



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาอุก ปลาอุกหวาน Feasibility Study of Pradukwan, Catfish Processing Business

กชพร อภิชาติโรจนกุล¹

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Kodchaporn.a63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาอุก ปลาอุกหวาน เพื่อประเมินความเป็นไปได้ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าว พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายรอง อยู่ในช่วงทุกเพศทุกวัย ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารที่แปรรูปมาจากปลา ประเภทปลาน้ำจืด ซึ่งมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิตและมีการกำหนดขั้นตอนการผลิต โดยใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณ 1 ปี 7 เดือน ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 2,731,674.36 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ที่ 62% ตลอดระยะเวลาทั้งหมดของการลงทุนในโครงการ

คำสำคัญ: ปลาอุกหวาน , ปลาเส้นหวาน

ABSTRACT

This study aims to investigate the feasibility of the sweet catfish catfish interpreting business. It consists of situation analysis, shipping market analysis, manpower audit and financial transport. From the analysis of the aforementioned steps, it was found that the main target audience is all genders aged 35 years and over and the secondary target audience. In all ages favorite eating food that is processed from fish. Freshwater fish. Which has defined the marketing mix consisting of product strategy, price, distribution channels and marketing promotion. Production capacity is planned production volume and the production process is set. The payback period is approximately 1 year and 7 months, with Net Present Value (NPV) equal to 2,731,674.36 baht and Internal Rate of Return (IRR) at 62%. Invest in projects.

Keywords: Pradukwan , Prasenwan



1. บทนำ

รูปแบบการบริโภคปลา คือเมื่อผู้บริโภคต้องการรับประทานเนื้อปลา ต้องไปที่ตลาดสดที่มีการวางขายวันต่อวันมีอยู่ในท้องตลาด โดยผู้ขายมักจะบริการชำแหละปลาตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปลาสดเป็นตัวเอาเครื่องในออก ปลาหั่นเป็นชิ้น พร้อมนำไปประกอบอาหารได้ทันที แต่ไม่มีความหลากหลายในการนำไปใช้ประโยชน์ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้จากปลานั้นส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทปลาสด ปลาแดดเดียว, ปลาแห้ง, ปลาแห้งรมควัน, ปลาร้า, ปลาเค็ม, ปลาต้มปลาจ่อม และน้ำปลา เป็นต้น รูปแบบการจำหน่ายยังอยู่ในวงแคบ รวมทั้งช่องทางการตลาดมีข้อจำกัดเนื่องจากผู้ขายส่วนใหญ่เป็นพ่อค้า แม้อำนาจข้อยที่อยู่ในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากการขยายตัวของสังคมเมืองมีเวลาน้อยลง ก็ย่อมต้องการความสะดวกสบาย ต้องการอาหารพร้อมที่จะบริโภคได้ (ready to eat) และอาหารพร้อมปรุง (ready to cook) อาหารที่บริโภคจะต้องมีความสะอาด สะดวกมีคุณภาพและความ หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีในประเทศทั้งในแง่กรรมวิธีการผลิตตลอดจนในรูปเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย (อภิสิทธิ์ หลังโสระ และฉันทนา ปาปีดถา, 2562)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแปรรูปปลาสด ปลาสดหวาน

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแปรรูปปลาสด ปลาสดหวาน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

4. ผลการวิจัย

- การวิเคราะห์โดยใช้ Porter's Five Forces Model

หัวใจสำคัญของ Five Force Model ก็คือการระดมสมองหาปัจจัยทั้งหมดที่ส่งผลกระทบต่อแรงดันแต่ละอย่าง วิธีวิเคราะห์แรงดันแต่ละอย่างของ Five Force มีดังนี้

1. คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมักใช้วิธีการว่าจ้างผลิตเพื่อลดต้นทุนคงที่ด้านการก่อสร้าง โรงงานทำให้การจำหน่ายปลาดุกปลาดุกหวาน กลายเป็นตลาดสินค้าที่น่าสนใจ คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย อย่างไรก็ตามหากคู่แข่งรายใหม่ไม่มีความสามารถด้านการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะการทำการตลาด การวางแผนการสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์และเครื่องปรุงต่าง ๆ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และการบริหารสินค้าคงคลัง การเข้ามาแข่งขันเพื่อหวังทำกำไรสูงในตลาด จะเป็นไปได้ยาก



2. อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินธุรกิจปลาอุกหวาน จะเกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ดังนี้

2.1 สถานที่โรงงานในการผลิต เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ๆ จึงทำให้โรงงานขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองสูงกว่าในการรับผลิตสินค้า อย่างไรก็ตามการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อโรงงานและมียอดการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองของธุรกิจได้

2.2 ส่วนของการบรรจุสินค้า ทางบริษัทแบ่งบรรจุสินค้ามีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะงานแบ่งบรรจุไม่ว่าโรงงานใด ๆ ก็สามารถทำผลงานได้ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้นในส่วนของการแบ่งบรรจุจึงต้องแข่งขันด้านราคาสูงเพื่อรักษฐานลูกค้า

2.3 ส่วนของบรรจุภัณฑ์ แพคเกจจิ้งที่มีอำนาจต่อรองต่ำ เพราะมีโรงงานที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตรงในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยทางบริษัทของเราทางด้านการบรรจุภัณฑ์จึงมักเผชิญแข่งขัน ด้านราคาสูงเพื่อรักษฐานลูกค้า

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (bargaining power)

ในธุรกิจอาหาร พบว่า อาหารมีหลากหลายรูปแบบและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากและมีอำนาจต่อรองสูงจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าคู่แข่งและตรงใจ ผู้บริโภคได้ธุรกิจก็จะมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น

4. สินค้าทดแทน (Substitutes)

เนื่องจากการแปรรูปอาหารมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ ดังนั้น ปลาอุกหวาน ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่จะเข้ามาทดแทนวิธีการผลิตแบบเดิมจึงมีสูงตลอดจนตลาดสินค้าทางเลือก มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอเช่นกัน ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้า ทดแทนจึงมีสูง หากธุรกิจต้องการดำรงอยู่ได้ อย่างยั่งยืนจะต้องหมั่นตรวจสอบภัยจากสินค้าทดแทน เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง หรือขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นหรือขยายสินค้าไปยังตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ยังคงรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitors)

ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่า คู่แข่งขันที่เข้ามาในตลาดรายแรก ๆ เป็นรายใหญ่และ สามารถสร้างชื่อเสียงจนตราสินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ ธุรกิจ จะต้องสร้างความแตกต่างทั้งในด้านของสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่งรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากรายใหญ่ยังทำได้ ยาก ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

- 1) ปลาอุกหวาน สามารถรับประทานได้ทันทีโดยไม่ต้องนำมาปรุงใหม่
- 2) สามารถทานเล่น, ทานกับข้าวได้, เป็นของฝากกับคนทุกช่วงวัยได้
- 3) มีความโดดเด่นและแตกต่างในด้านรสชาติ



- 4) วัตถุประสงค์หลักในการผลิตมีตลอดทั้งปี
- 5) มีแหล่งวัตถุดิบที่ใกล้กับโรงงานผลิต ช่วยลดต้นทุนการผลิต

จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) มีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนซับซ้อน
- 2) ผลิตภัณฑ์มีการแปรรูปที่ไม่หลากหลาย
- 3) เมื่อเทียบกับในหมวดหมู่มุมขมขบเคี้ยว ปลาตากหวานมีราคาที่สูงกว่า
- 4) การทำปลาตากหวานต้องใช้แดดแรง เพื่อให้เนื้อปลาแห้ง (คล้ายกับหมูแดดเดียว)
- 5) ต้องใช้สถานที่ตากปลาตากกลางแดดที่กว้างพอสมควร

โอกาส (Opportunities)

- 1) มีแนวโน้มการขยายตัวของประชากรและการรวมกลุ่มในประเทศ
- 2) ปลาตากหวานที่ทำจากปลาคู่นับเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ถือว่ามีคุณภาพประโยชน์กับร่างกาย
- 3) มีคู่แข่งชั้นน้อย เพราะการสร้างแบรนด์ให้กับปลาคู่นั้นยังมีอยู่ไม่มากส่วนใหญ่มีอยู่ในรูปของ

