30 มีนาคม 2566 from <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp>
- Kourimska, L., Legarova, V., Panovska, Z., & Panek, J. (2014). *Quality of Cows Milk from Organic and Convational Farming*. Food Sci.
- Mintel. (2021). รวมสรุปเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มระดับโลกประจำปี 2564 ที่ต้องติดตาม. Mintel. Retrieved 15 มกราคม 2566 from <https://bit.ly/3JO4Pd0>
- Pres. (2564). ว่าด้วยเรื่องของเนย กับประเภทของเนยแบบเจาะลึกที่คุณไม่รู้. Spring Green Evolution. Retrieved 14 เมษายน 2566 from <https://bit.ly/40Klsuh>
- Statista. (2023). *Customer Market Insight "Butter - Thailand"*. Statista. Retrieved 20 เมษายน 2566 from <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/oils-fats/butter/thailand>
- Viswanath Venkatesh, M. G. M., Gordon B. Davis, & Davis, F. D. (2019). User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View *MIS Quarterly*, 27, 425-478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- กรองแก้ว บริสุทธิสวัสดิ์. (2561). การเลี้ยงโคนมอินทรีย์. กลุ่มวิจัยและพัฒนาโคนม สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ กรมปศุสัตว์. <https://breeding.dld.go.th/th/images/document/dairy/dairyorganic.pdf>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 227 พ.ศ.2544 เรื่องเนย, 32-34 (2544).

<https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>

กระทรวงสาธารณสุข. (2555). การใช้โพรไบโอติกเป็นส่วนผสมในอาหาร. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
Retrieved from

http://www.spsthailand.net/admin/admin_stddata/FileSPS/Text%20SPS%20THA%20195.pdf

ศีกฤทธิ์ ศิลาลาย. (2561). โพรไบโอติกที่ใช้ประโยชน์ในปศุสัตว์ (Probiotics : The Advantage in Livestock). วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(1), 152-160.

ธีระ รักความสุข. (2550). การทำฟาร์มโคนมอินทรีย์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/2011-002-0203/>

ธีระวัฒน์ บุญโสม และเอกชัย ดำเกลี้ยง. (2561). การทำไมโครเอนแคปซูเลชันน้ำมันหอมระเหยโดยการพ่นแห้ง: ผลของส่วนประกอบของสารห่อหุ้มและสภาวะการเตรียม. *EAU HERITAGE JOURNAL Science and Technology*, 12, 48-62.

นพ. กฤษดา ศิรามพุช. (2565). 'โพรไบโอติกส์' เสริมภูมิคุ้มกัน แนะนำอาหารโพรไบโอติกสูงที่ควรทาน. โรงพยาบาลสมิติเวช. Retrieved 4 เมษายน 2566 from <https://bit.ly/3ALUKrD>

นพ.วีระกิจ ธีระวิวัฒน์กุล. (2561). โพรไบโอติกส์ (Probiotic) คืออะไร? โรงพยาบาลนนทเวช.

Retrieved 3 เมษายน 2566 from <https://www.nonthavej.co.th/Probiotics.php>

บพข., ห. (2565). ตัวอย่างเอกสารประกอบ TRL. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภานโยบาย การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม Retrieved from <https://pmuc.or.th/>

บัณฑิตวิช ใจอ่อนนุ่ม. (2565). Omega 3, 6 ,9 ตัวไหนดี. Fitwhey Article Retrieved 20 เมษายน 2566 from <https://shorturl.at/amRY7>

ปรเมษฐ์ ชุ่มยิ้ม. (2021). *Innovation Design Sprint & Business Model Innovation*. เอกสารประกอบการบรรยาย.

ปองสงวน จีระเดชากุล. (2564). เทรนด์นี้มาแน่! อัปเดต 9 เทรนด์อาหารปี 2023 ที่ผู้ประกอบการต้องรู้. Retrieved 15 มกราคม 2566 from <https://freshket.co/blog/2022/12/23/food-trends-2023-for-business/>

ไพรมมา อิศรเสนา ณ อยุธยา. (2564). *Product Planning and Development* หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรสิริ สืบพงษ์สังข์. (2562). หลักการทำโมเดลธุรกิจ สำหรับโครงการบริการวิชาการเพื่อหารายได้. ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร.

https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/AgriPersonal/3413/34137_20190620_163529.pdf

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์. (2565). ผู้ประกอบการ : การจัดการและการบริหารงานบุคคล.

