

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ
เห็ดออริจิรอบปรุงรส ภายใต้แบรนด์ “ORINGO”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “เห็ดออริโนจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO” ขนมอบเคี้ยวทางเลือก สำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมชื่นชอบการรับประทานของว่าง แต่ก็ยังรักสุขภาพและรูปร่าง” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน สามารถบรรลุผลตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของวิชาการศึกษาระดับตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและชี้แนวทางที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับการทำแผนธุรกิจนี้

ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ คุณปรเมศวร์ สิทธิวงษ์ เจ้าของ “เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์ม” ผู้เป็นอาของข้าพเจ้า เป็นผู้ให้คำปรึกษาและให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจเกี่ยวกับเห็ด ทำให้ข้าพเจ้า ได้มีโอกาสในการนำเห็ดออริโนจิมาแปรรูปให้เป็นขนมขบเคี้ยว ซึ่งเป็นที่มาของแผนธุรกิจเห็ดออริโนจิรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” ในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญของข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบคุณสมาชิกในกลุ่มที่ช่วยกันทำให้แผนธุรกิจนี้เกิดขึ้นมาและประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี และขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่มีได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ณัฐพัทธ์ นิตศน์กุล

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจให้คออรินจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO เกิดจากการเล็งเห็นความกังวลของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่กระแสการรักสุขภาพและการรักษารูปร่างเป็นสิ่งที่คนยุคใหม่คำนึงถึงอย่างไรก็ดี คนไทยยังไม่สามารถละทิ้งพฤติกรรมการรับประทานของว่างหรือขนมขบเคี้ยวระหว่างวันไปได้ โดยจะเห็นความพยายามของผู้บริโภคที่จะรับประทานของว่างที่มีประโยชน์ เช่น การรับประทานผลไม้สดยังคงขึ้นนำเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาของว่างทั้งหมด ขณะที่มันฝรั่งทอดกรอบตกมาอยู่อันดับที่สอง จึงเห็นได้ว่า แม้ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่ากว่า 30,000 – 40,000 ล้านบาท แต่กลับยังไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อความกังวลในเรื่องรูปร่าง และยังคงความอร่อยได้พอๆ กับขนมขบเคี้ยวทั่วไป ให้คออรินจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO อันมีคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ GUILT-FREE BITE ที่อร่อย แปลกใหม่ และไม่อ้วน ด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่มีไขมันต่ำและไม่มีแป้ง จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยังชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวและในขณะเดียวกันก็ไม่อยากกังวลในเรื่องรูปร่างด้วยเช่นกัน

โดยจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานเห็ดแปรรูป ทั้งเห็ดทอดหรือเห็ดกรอบ และ 44.44% เคยซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปมารับประทานจากซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงกลุ่มตัวอย่างกว่า 50.6% ชอบรับประทานให้คออรินจิ มีเพียง 1.5% ที่ไม่ชอบรับประทาน ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำผลิตภัณฑ์ ORINGO เข้าสู่ตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคให้คออรินจิรวมถึงเคยรับประทานเห็ดแปรรูป โดย ORINGO จะบรรจุใส่ถุง ถุงละ 25 กรัม ราคา 45 บาท มีให้เลือกทั้งหมด 3 รส คือ รสออริจินัล รสต้มยำ และรสชาควีกรม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ORINGO คือกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-35 ปี หรือกลุ่มคน GEN-Y ที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทุกวัน โดยเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเราจะนำสินค้าไปวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE เป็นหลัก แผนการจัดจำหน่ายในปีแรกเราจะนำไปวางจำหน่าย ที่ TOPS, VILLA MARKET และ FOODLAND รวมทั้งหมด 136 สาขา และจะเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 2 ไปสู่ MAXVALU อีก 71 สาขา และในปีที่ 4 จะนำไปวางจำหน่ายใน FAMILY MART จะทำให้ ORINGO มีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหมด 1,361 สาขา

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

และในช่วงเริ่มต้นจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ (BRAND AWARENESS) ผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ รวมถึงการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ลองชิมตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายของเรา รวมตัวกันอยู่

ORINGO จะทำการผลิตโดยการจ้างโรงงานที่เป็น ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER เพื่อลดต้นทุนคงที่ในการจัดตั้งโรงงาน รวมถึงค่าบริหารจัดการ ทำให้ทีมบริหารสามารถให้ความสนใจไปที่การทำการตลาด การแสวงหาช่องทางจัดจำหน่าย การพัฒนาธุรกิจ และการบริหารองค์กรได้เต็มที่ และเมื่อถึงจุดที่คุ้มทุนเพียงพอ ORINGO วางแผนจะตั้งโรงงานเป็นของตนเอง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาดให้ได้มากที่สุด



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	11
1.4 ขอบเขตการศึกษา	11
1.5 รายละเอียดของบริษัท	11
บทที่ 2 ผลผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต	13
2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	13
2.2 กระบวนการผลิต	15
2.3 อุปกรณ์และเครื่องจักร	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	18
3.1 การวิเคราะห์ 5 FORCE MODEL	18
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT ANALYSIS)	20
บทที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด	41
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	41
4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	42
4.3 คุณค่าที่จะให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	45
4.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	46
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	58
5.1 บทสรุปผลการศึกษา	58
5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	61
ประวัติผู้วิจัย	68



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดออริโนจิ	6
1.2	แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย	8
2.1	แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเห็ดออริโนจิอบกรอบ	17
3.1	แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยว	23
3.2	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว	29
3.3	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว	37
4.1	แสดงแผนการจัดการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย	49
4.2	แสดงเงื่อนไขการขอวางขายสินค้าใน MODERN TRADE	50
4.3	แสดงกำไรขั้นต้นจากการวางขายสินค้าใน MODERN TRADE	52

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่		หน้า
1.1	แสดงความถี่ในการรับประทานของว่าง	2
1.2	แสดงสัดส่วนประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง	3
1.3	แสดงสัดส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของว่าง	3
1.4	แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด	4
2.1	แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เห็ดออริจิรอบปรุงรส ตรา “ORINGO”	13
2.2	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออริจิรอบ “ORINGO”	14
2.3	แสดงภาพผลิตภัณฑ์ออริจิรอบ “ORINGO”	14
2.4	แสดงกระบวนการผลิตเห็ดออริจิ “ORINGO”	16
4.1	แสดงการแบ่ง SEGMENTATION ของตลาดขนมขบเคี้ยว	43
4.2	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดขนมขบเคี้ยว	46

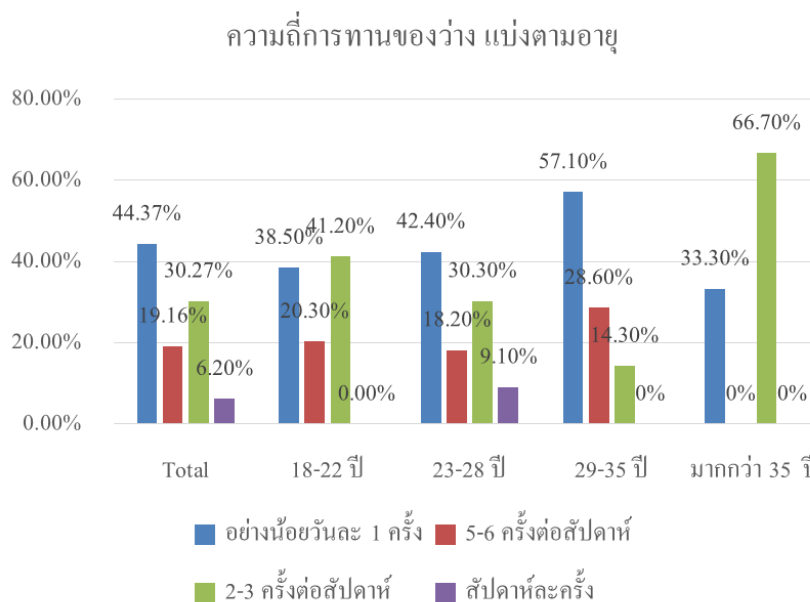
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

สิ่งที่บ่งบอกได้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดูอย่างเห็นได้ชัด นั่นก็คือ การมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี เราจะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบัน กระแสการรักษาสุขภาพและรูปร่างกำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนวัยทำงาน และคนเมือง ผู้คนต่างหันมาออกกำลังกายและควบคุมการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยพฤติกรรมดูแลสุขภาพนั้น มีทั้งผู้ที่สนใจและกระทำการเพื่อรักษาสุขภาพจริงๆ กับผู้ที่รับรู้ถึงกระแสสังคมนี้ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ขัดแย้งกันเนื่องด้วยสภาพสังคมที่เร่งรีบ โดยแม้จะไม่ได้มีการกระทำการเพื่อรักษาสุขภาพอย่างจริงจัง แต่ก็ยังคงมีทัศนคติที่โอนเอนไปตามกระแสนี้ และยังคงมีความกังวลต่อสุขภาพและรูปร่างของตนเช่นเดียวกับผู้ที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

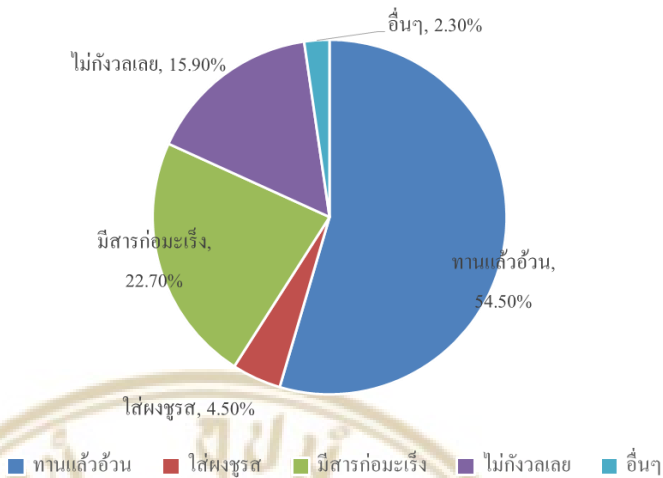
นอกจากนี้แล้ว แม้กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง แต่กลับเห็นพฤติกรรมที่ยังคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ของคนไทยในยุคปัจจุบัน นั่นคือ พฤติกรรมรับประทานของว่าง โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานของว่างในชีวิตประจำวัน จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 47 คน พบว่า ผู้บริโภคถึง 93.6% (44 คน) มีพฤติกรรมรับประทานของว่างในระหว่างวัน โดยในกลุ่มที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างนี้ กว่า 44.37% รับประทานของว่างอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง 30.27% รับประทาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 19.16% รับประทานของว่าง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งของว่างโดยส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในตลาด เช่นของว่างจำพวกมันฝรั่งทอดกรอบ ขนมอบกรอบชิ้นรูป และของหวานต่างๆ ซึ่งของว่างเหล่านี้เต็มไปด้วยน้ำตาล แป้ง และไขมัน ที่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่างและสวนกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง



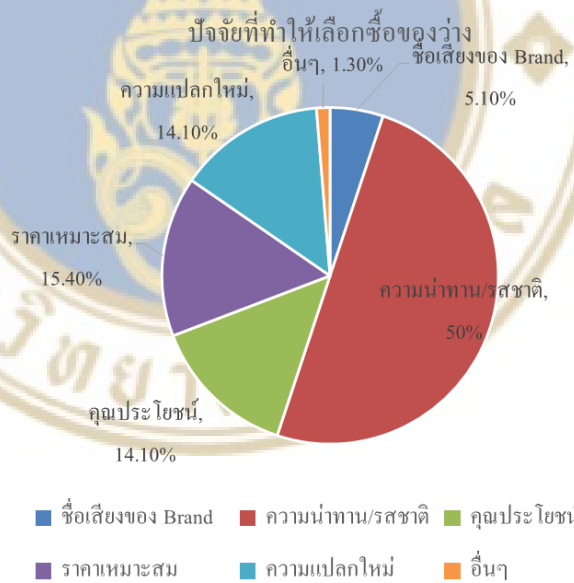
ภาพที่ 1.1 แสดงความถี่ในการรับประทานของว่าง จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคเองแม้จะมีพฤติกรรมรับประทานของว่างที่มากขึ้น แต่ก็กลับยังคงมีความกังวลในประเด็นด้านสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นเมื่อรับประทานของว่าง โดยจากการทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามเดียวกันพบว่า ประเด็นด้านสุขภาพที่กังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง คือ ทานแล้วอ้วน อยู่ที่ 54.5% รองลงมาคือ มีสารก่อมะเร็ง ที่ 22.70% ไม่กังวลเลย 15.90% ใ้ผงชูรส 4.50% และอื่นๆ 2.30% ทำให้เห็นว่า ประเด็นด้านการรักษารูปร่างเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ขณะที่ประเด็นด้านผงชูรสกลับไม่ได้มีผู้ให้ความสำคัญนัก ซึ่งเมื่อได้ทำการถามต่อไปถึงปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อของว่างความน่าทานและรสชาติก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเลือกซื้อของว่าง โดยมีสัดส่วนที่ 50% ขณะที่ปัจจัยราคาอยู่ที่ 15.40% ความแปลกใหม่และคุณประโยชน์ อยู่ที่ปัจจัยละ 14.10% และชื่อเสียงของแบรนด์อยู่ที่ 5.10%

ประเด็นด้านสุขภาพที่กังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง

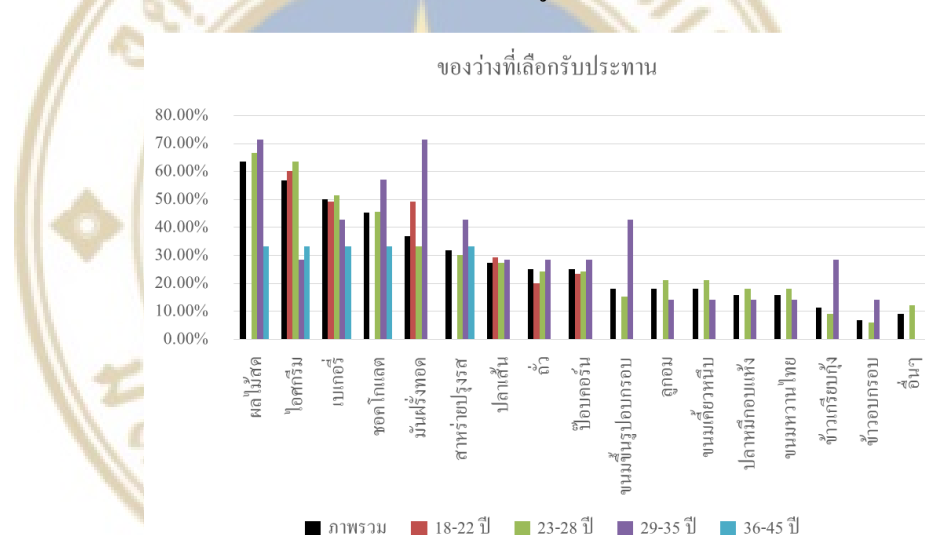


ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

และจากทัศนคติที่มีต่อของว่างดังกล่าวข้างต้น ยังเห็นผลสำรวจที่น่าสนใจในพฤติกรรมการรับประทานของว่างที่มากขึ้นของผู้บริโภค โดยหากดูจากประเภทของของว่างที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน โดยจากผลสำรวจที่อนุญาตให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบประเภทของว่างที่ตนรับประทานได้หลายข้อ ผลไม้สดถูกเลือกให้เป็นของว่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานมากที่สุดถึง 63.64% ไอศกรีมอยู่ที่ 56.82% เบเกอรี่อยู่ที่ 50% ช็อกโกแลตอยู่ที่ 45.45% และของว่างประเภทขนมขบเคี้ยวที่นิยมรับประทานมากที่สุด นั่นคือมันฝรั่งทอดกรอบอยู่ที่ 38.64% โดยเป็นของว่างอันดับที่ 5 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแม้มีพฤติกรรมรับประทานของว่างที่มากขึ้นจริง แต่ก็ยังคงพยายามเลือกซื้อของว่างที่มีคุณค่าและไม่ส่งผลเสียต่อรูปร่างเช่นผลไม้สดมากกว่าของว่างและขนมขบเคี้ยวทั่วไป เพราะผลไม้สดตอบโจทย์ทั้งความอร่อยได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่ต้องกังวลเรื่องผลเสียต่อรูปร่าง ผิดกับของว่างประเภทอื่นๆ ที่เต็มไปด้วยน้ำตาล แป้ง และไขมันที่สูง และของว่างน้อยรายจะตอบโจทย์ความต้องการในการเลือกซื้อของว่างของลูกค้าได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 1.4 แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คนภาพที่ 4 แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