ฝากของอุตสาหกรรมครัวเรือนเล็ก ๆ

- 4) เอกสิทธิ์ต่อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่โดดเด่น เช่นเป็นเพียงแค่โลโก้สติ๊กเกอร์บนภาชนะที่ได้เท่านั้น

อุปสรรค (Threats)

- 1) คนส่วนมากไม่ค่อยสู้ราคา เพราะปลาสดราคาถูก แต่แปรรูปแล้วราคาจะสูงกว่า อาจมีคู่แข่งในเรื่องราคาได้รสชาติไม่เหมือนแต่บางคนคิดว่าเหมือนกัน
- 2) ภาวะโลกร้อนสร้างปัญหาให้กับสัตว์น้ำ อาจทำให้อุตสาหกรรมกำลังเผชิญกับการขาดแคลนวัตถุดิบได้ เพราะเกิดการตายของปลาที่อยู่ในบ่อ

• การวิเคราะห์แผนการตลาด

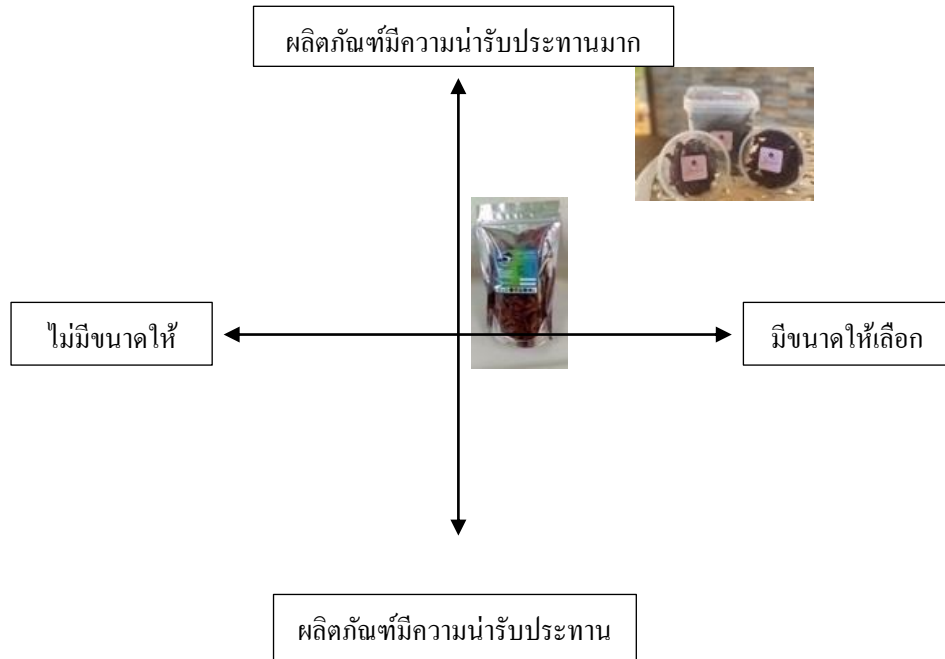
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารที่แปรรูปมาจากปลา ประเภทปลาน้ำจืด

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ทุกเพศทุกวัย ที่ชื่นชอบรับประทานอาหารที่แปรรูปมาจากปลา ประเภทปลาน้ำจืด



การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ปลาดุกหวาน เสิ้ โป้ย เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของรสชาติความน่ารับประทาน และความสะอาดเป็นสำคัญ และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ 3 ขนาดด้วยกัน จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วปลาดุกหวาน บาย เสิ้ โป้ย ได้เปรียบคู่แข่งขั้นตรงที่ ปลาดุกหวาน เสิ้ โป้ย สามารถนำมาทานได้กับข้าวเจ้า ข้าวเหนียว หรือแม้แต่ทานเล่นก็ยังได้ และยังสามารถนำไปเป็นของฝากก็ได้ เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบในบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานและเก็บได้เมื่อทานไม่หมด