Technopreneurship and Innvation Management Program.

ภูมิพิทักษ์ รักเรือง และวรัณิ ชาวโสภา. (2565). การพัฒนาเนยคอเลสเตรอลต่ำจากน้ำมันที่ได้จากการ
เลี้ยงโคนมด้วยอาหารที่แตกต่างกัน.

ศูนย์ข้อมูลยาโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. (2562). โพรไบโอติกส์และพรีไบโอติกส์ ต่างกันอย่างไร ?

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. Retrieved 10 เมษายน 2566 from

<https://www.bumrungrad.com/th/health-blog/july-2019/probiotics-and-prebiotics>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ. (2565). ข้อมูลจำนวนปศุสัตว์
ในประเทศไทย ปี 2565. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ส่วนแบ่งการตลาดเนยและมาร์การีน ปี 2561. ศูนย์

อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. Retrieved 15 เมษายน 2566 from

<https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=217>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2565). สถิติการนำเข้านมและครีมผง
ตั้งแต่ปี 2563ถึง 2564. Retrieved 15 มกราคม 2566 from

<http://impexp.oae.go.th/service/import.php>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2565
และแนวโน้มปี 2566. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

Retrieved from

https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=13448&filename=OGDP_report

สำนักปลัดกระทรวงเกษตร คณะทำงานทบทวนยุทธศาสตร์พัฒนาโคนมและผลิตภัณฑ์นมฯ. (2564).

แผนปฏิบัติการด้านโคนมและผลิตภัณฑ์นม ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2564 - 2570). กระทรวงเกษตร
และสหกรณ์

สุชาติ ไตรภพสกุล และ ชาคกริต พิชญางกูร. (2564). การจัดการนวัตกรรม (*Innovation Management*)
(พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาณี ด้านวิริยะกุล และคณะ. (2557). การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโรงงานแปรรูปเนยแข็ง
สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม].

สุรอรรด ศุภจัตุรัส. (2564). ทฤษฎีนวัตกรรมและแหล่งที่มาของนวัตกรรม. สำนักงานนวัตกรรม
แห่งชาติ.

อัจฉรา จันทรฉาย และ ศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ. (2562). การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่.

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกลักษณ์ ทวีโรจนกุล. (2552). “*Microencapsulation* เทคโนโลยีชีว แต่แจ่ว” (Vol. 36). ส่งเสริม
เทคโนโลยี.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก Interview Guideline

In-depth Interview Guideline

การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ
เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”

หลักสูตรสหสาขาวิชาธุรกิจ เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อผู้วิจัย นายรัชชัย ทิพย์อุต รหัสประจำตัวนิสิต 6480139020
ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2565
หลักสูตรสหสาขาวิชาธุรกิจ เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
สังกัด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษหลัก

รศ.ดร.ชาลีดา บรมพิชัยชาติกุล ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์
อีเมล : Chaleeda.B@chula.ac.th เบอร์โทรศัพท์ : 02-218-5518

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษร่วม

ผศ. ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี
อีเมล : kwanrat@cbs.chula.ac.th เบอร์โทรศัพท์ : 02-218-5943

วัตถุประสงค์การสัมภาษณ์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ การเลือกซื้อ เลือกใช้และคำแนะนำด้านการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์เนย ในผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและ
ความเป็นไปได้นในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด

กลุ่มเป้าหมายการสัมภาษณ์ รวม 10 ราย

- กลุ่มเป้าหมายที่ 1 :** กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ผู้เลี้ยงโคนมและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากน้ำนมโค
ออร์แกนิกคุณภาพสูง ในพื้นที่จังหวัดสระบุรี จำนวน 2 คน
- กลุ่มเป้าหมายที่ 2 :** กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงเรียนทำอาหาร ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนย
จำนวน 3 คน

กลุ่มเป้าหมายที่ 3 : กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยสำหรับการประกอบอาหารทั่วไป
จำนวน 5 คน