และเมื่อวิเคราะห์เจาะจงมาที่ตลาดขนมขบเคี้ยวซึ่งมีมูลค่าที่สูงถึง 29,870 - 30,450 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นขนมขบเคี้ยวที่เน้นไปที่วัตถุดิบที่ทำจากแป้ง เช่นมันฝรั่ง

และแป้งมันสำปะหลัง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงส่วนเดียว นั่นคือความอร่อย แต่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง จึงเห็นว่า หากมีขนมขบเคี้ยวที่แปลกใหม่ในตลาดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งด้านความอร่อยและขจัดปัญหาความกังวลด้านรูปร่างอันเป็นผลมาจากการรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ ก็จะสามารถอยู่รอดท่ามกลางคู่แข่งและกลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

ดังนั้นแล้ว จากความเป็นมาของธุรกิจข้างต้น จึงเห็นว่า หากสามารถแปรพฤติกรรมการรับประทานของว่างของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่รับประทานถี่เกือบทุกวันท่ามกลางกระแสการรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคของว่างที่ไม่เพียงแต่อร่อย แต่ไม่ทำให้เกิดผลเสียที่จะเกิดต่อสุขภาพและรูปร่าง โดยมองว่า ด้วยวัตถุดิบของขนมขบเคี้ยวที่มักทำจากแป้ง หากเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับวัตถุดิบนั้น รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการข้างต้น ก็จะเป็นโอกาสที่สร้างธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ จึงได้ทำการคิดค้นผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิรอบปรงรส ตรา ORINGO จากโอกาสธุรกิจนี้

ในช่วงแรก ได้ทำการทดลองผลิตเห็ด 3 กรอบขึ้นมา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยเห็ดยานางิ, เห็ดนางรม และเห็ดออริโนจิ โดยการนำเห็ดทั้ง 3 อย่างนั้นมาชุบแป้งทอดและนำมาอบกรอบ แต่เนื่องจากเห็ดนั้นมีความชื้นสูงทำให้การทดลองผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาขึ้นไม่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เห็ด 3 กรอบนั้นมีการชุบแป้งแล้วนำมาทอดกรอบ จึงทำให้พิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านส่งผลเสียต่อรูปร่างและสุขภาพ ดังนั้นจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ทั้งทางด้านความอร่อยและสุขภาพ โดยมองถึงเนื้อสัมผัสของเห็ดออริโนจิที่มีลักษณะเป็น CHIPS รับประทานง่าย คุณาทาน และไม่บาดปาก จึงได้พัฒนาสูตรเห็ดออริโนจิรอบปรง โดยไม่ผสมแป้ง หากแต่นำมาทอดในน้ำมันรำข้าวแล้วนำไปอบจนแห้งกรอบได้เป็นเห็ดออริโนจิรอบปรงรสตรา ORINGO ในที่สุด

เห็ดออริโนจิ หรือที่มีชื่อภาษาอังกฤษว่า PLEUROTUS ERYNGII (KING OYSTER MUSHROOM) เป็นเห็ดในตระกูลเห็ดนางรม เป็นเห็ดที่คนเอเชียนิยมนำมาปรุงอาหารเนื่องจากคุณค่าทางอาหารสูง สามารถใช้แทนเนื้อสัตว์ อีกทั้งยังมีกลิ่นหอม โดยมีคุณค่าทางโภชนาการดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดออริโนจิ

ประเภทสารอาหาร	ปริมาณ (ต่อ 100 กรัมของน้ำหนัก)
โปรตีน	3.6 กรัม
คาร์โบไฮเดรต	7.4 กรัม
ไฟเบอร์	4.3 กรัม
ไขมันไลโนเลอิก	170 มิลลิกรัม
แคลเซียม	1 มิลลิกรัม
ธาตุเหล็ก	0.3 มิลลิกรัม
แมกนีเซียม	15 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	120 มิลลิกรัม
โพแทสเซียม	460 มิลลิกรัม
โซเดียม	2 มิลลิกรัม
วิตามินดี	1.8 ไมโครกรัม
ไนอะซิน	8.1 มิลลิกรัม
โฟเลต	80 ไมโครกรัม
กรดแพนโทเทนิค	1.61 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.28 มิลลิกรัม
วิตามินบี 2	0.28 มิลลิกรัม
เซลเนียม	3 ไมโครกรัม

ที่มา : SLISM

นอกจากคุณค่าทางอาหารที่มากมายแล้ว เห็ดออริโนจียังมีประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมากมาย ดังนี้

- ช่วยต้านมะเร็ง

สารเบต้ากลูแคนในเห็ดออริโนจียืนยันเชื่อว่าเป็นสารที่มีคุณสมบัติในการต้านมะเร็ง อีกทั้งยังไปช่วยสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงต่อต้านเชื้อไวรัส อีกทั้งยังมีฤทธิ์ในการต้านการอักเสบและเป็นยาปฏิชีวนะตามธรรมชาติ

- ช่วยเพิ่มพลังงาน

เห็ดออริโนจี้ เป็นอาหารอีกหนึ่งชนิดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งพลังงานที่ดี อีกทั้งยังไม่ทำให้อ้วน นักกีฬาจำนวนไม่น้อยจึงนำเอาเห็ดออริโนจี้มาใส่ในอาหารที่รับประทานเพื่อรับประทานหลังจากการแข่งขันเพื่อฟื้นฟูพลังงาน หรือรับประทานเพื่อเสริมสร้างพลังงานก่อนการแข่งขัน

- เพิ่มระดับฮีโมโกลบินในเลือด

สำหรับคนที่ เป็นโรคโลหิตจาง เห็ดออริโนจี้ถือเป็นอาหารที่ควรรับประทานอย่างยิ่งด้วยคุณค่าจากธาตุเหล็กในปริมาณสูง ทำให้เห็ดออริโนจี้สามารถช่วยเพิ่มระดับฮีโมโกลบินในเลือดได้ อีกทั้งในวงการการแพทย์ก็ยังมีคำแนะนำให้ผู้ป่วยที่มีอาการของโรคโลหิตจางรับประทานเห็ดออริโนจี้อีกด้วย

- อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

เห็ดออริโนจี้เป็นพืชอีกชนิดที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันการถูกทำลายของเซลล์ อันเนื่องมาจากสารอนุมูลอิสระต่าง ๆ โดยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในเห็ดออริโนจี้มีชื่อว่า สารเอโกไธโอนิน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง โดยกรดชนิดนี้เมื่อเข้าไปสะสมในร่างกายแล้วจะช่วยลดสภาวะความเครียดออกซิเดชัน (OXIDATIVE STRESS) ในอวัยวะต่าง ๆ เช่น ไต ตับ และดวงตา เป็นต้น

- ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย

ไฟเบอร์นั้นมีส่วนช่วยในการขับถ่าย และในเห็ดชนิดนี้ก็มีไฟเบอร์สูงและสร้างเสริมระบบขับถ่ายให้ทำงานได้ดีขึ้น

- แคลอรีต่ำช่วยในควบคุมรูปร่าง

เห็ดออริโนจี้มีแคลอรีค่อนข้างต่ำ (เห็ดออริโนจิสด 100 กรัม ให้พลังงานทั้งหมดเพียง 24 กิโลแคลอรี) อีกทั้งยังมีปริมาณน้ำอยู่มาก ไม่รวมถึงไฟเบอร์ที่ช่วยให้อิ่มท้องได้นานขึ้น แร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ ในเห็ดออริโนจี้จะช่วยให้ผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักอิ่มท้องได้แบบไม่ต้องกังวลว่าจะขาดสารอาหาร

- ช่วยลดคอเลสเตอรอล

สารโลวาสแตติน (LOVASTATIN) สารสำคัญในการลดระดับคอเลสเตอรอลซึ่งอยู่ในยาลดไขมันในเส้นเลือด เป็นอีกหนึ่งสารที่สามารถพบได้ในเห็ดออริโนจิ ทำให้การรับประทานเห็ดออริโนจิสามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีในเลือดได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างเสริมสุขภาพหัวใจให้แข็งแรง นอกจากนี้ปริมาณไฟเบอร์ที่สูงยังสามารถป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสังเกตเห็นได้ว่า เห็ดออริโนจินั้นมีคุณประโยชน์มากมาย ดังนั้นจึงมองว่า ถ้าหากนำเห็ดออริโนจิมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นของว่าง ก็จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคและแถมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีกว่าขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ที่เน้นวัตถุดิบที่ทำมาจากแป้งเป็นหลักมากมาย และนอกจากนี้ เมื่อนำผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิกรอบ ตรา ORINGO และมันฝรั่งทอดกรอบ LAY'S ซึ่งเป็นแบรนด์ขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ของตลาดมาเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย ปริมาณ 25 กรัม จะได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (25 กรัม)

เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (บริโภค 25 กรัม)	ORINGO (รส ORIGINAL)	LAYS* (รสมันฝรั่งแท้)
แคลอรี	147 kCal	150 kCal
ไขมันทั้งหมด	11 g	8 g
ไขมันอิ่มตัว	2 g	2 g
ไขมันชนิดทรานส์	0 g	ไม่ระบุ
โคเลสเตอรอล	0 mg	0 mg
โปรตีน	4 g	2 g
คาร์โบไฮเดรต	8 g	18 g

ตารางที่ 1.2 แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (25 กรัม) (ต่อ)

ใยอาหาร	4 g	น้อยกว่า 1 g
น้ำตาล	0 g	0 g
โซเดียม	100 mg	120 mg
วิตามิน A	0%	0%
วิตามิน B1	0%	4%
วิตามิน B2	0%	0%
แคลเซียม	0%	0%
เหล็ก	9%	2%

จากตารางปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการระหว่าง ORINGO และ LAY'S ข้างต้น จะเห็นได้ว่า ORINGO แม้มีปริมาณไขมันที่มากกว่าโดยอยู่ที่ 11 กรัม ขณะที่ LAY'S มีไขมันอยู่ 8 กรัม แต่ ORINGO เองกลับมีโปรตีนที่สูงกว่าถึงเท่าตัว นั่นคืออยู่ที่ 4 กรัม รวมถึงยังมีคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำเกินเท่าตัว นั่นคืออยู่ที่ 8 กรัม ขณะที่ LAY'S มีคาร์โบไฮเดรตถึง 18 กรัมเนื่องจากวัตถุดิบหลักเป็นมันฝรั่งซึ่งให้คาร์โบไฮเดรตสูง ขณะที่เห็ดออริโนจิอุดมไปด้วยโปรตีน อีกทั้ง ORINGO ยังมีใยอาหารที่สูงถึง 4 กรัม เทียบเท่าได้กับการรับประทานบร็อคโคลี่ถึง 1 หัว รวมถึงยังอุดมไปด้วยธาตุเหล็กอันมีส่วนในการสร้างฮีโมโกลบิน

โดยจากงานวิจัยของ ดร. Lydia A. Bazzano และคณะ ได้ยืนยันว่า การควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตลง ให้ผลในการควบคุมน้ำหนักที่ดีกว่าการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณไขมัน โดยได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 119 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ทำการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรต ขณะที่อีก 59 คนทำการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณไขมันเป็นระยะเวลาหนึ่งปี ผลลัพธ์ปรากฏว่าผู้ที่ทำการควบคุมอาหารโดยการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตสามารถลดน้ำหนักได้มากกว่าผู้ที่ควบคุมปริมาณไขมันถึง 8 ปอนด์ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การควบคุมน้ำหนักโดยการลดปริมาณการรับประทานคาร์โบไฮเดรตให้ผลที่ดีกว่า และไขมันไม่ใช่ปัจจัยที่ควรกังวลเท่าคาร์โบไฮเดรตเมื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งข้อมูลโภชนาการของ ORINGO ก็มีข้อมูลที่สอดคล้อง

และจะส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่างได้น้อยกว่าเนื่องจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปแม้ว่าจะมีปริมาณไขมันที่สูงกว่าก็ตาม

ดังนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ให้ดกรอบปรุงรส ORINGO จึงถูกคิดค้นขึ้นจากการมองเห็นโอกาสจากความต้องการขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและปลอดภัยในเรื่องผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้จะเป็นจุดที่ทำให้ ORINGO สามารถแข่งขันในตลาดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และทราบถึงตัวแปรของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น
2. เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และความพร้อมในการแก้ปัญหาหากเกิดความไม่แน่นอนดังกล่าวเป็นการลดความเสี่ยงเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจให้ครอบคลุมโดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และการตลาด การสร้างกลยุทธ์การธุรกิจ การวิจัยการตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์

1.5 รายละเอียดของบริษัท

1.5.1 ชื่อบริษัท

บริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด (ORINGO FOODS CO., LTD)

1.5.2 ที่ตั้งสำนักงาน

40/363-364 ซ.แจ้งวัฒนะปากเกร็ด 28 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

11120

1.5.3 บริษัท-ที่ตั้งโรงงานที่จากผลิต

บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ที่อยู่เลขที่ 99/27 ม.2 ซ.วัดสิงห์ ต.สามโคก จ.ปทุมธานี

1.5.4 วิสัยทัศน์

การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภททางเลือก โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริจิ มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร พร้อมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติที่อร่อยถูกปาก

1.5.5 พันธกิจ

ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุณค่าทางสารอาหารด้วยความใส่ใจในความสะดวกและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค มอบความอร่อยและแถมไปด้วยคุณประโยชน์