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท บาย เสิ้ โป้ย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้ผงชูรส ตลอดกระบวนการผลิต และวัตถุดิบหลักในการผลิตนี้ก็คือปลาดุก ซึ่งวัตถุดิบหลักนี้เป็นของทางบริษัทเอง เพราะทางบริษัทเลี้ยงเองและง่ายต่อการนำมาแปรรูปโดยอุตสาหกรรมครัวเรือนในท้องถิ่น ในการแปรรูปปลาดุกหวานมีหลายขั้นตอน เริ่มจากการล้างปลาที่สะอาดโดยใช้คนล้างแทนเครื่องเทคโนโลยี และได้มีการแร่หนั่งและก้างออกเพื่อความสะดวกในการรับประทาน ทานแล้วปลอดภัยต่อสุขภาพเพราะไม่มีการใช้ผงชูรส และสารเคมีต่าง ๆ ในการผลิตและคลุกเคล้าให้เข้ากัน แต่สีสันอาจจะดูไม่สวยเท่าไร แต่ผลิตภัณฑ์ของเราเน้นเรื่องคุณภาพของรสชาติ



รูปที่ 2 บรรจุภัณฑ์แบบกล่องของสินค้า

ด้านบรรจุภัณฑ์: บริษัท บายเฮียไป๊ยมีลักษณะในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ของฝาก อาหารทานเล่น โดยยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารตัวเองได้เป็นอย่างดี ในด้านคุณสมบัติประโยชน์สามารถกันความชื้น เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่อต้านทำให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพไม่แตกไม่ฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สดอยู่ โดยไม่แปรสภาพขนานแท้และดั้งเดิม เหมาะสำหรับเป็นของฝาก สะดวกในการพกพาและขนย้าย จึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นดี

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

โดยปกติแล้วของฝากประเภทอาหารแปรรูปมักไม่มีการทำโปรโมชันดังกล่าว เพราะต้องขายในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เพราะวัตถุดิบเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพผ่านการคัดสรรอย่างดี และบริษัท บายเฮียไป๊ย ได้กำหนดราคาที่ได้จากปริมาณที่บรรจุไปในกล่องแต่ละขนาด ซึ่งทางบริษัท บายเฮียไป๊ย มีการกำหนดราคาขนาดเล็ก 360 ml. ราคา 65 บาท กลาง 600 ml. ราคา 130 บาท ใหญ่ 1000 ml. ราคา 250 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ปลาดุกหวาน บายเฮียไป๊ย เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายในรูปแบบของของฝาก หรืออาหารทั่วไปจึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ ตรงต่อวัตถุประสงค์หลักในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเลือกช่องทางการจำหน่าย

1) ตามช่องทางออนไลน์ Facebook , Line หรือโทรตามเบอร์ของบริษัท

2) ส่งตามร้านสะดวกซื้อ หรือตามร้านของฝากจากการเดินทางเป็นหลัก และมีแผ่นขยายเส้นทางในการขายไปตามร้านของฝากใหญ่ ๆ ในตัวจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัท บายเฮียไป๊ย ทำช่องทางการตลาดตามช่องทางการสื่อสารหรือตามช่องทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการลงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ ของบริษัทให้ดูน่าสนใจ

การโฆษณา: จัดทำโฆษณาโปรโมตผ่านทางหน้าเพจ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ปลาดุกหวาน บายเฮียไป๊ย ให้เข้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3 Facebook ของบริษัท นายเฮียโป๊ย



รูปที่ 4 Line ของบริษัท นายเฮียโป๊ย

เนื่องจากปลาตุ๊กหวานเป็นได้ทั้งของฝาก และเป็นทั้งอาหารทานเล่นได้ ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคทางบริษัทก็ได้มีการสร้างเพจให้ได้มีการสั่งผ่านออนไลน์ เพื่อคนที่อยู่ทางไกลแต่ผ่านมาเห็นเพจและอยากลองทาน แต่ไกลและมาซื้อด้วยตัวเองไม่ เพราะอาจเป็นเรื่องของระยะทาง จึงมีการคำนึงถึงความสะดวกของอยู่ค้า โดยมีการสั่งผ่านทางเพจใน Facebook , Line เพื่อความสะดวกและมีการจัดส่งแบบส่งด่วนของเอกชน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าไวที่สุด และทางบริษัทจัดส่งแบบไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อออนไลน์ก็โครงการ 1 กล่อง ก็สามารถสั่งได้ ทางบริษัทจะมีค่าส่งในพื้นที่เขต กทม. ปริมาณ ค่าส่งอยู่ที่ 50 บาท ไม่ว่าจะสั่งกี่กล่องก็ตาม ส่วนค่าส่งในต่างจังหวัดจะคิดค่าขนส่งที่ 60 บาท จะกี่กล่องก็ 60 บาท อาจจะดูว่าค่าส่งแพง แต่ทางบริษัทจัดส่งแบบขนส่งเอกชน เพื่อความรวดเร็วให้ของถึงลูกค้าเร็วที่สุด โดยบริษัทมีเพจของการขายปลาตุ๊กหวานหน้าตาเป็นแบบนี้

- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน
การวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต



ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประมาณการกำลังการผลิตปลาอุกหวานขนาด 360 ml

รายการ	สัดส่วนการ ขาย (%)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / วัน)*	ราคาขายต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท / วัน)	ราคารวม (บาท / ปี)**
ปลาอุกหวาน ขนาด 360 ml.	100	60	65	3,900	780,000
รวม	100	60	65	3,900	780,000

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการประมาณการกำลังการผลิตปลาอุกหวานขนาด 600 ml.

รายการ	สัดส่วนการ ขาย (%)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / วัน)*	ราคาขายต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท / วัน)	ราคารวม (บาท / ปี)**
ปลาอุกหวาน ขนาด 600 ml.	100	60	130	7,800	1,560,000
รวม	100	60	130	7,800	1,560,000

ตารางที่ 3 ตารางแสดงการประมาณการกำลังการผลิตปลาอุกหวานขนาด 1000 ml.

รายการ	สัดส่วนการ ขาย (%)	ปริมาณการขาย (ชิ้น / วัน)*	ราคาขายต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท / วัน)	ราคารวม (บาท / ปี)**
ปลาอุกหวาน ขนาด 1000 ml.	100	60	250	15,000	3,000,000
รวม	100	60	250	15,000	3,000,000

*ที่มา: จากการประมาณการกำลังผลิตจริงที่สามารถผลิตของขนาด 1000 ml. เฉลี่ยเท่ากับ 14 ชิ้นต่อชั่วโมง โดยใช้
เวลาในการผลิต 8 ชั่วโมง จึงสามารถผลิตได้เฉลี่ย 60 ชิ้น / วัน

**ที่มา: ใน 1 ปี มีระยะเวลาในการทำงานเท่ากับ 200 วัน

กระบวนการการผลิต ปลาอุกหวาน

- 1) ปลาอุกจากบ่อ
- 2) ล้างทำความสะอาด ตัดหัวแยก
- 3) ทำการแล่เป็นส่วน ๆ หนัง / เนื้อ / ท้อง
- 4) ทำการปรุงรส ใส่ส่วนผสมในส่วนต่าง ๆ คลุกเคล้าให้เข้ากัน
- 5) ทำการใส่ถุงเย็น ใส่ให้พอเหมาะกับขนาดของถุง และมัดด้วยหนังยางให้แน่น
- 6) นำไปแช่ถังที่มีน้ำแข็ง เพื่อป้องกันรสชาติเปลี่ยน
- 7) หลังจากแช่ในถังน้ำแข็ง 1 คืนแล้ว ในตอนเช้านำออกไปตากแดดเพื่อให้แห้ง
- 8) ตากแดดจนครบ 8 – 10 ชม. (ควรตากมากกว่า 1 แดดให้เนื้อปลาแห้งสนิท)
- 9) เก็บใส่ถุงเย็น เพื่อนำไปแช่ช่องฟรี (แล้วค่อยนำไปตากในวันต่อไป)



- 10) พอเนื่อปลาแห้งก็นำมาทอดด้วยไฟอ่อน ๆ
- 11) รอสเสร็จน้ำมัน และบรรจุลงกล่อง
- 12) นำจำหน่าย

