

4. การวิจัยและพัฒนา

ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ได้ดำเนินการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงพัฒนาสินค้าเดิม เพื่อให้บริษัทฯ สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้กว้างขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ตามสภาวะแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทำการศึกษาความต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก นอกจากนี้ การวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด อีกทั้ง ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าและเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการอันหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้ในปี 2554 ปี 2555 ปี 2556 และปี 2557 บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 16 รายการ 19 รายการ 16 รายการ และ 19 รายการ ตามลำดับ โดยแผนการพัฒนาสินค้าสามารถจำแนกตามระยะเวลาของเป้าหมายได้ดังนี้

1) แผนระยะสั้น: ระยะเวลา 1-5 ปี

แผนระยะสั้นของบริษัทฯ จะเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สาขาภายใต้ตราสินค้า “เถ้าแก่น้อย” เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามประเภทสินค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยประเภทของสินค้าหลักประกอบด้วย สาขาพายทอด สาขาพาย่าง สาขาพายแทมปุระ และสาขาพายอบ ส่วนประเภทของสินค้านำร่อง ได้แก่ ขนมปังอบกรอบ (Mini Bread) และขนมขบเคี้ยวประเภทชิ้นรูป (Extrude Snack) นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีแผนการขยายธุรกิจใหม่ภายใต้โมเดลธุรกิจ From Sea to Farm กล่าวคือการขยายสายการผลิตนอกเหนือไปจากการใช้วัตถุดิบที่มาจากทะเล (เช่น สาขาพาย) ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปวัตถุดิบพืชผลทางการเกษตร เช่นผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบกรอบที่ใช้วัตถุดิบจำพวกธัญพืช ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 12 ในปี 2555 ร้อยละ 69 ในปี 2556 และร้อยละ 43 ในปี 2557 ทั้งนี้ รูปแบบในการวิจัยและพัฒนาสินค้าจะมีดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายอยู่เดิม เช่น การพัฒนารูปลักษณ์สินค้าใหม่
- การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม คือ การปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐาน หรือรสชาติผลิตภัณฑ์เดิมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ และการเพิ่มรสชาติใหม่
- การลดต้นทุน คือ การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้ใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง เช่น การนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น โดยคุณสมบัติและมาตรฐานสินค้ายังคงเดิมหรือดียิ่งขึ้น
- สายผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากสายผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก

2) แผนระยะยาว: ระยะเวลาเกิน 5 ปีขึ้นไป

บริษัทฯ ต้องการเพิ่มการวิจัยและพัฒนาสินค้าประเภทใหม่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพในหลากหลายรูปแบบ ภายใต้ตราสินค้า “เถ้าแก่น้อย” และตราสินค้าใหม่ภายใต้โมเดลธุรกิจ From Sea to Farm กล่าวคือ นอกเหนือไปจากใช้วัตถุดิบที่มาจากทะเล เช่น สหรัย มาเป็นวัตถุดิบที่มาจากพืชผลทางการเกษตร ตัวอย่างเช่น ข้าวโพดอบกรอบ ซึ่งเริ่มจำหน่ายในปี 2557 เพื่อสร้างความแตกต่างในกลุ่มสินค้าของบริษัทฯ และเพิ่มตลาดของสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจและให้ความสำคัญในด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

โดยในปี 2555 – 2557 บริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนารวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 0.27 ล้านบาท 0.67 ล้านบาท และ 0.36 ล้านบาท ตามลำดับ