1.5.6 เป้าหมายธุรกิจ

- สร้างการเติบโตแก่บริษัท ทั้งยอดขายและกำไรสุทธิ ไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยขยายสาขาไปสู่ MAXVALU ในปีที่ 2 และ FAMILY MART ในปีที่ 4
- สร้างความตระหนักและยอมรับในตราสินค้า (BRAND AWARENESS) ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม
- พัฒนารูปแบบธุรกิจให้เป็นธุรกิจจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพด้วยการสรรหาวัตถุดิบอื่นๆมาแปรรูป โดยยังคงความอร่อยถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การที่บริษัท ORINGO FOODS จำกัด จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- การดำเนินธุรกิจต้องบริหารจัดการด้วยคุณธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้า ลูกค้า และพนักงานในบริษัท
- การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัยและคงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนการผลิต และ SUPPLIER เพื่อการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และการมีอำนาจในการเจรจาต่อรอง



บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เห็ดออริโนจิรอบ ตรา “ORINGO” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันรำข้าวในการทอดเห็ดออริโนจิให้กรอบหอมและนำมาอบอีกครั้งเพื่อเพิ่มความกรอบ เป็นของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัยโดยมีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดังภาพนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิรอบปรุงรส ตรา “ORINGO”



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออริงิรอป “ORINGO”



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ออริงิรอป “ORINGO”

เห็ดออริงิรอปปรุงรส ตรา “ORINGO” ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีรสชาติอร่อยและวัตถุดิบหลักที่ใช้คือ เห็ดออริงิรอป ซึ่งมีสารอาหารที่ให้คุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.2 กระบวนการผลิต

หีคออรินจิกรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” ผลิตจากโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารที่มีความปลอดภัย โดยได้ทำการจ้าง บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ซึ่งได้ทำสัญญาการผลิตกับทางโรงงาน โดยมีสัญญาว่าจ้างเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยทางโรงงานจะเป็นผู้ทำการผลิตสินค้าและจากนั้นทางโรงงานผลิตจะรับผิดชอบเรื่องการดำเนินการขออนุญาต จากสำนักงานอาหารและยา โดยกระบวนการผลิตของหีคออรินจิกรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” มีขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกหีคออรินจิจากตลาดสี่มุมเมือง โดยทางโรงงานจะเป็นผู้ไปคัดเลือกและจัดซื้อวัตถุดิบ

2. ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ

เมื่อทางโรงงานได้ทำการซื้อวัตถุดิบมาเรียบร้อยแล้ว ทางโรงงานจะต้องทำการเช็คความถูกต้องของวัตถุดิบอีกครั้ง

3. ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

ในขั้นแรกจะต้องทำหีคออรินจิมาล้างให้สะอาดแล้วผึ่งให้แห้ง จากนั้นจึงนำหีคออรินจิมาเข้าเครื่องสไลด์เพื่อสไลด์หีคออรินจิให้ออกมาเป็นแผ่นๆ

4. ขั้นตอนการผลิตหีคออรินจิกรอบ

4.1 นำหีคออรินจิที่ทำการสไลด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำลงไปทอดในเครื่องทอดแบบ Deep Fried ที่ใช้น้ำมันรำข้าวในการทอด โดยระยะเวลาในการทอดจะอยู่ที่ 12-15 นาที

4.2 เมื่อทอดเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำขึ้นมาสะเด็ดน้ำมัน

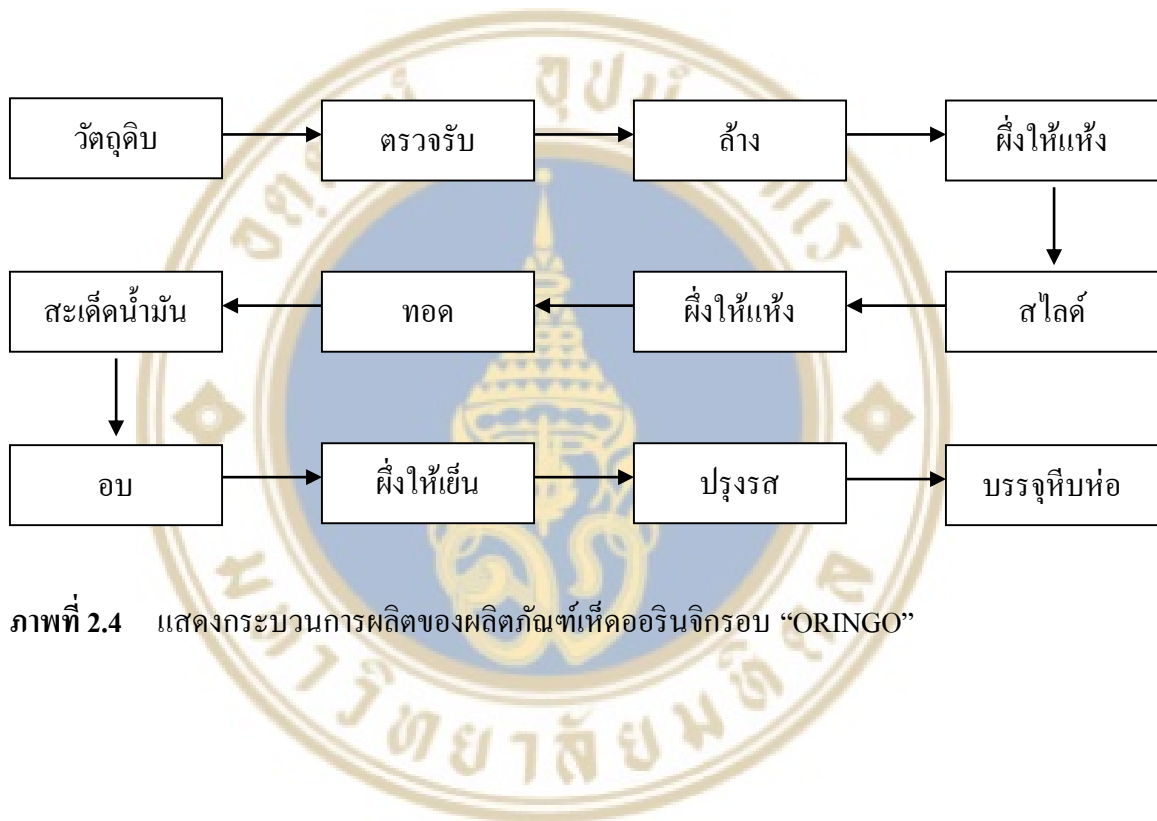
4.3 นำเข้าเตาอบที่อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส เพื่อทำการไล่ความชื้นและเพิ่มความกรอบให้กับหีคออรินจิกรอบ โดยระยะเวลาในการอบนั้นจะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที

4.4 เมื่ออบกรอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะนำมาผึ่งไว้ให้เย็น แล้วจึงจะนำมาคลุกกับเครื่องปรุงรสต่างๆ แล้วจึงจะนำมาบรรจุลงหีบห่อ

5. ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ

ขั้นตอนนี้ทางโรงงานจะใช้แรงงานคนในการบรรจุหีบห่อ โดยจะบรรจุถุงละ 25 กรัม แล้วจึงทำการปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล จากนั้นจึงนำบรรจุใส่กล่องลังเพื่อนำมาส่งให้กับทาง บริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด






โดยในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก โดยใช้อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงในทุกๆ ขั้นตอน



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์เห็ดออริงโก้ “ORINGO”

2.3 อุปกรณ์และเครื่องจักร

ตารางที่ 2.1 แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเห็ดออริโนจิอบกรอบ

รายการ	รูปภาพ
1. เครื่องอบลมร้อน	
2. เครื่องสไลด์ผัก	
3. เครื่องทอด	
4. เครื่องซีลถุงฟอยด์	
5. เครื่องชั่งดิจิตอล	

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

ในปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าสูงถึง 29,870-30,450 ล้านบาท แต่ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาดกลับเป็นขนมที่มีส่วนประกอบทำจากแป้งเป็นหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรูปร่างได้ง่าย โดยสิ่งนี้สวนทางกับกระแสการดูแลสุขภาพและรูปร่างของคนยุคใหม่ที่ยังคงมีความกังวลเมื่อเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยว แม้กระนั้นผู้บริโภคก็ยังคงมีอัตราการบริโภคของว่างที่มากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วรับประทานของว่างอย่างต่ำวันละหนึ่งครั้ง

ดังนั้นแล้ว จึงเห็น โอกาสทางธุรกิจที่ความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวยังมีมากในตลาด ประกอบกับขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด จึงเกิดเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่คอบริษัทรอบปฐม ตรา ORINGO ขึ้น เพื่อสนองตอบช่องว่างโอกาสทางธุรกิจนี้ ดังนั้น สามารถวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของ ORINGO ซึ่งจะเป็นธุรกิจใหม่ในตลาดผ่านเครื่องมือ 5 FORCES MODEL ได้ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ 5 FORCES MODEL

COMPETITIVE RIVALRY WITHIN AN INDUSTRY – MEDIUM

ตลาดขนมขบเคี้ยวในภาพกว้างเป็นตลาดที่ถูกควบคุม โดยแบรนด์ใหญ่ๆซึ่งมีการแข่งขันสูง ทำให้เป็นการยากที่จะดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ORINGO จะจับตลาดไปทาง MASS ALTERNATIVE SNACK ซึ่งแม้จะมีผู้แข่งขันรายย่อยในตลาดไม่มากนัก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆกัน แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ของ ORINGO มีความอร่อย เนื้อสัมผัสดีกว่า และแปลกใหม่ จึงได้เปรียบคู่แข่งทางตรงในส่วนตลาด (SEGMENT) เดียวกัน ขณะที่ส่วนตลาด HEALTHY SNACK มีสินค้าค่อนข้างหลากหลาย แต่สินค้าแต่ละยี่ห้อไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองสูง ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมถึงมีการจำกัดช่องทางการขายที่ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีการแข่งขันกันโดยตรงมากนัก

THREAT OF NEW ENTRANTS – LOW

ORINGO ในฐานะผู้แข่งขันรายใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายเพราะวัตถุดิบและการผลิตทำได้ง่าย อีกทั้งเป็นตลาดแบบ NICHE ที่ยังไม่มีผู้แข่งขันรายใหญ่ๆเข้ามาครองตลาด ทำให้สามารถเข้าไปสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายและรวดเร็วหากมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี นอกจากนี้ หาก ORINGO ได้มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว ผู้เข้าตลาดรายใหม่ๆก็จะทำการเข้าตลาดได้ยาก โดย ORINGO จะทำการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ขนมขบเคี้ยวเจ้าแรกที่ใช้เห็ดออริจิเป็นวัตถุดิบ

THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCT - MEDIUM

ผลไม้สดเป็นสินค้าหนึ่งทดแทน ORINGO อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ORINGO จึงควรเน้นไปที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และรสชาติเพื่อคอยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อยๆ ในขณะที่สินค้าอื่นๆเช่นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรูปร่างต่างๆยังคงเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพโดยเฉพาะ

BARGAINING POWER OF CUSTOMER - HIGH

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวในตลาดมีหลากหลายแบรนด์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายย่อมต้องการความหลายในการบริโภคในแต่ละวัน ทำให้เป็นการยากที่ ORINGO จะได้รับความภักดีต่อแบรนด์ (CUSTOMER LOYALTY) จากลูกค้า ที่จะทำให้อกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวยังมี SWITCHING COST ที่ต่ำเพราะมีระดับราคาที่กว้างมาก ตั้งแต่สินค้านำราคาต่ำไปจนถึงสินค้านำราคาสูง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือปัจจัยสำคัญในการที่ ORINGO จะกำหนดกลยุทธ์ต่างๆออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งด้วยสินค้านำมีคุณค่าด้านสุขภาพและด้านรูปร่าง อันเป็นคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ ก็จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้

BARGAINING POWER OF SUPPLIER - MEDIUM

เนื่องจากเห็ดออริจิเป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างมีราคาสูงเนื่องจากมีปลูกในประเทศไทยไม่มาก ต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่จากประเทศจีน ทำให้ราคาจะผันผวนตามฤดูกาล จึงจำเป็นต้องมีการจัดการ

สต็อกวัตถุดิบและแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้วยการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและผลิตสินค้าเพื่อไว้ในช่วงที่วัตถุดิบมีราคาถูก ในส่วนของโรงงานผู้ผลิต ก็สามารถหาโรงงานที่รับผลิตขนมขบเคี้ยวได้ง่ายเนื่องจากมีกระบวนการการผลิตที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม แต่ละโรงงานจะมีกำลังการผลิตที่จำกัดรวมถึงอาจต้องรอคิวผลิตร่วมกับขนมขบเคี้ยวรายอื่นๆ ทำให้แผนการผลิตควบคุมได้ยากและอาจไม่ต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี รวมถึงเมื่อมีความต้องการซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากพอ ORINGO จึงจะขยายกำลังการผลิตโดยการตั้งโรงงานผลิตเอง ซึ่งจะกล่าวในบทที่ 5 ต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ที่ปัจจัยภายใน (SWOT ANALYSIS)

จุดแข็ง (STRENGTH)

- ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจกรอบตรา ORINGO ใช้วัตถุดิบหลักที่แปลกใหม่ซึ่งก็คือเห็ดออริจินจิ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเห็ดออริจินจิเป็นทุนเดิม อีกทั้งยังให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดี
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการเป็นขนมขบเคี้ยวที่อร่อย แปลกใหม่ และอีกทั้งยังสามารถเลือกรับประทานได้อย่างไร้กังวลในเรื่องของการดูแลสุขภาพและรูปร่าง ด้วยการมีคาร์โบไฮเดรตต่ำอันเป็นตัวการที่ส่งผลเสียต่อรูปร่าง
- เป็นขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริจินจิเจ้าแรก ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำคุณค่าของแบรนด์ได้ดีกว่า
- บริษัท ORINGO FOODS จำกัด ทำการคิดค้นสูตรการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ทำให้ประหยัดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากศูนย์ได้มาก
- ผลิตภัณฑ์มีกรรมวิธีการผลิตที่ง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้การควบคุมคุณภาพในการผลิตเป็นไปได้เป็นอย่างดีไม่ยากเย็นนัก อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ยังสามารถเก็บรักษาได้ถึงหนึ่งปี ทำให้ควบคุมปริมาณการผลิตและสต็อกสินค้าได้ง่าย

จุดอ่อน (WEAKNESS)

- เห็ดออริจินจกรอบปรุงรสตรา ORINGO เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด ทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับขนมขบเคี้ยวประเภทนี้ รวมถึงตัวแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด
- การไม่มีโรงงานการผลิตเป็นของตัวเอง ส่งผลให้อำนาจในการต่อรองกับผู้รับจ้างผลิต

ค่อนข้างน้อย อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคต หากผู้รับจ้างผลิตเลิกผลิตให้

โอกาส (OPPORTUNITY)

- ตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าสูงถึง 29,870-30,450 ล้านบาทในปี 2558 เนื่องจากมีความต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่สูง
- ในตลาดยังไม่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินิกรอบ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกส่วนใหญ่เน้นการขายไปที่กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพอย่างเจาะจง ไม่ใช่การเจาะไปที่กลุ่ม MASS ALTERNATIVE SNACK อย่างที่ ORINGO ทำ
- กระแสคนรักสุขภาพกำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ผู้บริโภคโดยทั่วไปก็เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคโดยหันมาใส่ใจสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับประทานของว่างที่มากขึ้นก็ยังคงมีอยู่ ทำให้ยังคงมีความต้องการสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวอยู่มาก แต่มีขนมขบเคี้ยวเพียงส่วนน้อยที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทั้งมีความอร่อย แปลกใหม่ และลดความกังวลด้านรูปร่างแก่ลูกค้าได้ ทำให้ ORINGO มีจุดเด่นที่แปลกใหม่กว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ
- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทานของว่างที่หลากหลาย ทำให้สามารถลองสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวใหม่ๆ ได้โดยไม่ยากเย็นนัก
- กลุ่มลูกค้าประเภท GEN-Y อันเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคอาหารว่างมากที่สุด จะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าในระดับที่ตนเองต้องการ และยอมจ่ายในราคาที่คุ้มกับมูลค่าที่แท้จริงของสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังใส่ใจเลือกสินค้าที่ทำให้รู้สึกดีต่อสุขภาพและรูปร่าง

อุปสรรค (THREAT)

- เนื่องจาก ORINGO ใช้วัตถุดิบเป็นเห็ดโดยหลัก ซึ่งเห็ดออริจินิเป็นเห็ดเมืองหนาว ทำให้ราคาของเห็ดออริจินิค่อนข้างผันแปรไปตามฤดูกาล โดยอยู่ที่ 69-89 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ต้องมีการวางแผนประมาณการการผลิตที่ดีเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบให้ได้มากที่สุด

- คู่แข่งสำคัญไม่ใช่คู่แข่งทางตรงหากแต่เป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวมาก เช่น LAY'S, TASTO ซึ่งมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นและมีการแข่งขันทางการตลาดสูง อาจมีโอกาที่คู่แข่งทางอ้อมจะเห็นช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าด้านการสุขภาพและรูปร่างเช่นผลิตภัณฑ์ ORINGO และคิดค้นสินค้าทดแทนที่มีคุณค่าใกล้เคียงกันมาจำหน่ายแข่ง จึงต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด

- สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในตลาดที่มีหลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบและราคา ทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นๆทดแทนได้ง่าย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและชักชวนให้กลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุดโดยเน้นไปที่คุณค่าของสินค้าซึ่งมีความแปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าขนมขบเคี้ยวอื่นๆ

คู่แข่งทางการตลาด

เนื่องจากในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์หีตออริบิจรอบวางขายในท้องตลาด จึงยังไม่มีคู่แข่งที่ใช้วัตถุดิบเดียวกันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ORINGO จะต้องเจอกับคู่แข่ง ดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกทั้งที่เป็นหีตประเภทอื่นและใช้วัตถุดิบอื่นแก่กลุ่มลูกค้าแบบ MASS เช่นเดียวกับที่ ORINGO ทำ
2. คู่แข่งทางอ้อม: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้งแบบ MASS โดยใช้วัตถุดิบทำขนมทั่วไป เช่น ขนมขึ้นรูปอบกรอบ มันฝรั่งทอด สาหร่ายปรุงรส ถั่ว เป็นต้น และทั้งแบบ HEALTHY ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเช่นกัน แต่เจาะกลุ่มลูกค้าไปที่คนรักสุขภาพโดยตรง และทั้งกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่เป็นของฝากตามต่างจังหวัดต่างๆ
3. สินค้าทดแทน: ซึ่งก็คือของว่างอื่นๆที่ไม่ใช่ขนมขบเคี้ยว แต่รับประทานแทนขนมขบเคี้ยวได้ และให้คุณค่าด้านความอร่อย และลดความกังวลด้านรูปร่างเช่นเดียวกับที่ ORINGO มี เช่น ผลไม้สด อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรูปร่างต่างๆ ผักแท่งจิ้มซอส โยเกิร์ต เป็นต้น

คู่แข่งทางตรง

ในส่วนตลาดแบบ MASS ALTERNATIVE SNACK ยังคงมีคู่แข่งที่เข้ามาอยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยวส่วนนี้ไม่มากนัก โดยคู่แข่งทางตรงหลักๆจะเป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นหีตกรอบประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ โดยจะเน้นวางขายในช่องทาง MODERN TRADE

เช่นเดียวกัน โดยเน้นไปที่การสื่อสารด้านคุณประโยชน์ของตัวเห็ดโดยตรง เช่น การมีโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างโดยสามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยว

ตราสินค้า	Smacks
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	เห็ดนางฟ้ากรอบปรุงรส
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	คนรุ่นใหม่ที่ยังคงดูแลตัวเอง มีความทันสมัย
ขนาดและราคา	24 กรัม ราคา 45 บาท (1.9 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	- Modern Trade: Foodland, Big C, The Mall, Tops Market, Villa Market, Gourmet Market - Online: Smack Website


ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Positioning: Fashion Snack ทานแล้วอร่อยและมีสไตล์ ด้วยสโลแกน "อร่อย ซ่อนประโยชน์" - Product: เน้นความอร่อยและพ่อนคลาย กินได้ไม่รู้สึกลิ้นคิต มากด้วยคุณประโยชน์ - IMC: เน้น Digital Marketing, การโปรโมตผ่านบทความในเว็บไซต์สำหรับคนรุ่นใหม่ต่างๆ, การจัดบู๊ตซิมสินค้า, การทำ Sales Promotion
ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ได้ในประเทศ - Positioning ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเป็นเห็ดฝอย เนื้อสัมผัสยังแข็งกระด้าง ไม่อร่อย - Package สินค้าไม่ดึงดูด - มีราคาแพงที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ
ตราสินค้า	หัวเห็ด
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	เห็ดเข็มทองและเห็ดนางฟ้าอบกรอบ (รสชาติรสชาติ แต่ละซองแยกประเภทเห็ดกัน)

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนรักสุขภาพแบบ Mass ทุกเพศทุกวัย ทุกระดับรายได้, ตลาดต่างประเทศภายใน AEC
ขนาดและราคา	30 กรัม ราคา 30 บาท (1 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	- Modern Trade: Tops Market, Central Food Hall, Gourmet Market, Home Fresh Mart, The Mall, Villa Market, เจ้เลี้ยง, Rimping - Abroad: สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมาร์ เวียดนาม และมาเลเซีย (แผนสำหรับปี 2559)
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: เน้นการเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ปลอดภัย อร่อย ได้คุณภาพ อร่อย ได้คุณประโยชน์จากเห็ด - IMC: เน้นสร้าง Product Awareness, Digital Marketing, Net Idol, Sampling, POP, เชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
ความสามารถในการแข่งขัน	- มีโรงงานเป็นของตัวเอง กำลังการผลิต 8,000-10,000 ซองต่อวัน ทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพ - วัตถุดิบหาได้ในประเทศ - ราคาต่ำเมื่อเทียบกับเห็ดกรอบด้วยกัน
จุดอ่อน	- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่ชัดเจน โดยยังเน้นที่คุณค่าด้านสุขภาพ แต่ขายแก่กลุ่ม Mass ที่ไม่เจาะจง - สินค้าเป็นเห็ดฝอย เนื้อสัมผัสยังแข็งกระด้าง ไม่อร่อย

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

ตราสินค้า	เห็ดทอดนาโหนด
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ผักสมุนไพรรอบกรอบพร้อมน้ำจิ้มในซอง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นลูกค้าที่ซื้อของฝาก
ขนาดและราคา	120 กรัม ราคา 40 บาท (0.33 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายของฝากในภาคใต้, ตลาดในเมืองพัทลุง - Modern Trade: Golden Place, The Mall, Foodland, (เคยอยู่ใน 7-11 ในปี 2556 แต่ถูกทอดจากรายการแล้ว) - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ: ร้านเอเดน, ร้านซองเต้
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: เป็นเจ้าแรกที่นำผักต่างๆมาทำเป็นขนมขบเคี้ยว ทำให้เด็กที่ไม่ทานผักสามารถทานได้ อร่อย แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ - Channel: พยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด เคยนำเข้า 7-11 ในปี 2556 แต่ถูกถอดออกจากรายการแล้ว

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

<p>ความสามารถในการแข่งขัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีโรงงานเป็นของตัวเอง กำลังการผลิตสูงสุด 20,000 ซองต่อวัน ทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพ - มี Know-How การผลิตเป็นของตนเอง ด้วยสูตรที่คิดค้นขึ้นเอง - ต้นทุนต่ำเพราะผสมวัตถุดิบเป็นผักหลากหลาย หาได้ในท้องถิ่น - ราคาต่ำที่สุดในบรรดากลุ่มคู่แข่งทางตรง
<p>จุดอ่อน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - โรงงานอยู่ที่จังหวัดพัทลุง ทำให้การกระจายสินค้าเข้าสู่กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ เป็นไปได้ลำบาก - ไม่ได้ทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า Modern Trade - สินค้าผ่านการทอดด้วยแป้งเต็มประ จึงไม่ได้ดีต่อสุขภาพเท่ากับสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

ดังนั้นแล้วจากตารางแสดงคู่แข่งหลักทางตรง จะเห็นได้ว่า มีคู่แข่งหลักอยู่ 3 รายซึ่งมีลักษณะธุรกิจและตำแหน่งทางการตลาดที่คล้ายคลึงกับ ORINGO นั่นคือ SMACKS, หัวเห็ด, และเห็ดทอดนาโหนด โดยจากการวิเคราะห์ จะพบว่า SMACKS เห็ดนางฟ้าอบกรอบ คือคู่แข่งที่น่าจับตามองมากที่สุด โดยมีตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกับ ORINGO มากที่สุด นั่นคือการเจาะกลุ่มไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจดูแลตัวเอง เน้นคุณภาพประโยชน์ของสินค้าที่ทานแล้วไม่กังวล เน้นความอร่อย เน้นการทำตลาดโดยใช้ Digital Marketing อีกทั้งได้เข้าตลาดมาก่อน ORINGO แล้วประมาณ 1 ปี

คู่แข่งหลักรายที่สองคือ หัวเห็ด ซึ่งแบ่งสินค้าเป็นสองประเภท คือเห็ดนางฟ้าและเห็ดเข็มทองที่ได้เปรียบโดยมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่ยังไม่มีการทำ POSITIONING ที่ชัดเจน โดยยังคงเน้นเรื่องคุณภาพประโยชน์ด้านสุขภาพ และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ที่กลุ่มคนรักสุขภาพ แต่ยังคงไม่เจาะจงในรายละเอียดโดยต้องการขายกับคนทุกเพศทุกวัย

คู่แข่งหลักรายที่สามก็คือ เห็ดทอดนาโหนด ซึ่งปัจจุบันถูกถอดออกจากรายการสินค้าในเซเว่นเอเลฟเว่น ทำให้มีช่องทางการขายในกรุงเทพมหานครที่จำกัด โดยขายเพียงที่ GOLDEN PLACE, THE MALL, และ FOODLAND แต่เห็ดทอดนาโหนดได้เปรียบที่สามารถขายได้ในราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงด้วยกัน ต้นทุนต่ำเพราะเป็นผักที่หลากหลายรวมถึงมีโรงงานเป็นของตัวเอง

อย่างไรก็ดี เห็นทอดนาโหนดไม่ได้ทำการตลาดที่เพียงพอหรือเจาะไปที่กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานครมากนัก

หากสรุปโดยรวมในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ถือว่า ORINGO ยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีลักษณะสินค้าที่รับประทานง่ายเป็นแผ่นแบบ CHIPS อร่อย ในขณะที่สินค้าของคู่แข่งหลักทางตรงจะมีลักษณะเป็นแท่งฝอย เนื้อสัมผัสยังแข็งกระด้าง ไม่อร่อย หรือทอดแข็งแถมปุระ อีกทั้งยังวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นขนมขบเคี้ยวแบบ Guilt-Free Bite ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการเป็นเพียงขนมที่อร่อยหรือได้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ORINGO จะต้องจับตามคู่แข่งรายสำคัญ นั่นคือ SMACKS ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยพยายามสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่า และดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้เร็วที่สุดและมากที่สุด


คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของ ORINGO ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญและน่าจับตามองมากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่คู่แข่งทางอ้อมในกลุ่มขนมขบเคี้ยวแบบ MASS ที่ครองส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวมากที่สุด และดำเนินธุรกิจโดยบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ เช่น LAY'S ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยว พื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล สูงถึง 83% หรือ TASTO ซึ่งทั้งคู่มีระดับการแข่งขันที่สูงเพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเอาไว้ อย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ก็ยังมีคู่แข่งทางอ้อมในกลุ่ม HEALTHY SNACK ซึ่งเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางจัดจำหน่ายไปที่กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพโดยตรง ซึ่งจะอยู่ตรงกันข้ามกับกลุ่ม MASS ที่เน้นความอร่อยเป็นหลัก และกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่เป็นของฝากตามต่างจังหวัด อันรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เห็นแปรรูปของท้องถิ่นต่างๆที่ไม่ได้มีลูกค้าเป้าหมายเป็นคน GEN-Y ในกรุงเทพมหานครดังเช่นที่ ORINGO ทำ ดังนั้น สามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว

ตราสินค้า	LAY'S
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	มันฝรั่งทอดกรอบปรุงรส
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผู้มีระดับรายได้ต่ำ-ปานกลางที่ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวแก้หิว กลุ่มเด็กและวัยรุ่นที่ชื่นชอบทานขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและหาซื้อได้ง่าย
ขนาดและราคา	14 กรัม 5 บาท / 27 กรัม 10 บาท / 52 กรัม 20 บาท / 65 กรัม 25 บาท / 75 กรัม 30 บาท / 105 กรัม 37 บาท / 170 กรัม 57 บาท (เฉลี่ย 0.36 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	Modern Trade, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านโชห่วย หาซื้อได้ทั่วประเทศ
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: ออกกรสแปลกใหม่บ่อยๆ ปัจจุบันมีถึง 17 รส 4 รูปแบบ - Price: มี 7 ขนาด 7 ราคา เพื่อความหลากหลายในความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค - IMC: ใช้ Celebrity ในการโปรโมต, จัด Event Marketing, Digital Marketing, กิจกรรมแคมเปญชิงโชคและ Customer

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

	Engagement, สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, กลางแจ้ง, ในโรงภาพยนตร์, ข้างรถประจำทาง, การ Co-Branding กับ Pepsi
ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น แแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นมันฝรั่ง มีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติ ขนาด และระดับราคา
จุดอ่อน	- ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ แต่ยังทิ้งช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคด้านการรักษาสุขภาพและรูปร่าง
ตราสินค้า	TASTO
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	มันฝรั่งทอดกรอบปรุงรส
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-19 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

ขนาดและราคา	17 กรัม 5 บาท / 29 กรัม 10 บาท / 57 กรัม 20 บาท / 80 กรัม 30 บาท (เฉลี่ย 0.34 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	Modern Trade, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านโชห่วย ทั่วประเทศ
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: เริ่มขยาย Line มาที่ Tasto Fit ที่ดีกับสุขภาพมากขึ้น - IMC: ใช้ Celebrity ในการโปรโมต, Digital Marketing, Event Marketing, Advertising ทางโทรทัศน์, กิจกรรมแคมเปญชิงโชค และ Customer Engagement
ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นมันฝรั่ง มีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติ ขนาด และระดับราคา
จุดอ่อน	- ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ แบรินด์ แต่ยังมีช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคด้านการรักษาสุขภาพและรูปร่าง
ตราสินค้า	คอนเน
รูปผลิตภัณฑ์	


ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

รูปแบบสินค้า	ข้าวโพดกรอบชิ้นรูป
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่น อายุ 12-19 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย
ขนาดและราคา	14 กรัม 5 บาท / 28 กรัม 10 บาท / 56 กรัม 20 บาท / 80 กรัม 30 บาท (เฉลี่ย 0.36 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	Modern Trade, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านโชห่วย ทั่วประเทศ
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: มี 2 รส - IMC: Traditional Advertising
ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจอยู่ในชั้น Cash Cow เนื่องจากดำเนินธุรกิจมานาน - มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นข้าวโพด มีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ในด้านขนาด และระดับราคา
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ แบรินด์ แต่ ยังทิ้งช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคด้านการรักษาสุขภาพและรูปร่าง

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

ตราสินค้า	โก้แก่
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ถั่วลิสงกรอบ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ฐานลูกค้าเดิม: กลุ่มคนอายุ 35-50 ปี ปัจจุบันพยายามขยายมาที่กลุ่มวัยรุ่นและผู้รักสุขภาพ รวมถึงผู้ที่ไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆ
ขนาดและราคา	22 กรัม 6 บาท / 45 กรัม 10 บาท / 100 กรัม 20 บาท / 125 กรัม 30 บาท (เฉลี่ย 0.23 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - Modern Trade, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านโชห่วย หาซื้อได้ทั่วประเทศ - สถานบันเทิง, โรงแรม, สปา - ตลาดต่างประเทศ: ฮองกง ไต้หวัน เกาหลี ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส แคนาดา และเยอรมัน รวมแล้วกว่า 70 ประเทศ

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

<p>กลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Product: มีรสชาติทั้งหมด 15 รสให้เลือก ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย สามารถรับประทานคู่กับกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ได้ อีกทั้งพยายามเน้นคุณภาพประโยชน์ของถั่ว - IMC: การจัด Event Marketing, กิจกรรมชิงโชค
<p>ความสามารถในการแข่งขัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น แแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นถั่วลิสง มีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติ ขนาด และระดับราคา
<p>จุดอ่อน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้บริโภคยังคงรับรู้แบรนด์โกโก้เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ถั่วเคลือบกะทิและรสกาแฟ แม้มีการออกรสใหม่ๆ ออกมามากก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นของ แแบรนด์โกโก้ได้ - ตัวแบรนด์ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดูแก่และไม่ทันสมัย ทำให้เจาะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ยาก
<p>ตราสินค้า</p>	<p>ทาโร่</p>
<p>รูปผลิตภัณฑ์</p>	
<p>รูปแบบสินค้า</p>	<p>ปลาเส้น</p>


ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยทำงาน
ขนาดและราคา	16 กรัม 10 บาท / 32 กรัม 19 บาท / 48 กรัม 28 บาท / 82 กรัม 50 บาท (เฉลี่ย 0.60 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	Modern Trade, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านโชห่วย หาสื่อได้กว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: เน้นประโยชน์ของผู้บริโภคที่ต้องได้รับทั้งคุณภาพรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการด้านสุขภาพ ทานแล้วหุ่นดี โดยมีราคาเทียบเคียงได้กับคู่แข่งในตลาด - IMC: Digital Marketing, Advertising ในโรงภาพยนตร์ โครงการ CSR กับเยาวชน
ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น แแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติ ขนาด และระดับราคา
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - แม้ผลิตภัณฑ์จะมีแคลอรีที่ต่ำ คุณประโยชน์ต่อร่างกายและรูปร่างพอกับขนมขบเคี้ยวในส่วนตลาดแบบ Mass Alternative Snack แต่ปลาเส้นเป็นขนมที่มีโซเดียมสูง ส่งผลเสียต่อสุขภาพได้มาก


1) คู่แข่งทางอ้อมแบบ MASS SNACK: จากตาราง จึงเห็นได้ว่า คู่แข่งทางอ้อมประเภท MASS SNACK เป็นคู่แข่งที่มีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้ให้ได้ โดย LAY'S เป็นผู้ทำการตลาดอย่างครอบคลุมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในส่วนของตลาดขนมขบเคี้ยวรูปนั้น แม้จะมีส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวใหญ่เป็นอันดับสองรองจากมันฝรั่งทอดกรอบ แต่ขนมขบเคี้ยวรูปกลับไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่รุนแรงมากนักเพราะขนมประเภทนี้ถูกผูกขาดส่วนแบ่งตลาดโดยบริษัท Useful Foods Co., Ltd อันมีแบรนด์ขนมขบเคี้ยวรูปอยู่ในมือถึง 3 ยี่ห้อ นั่นคือ คอนเน่ โปเต้ และ ปาปริก้า ทำให้มองตนเองว่าเป็น Cash Cow ที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักก็มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในมือ อย่างไรก็ตาม ในฐานะคู่แข่งทางอ้อมของ ORINGO ทั้งมันฝรั่งทอดกรอบและขนมขบเคี้ยวรูปล้วนไม่สามารถเข้าถึงส่วนตลาด MASS ALTERNATIVE SNACK ได้ง่ายเนื่องจากมีวัตถุดิบเดิมอันเป็นหัวใจการรับรู้แบรนด์สินค้าของลูกค้าที่เป็นของที่ส่งผลเสียของสุขภาพและรูปร่าง อีกทั้งยังเน้นไปที่ความอร่อยมากกว่าเรื่องรูปร่าง

นอกจากนี้ ยังมี MASS SNACK ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรองลงมา นั่นคือขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วและปลาเส้น โดยผู้นำขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วคือ โก้แก๊ว ซึ่งแม้จะมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น หากแต่มีแบรนด์ที่คู่แข่งและไม่ทันสมัย เจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้ยาก อย่างไรก็ตาม ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นนั้นให้คุณค่าและประโยชน์และคุณค่าเทียบเท่า ORINGO จึงต้องเป็นที่จับตามองและระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าหันกลับไปทานปลาเส้นแทนที่ ORINGO ด้วยการชูลักษณะของ ORINGO ที่เป็น CHIPS มีรสชาติอร่อยถูกปากคล้ายมันฝรั่งทอดซึ่งผู้บริโภคมีความนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวลักษณะเช่นนี้อยู่แล้ว ก็สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว

ตราสินค้า	ชนิด
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	เห็น 3 อย่างอบกรอบ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนรักสุขภาพ
ขนาดและราคา	30 กรัม ราคา 50 บาท (1.67 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ: เลมอนฟาร์ม, ร้านค้าเพื่อสุขภาพรายย่อยต่างๆ - Online: ผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายต่างๆ
กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: โดดเด่นด้วยเห็นรวมกัน 3 อย่าง คือเห็นนางฟ้า เห็นนางนวล และเห็นนางรม, เน้นคุณประโยชน์ที่ได้จากเห็น, แพคเกจสวยงามดึงดูด - IMC: เน้นสื่อโซเชียลมีเดีย, จัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - มีโรงงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นของตนเอง ซึ่งผลิตสินค้าหลากหลาย โดยมีเห็ดกรอบเป็นหนึ่งในสินค้า ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก - ใช้เห็ดที่หาได้ในประเทศ ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบไม่สูง
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนหรือรุนแรงนัก - เห็ดกรอบมีเนื้อที่แห้ง หยาบเป็นผง บาดคอ ไม่อร่อย
ตราสินค้า	Greenday
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ผักและผลไม้กรอบ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนรักสุขภาพประเภทแม่บ้านรุ่นใหม่, ผู้หญิงวัยทำงาน และผู้หญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป และตลาดต่างประเทศ
ขนาดและราคา	35 กรัม ราคา 70 บาท (2 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - Modern Trade: Villa Market, The Mall, Central Foodhall, 7-11, Jiffy, Tops, MaxValu, Lawson 108, Foodland - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ: Lemon Farm, Home Fresh Mart, Golden

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว (ต่อ)

	<p>Place</p> <p>- ร้านขายของฝากรายใหญ่ในกรุงเทพฯ: เจ้าแก่น้อยแลนด์, ตั้งฮั่วเส็ง, เจ้าสัว</p>
กลยุทธ์ทางการตลาด	<p>- Product: ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่หลากหลาย ผ่านกรรมวิธี Freeze Dried ได้คุณค่าสารอาหารครบถ้วน</p> <p>- IMC: จัดอีเวนต์, ออกงานแฟร์, ออกบูธตามใต้ถุนสำนักงาน, สร้าง product awareness, จัดบูธชิม</p>
ความสามารถในการแข่งขัน	<p>- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย</p> <p>- มีโรงงานเป็นของตัวเอง ทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพ</p>
จุดอ่อน	<p>- รสชาติของสินค้าไม่อร่อย เนื่องจากกรรมวิธี Freeze Dried ทำให้สินค้ามีลักษณะหยาบและแห้งกระด้าง</p>

2) คู่แข่งทางอ้อมแบบ HEALTHY SNACK: จากตาราง คู่แข่งทางอ้อมในกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนัก และยังคงเป็นรายย่อยๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงเป็นของตนเอง คือกลุ่มคนที่รักสุขภาพโดยเฉพาะ ซึ่งไม่ใช่เพียงแต่กลุ่มคนที่กังวลในเรื่องรูปร่างแต่ยังมีพฤติกรรมรับประทานขนม ทำให้สินค้าในกลุ่ม HEALTHY SNACK ไม่ได้เน้นความอร่อย แต่เน้นไปที่คุณประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกับ ORINGO ในแง่คุณประโยชน์ที่มากกว่า แต่สินค้ากลุ่มนี้เข้าถึงลูกค้าคนละกลุ่มกับ ORINGO จึงไม่ต้องจับตามองมากนัก

3) คู่แข่งทางอ้อมแบบของฝาก: โดยคู่แข่งทางอ้อมแบบของฝากนี้ คือสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่เป็นเห็ดแปรรูปต่างๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับ ORINGO อย่างไรก็ดี สินค้าเหล่านี้จะกลุ่มลูกค้าไปที่ผู้ที่ซื้อสินค้าจากต่างจังหวัด ไปเป็นของฝาก จึงมีขนาดการผลิตที่เล็กและไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่

รุนแรงนัก

สินค้าทดแทน

สินค้าที่ลูกค้าเห็นว่าสามารถทดแทนการบริโภคเห็ดกรอบปรุงรสตรา ORINGO โดยสามารถให้คุณค่าที่คล้ายคลึงกันนั้นได้แก่ ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วทำให้อึด เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรักสุขภาพโดยแท้จริง อย่างไรก็ตาม ผลไม้ไม่สามารถเป็นสินค้าหนึ่งที่ทดแทน ORINGO อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ORINGO จึงควรเน้นไปที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และรสชาติ เพื่อคอยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อยๆ





บทที่ 4

กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO นั้น จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้ นั่นก็คือ “การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภททางเลือกโดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริจินิ มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร พร้อมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพ ประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติที่อร่อยถูกปาก” ดังนั้น การที่ ORINGO จะเข้ามาเป็นผู้นำในตลาดได้นั้น จะต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายอย่างรวดเร็ว โดยหาก ORINGO เข้าตลาดก่อนก็จะถือเป็นผู้ทำธุรกิจสินค้าประเภทนี้เป็นเจ้าแรกทำให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขันจากการครองตลาดก่อนและตัวแบรนด์ก็จะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ง่ายกว่าโดยไม่มีสินค้าชนิดเดียวกันมาเปรียบเทียบ อีกทั้งการพัฒนาสูตรจนออกมาเป็นเห็ดออริจินิกรอบที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร ตลาด ทำให้สินค้าของ ORINGO มีความโดดเด่น แตกต่าง สร้างความอยากรู้อยากลองแก่ลูกค้า รวมถึงรสชาติที่อร่อยและแปลกใหม่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ เนื่องจากในตลาดยังไม่มียี่ห้อขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริจินิ ทำให้ผู้บริโภคเองยังไม่คุ้นชินหรือมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านี้ ORINGO จึงต้องสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นที่ดีแก่ผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวทางเลือกจากเห็ดออริจินิว่าเป็นขนมที่จะสามารถเข้ามาทดแทนขนมขบเคี้ยวประเภทเดิมๆ และสร้างคุณค่าเรื่องโภชนาการที่ดีต่อรูปร่างมากกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปโดยยังคงรสชาติที่อร่อยถูกปากและสามารถรับประทานได้โดยไม่รู้สึกริษ นอกจากนี้จะต้องใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายให้ได้มากที่สุดผ่านช่องทางการกระจายสินค้ากับช่องทาง MODERN TRADE เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและสะดวกสบายในการหาซื้อ

4.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

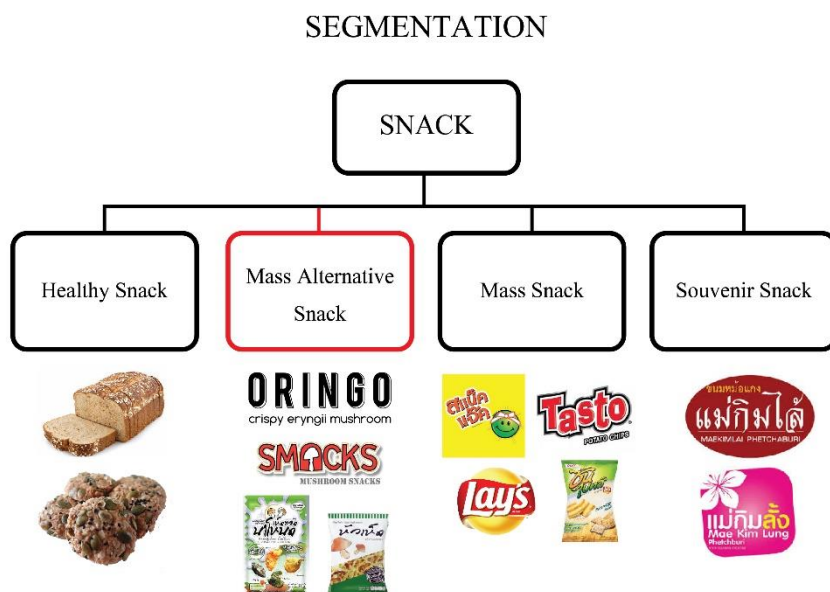
เนื่องจากในตลาดขนมขบเคี้ยวนี้ได้มีการแบ่ง Segmentation เอาไว้หลายแบบ โดยแบ่งเป็น 3 SEGMENTATION ดังนี้

- HEALTHY SNACK (ของว่างเพื่อสุขภาพ) กลุ่มเป้าหมายคือคนที่ดูแลสุขภาพและรูปร่างเป็นสิ่งสำคัญ โดยการออกกำลังกายเป็นประจำ ตลอดจนอาหารการกินและของว่างหรือขนมขบเคี้ยว ก็มักจะเลือกรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคมักจะเป็นที่มีช่วงอายุที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงานขึ้นไป คิดเป็น 10% ของตลาด เช่น ขนมปังโฮลวีต, คุกกี้ธัญพืช และของว่างที่วางขายตามร้านเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