- การวิเคราะห์แผนกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

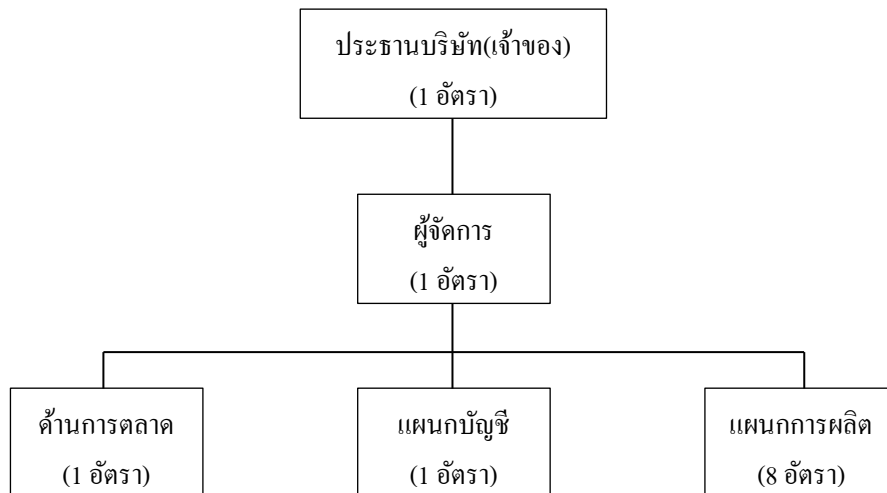
กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่าขนาดขององค์กรเป็นองค์กรขนาดเล็ก ๆ การจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้จึงทำได้ง่ายต่อการบริหาร และยังง่ายต่อการควบคุมให้มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ดังนี้

ตำแหน่งประธานบริษัท : หน้าที่บริหารจัดการดูแลความเรียบร้อยของทุกแผนกงานให้สามารถดำเนินงานเป็นไปตามแผนงานของบริษัทที่ตั้งเอาไว้ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องกล้าตัดสินใจ และมีการพัฒนาเกี่ยวกับงานอยู่ตลอดเวลา

ตำแหน่งพนักงานขายและการตลาด : หน้าที่ดำเนินการวางแผนในส่วนของการขายสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง และเก็บรวบรวมข้อมูลทุกด้านของช่องทางการตลาด

ตำแหน่งพนักงานสายการผลิต : มีหน้าที่ในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ตามขั้นตอนที่ได้กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัยโดยสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี

พนักงานแรงงานต่างด้าว : เป็นการทำงานในส่วนของบริษัท จับรถเลี้ยงปลา จับปลา



รูปที่ 5 แสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart) ของธุรกิจแปรรูปปลาตาก ปลาตากหวาน



• การวิเคราะห์แผนการเงิน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงสมมุติฐานทางการเงิน

			2564	2565	2566	2567	2568
ปริมาณการขายในปีแรก	26,700	ขึ้น	26,700	28,035	29,437	30,909	32,454
อัตราการเติบโต	5%	ของปีก่อนหน้า					

ตารางที่ 5 ตารางแสดงปริมาณการผลิตปลาอุกหวาน

รายการ	สัดส่วนการขาย %	2564	2565	2566	2567	2568
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 360 ml.	15%	3,900	4,095	4,300	4,515	4,740
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 600 ml.	29%	7,800	8,190	8,599	9,029	9,481
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 1000 ml.	56%	15,000	15,750	16,538	17,364	18,233
รวม	100%	26,700	28,035	29,437	30,909	32,454

ตารางที่ 6 ตารางแสดงรายได้จากการขายปลาอุกหวาน

รายการ	2564	2565	2566	2567	2568
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 360 ml.	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 600 ml.	130.00	130.00	130.00	130.00	130.00
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 1000 ml.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00

ราคาขายเพิ่มขึ้น 0%

ตารางที่ 7 ตารางแสดงรายได้จากการขายปลาอุกหวาน

รายการ	2564	2565	2566	2567	2568
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 360 ml.	253,500.00	266,175.00	279,483.75	293,457.94	308,130.83
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 600 ml.	1,014,000.00	1,064,700.00	1,117,935.00	1,173,831.75	1,232,523.34
ปริมาณการขายในปีแรก ขนาด 1000 ml.	3,750,000.00	3,937,500.00	4,134,375.00	4,341,093.75	4,558,148.44
รวม	5,020,064.00	5,270,940.00	5,534,359.75	5,810,950.44	6,101,370.61