แนวคำถามการสัมภาษณ์และขั้นตอนการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● กล่าวสวัสดี ทักทาย และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้เกียรติ เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ แนะนำตัวเอง ตำแหน่ง
ผู้ให้สัมภาษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● แนะนำตัวเอง ชื่อ อายุ หน่วยงาน/สังกัด ตำแหน่ง ฯลฯ
ผู้สัมภาษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● เล่าภาพรวมโครงการคร่าว ๆ และจุดประสงค์ในการวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์นี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในงานวิจัยนี้เท่านั้น
	<p>รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ</p> <p>1) ชื่อโครงการพิเศษ : โครงการการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก”</p> <p>2) เกี่ยวกับโครงการ : โครงการการศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ “เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก” เป็นการศึกษาและวิจัยภายใต้หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม</p> <p>3) วัตถุประสงค์ของโครงการฯ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จาก โพรไบโอติก ในตลาดภายในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาความต้องการทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก 3. เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก
	เริ่มต้นการสัมภาษณ์
ผู้สัมภาษณ์	<p>คำถามที่ 1 (Experience)</p> <p>- ท่านมีการซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เนยเมื่อใด ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย ท่านตัดสินใจซื้อแต่ละยี่ห้อเนื่องจากสาเหตุใด อะไรคือสิ่งจูงใจ โปรดอธิบายฯ</p>

	<ul style="list-style-type: none"> > อธิบายประสบการณ์การใช้งาน การซื้อผลิตภัณฑ์เนย ซื้อเมื่อใด และซื้อบ่อยแค่ไหน > ในการตัดสินใจซื้อเนยแต่ละยี่ห้อ/แบรนด์ ท่านเลือกซื้อจากอะไร เหตุผลที่ซื้อ > ท่านมีการศึกษาคุณสมบัติ ข้อมูลโภชนาการ หรืออื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร > อื่น ๆ อธิบายเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของผู้ให้สัมภาษณ์
	<p>คำถามที่ 2 (Performance Expectancy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ท่านมีความคาดหวัง หรือมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์เนยในตลาดปัจจุบันหรือไม่ โปรดอธิบายหรือให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม > ความต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยหากจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ > คาดหวังให้มีผลิตภัณฑ์เนยแบบใดให้เกิดขึ้นในตลาด > ผลิตภัณฑ์เนยควรเป็นอย่างไรในลักษณะเชิงฟังก์ชัน หรือคุณประโยชน์ ฯลฯ
	<p>คำถามที่ 3 (Social Influence)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยแต่ละยี่ห้อ หรือแต่ละครั้ง ท่านมีแรงจูงใจอย่างไร หรือมีปัจจัยในการเลือกซื้ออย่างไร > คนแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือคนบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร > บุคคลใดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์เนยของท่าน เพราะเหตุใด > อธิบายปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เนยเคยใช้มาก่อนภายในบ้าน คนแนะนำ อื่น ๆ
	<p>คำถามที่ 4 (Facilitating Conditions)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อธิบายปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ หรือสร้างความดึงดูดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยของท่าน > รูปแบบของผลิตภัณฑ์แบบไหนที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ ขนาดผลิตภัณฑ์ อื่น ๆ > ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพ หรือปริมาณ หรืออื่น ๆ > สถานที่จำหน่าย หรือการเข้าถึงได้ง่ายของผลิตภัณฑ์ > กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ
	<p>คำถามที่ 5 (สำหรับ Key Stakeholders เช่น วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ ฯลฯ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อเสนอในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือความต้องการของผู้บริโภคที่ท่านพอจะทราบ หรือความน่าสนใจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย การทำการตลาด การสร้างโมเดลธุรกิจ > อธิบายข้อเสนอแนะ หรือความต้องการที่ท่านได้รับจากผู้บริโภค หรือในฐานะของการเป็นผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ มีข้อเสนอแนะอย่างไรบ้าง

	<p>> ความน่าสนใจ แนวทาง หากท่านจะแนะนำให้พัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>> แนวทางการพัฒนาเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ การตลาด อื่น ๆ</p>
	<p>คำถามที่ 6</p> <p>- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อื่น ๆ ที่อาจช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย</p> <p>> ให้อธิบายข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าอยากให้มี หรือเกิดขึ้น หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เนย</p> <p>> อื่น ๆ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการเสนอแนะ</p>
ผู้สัมภาษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์มีข้อสงสัย หรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมหรือไม่ ● หากไม่มีคำถามเพิ่มเติม “ผู้สัมภาษณ์” กล่าวขอบคุณ “ผู้ให้สัมภาษณ์” ที่ให้ข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

คำถามการสัมภาษณ์ดัดแปลงจาก UTAUT Research Model.

เสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการพัฒนางานวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม (Questionnaire)



Chula
Chulalongkorn University



**แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการใช้เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ
เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ของผู้บริโภค**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลและความต้องการใช้เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติกของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วิจัย สังเคราะห์และวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า ในสารนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจ เทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สังกัดบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลนั้นจะต้องได้รับความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลก่อนเท่านั้น

สรุปผลการวิจัยและข้อมูล องค์ความรู้ที่ได้จะนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ในวงการวิชาการและการศึกษาเท่านั้น ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตรงตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นายรัชชัย ทิพย์อด

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย ชุดคำถาม จำนวน 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป/ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เนย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ

เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง	<input type="checkbox"/> 3) เพศทางเลือก (LGBTQ+)
---------------------------------	----------------------------------	--
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 6) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา
<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	
4. อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	<input type="checkbox"/> 2) พนักงานเอกชน/บริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3) เจ้าของธุรกิจ/กิจการ	<input type="checkbox"/> 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 5) อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> 6) รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 15,001 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 25,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 35,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 7) 40,001 – 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8) 45,001 บาท ขึ้นไป
6. ภูมิภาคที่ท่านอาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1) ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> 2) ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
<input type="checkbox"/> 4) ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันตก	<input type="checkbox"/> 6) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เนย

(โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของท่าน

<input type="checkbox"/> 1) เดือนละ มากกว่า 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 2 -3 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) เดือนละ 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 1 เดือนต่อครั้งหรือไม่ได้ซื้อนานแล้ว	

2. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ตัวเอง 2) เพื่อน 3) ครอบครัว/ญาติ
- 4) สื่อโฆษณา 5) นักรีวิวในออนไลน์ 6) פרิเซนเตอร์/เซเลบ
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
3. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหาร / ขนมหวาน / เบเกอรี่
- 2) เพื่อนำมาบริโภคสดร่วมกับอาหาร เช่น ทาขนมปัง
- 3) เพื่อนำมาจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
4. ขนาดผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์เนยที่ท่านเลือกซื้อหรือเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) แบบตลับ/แพ็คเล็ก สำหรับพกพา (ขนาด 10 กรัม)
- 2) แบบห่อขนาดกลาง - ใหญ่
- 3) แบบถุงชนิดเต็ม หรือกล่องใหญ่ (ขนาด 1 กิโลกรัมขึ้นไป)
- 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนยของท่านมีราคาเฉลี่ยต่อหน่วย ประมาณบาท
6. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เนยแท้เค็ม (Salted Butter) 2) เนยแท้จืด (Unsalted Butter)
- 3) เนยเทียม (มาร์การีน : Margarine) 4) เนยขาว (Shortening)
- 5) เนยผสม เช่นผสมเครื่องเทศ, ไขมันพืช, หรือสารประกอบอาหารอื่น ๆ (Compound Butter)
7. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Top
- 3) ร้านค้าปลีกทั่วไป
- 4) สั่งซื้อทางออนไลน์ (Facebook, Shopee, Lazada)
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เนยคุณภาพดี 2) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- 3) มีส่วนลด/โปรโมชั่น/ของแถม 4) นวัตกรรมใหม่
- 5) ราคาถูก 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
9. ท่านรับทราบ/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสีฟันจากช่องทางใดมากที่สุด
- 1) โทรทัศน์/สื่อโฆษณา 2) วิทยุ 3) พนักงาน/จุดขายสินค้า
- 4) สื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เนย