- MASS SNACK (ของว่างทั่วไป) กลุ่มเป้าหมายคือคนที่ชอบรับประทานอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว โดยเน้นไปที่ความอร่อยเป็นหลัก ไม่ได้ใส่ใจส่วนประกอบที่อยู่ภายในผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาด โดยจะครอบคลุมเป็นวงกว้างตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่เลยทีเดียว คิดเป็น 60% ของตลาด เช่น LAY'S, TASTO, SUNBITE เป็นต้น

- SOUVENIR SNACK (ของว่างที่เป็นของฝาก) กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวไปตามที่ต่างๆ และชอบที่จะซื้อของฝากติดไม้ติดมือกลับไปให้คนรู้จัก และไว้รับประทานเอง การซื้อก็จะเป็นแบบเน้นปริมาณ กลุ่มนี้จะเป็นคนทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานที่มีกำลังซื้อปานกลางขึ้นไป ของว่างที่เป็นของฝากนั้น มักจะเป็นของว่างที่ผลิตด้วยกรรมวิธีแบบครัวเรือนเสียเป็นส่วนใหญ่ไปจนถึงระดับโรงงาน และบางที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ทำให้แม้ธุรกิจอาจใช้วัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ก็ไม่ได้มีการคำนวณคุณค่าทางโภชนาการ หรือมีข้อมูลอะไรบอกมากนักนอกจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 30% ของตลาดทั้งหมด

ดังนั้นจึงมุ่งเจาะตลาด SEGMENTATION กลุ่มใหม่ซึ่งก็คือกลุ่ม MASS ALTERNATIVE SNACK (อยู่ระหว่าง HEALTHY SNACK และ MASS SNACK) ซึ่งก็คือ กลุ่มตลาดที่เจาะจงกลุ่มลูกค้าไปที่ผู้ที่ชื่นชอบการบริโภคของว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่มีต่อสุขภาพและรูปร่างตัวเองอยู่ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไม่ทานขนมขบเคี้ยวหรือทานเจาะจงไปที่สินค้าสุขภาพเลยได้ จึงเห็นว่า ORINGO นั้นจะสามารถเจาะกลุ่มนี้ได้ ด้วยความที่ ORINGO ไม่ใช่ HEALTHY SNACK ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่มีรสชาติจัดจืด ไม่อร่อย และ ORINGO ก็ไม่ได้เป็น MASS SNACK ที่ใช้วัตถุดิบที่มีแต่แป้งและน้ำตาลอันส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ในกลุ่มตลาดนี้มีแบรนด์ย่อยๆที่เข้าตลาดมาก่อนหน้านี้แล้วไม่กี่แบรนด์ เช่น SMACKS, หัวเห็ด และเห็ดทอดนาโหนด



ภาพที่ 4.1 แสดงการแบ่ง SEGMENTATION ของตลาดขนมขบเคี้ยว

ผู้ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 23-35 ปี หรือคนกลุ่ม GEN-Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคอาหารว่างมากที่สุด โดยกว่า 45% รับประทานเล็กน้อยอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นไปที่ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจะมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มีพฤติกรรมรับประทานของว่างแต่ก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องของสุขภาพและรูปร่าง โดยกลุ่มลูกค้าวัยนี้จะคำนึงถึงคุณภาพสินค้าในระดับที่ตนเองต้องการ และยอมจ่ายในราคาที่คุ้มกับมูลค่าที่แท้จริงของสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังใส่ใจเลือกสินค้าที่ทำให้รู้สึกดีต่อสุขภาพและรูปร่าง

นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวที่น่าสนใจ โดยได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและรับประทานเห็นได้จำนวนทั้งหมด 69 คน โดยการทำแบบสอบถามและให้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้า (SENSORY TEST) เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

1) ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 45.6% ยอมรับว่าทานขนมขบเคี้ยวทุกวันอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง, 20.6% รับประทานขนมขบเคี้ยว 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์, 29.4% รับประทานขนมขบเคี้ยว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์, อีก 4.4% รับประทานขนมขบเคี้ยวเพียงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง

2) ช่วงเวลาในการรับประทานขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 91.2% นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงบ่าย (12.00น. – 17.59น.) และ 8.8% รับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเย็น/กลางคืน (18.00น. – 5.59น.) ขณะที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเช้าใดๆ

3) กิจกรรมที่ทำคู่กันระหว่างรับประทานขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 38.2% ทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมที่ใช้ความคิด เช่น วางแผนงาน, อ่านหนังสือสอบ หรือระหว่างเรียน, 36.8% ทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น อ่านหนังสือ, เล่นอินเทอร์เน็ต หรือเดินเล่น, นอกนั้น 25% ทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน เช่น เชียร์กีฬา, ดูหนัง หรือปาร์ตี้กับเพื่อน อย่างไรก็ตามมีข้อแตกต่างในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเกี่ยวกับกิจกรรมหากพิจารณาปัจจัยด้านเพศ โดยเพศหญิงจะนิยมทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมที่ใช้ความคิดมากกว่า โดยมีสัดส่วน 43.5% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด ขณะที่เพศชายจะนิยมทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายมากกว่า โดยมีสัดส่วน 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายทั้งหมด

4) เครื่องดื่มที่ทานคู่กับขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 69.1% นิยมทานของขบเคี้ยวเปล่าๆ ไม่คู่กับเครื่องดื่มใดๆ, 20.6% ทานคู่กับน้ำอัดลม, และ 5.9% ทานคู่กับแอลกอฮอล์

5) ช่องทางการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว: กลุ่มตัวอย่าง 83.58% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 58.20% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างใหญ่ๆ 31.34% นิยมเลือกซื้อของว่างที่ร้านของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด และ 17.91% นิยมเลือกซื้อของว่างที่วิลล่ามาร์เก็ต

6) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่รับได้: กลุ่มตัวอย่างจำนวน 79.4% ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุง และมีเพียง 20.6% ที่ไม่ซื้อ โดยให้เหตุผลว่าราคาแพงเกินไป และอยากให้ลดราคาลงอยู่ที่ประมาณ 35 บาทต่อถุง

7) ทักษะการเบื้องต้นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปและเห็ดออริจินิ:

ก. ประสบการณ์การรับประทานเห็ดแปรรูป: กลุ่มตัวอย่าง 27.94% ไม่เคยรับประทานเห็ดแปรรูป, นอกนั้นเคยทานเห็ดทอด 42.65%, เห็ดอบกรอบ 35.29%, เห็ดสามรสหรือเห็ดแดดเดียว 32.35%

ข. สถานที่ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป (คัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจำนวน 45 คน): กลุ่มตัวอย่าง 44.44% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ต, 37% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายของฝากตามต่างจังหวัด, 31.11% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาหาร, 20% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากวิลล่ามาร์เก็ต, 8.88% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ, 4.44% เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์

ค. ทักษะการเบื้องต้นที่มีต่อเห็ดออริจินิ (คัดกรองจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 23-35 ปี ที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและขนมขบเคี้ยวจำนวน 77 คน): กลุ่มตัวอย่าง 50.6% ชอบรับประทานเห็ดออริจินิ, 48.1% เฉยๆแต่รับประทานได้, และ 1.5% ไม่ชอบและไม่รับประทานเห็ดออริจินิ

ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับประทานขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะในช่วงบ่าย และมักทานขนมขบเคี้ยวในช่วงที่ทำกิจกรรมที่ใช้ความคิด รวมไปถึงกิจกรรมที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายและมักทานขนมขบเคี้ยวเปล่าๆ อีกทั้งมักเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายครึ่งหนึ่งก็ชอบรับประทานเห็ดออริจินิ และเคยลองรับประทานผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ทำจากเห็ด โดยเฉพาะเห็ดทอด และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต

4.3 คุณค่าที่จะให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1. ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีความอร่อยแปลกใหม่ ด้วยรสชาติของเห็ดกรอบที่มีเนื้อสัมผัสเต็มๆค่าในรูปแบบ CHIPS แตกต่างจากเห็ดกรอบยี่ห้ออื่นๆ โดยนำเห็ดออริจินิมาหั่นเป็นแผ่นบางๆ แล้วทอดด้วยน้ำมันรำข้าวจนกลายเป็นสีเหลืองทองนำรับประทาน แล้วนำไปอบรีดน้ำมันออกให้แห้ง ทำให้รับประทานง่าย ไม่มันมือ ไม่เลี่ยน นอกจากนี้ยังมีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม เข้มข้นได้ดี ทั้งรสออริจินอลที่มากลุกเคล้ากับเกลือจนได้ที่ หรือรสชาติอื่นๆที่เข้มข้น ทานอร่อยหยุดไม่อยู่
2. ผู้บริโภคได้รับประทานของขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป โดยผลิตมาจากเห็ดออริจินิ 100% ไม่มีส่วนผสมของแป้ง จึงมั่นใจได้ว่ามีปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่ต่ำกว่าถึง 3 เท่า เมื่อเทียบกับขนมอบกรอบอื่นๆ เช่นมันฝรั่งทอดต่างๆ นอกจากนี้ ORINGO ยังทอดด้วยน้ำมันรำข้าวทำให้มีไขมันต่ำเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป รวมถึงไม่มีกลอเรสเตอรอล ไม่มีน้ำตาล อีกทั้งยังมีไฟเบอร์ถึง 4 กรัม เทียบเท่าการรับประทานผักเช่น บรอกโคลี่ถึงหนึ่งหัวหรือกล้วยหอมหนึ่งลูก
3. ตอบสนองและแก้ปัญหาความกังวลใจของผู้บริโภคด้านการรับประทานขนมขบเคี้ยวว่าจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพและรูปร่าง ด้วยพฤติกรรมรับประทานของว่างเป็นพฤติกรรมที่แก้ได้ยาก ORINGOจึงนำเสนอขนมขบเคี้ยวประเภทชิปแบบทางเลือกที่สามารถรับประทานได้โดยไม่รู้สึกลิิด (GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS) จากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์และทำให้อ้วนได้น้อยกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป อีกทั้งยังคงความอร่อยกว่าขนมขบเคี้ยวที่เน้นโภชนาการอื่นๆที่มักมีรสชาติจืดชืดไม่ถูกปากผู้บริโภค
4. ORINGO ไม่ใช้วัตถุกันเสียในการคงอายุของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO จะต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) แล้วว่าปลอดภัยไร้สารที่ก่อให้เกิดอันตราย

5. ความสะอาดในกระบวนการผลิต โดยกรรมวิธีต่างๆในการผลิตจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานสากลจาก GMP แล้วว่าสะอาดและมีคุณภาพทุกถุง

4.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ORINGO ได้ทำการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิกรอบปรุงรส ตรา ORINGO ให้เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกแบบแผ่นที่ทำให้ไม่รู้สึกลิเก็ด (GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS) โดยผู้บริโภคสามารถรับประทาน ORINGO ได้โดยไร้กังวลว่าจะทำให้อ้วนเช่นขนมขบเคี้ยวทั่วไปเช่น LAY'S หรือ TASTO ซึ่งมีเพียงความอร่อยจากผงปรุงรสเป็นหลัก หากแต่เต็มไปด้วยแป้งและไขมันที่ทำให้อ้วนและเสียสุขภาพ ORINGO จึงตอบสนองและมอบคุณค่าที่จะลดความกังวลในการทานขนมขบเคี้ยวแล้วอ้วนลง รวมถึงให้ความอร่อยสนองความพอใจของลูกค้าในการรับประทานขนมขบเคี้ยวได้เช่นเดิม



ภาพที่ 4.2 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดขนมขบเคี้ยว

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT STRATEGY)

ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO น้ำหนักสุทธิต่อถุงที่ 25 กรัม ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการที่จะสามารถรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเป็นกังวลกับผลเสียด้านรูปร่างและสุขภาพดังที่ขนมขบเคี้ยวทั่วไปมักไม่ได้ใส่ใจ อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบแปลกใหม่ในการผลิตขนมนี้ก็คือเห็ดออริจิซึ่งยังไม่มีผู้ใดทำมาก่อน ทำให้ลูกค้าได้ลิ้มลองขนมขบเคี้ยวทางเลือกรูปแบบใหม่ที่มีรสสัมผัสที่แตกต่าง ไม่จำเจ รวมถึงมีรสชาติอร่อยให้ได้เลือกรับประทานกันถึง 3 รส คือ รสออริจินอล รสชาวกะทิและหัวหอม และรสต้มยำ พร้อมคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไป สินค้าสามารถเก็บได้นานถึง 6 เดือน ไม่หืน ไม่อมน้ำมัน ด้วยกรรมวิธีการผลิตอบให้แห้งภายหลังจากการทอด อีกทั้งยังมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยจากสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล

บรรจุภัณฑ์ของสินค้า มีความสวยงามสะดุดตาด้วยเนื้อสัมผัสแบบด้าน แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวทั่วไป นำหีบห่อ คุ้สะอาดปลอดภัย ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ที่ของบรรจุจะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนสำหรับผู้บริโภคให้สามารถศึกษาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตจากสินค้าที่มีรายละเอียดข้อมูลโภชนาการชัดเจน เชื่อถือได้ มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ส่วนผสมที่ใช้, สถานที่ตั้งของกิจการ, สถานที่ผลิต และสถาบันรับรองโภชนาการสินค้า เป็นต้น

กลยุทธ์ทางด้านราคา (PRICE STRATEGY)

ราคาผลิตภัณฑ์เห็ดออริจิรอบปรุงรส ตรา ORINGO อยู่ที่ 45 บาทต่อถุงขนาด 25 กรัม โดยกำหนดราคาจากคุณค่าของสินค้า (VALUE ADDED) ที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นหลักซึ่งมีคุณค่าที่สูงกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปเนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มีราคาสูงและมีคุณสมบัติพิเศษเช่นเห็ดออริจิและน้ำมันรำข้าว ในขณะที่คู่แข่งทางตรงใช้เห็ดนางฟ้าซึ่งหาได้ง่ายกว่าหากแต่มีรสสัมผัสที่หยาบกว่า รวมถึงอีกทั้งยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั่วไปตามท้องตลาด รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิตที่มีคุณภาพ และยังเป็นราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีจ่าย โดยจากผลสำรวจ SENSORY TEST เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและรับประทานเห็ดได้จำนวนทั้งหมด 69 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 79.4% ยอม

ซื้อผลิตภัณฑ์ ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุง และมีเพียง 20.6% ที่ไม่ซื้อ โดยให้เหตุผลว่าราคาแพงเกินไป และอยากให้ลดราคาลงอยู่ที่ประมาณ 35 บาทต่อถุง และแม้พบว่าขนมขบเคี้ยวเจ้าอื่นๆเช่นขนมจำพวกมันฝรั่งทอดกรอบและขนมชิ้นรูปจะมีราคาที่แตกต่างกว่าเท่าตัว แต่ ORINGO ได้สร้างมูลค่าเหนือคู่แข่งได้ด้วยการนำเสนอคุณค่าด้านโภชนาการที่ดีกว่าและลดความกังวลใจแก่ลูกค้าในเรื่องผลเสียต่อรูปร่าง ซึ่งคุณค่าในข้อนี้ ขนมขบเคี้ยวราคาถูกต่างๆไม่สามารถลอกเลียนได้ง่ายเพราะจะต้องเปลี่ยนวัตถุดิบซึ่งจะกระทบต่อฐานราคาเดิมและฐานลูกค้าเดิมของตน

กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL)

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะถือเป็นจุดที่ลูกค้าจะชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า อีกทั้งยังจะสร้างการรับรู้แบรนด์ของสินค้าที่มีต่อลูกค้าได้มากขึ้น ORINGO จึงจำเป็นต้องหาช่องทางการกระจายสินค้าที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจากผลสำรวจ SENSORY TEST เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2558 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 23-35 ปี มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและรับประทานเคี้ยวได้จำนวนทั้งหมด 69 คน พบว่า 83.58% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางร้านสะดวกซื้อ 58.20% นิยมเลือกซื้อของว่างจากช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างใหญ่ๆ 31.34% นิยมเลือกซื้อของว่างที่ร้านของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยมากที่สุด และ 17.91% นิยมเลือกซื้อของว่างที่วิลล่า มาร์เก็ต

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินกรอบปรุงรส ตรา ORINGO นั้นจะใช้ MODERN TRADE เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยในปีแรกจะสามารถวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้ 136 สาขา จากการนำเข้ามาขายในซูเปอร์มาร์เก็ตในช่วงเริ่มต้นก่อน โดยจะวางขายใน VILLA MARKET 28 สาขา, FOODLAND 16 สาขาและ TOPS อีก 92 สาขา ในปีที่ 2 จะเริ่มนำเข้าไปวางขายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจะตรงกับช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อของว่างมากที่สุด โดยจะนำไปวางจำหน่ายใน MAXVALU รวม 71 สาขา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และปีที่ 4 ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะนำเข้าไปวางขายในร้านสะดวกซื้อ FAMILY MART ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขามากเป็นอันดับสองของประเทศไทย จะทำให้เรามีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 1,361 สาขา

ตารางที่ 4.1 แสดงแผนการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนสาขา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Villa market (28 สาขา)	28	✓	✓	✓	✓	✓
Foodland (16 สาขา)	16	✓	✓	✓	✓	✓
Tops supermarket (92 สาขา)	92	✓	✓	✓	✓	✓
Maxvalu (71 สาขา)	71		✓	✓	✓	✓
Family mart (1,154 สาขา)	1,154				✓	✓
จำนวนสาขาทั้งหมด	1,361	136	207	207	1,361	1,361

การติดต่อขอวางขายสินค้าภายใน MODERN TRADE ที่มีสาขาอยู่ทั่วกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลนั้น จะช่วยเป็นการกระจายสินค้าและทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะ หาซื้อได้ง่าย โดยจะทำการติดต่อนำสินค้าเข้าไปวางขายตามจำนวนชนิดของสินค้าที่ทำการผลิต โดย จะเสียค่าแรกเข้าเป็นรายปีต่อชนิดสินค้า (SKU) และให้ส่วนแบ่งทางกำไรตามแต่ละช่องทางกำหนด ซึ่ง MODERN TRADE จะเสียค่า GP เฉลี่ยอยู่ที่ 25% ของราคาสินค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงเงื่อนไขการขอวางขายสินค้าใน MODERN TRADE

Modern trade	จำนวนสาขา	ค่าแรกเข้า/ SKU	% GP	Credit term	การ audit โรงงาน	เงื่อนไข shelf life
Villa market	28	30,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Foodland	16	40,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Tops (central food retail)	92	30,000- 50,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Maxvalu	71	30,000- 50,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC
Family mart	1154	50,000- 80,000	20-25%	30-45 วัน	ไม่มี	70% เมื่อถึง DC

วิธีการดำเนินการติดต่อขอวางขายสินค้าใน MODERN TRADE

การติดต่อขอวางขายสินค้าภายใน MODERN TRADE นั้น อันดับแรก จะต้องมีการติดต่อแผนกจัดซื้อของแต่ละโมเดิร์นเทรด โดยที่ทางแผนกจัดซื้อจะให้ทาง ORINGO จัดทำการนำเสนอข้อมูลดังนี้

1. ภาพรวมของตลาดและอุตสาหกรรม

- มูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยว (MARKET VALUE OF SNACK PRODUCT)
- อัตราการเติบโตของตลาดจากอดีต จนถึงปัจจุบัน และการคาดการณ์อัตราการเติบโตของตลาดในอนาคต
- ข้อมูลของกลุ่มแข่งในตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละราย

2. รายละเอียดของสินค้ารวมถึงประเภทของสินค้า

- ภาพของสินค้า (PACK SHOT)
- ขนาดของสินค้า (DIMENSION) ทั้งตัวสินค้าทั้ง กว้าง ยาว สูง และความหนา
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (PACKAGING)
- น้ำหนักสุทธิ และ น้ำหนักรวมของสินค้า
- จุดเด่น หรือ จุดขาย ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง
- ส่วนประกอบโดยประมาณ
- อายุของสินค้า
- ตัวอย่างสินค้า หรือ แบบจำลองสินค้า (MOCK UP)
- ข้อมูลผู้ผลิต ที่ตั้งโรงงาน เอกสารรับรองคุณภาพ

3. โครงสร้างราคาที่จะนำเสนอสินค้าให้แก่ MODERN TRADE นั้นๆ ประกอบไปด้วย

- MARGIN คือ กำไรขั้นต้น (GROSS PROFIT) ของทาง MODERN TRADE โดยคิดจากราคาสินค้าที่ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ตารางที่ 4.3 แสดงกำไรขั้นต้นจากการวางขายสินค้าใน MODERN TRADE

หน่วย : บาท/ซอง

สินค้า	ต้นทุนการจำหน่าย ภายในห้างร้าน ไม่รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ราคาขายหน้าชั้นวาง รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	MARGIN (บาท)	MARGIN (%)
เห็ดคออรินจิกรอบปรุงรส รส ออริจินอล	29.22	45	15.78	35%
เห็ดคออรินจิกรอบปรุงรส รส ชวาครีมและหัวหอม	29.22	45	15.78	35%
เห็ดคออรินจิกรอบปรุงรส รส ต้มยำ	29.22	45	15.78	35%

เมื่อนำเสนอฝ่ายจัดซื้อเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางฝ่ายจัดซื้อจะนำเรื่องเข้าสู่กระบวนการพิจารณาโดยคณะกรรมการ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่างๆ พิจารณาร่วมกัน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน จึงจะแจ้งผลให้ทราบและทำการเซ็นสัญญากันในลำดับต่อไป โดยทางห้าง MODERN TRADE นั้นจะเก็บค่าแรกเข้าตามรายการสินค้า โดย VILLA MARKET จะเก็บค่าแรกเข้า (LISTING FEE) จำนวน 30,000 บาท ต่อสินค้า (SKU), FOODLAND จะเก็บค่าแรกเข้า (LISTING FEE) จำนวน 40,000 บาท ต่อสินค้า (SKU) และ TOPS จะเก็บค่าแรกเข้า (LISTING FEE) จำนวน 50,000 บาท ต่อสินค้า (SKU)

กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด (INTERGREGED MARKETING COMMUNICATION : IMC)

ผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจากรอบปรุงรสตรา ORINGO เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค การจะเข้ามาชิงพื้นที่ส่วนแบ่งในตลาดได้อย่างรวดเร็วเป็นเจ้าแรกนั้นจะต้องมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีเป้าหมายดังนี้

(1) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวจากเห็ดออริจินในรูปแบบ GUILT-FREE ALTERNATIVE CHIPS แนวคิดใหม่ที่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวรูปแบบดั้งเดิมที่มักให้โทษต่อสุขภาพและรูปร่าง

(2) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

(3) เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าซ้ำและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นจากการเติมเต็มช่องว่างในความต้องการของลูกค้า สร้างยอดขายให้เติบโต รวมถึงรักษฐานลูกค้าเดิมเอาไว้

(4) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่คู่แข่งทางตรง เพิ่มส่วนแบ่งในตลาด และป้องกันคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ ORINGO จะแบ่งแผนการตลาดตามวงจรการเติบโตของธุรกิจตามแผนผัง BCG MATRIX ที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งในตลาดในแต่ละช่วงชีวิตของธุรกิจ โดย ORINGO สามารถวางกลยุทธ์โดยอิงจากวงจรของธุรกิจได้ดังนี้

1) ช่วงเริ่มต้น

เป็นช่วงที่ ORINGO ต้องพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุด แต่ด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทำให้มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งและจากการสำรวจพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเห็ดแปรรูปบ้างแล้ว และไม่ได้มีทัศนคติในแง่ลบเกี่ยวกับเห็ดออริจินมากนัก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่เอียงไปทางการชอบเห็ดออริจินก็มีเพียง 50.6% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อีกทั้ง ORINGO เองก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ดังนั้นแล้ว ในระยะแรกเริ่มของธุรกิจ ORINGO จะต้องออกแบบและกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารด้านการตลาดแบบ PULL MARKETING STRATEGY โดยเน้นการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทำให้ลูกค้าเลือกเข้าหาแบรนด์ด้วยตนเอง โดยสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าให้รวดเร็วและโดดเด่น รวมถึงชักชวนให้ลูกค้าเข้ามาลองซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

เครื่องมือทางการตลาดโดยหลักที่ใช้

- **CONTENT MARKETING:** คือการทำการตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่น่าสนใจและมีคุณค่าต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันจะสามารถสร้างการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้น โดย ORINGO จะอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่าน SOCIAL MEDIA ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกที่สุด ทั้งยังสามารถกระจายข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา โดย ORINGO จะทำการโพสต์เนื้อหา CONTENT ต่างๆลงใน OFFICIAL FACEBOOK FANPAGE ที่ทางเราได้จัดทำขึ้น โดยมี URL ว่า WWW.FACEBOOK./ORINGOLOVER OFFICIAL INSTAGRAM ACCOUNT: @ORINGOLOVER เป็นหลัก โดยโพสต์ถึงความพิเศษและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ORINGO เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ นำเสนอเรื่องการรับประทานอาหารอย่างไรไม่ให้อ้วน มีการสื่อสารเรื่องคุณประโยชน์ของเห็ดออริโนจิ เล่าเรื่องราวที่ม่านน่าสนใจของเห็ดออริโนจิ รวมถึงเกร็ดความรู้ที่สนุกสนานต่างๆและคุณประโยชน์ของเห็ดออริโนจิที่มีต่อร่างกายโดยใช้ภาพประกอบแบบ INFOGRAPHIC ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดการรับชมเนื้อหาได้ และมีผู้ดูแลเพจประจำเพื่อตอบข้อสงสัยอย่างจริงจังและอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังจะมีการจ้าง BLOGGER ทำการรีวิวสินค้า สื่อสารและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าให้มากขึ้น

การทำการตลาดแบบ CONTENT MARKETING นี้ นอกจากจะมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ยังจะช่วยสร้างความรู้สึก NEED ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยจะมีความสนใจในตัวแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในลำดับถัดไป

- **DIGITAL MARKETING:** คือการทำการตลาดเพื่อช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยการทำให้เว็บไซต์และหน้า CONTENT ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดเด่นง่ายต่อการค้นหา ด้วยการ ใช้ SEARCH ENGINE OPTIMIZATION และ SEARCH ENGINE ADVERTISING เช่น GOOGLE ADS หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาจาก FACEBOOK และ INSTAGRAM โดยให้เชื่อมต่อเข้าสู่หน้าเพจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยสามารถวางเนื้อหาเป็น VIRAL VIDEO ที่น่าสนใจ ดังที่จะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

- **VIRAL MARKETING:** คือการทำการตลาดที่ “โดนใจ” ผู้รับชม จนก่อให้เกิดการแพร่กระจายและบอกต่อจนเป็นที่รู้จัก โดย ORINGO สามารถทำการตลาดแบบ VIRAL ได้ ทั้งการออกการ์ตูนเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ และการทำ VIRAL VIDEO ให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงแบรนด์ผ่านการสื่อถึงความไร้กังวลในการทานขนมขบเคี้ยวอย่างแท้จริง ที่ขนมขบเคี้ยวทั่วไปไม่สามารถทำได้ โดยให้มีอารมณ์ขันแบบตลกร้ายที่จะทำให้ผู้ชมอดไม่ได้ที่เผยแพร่คลิปให้ผู้อื่นได้ดู

- การใช้ INFLUENCER หรือ NET IDOL ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และมีบุคลิก รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่เข้ากันกับแบรนด์ โดยอาจใช้ NET IDOL ที่เคยมีปัญหาด้านรูปร่างและพฤติกรรมการกินมาก่อนและสามารถก้าวผ่านปัญหานี้ไปได้ เข้ามามีบทบาทในการชักนำทัศนคติของลูกค้า ให้มีความอยากรับประทาน ORINGO เช่นเดียวกับที่ INFLUENCER ได้รับประทานแล้วเกิดความชอบจนต้องนำมาแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

- CUSTOMER ENGAGEMENT: เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการทำบางสิ่งบางอย่างกับตัวแบรนด์ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าของตนที่ได้เลือกหรือตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างที่แสดงความเป็นตนเองและสังคมยอมรับ และก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกร่วมที่มีต่อแบรนด์ในที่สุด ORINGO สามารถทำ CUSTOMER ENGAGEMENT ได้โดยการจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย เป็นเกมส์ แชร์แอนดแชร์ทั้งใน FACEBOOK และ INSTAGRAM โดยการติดแฮชแท็ก #ORINGOANYTIME เป็นการแชร์รูปไอเดียการรับประทาน ORINGO ระหว่างทำกิจกรรมที่คิดว่าเจ๋งที่สุดและเหมาะสมที่สุด เพราะทานเท่าไร ทานตอนไหน ก็อร่อย ไร้กังวล โดยให้ผู้บริโภคถ่ายรูปคู่กับกิจกรรมที่ตัวเองทำ ใคร ไอเดียเด็ดและได้ยอดไลค์เยอะสุดก็รับรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่คัดออริจินจากรอบปรุงรส ตรา ORINGO ฟรี 1 เซ็ตใหญ่ พร้อมรางวัลอื่นๆที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยอาจเป็นบัตรสมนาคุณหรือให้ที่พักโรงแรมฟรีในสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย

- การแจกตัวอย่าง (SAMPLING): มีการแจกตัวอย่างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิม โดยเน้นไปที่ตลาดนัดและสถานที่ใกล้ออฟฟิศที่คนวัยทำงานมักมารับประทานอาหารกลางวัน รวมถึงตามสถานีรถไฟฟ้า BTS ต่างๆ โดยแบ่ง ORINGO เป็นห่อขนาดเล็กๆ และแจกใบปลิวขนาดเล็กๆ ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่ดูทันสมัยและโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยแต่ละใบให้พิมพ์เลขชิงโชคที่แตกต่างกันทุกใบ เพื่อให้ผู้ได้รับใบปลิวนำหมายเลขมาร่วมสนุกชิงโชคจับรางวัลกับทางเฟสบุ๊คเพจของ ORINGO เป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อ่านใบปลิวและเข้ามาไลค์เพจของ ORINGO รวมถึงยังได้ลองชิมตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริงๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตัวแบรนด์ในทุกด้าน

2) ช่วง PEAK

เป็นช่วงที่ ORINGO สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มาก และยังมีกำไรเติบโตที่รวดเร็วทำให้ต้องช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นจากตลาดที่เติบโต อย่างไรก็ตามในช่วงวงจรของธุรกิจนี้ ORINGO จะต้องคอยระมัดระวังไม่ให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปจากคู่แข่งรายใหม่ๆ รวมถึงคอยวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งปัจจุบันที่อาจทำการตอบโต้และชิงส่วนแบ่งตลาดไปได้ นอกจากนี้จะต้อง

คอยรักษาฐานลูกค้าให้เกิด BRAND LOYALTY อย่างเหนียวแน่น และคอยเสาะหาโอกาสและช่องทางใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายและการเติบโตให้เกิดขึ้น

เครื่องมือทางการตลาดโดยหลักที่ใช้

ORINGO จะยังคงทำการตลาดโดยเน้นการใช้สื่อ SOCIAL MEDIA เพื่อยึดเกาะฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด และเป็นตัวกลางระหว่างแบรนด์กับลูกค้ารายใหม่ๆ โดยเน้นไปที่การสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์ให้ครบ ต้องนึกถึง ORINGO เป็นเจ้าแรก โดยการทำ CONTENT MARKETING, DIGITAL MARKETING, และ CUSTOMER ENGAGEMENT เช่นเดิม อย่างไรก็ตาม กับการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้ ORINGO สามารถมีงบประมาณที่เพียงพอต่อการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขึ้นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนี้

- ADVERTISING: โดยเน้นไปที่การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งการทำแบนเนอร์ การซื้อโฆษณาบน YOUTUBE เพื่อสร้างความต้องการสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจดจำสินค้าได้

- EVENT MARKETING: คือการทำการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างแบรนด์และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดแรงผลักดันที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ORINGO สามารถจัดกิจกรรมได้โดยเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์กับงานอีเวนต์อื่นๆ เช่น งานวิ่ง งานคอนเสิร์ตที่เน้นความผ่อนคลาย งานมหกรรมหนังสือ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารและขนมต่างๆ แล้วทำการแจกของรางวัลจากการร่วมสนุก

- การสร้าง TOUCH POINTS: คือการทำการตลาดโดยการสร้างพื้นที่ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสและเข้าถึงความเป็นแบรนด์ได้ ทำได้โดยการใส่ลักษณะบางอย่างของแบรนด์เข้าไปยังพื้นที่ที่มีเรื่องราวและสามารถเชื่อมโยงได้กับแบรนด์ โดย ORINGO สามารถหาพื้นที่ในการสื่อสารแบรนด์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนวัยทำงาน เช่น โฆษณานบนหุจ้บรลไฟฟ้า โฆษณานบนสื่อแจกฟริบรลไฟฟ้าเช่นนิตยสาร DON'T

3) ช่วงอิมิตัว

เป็นช่วงที่ตลาดเกิดการอิมิตัวโดยไม่มีความต้องการสินค้าเพิ่มเติมจากลูกค้ามากนัก อย่างไรก็ตาม หาก ORINGO สามารถทำการตลาดได้ดีจนสามารถมีส่วนแบ่งในตลาดที่สูง ก็จะลดความเสี่ยงที่จะโดนผลกระทบจากสภาพตลาดขาลงในช่วงนี้ได้ แต่หาก ORINGO ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่มาก ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและสภาพคล่องของธุรกิจได้ ดังนั้นแล้ว ในช่วงขาลงของธุรกิจ ORINGO ควรมีการทำกลยุทธ์การตลาดโดยยังคงเน้นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์อันเป็นช่องทางที่ง่าย โดยพยายามกระตุ้นให้ลูกค้ายังตระหนักถึงตัวแบรนด์ผ่านการปล่อย VIRAL VIDEO รวมไปถึงการจัด

แคมเปญกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และทำการส่งเสริมการขาย ดังนี้

- การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION): มีการทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 3 ถุง รับฟรี 1 ถุง หรือซื้อ 2 ถุง ในราคา 85 บาท (ปกติถุงละ 45 บาท) จากนั้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เช่น ช่วงเทศกาล เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อต่อไป



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจหัตถ์ออรินจิรอบปรุงรส ภายใต้แบรนด์ “ORINGO” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคของว่างและขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน
2. เพื่อทราบถึงตลาดโดยรวมของขนมขบเคี้ยวก่อนที่เราจะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดนี้
3. เพื่อศึกษาคู่แข่งในตลาด หาจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อนำมาปรับใช้ในธุรกิจของเราเอง
4. เพื่อนำเอาข้อมูลมาจัดทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการเริ่มธุรกิจนี้

5.1 บทสรุปผลการศึกษา

ธุรกิจหัตถ์ออรินจิรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” นี้เติบโตขึ้นได้จากความตั้งใจและความชอบส่วนตัวในการรับประทานเห็ดจึงได้คิดค้นกรรมวิธีการผลิตให้แตกต่าง ตั้งแต่การทดลองทำเห็ดสามกรอบชุบแป้งทอด และได้มาศึกษาค้นคว้าจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ายังมีความกังวลในการรับประทานของว่างเพราะมีผลเสียกับเรื่องรูปร่างและสุขภาพ จึงได้ปรับปรุงสูตรจนกลายเป็น หัตถ์ออรินจิรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” และยังมีผู้เชี่ยวชาญ (Know-how) ในเรื่องสูตร กรรมวิธี ขั้นตอนการปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งเห็ดกรอบที่น่ารับประทาน

แม้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่ากว่า 30,000 – 40,000 ล้านบาท แต่กลับยังไม่มีขนมขบเคี้ยวที่ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อความกังวลในเรื่องรูปร่าง และยังคงความอร่อยได้พอๆ กับขนมขบเคี้ยวทั่วไป หัตถ์ออรินจิรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” อันมีคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ GUILT-FREE BITE ที่อร่อย แปลกใหม่ และไม่อ้วน ด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่มีไขมันต่ำ และไม่มีแป้ง จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ยังชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวและในขณะเดียวกันก็ไม่อยากกังวลในเรื่องรูปร่างด้วยเช่นกัน

โดยจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูป พบว่าส่วนใหญ่เคยรับประทานเห็ดแปรรูป ทั้งเห็ดทอดหรือเห็ดกรอบ ทำให้เป็นการง่ายที่จะนำผลิตภัณฑ์ ORINGO เข้าสู่ตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคหัตถ์ออรินจิ

ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเจาะตลาด SEGMENTATION กลุ่มใหม่ซึ่งก็คือกลุ่ม MASS ALTERNATIVE SNACK (อยู่ระหว่าง HEALTHY SNACK และ MASS SNACK) ซึ่ง TARGET ก็คือ กลุ่มคน GEN-Y ที่ชื่นชอบการบริโภคของว่างหรือขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย แต่ก็ยังมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่มีต่อสุขภาพและรูปร่างตัวเองอยู่ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงไม่ทานขนมขบเคี้ยวได้ โดยช่องทางในการจัดจำหน่ายก็คือ MODERN TRADE นั่นเอง

5.2 ข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ในการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวที่ดี หรือในตลาดเห็ดทอดกรอบที่ดี แน่แน่นอนว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากการที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในบทข้างต้น ข้อมูลจากบทวิเคราะห์จะนำไปสู่การทำตลาดเพื่อมัดใจกลุ่มลูกค้า ทั้งดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ภาคธุรกิจ ซึ่งจะหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง การทำการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่ามีความต้องการอย่างไร สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด เรามองให้ออกถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และในด้านการตลาด เพื่อรู้ทิศทางและนำมาปรับกลยุทธ์ของบริษัทต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ข้อมูลเปรียบเทียบโภชนาการของ ORINGO นำมาจากข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิ
กรอบ Vegany ซึ่งเลิกผลิตไปแล้ว

ตลาดขนมขบเคี้ยว เข้าถึงได้จาก:

<http://marketeer.co.th/2015/12/snack-all-share-1215/>; Internet; accessed 20 April 2016.

ดร.วีรพงษ์ ชูติภักดิ์, 10 โลกไฟสไตล์ของคนในยุค... Gen Y เข้าถึงได้จาก:

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582>; Internet; accessed 14 March 2016.

รายชื่อสาขา

<http://www.aeonthailand.co.th/storelist/index.html>; Internet; accessed 14 March 2016.

Broccoli, raw เข้าถึงได้จาก:

<http://nutritiondata.self.com/facts/vegetables-and-vegetable-products/2356/2>; Internet,
accessed 20 April 2016.

Health Benefits of Mushrooms เข้าถึงได้จาก:

<http://hamakuamushrooms.com/hamakua-mushrooms/health-benefits/>; Internet; accessed
20 April 2016.

Lydia A. Bazzano et al., เข้าถึงได้จาก:

D.R. (2012). Effects of Low-Carbohydrate Diets Versus Low-Fat Diets on Metabolic
Risk Factors: A Meta-Analysis of Randomized Controlled Clinical Trials. *Am J
Epidemiol.*, 176, S44–S54.

NO. 1 BRAND THAILAND 2012-2013 : CATEGORY : POTATO เข้าถึงได้จาก:

<http://marketeer.co.th/2014/09/no-1-brand-thailand-2012-2013-category-potato-chip/>;
Internet; accessed 9 May 2016.



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง อื่นๆ โปรดระบุ

2. อายุ 18-22 ปี 23-28 ปี 29-35 ปี
 36-45 ปี 46-55 ปี มากกว่า 56 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน, นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว Freelance
 อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 9,000 บาท 9,000-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-80,000 บาท 80,001-100,000 บาท
 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคของว่าง

6. โดยปกติระหว่างวัน คุณรับประทานของว่างหรือไม่?

- รับประทาน ไม่รับประทาน

7. หากรับประทาน คุณรับประทานของว่างบ่อยแค่ไหน

- อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 สัปดาห์ละครั้ง น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

8. ส่วนใหญ่คุณชอบรับประทานของว่างในช่วงเวลาใด?

- ช่วงเช้า (6.00น.-11.59 น.)
 ช่วงบ่าย (12.00น.-17.59น.)
 ช่วงกลางคืน (18.00น.-5.59น.)

9. คุณชอบรับประทานของว่างประเภทใด? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขนมมันฝรั่งทอด ขนมชั้นรูปอบกรอบ ถั่ว
 ปลาเส้น ปลาหมึกอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง
 ข้าวอบกรอบ ป๊อปคอร์น สาหร่ายปรุงรส
 ผลไม้สด เบเกอรี่ ไอศกรีม
 ขนมหวานไทย ช็อคโกแลต ลูกอม
 ขนมเคี้ยวหนึบ อื่นๆ โปรดระบุ

10. อะไรเป็นปัจจัยทำให้คุณเลือกซื้อของว่างนั้นๆ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของ Brand ความน่าทาน/รสชาติ คุณประโยชน์
 ราคาเหมาะสม ความแปลกใหม่ อื่นๆ โปรดระบุ

11. โดยส่วนใหญ่แล้วของว่างที่คุณเลือกซื้อให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพเพียงใด?
- ดีต่อสุขภาพ เฉยๆ ต่อสุขภาพ ไม่ดีต่อสุขภาพ
12. อะไรคือประเด็นด้านสุขภาพที่คุณกังวลมากที่สุดเมื่อเลือกซื้อของว่าง?
- ทานแล้วอ้วน ใส่น้ำตาล มีสารก่อมะเร็ง
- ไม่กังวลเลย อื่นๆ โปรดระบุ
13. คุณเลือกซื้อของว่างจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างใหญ่ๆ วิลล่ามาร์เก็ต
- ร้านขายของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยที่สุด ออนไลน์
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามพฤติกรรมในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ของว่างรสเค็มที่ผ่านกระบวนการแปรรูปให้สามารถเก็บรักษาได้นาน มีลักษณะแห้งและกรอบ เช่น ขนมมันฝรั่งทอด ขนมขึ้นรูปอบกรอบ ถั่ว ปลาเส้น ปลาหมึกอบแห้ง ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวอบกรอบ ป๊อปคอร์น สาหร่ายปรุงรส เป็นต้น

14. ระหว่างวัน คุณรับประทานขนมขบเคี้ยวบ้างหรือไม่?
- รับประทาน ไม่รับประทาน
15. ส่วนใหญ่คุณชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวในช่วงเวลาใด?
- ช่วงเช้า (6.00น.-11.59 น.)
- ช่วงบ่าย (12.00น.-17.59น.)
- ช่วงกลางคืน (18.00น.-5.59น.)

16. คุณมักได้รับประทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำกิจกรรมอะไรมากที่สุด?

- กิจกรรมที่ใช้ความคิด เช่น วางแผนงาน, อ่านหนังสือสอบ, ระหว่างเรียน
- กิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน เช่น เซียร์กีฬา, ดูหนัง, ปรี่ดีกับเพื่อน
- กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น อ่านหนังสือ, เล่นอินเทอร์เน็ต, เล่นเล่น

17. คุณมักได้รับประทานขนมขบเคี้ยวคู่กับอะไรมากที่สุด?

- น้ำอัดลม แอลกอฮอล์ ทานเปล่าๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4: ทักษะคิดและการรับรู้ที่มีต่อเห็ดออริโนจิ

18. คุณเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปที่บรรจุหีบห่ออะไรบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เห็ดสามรสหรือเห็ดแคดเดียว เห็ดทอด
- เห็ดอบกรอบ ไม่เคยรับประทาน

19. หากเคยรับประทาน โปรดระบุสถานที่ที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปนั้นๆ

- ร้านขายของฝากตามต่างจังหวัด ร้านอาหาร
- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า วิลล่ามาร์เก็ต
- ร้านขายของชำที่ใกล้ที่อยู่อาศัยที่สุด ร้านสะดวกซื้อ
- ออนไลน์ อื่นๆ โปรดระบุ

20. หากเคยทาน โปรดระบุยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

.....

21. คุณชอบรับประทานเห็ดออริโนจิหรือไม่?

- ชอบ เฉยๆ แต่รับประทานได้ ไม่ชอบ

23. ภายหลังจากได้ลองชิมตัวอย่าง เห็ดเออรินจิกรอบปรุงรส ตรา “ORINGO” แล้ว

	ดีมาก	ดี	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
รูปทรง	[]	[]	[]	[]	[]
ความน่าทาน	[]	[]	[]	[]	[]
ผิวสัมผัส	[]	[]	[]	[]	[]
รสชาติ	[]	[]	[]	[]	[]
กลิ่น	[]	[]	[]	[]	[]

24. คุณยินดีซื้อเห็ดเออรินจิกรอบ ตรา ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุงหรือไม่?

[] ซื่อ

[] ไม่ซื่อ

25. หากไม่ซื่อ โปรดระบุเหตุผล

.....

.....

26. หากไม่ซื่อเพราะเหตุผลด้านราคา โปรดระบุราคาที่คุณยินดีจ่าย

.....

27. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....