ตารางที่ 8 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนสินค้าที่ขาย	2564	2565	2566	2567	2568
วัตถุดิบทางตรง (DM)	116,325.00	112,141.25	128,248.31	134,660.73	141,393.76
ค่าแรงทางตรง (DL)	1,992,000.00	2,091,600.00	2,196,180.00	2,305,989.00	2,421,288.45
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)	164,892.00	173,136.00	181,793.43	190,883.10	200,427.26
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	2,273,217.00	2,386,877.85	2,506,221.74	2,631,532.83	2,763,109.47

DL เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

OH เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี



ตารางที่ 9 ตารางแสดงประมาณการงบกำไรและขาดทุน

	2563	2564	2565	2566	2567	2568
รายได้จากการขาย		5,017,500.00	5,268,375.00	5,531,793.75	5,808,383.44	6,098,802.61
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย		2,273,217.00	2,386,877.85	2,506,221.74	2,631,532.83	2,763,109.47
ค่าเสื่อมราคา - อาคารโรงงาน		25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน		46,000.00	46,000.00	46,000.00	46,000.00	46,000.00
ค่าเช่าที่ดินโรงงาน	-	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	-	2,673,283.00	2,810,497.15	2,954,572.01	3,105,850.61	3,264,693.14
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	33,520.00	33,250.00	33,915.00	34,593.30	35,285.17
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน		839.80	839.80	839.80	839.80	839.80
ค่าเสื่อมราคา - ยานพาหนะ		120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน		-	-	-	-	-
EBIT	-	2,518,923.20	2,656,407.35	2,799,817.21	2,950,417.51	3,108,568.17
ดอกเบี้ยจ่าย		-	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษี	-	2,518,923.20	2,656,407.35	2,799,817.21	2,950,417.51	3,108,568.17
ภาษี	-	755,676.96	796,922.20	839,945.16	885,125.25	932,570.45
กำไรสุทธิ	-	1,763,246.24	1,859,485.15	1,959,872.05	2,065,292.26	2,175,997.72

ตารางที่ 10 ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนภายใน

ระยะเวลาคืนทุน	2563	2564	2565	2566	2567	2568
เงินลงทุน	3,085,168					
Free Cashflow	914,832	1,917,151	1,119,637	1,169,733	1,222,341	1,277,587
กระแสเงินสดสุทธิ	(2,170,337)	1,917,151	1,119,637	1,169,733	1,222,341	1,277,587
Payback Period		(253,186)	866,451	2,036,184		
NPV มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	2,731,674.36					
IRR	62%					
อัตราส่วนลด	10%					

ปลาตุ๊กหวาน ขายเหียโป๊ย มีเงินลงทุนที่ 3,085,168 บาท โดยใช้ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 7 เดือน ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 2,731,674.36 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ที่ 62% ตลอดระยะเวลาทั้งหมดของการลงทุนในโครงการ

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจแปรรูปปลาตุ๊ก ปลาตุ๊กหวาน ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัท กำหนดขึ้นมีความเป็นไปได้ในการลงทุน เพราะในธุรกิจการแปรรูปปลาตุ๊ก ปลาตุ๊กหวาน ขายเหียโป๊ย ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนเพียง 1 ปี 7 เดือน โดยมีมูลค่าสุทธิปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 2,731,674.36 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนทำธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 62 % ซึ่งเมื่อ



เปรียบเทียบกับอัตราส่วนลดที่กำหนดไว้ร้อยละ 10% นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนภายในธุรกิจนั้นที่ได้รับมีค่ามากกว่าอัตราส่วนคิดลดที่ส่งผลให้มีความคุ้มค่ากับการลงทุนทำธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

อภิสิทธิ์ หลังโฝ๊ะ และฉันทนา ปาปีดดา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. *วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ*, 12(1), 24-36.

Facebook ปลาตุ๊กเส้นหวาน. (2021, January 26). *มาแล้วจ้าโปรสำหรับวันหยุดนี้ ปลาตุ๊กเส้นหวาน* [Web log message]. Retrieved from https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=902143463952107&id=296624121170714