1. ในมุมมองของท่าน ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เนยมีข้อดีเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) "เนย" เป็นอาหารที่มีไขมันอิ่มตัวจากธรรมชาติ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 2) "เนย" อุดมไปด้วยวิตามินที่ละลายในไขมัน มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 3) "เนย" เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้อาหารมีความอร่อยและทำให้อาหารมีความน่ากิน
- 4) "เนย" มีส่วนช่วยในการบำรุงกระดูก สร้างเสริมสุขภาพระบบหัวใจและหลอดเลือด
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. ท่านคิดว่าข้อเสียของผลิตภัณฑ์เนยเป็นอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) รับประทานเนยแล้ว มีผลทำให้เกิดภาวะโรคอ้วน
- 2) เนยมีคอเลสเตอรอลสูง ส่งผลเสียต่อร่างกาย
- 3) ผลิตภัณฑ์เนยอาจมีการปนเปื้อนของสารเคมี หรือยาปฏิชีวนะ
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

โปรดพิจารณาข้อมูลดังต่อไปนี้ และให้ความเห็นตามที่ท่านเห็นด้วย

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) "เนย" เหมาะสำหรับการใช้กับการประกอบอาหาร/ของหวาน เบเกอรี่ ไม่เหมาะสำหรับนำไปใช้อื่นๆ	1	2	3	4	5
2) "เนย" ให้ประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าให้โทษ	1	2	3	4	5
3) ผลิตภัณฑ์เนย ในตลาด ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย ตอบความต้องการ เช่น เนยผสมวิตามิน เนยออร์แกนิก ฯลฯ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและการยอมรับในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

(โปรดทำเครื่องหมาย หรือวงกลม ในช่องคะแนนที่ท่านต้องการตอบ)

4.1 ความสนใจและความต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

	ไม่สนใจ อย่างยิ่ง	ไม่สนใจ	เฉย ๆ	สนใจ	สนใจอย่าง ยิ่ง
1) ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยที่ทำมาจากวัตถุดิบด้วยวิถีเกษตรอินทรีย์ (Organic)	1	2	3	4	5
2) ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนย ที่สามารถลดปริมาณคอเลสเตอรอลที่มีอยู่ในเนยได้	1	2	3	4	5
3) ท่านมีความสนใจ หากผลิตภัณฑ์เนยมีการเสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลระบบอาหาร	1	2	3	4	5
4) ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการใช้ ดึงดูด น่าสนใจ	1	2	3	4	5
5) ท่านมีความสนใจ หากมีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเตอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ออกจำหน่าย ภายในประเทศ	1	2	3	4	5

4.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เนย ควรมีการเสริมประโยชน์ หรือมีการปรับปรุง พัฒนาในส่วนใดเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

4.3 ท่านมีความสนใจและต้องการซื้อ หากผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

- 1) สนใจและซื้อแน่นอน
- 2) สนใจ แต่ขอลองตัดสินใจก่อนว่าจะซื้อหรือไม่
- 3) สนใจ แต่ไม่ซื้อ
- 4) ไม่ค่อยสนใจ

4.4 ขนาดหรือปริมาณที่ท่านต้องการ หากมีโอกาสได้ซื้อผลิตภัณฑ์เนยออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก

(รูปภาพเพื่อการตัดสินใจไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์จริง)



- แบบตลับ/แพ็คเล็ก สำหรับพกพา (ขนาด 10 กรัม)



- แบบก้อน ขนาดกลาง (ขนาด 200 - 300 กรัม)



- แบบก้อนใหญ่ หรือถุง หรือกล่อง (ขนาด 1 กิโลกรัมขึ้นไป)

4.5 ราคาที่ท่านยินดีจ่าย สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เนย ออร์แกนิกคอเลสเทอรอลต่ำ เสริมประโยชน์จากโพรไบโอติก ในราคาบาท (โปรดระบุให้สอดคล้องกับขนาดและปริมาณที่ท่านเลือก ในข้อ 4.4)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

*****ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายรัชชัย ทิพย์อุด
วัน เดือน ปี เกิด	13 มกราคม 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดน่าน
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการทรัพยากร การเกษตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2)
ที่อยู่ปัจจุบัน	37 หมู่ที่ 2 ตำบลนาปัง อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน 55000



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY