

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจเห็ดออริจินจกรอบปรุงรส
ภายใต้แบรนด์ "ORINGO"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง เห็ดออริจินิกรอบ ตรา “ORINGO” ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจจนสามารถพัฒนาสู่รูปแบบบริษัทในการเข้าสู่ตลาด ตลอดจนมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ และสามารถประสบความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการความรู้และการวางแผนธุรกิจ รวมไปถึงให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสิ้น

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือและยังเป็นกำลังใจที่สำคัญ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และท้ายที่สุดนี้ คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ทยิดา มุตตามระ

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจเห็ดออริจินจากรอบปรุงรส ตรา ORINGO เกิดจากการเห็นช่องว่างทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน เนื่องจากเล็งเห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและรูปร่าง แต่ถึงแม้ว่ากระแสการรักสุขภาพและรักษารูปร่างจะเป็นที่นิยมของกลุ่มคนวัยทำงานและคนเมืองก็ตาม แต่ก็เห็นว่าผู้บริโภคยังคงรับประทานของว่างในระหว่างวัน แต่อย่างไรก็ดีผู้บริโภคจะเลือกรับประทานผลไม้สดมากกว่าของว่างประเภทอื่นๆ ซึ่งมากกว่ามันฝรั่งทอด ทำให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะรับประทานในระหว่างวัน แต่ยังคงคำนึงถึงคุณประโยชน์และผลที่จะได้รับจากการรับประทาน

ถึงแม้ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีมูลค่ากว่า 30,000 – 40,000 ล้านบาท แต่ขนมขบเคี้ยวที่มีอยู่ในตลาดนั้นเต็มไปด้วย แป้ง, น้ำตาล และไขมัน ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เพียงด้านความอร่อย ซึ่งยังไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลดีออกมาเพื่อสนองตอบต่อความกังวลในเรื่องรูปร่าง และยังคงความอร่อยได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจากรอบปรุงรส ตรา ORINGO โดยมีคอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ GUILT-FREE BITE ที่อร่อย แปลกใหม่ และไม่อ้วน อีกทั้งยังแถมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ไขมันต่ำและไม่มีแป้ง จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวและกังวลต่อการส่งผลเสียต่อรูปร่างและสุขภาพ

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

จากนั้นทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจรสชาติของสินค้าและความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผลการสำรวจในเรื่องรสชาติอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจแล้ว บริษัทฯ ได้นำสินค้าไปจำหน่ายจริงครั้งแรกที่งาน Urban Eatery, K Village สุขุมวิท 26 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างน่าพอใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ ORINGO คือกลุ่มคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 23-35 ปี หรือกลุ่มคน GEN-Y ที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความเป็น Lifestyle Identity และใส่ใจสุขภาพ โดยจะนำผลิตภัณฑ์ ORINGO ไปวางจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ MODERN TRADE เป็นหลัก โดยในปีแรกจะนำไปวางจำหน่ายที่ TOPS, VILLA MARKET และ FOODLAND รวมทั้งหมด 136 สาขา และจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในปีที่ 2 ไปสู่ MAXVALU อีก 71 สาขา และในปีที่ 4 จะนำไปวางจำหน่ายใน FAMILY MART จะทำให้ ORINGO มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 1,361 สาขา เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ประวัติและภาพรวมของบริษัท	1
1.1. ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2. โอกาสทางธุรกิจ	5
1.3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4. ขอบเขตการศึกษา	11
1.5. รายละเอียดของบริษัท	11
1.5.1 ชื่อบริษัท	11
1.5.2 ที่ตั้งสำนักงาน	11
1.5.3 บริษัท-ที่ตั้งโรงงานที่จากผลิต	11
1.5.4 วิสัยทัศน์	11
1.5.5 พันธกิจ	11
1.5.6 เป้าหมายธุรกิจ	11
1.5.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	11
บทที่ 2 ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต	13
2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	13
2.2 กระบวนการผลิต	15
2.2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ	15
2.2.2 ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ	15
2.2.3 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 ขั้นตอนการผลิตหี้ออร์นิจิกรอบ	15
2.3 อุปกรณ์และเครื่องจักร	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	18
3.1 วิเคราะห์ 5 Forces Model	18
3.2 วิเคราะห์ SWOT	20
3.3 คู่แข่งทางการตลาด	22
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	23
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	27
3.3.3 สินค้าทดแทน	37
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	42
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดออริโนจิ	6
1.2	แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (25 กรัม)	9
2.1	แสดงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเห็ดออริโนจิบกรอบ	17
3.1	แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ Smacks	24
3.2	แสดงคู่แข่งหลักทางตรงในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ หัวเห็ด	24
3.3	แสดงคู่แข่งหลักทางตรง ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ เห็ดทอดนาโหนด	25
3.4	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ LAYS	28
3.5	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ TASTO	29
3.6	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ คอนเน่	30
3.7	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ โก้แก๋	31
3.8	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ ทาโร่	33
3.9	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ คีดี	34
3.10	แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ Greenday	35

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงความดีในการรับประทานของว่าง จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	2
1.2	แสดงสัดส่วนประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่างจากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	3
1.3	แสดงสัดส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	3
1.4	แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง	4
2.1	แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออริงกรอบ “ORINGO”	13
2.2	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออริงกรอบ “ORINGO”	14
2.3	แสดงภาพผลิตภัณฑ์ออริงกรอบ “ORINGO”	14
2.4	แสดงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ออริงกรอบ “ORINGO”	16

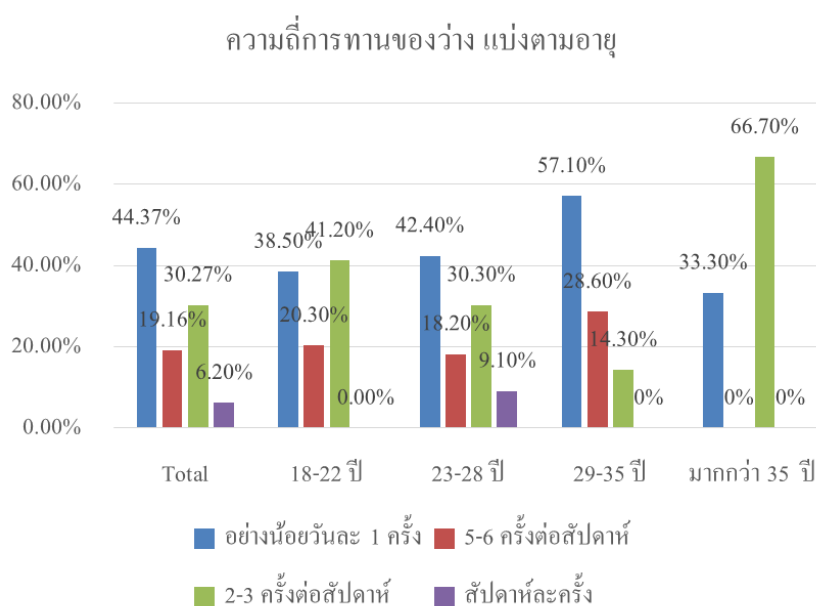
บทที่ 1

ประวัติและภาพรวมของบริษัท

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

สิ่งที่บ่งบอกได้ถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดูอย่างเห็นได้ชัด นั่นก็คือ การมีสุขภาพและรูปร่างที่ดี เราจะเห็นได้ว่าในสังคมปัจจุบัน กระแสการรักษาสุขภาพและรูปร่างกำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักวัยทำงานและคนเมือง ผู้คนต่างหันมาออกกำลังกายและควบคุมการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยพฤติกรรมดูแลสุขภาพนั้นมีทั้งผู้ที่สนใจและกระทำการเพื่อรักษาสุขภาพจริงๆ กับผู้ที่รับรู้ถึงกระแสสังคมนี้ซึ่งมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ขัดแย้งกันเนื่องด้วยสภาพสังคมที่เร่งรีบ โดยแม้จะไม่ได้มีการกระทำการเพื่อรักษาสุขภาพอย่างจริงจัง แต่ก็ยังคงมีทัศนคติที่โอนเอนไปตามกระแสนี้ และยังมีความกังวลต่อสุขภาพและรูปร่างของตนเช่นเดียวกับผู้ที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

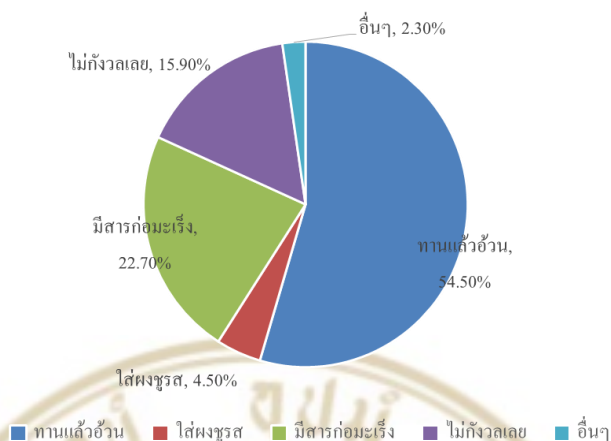
นอกจากนี้แล้ว แม้กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง แต่กลับเห็นพฤติกรรมที่ยังคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ของคนไทยในยุคปัจจุบัน นั่นคือ พฤติกรรมรับประทานของว่าง โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานของว่างในชีวิตประจำวัน จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 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 ขนมอบกรอบขึ้นรูป และของหวานต่างๆ ซึ่งของว่างเหล่านี้เต็มไปด้วยน้ำตาล แป้ง และไขมัน ที่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่างและสวนกับกระแสสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างยิ่ง



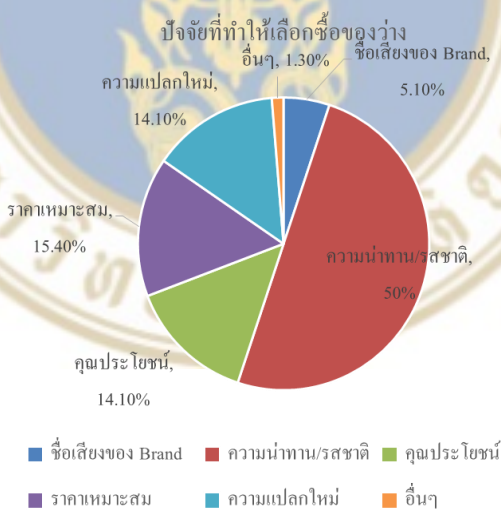
ภาพที่ 1.1 แสดงความถี่ในการรับประทานของว่าง จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

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

ประเด็นด้านสุขภาพที่กังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง



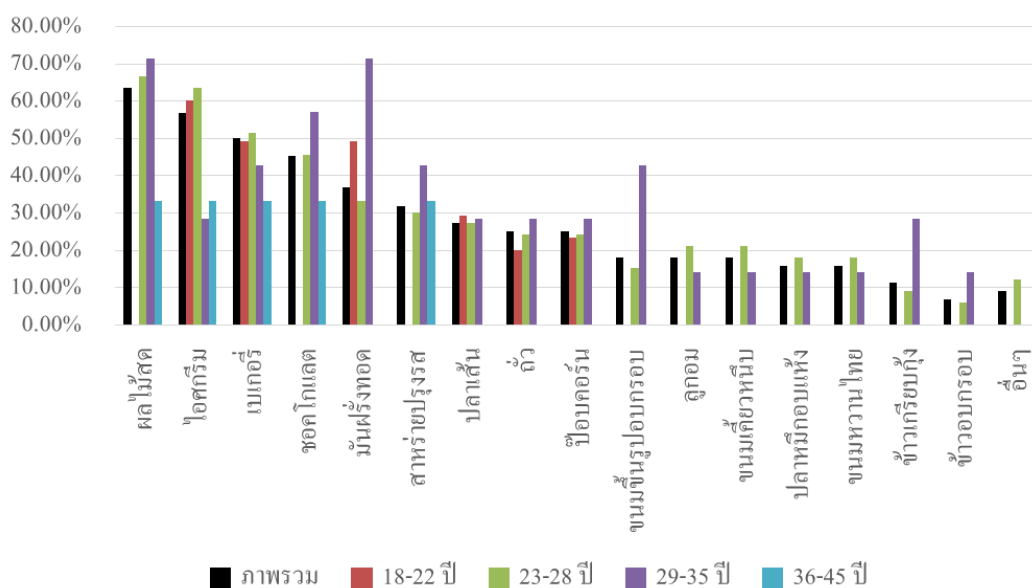
ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างกังวลมากที่สุดเมื่อรับประทานของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อของว่าง จากแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

และจากทัศนคติที่มีต่อของว่างดังกล่าวข้างต้น ยังเห็นผลสำรวจที่น่าสนใจในพฤติกรรมการรับประทานของว่างที่มากขึ้นของผู้บริโภคโดยหากดูจากประเภทของของว่างที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน โดยจากผลสำรวจที่อนุญาตให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบประเภทของว่างที่ตนรับประทานได้หลายข้อ ผลไม้สดถูกเลือกให้เป็นของว่างที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานมากที่สุดถึง 63.64% ไอศกรีมอยู่ที่ 56.82% เบเกอรี่อยู่ที่ 50% ช็อกโกแลตอยู่ที่ 45.45% และของว่างประเภทขนมขบเคี้ยวที่นิยมรับประทานมากที่สุด นั่นคือมันฝรั่งทอดกรอบอยู่ที่ 38.64% โดยเป็นของว่างอันดับที่ 5 ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทาน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแม้มีพฤติกรรมการรับประทานของว่างที่มากขึ้นจริง แต่ก็ยังคงพยายามเลือกซื้อของว่างที่มีคุณค่าและไม่ส่งผลเสียต่อรูปร่างเช่นผลไม้สดมากกว่าของว่างและขนมขบเคี้ยวทั่วไป เพราะผลไม้สดตอบโจทย์ทั้งความอร่อยได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทานแล้วไม่ต้องกังวลเรื่องผลเสียต่อรูปร่าง ผิดกับของว่างประเภทอื่นๆที่เต็มไปด้วยน้ำตาล แป้ง และไขมันที่สูง และของว่างน้อยรายจะตอบโจทย์ความต้องการในการเลือกซื้อของว่างของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ของว่างที่เลือกรับประทาน



ภาพที่ 1.4 แสดงร้อยละของการเลือกรับประทานของว่างแต่ละชนิด จำแนกตามช่วงอายุ จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของว่าง เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการรับประทานของว่างทั้งหมด 44 คน

และเมื่อวิเคราะห์เจาะจงมาที่ตลาดขนมขบเคี้ยวซึ่งมีมูลค่าที่สูงถึง 29,870 - 30,450 ล้านบาท จะเห็นได้ว่า ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นขนมขบเคี้ยวที่เน้นไปที่วัตถุดิบที่ทำจากแป้ง เช่น มันฝรั่งและแป้งมันสำปะหลัง ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงส่วนเดียว นั่นคือความอร่อย แต่กลับส่งผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง จึงเห็นว่า หากมีขนมขบเคี้ยวที่แปลกใหม่ในตลาดและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทั้งด้านความอร่อยและขจัดปัญหาความกังวลด้านรูปร่าง อันเป็นผลมาจากการรับประทานขนมขบเคี้ยวได้ ก็จะสามารถอยู่รอดท่ามกลางคู่แข่งและกลายเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสร้างกำไรแก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

ดังนั้นแล้ว จากความเป็นมาของธุรกิจข้างต้น จึงเห็นว่า หากสามารถแปรพฤติกรรม การรับประทานของว่างของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่รับประทานถี่เกือบทุกวันท่ามกลางกระแสการรักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงต้องการบริโภคของว่างที่ไม่เพียงแต่อร่อย แต่ไม่ทำให้กังวลถึงผลเสียที่จะเกิดต่อสุขภาพและรูปร่าง โดยมองว่า ด้วยวัตถุดิบของขนมขบเคี้ยวที่มักทำจากแป้ง หากเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นสิ่งแปลกใหม่แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับวัตถุดิบนั้น รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการข้างต้น ก็จะเป็น โอกาสที่สร้างธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเติบโตอย่างยั่งยืนได้ จึงได้ทำการศึกษาค้นผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินจากรอบปรุงรส ตรา ORINGO จากโอกาสธุรกิจนี้

ในช่วงแรก ได้ทำการทดลองผลิตเห็ด 3 กรอบขึ้นมา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย เห็ดชานาจิ, เห็ดนางรม และเห็ดออริจินิ โดยการนำเห็ดทั้ง 3 อย่างนั้นมาชุบแป้งทอดและนำมาอบกรอบ แต่เนื่องจากเห็ดนั้นมีความชื้นสูงทำให้การทดลองผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมา นั้นไม่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เห็ด 3 กรอบนั้นมีการชุบแป้งแล้วนำมาทอดกรอบ จึงทำให้พิจารณาแล้วว่าผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งทางด้านส่งผลเสียต่อรูปร่างและสุขภาพ ดังนั้นจึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ทั้งทางด้านความอร่อยและสุขภาพ โดยมองถึงเนื้อสัมผัสของเห็ดออริจินิที่มีลักษณะเป็น CHIPS รับประทานง่าย ให้นำทาน และไม่บาดปาก จึงได้พัฒนาสูตรเห็ดออริจินิกรอบขึ้นโดยไม่ผสมแป้ง หากแต่นำมาทอดในน้ำมันรำข้าวแล้วนำไปอบจนแห้งกรอบ ได้เป็นเห็ดออริจินิกรอบตรา ORINGO ในที่สุด

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

ตารางที่ 1.1 แสดงปริมาณคุณค่าทางโภชนาการของเห็ดคอรินจิ

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
เซเลเนียม	3 ไมโครกรัม

นอกจากคุณค่าทางอาหารที่มากมายแล้ว เห็ดคออรินจิยังมีประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพมากมาย ดังนี้

- ช่วยต้านมะเร็ง

สารเบต้ากลูแคนในเห็ดคออรินจิขึ้นชื่อว่าเป็นสารที่มีคุณสมบัติในการต้านมะเร็ง อีกทั้งยังไปช่วยสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงต่อต้านเชื้อไวรัส อีกทั้งยังมีฤทธิ์ในการต้านการอักเสบและเป็นยาปฏิชีวนะตามธรรมชาติ

- ช่วยเพิ่มพลังงาน

เห็ดคออรินจิ เป็นอาหารอีกหนึ่งชนิดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งพลังงานที่ดี อีกทั้งยังไม่ทำให้อ้วน นักกีฬาจำนวนมากไม่น้อยจึงนำเอาเห็ดคออรินจิมาใส่ในอาหารที่รับประทานเพื่อรับประทานหลังการแข่งขันเพื่อฟื้นฟูพลังงาน หรือรับประทานเพื่อเสริมสร้างพลังงานก่อนการแข่งขัน

- เพิ่มระดับฮีโมโกลบินในเลือด

สำหรับคนที่เป็นโรคโลหิตจาง เห็ดคออรินจิถือเป็นอาหารที่ควรรับประทานอย่างยิ่งด้วยคุณค่าจากธาตุเหล็กในปริมาณสูง ทำให้เห็ดคออรินจิสามารถช่วยเพิ่มระดับฮีโมโกลบินในเลือดได้ อีกทั้งในวงการการแพทย์ก็ยังมีการแนะนำให้ผู้ป่วยที่มีอาการของโรคโลหิตจางรับประทานเห็ดคออรินจิอีกด้วย

- อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

เห็ดคออรินจิเป็นพืชอีกชนิดที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันการถูกทำลายของเซลล์อันเนื่องมาจากสารอนุมูลอิสระต่าง ๆ โดยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในเห็ดคออรินจิมีชื่อว่า สารเอโกไทโธนิน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่ง โดยกรดชนิดนี้เมื่อเข้าไปสะสมในร่างกายแล้วจะช่วยลดภาวะความเครียดออกซิเดชัน (OXIDATIVE STRESS) ในอวัยวะต่าง ๆ เช่น ไต ตับ และดวงตา เป็นต้น

- ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย

ไฟเบอร์นั้นมีส่วนช่วยในการขับถ่าย และในเห็ดชนิดนี้ก็มีไฟเบอร์สูงและสร้างเสริมระบบขับถ่ายให้ทำงานได้ดีขึ้น

- แคลอรีต่ำช่วยในควบคุมรูปร่าง

เห็ดคออรินจิมีแคลอรีค่อนข้างต่ำ (เห็ดคออรินจิสด 100 กรัม ให้พลังงานทั้งหมดเพียง 24 กิโลแคลอรี) อีกทั้งยังมีปริมาณน้ำอยู่มาก ไม่รวมถึงไฟเบอร์ที่ช่วยให้อิ่มท้องได้นานขึ้น

แร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ ในเห็ดคออรินจะช่วยผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักอ้วนท้องได้แบบไม่ต้องกังวลว่าจะขาดสารอาหาร

- ช่วยลดคอเลสเตอรอล

สารโลวาสแตติน (LOVASTATIN) สารสำคัญในการลดระดับคอเลสเตอรอลซึ่งอยู่ในยาลดไขมันในเส้นเลือด เป็นอีกหนึ่งสารที่สามารถพบได้ในเห็ดคออรินจิ ทำให้การรับประทานเห็ดคออรินจิสามารถช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีในเลือดได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยเสริมสุขภาพหัวใจให้แข็งแรง นอกจากนี้ปริมาณไฟเบอร์ที่สูงยังสามารถป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือดได้

จากผลการวิจัยข้างต้น จึงสังเกตเห็นได้ว่า เห็ดคออรินจินั้นมีคุณประโยชน์มากมาย ดังนั้นจึงมองว่า ถ้าหากนำเห็ดคออรินจิมาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวที่รับประทานเป็นของว่าง ก็จะสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคและแถมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีกว่าขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ที่เน้นวัตถุดิบที่ทำมาจากแป้งเป็นหลักมากมาย และนอกจากนี้ เมื่อนำผลิตภัณฑ์เห็ดคออรินจิรอบ ตรา ORINGO และมันฝรั่งทอดกรอบ LAY'S ซึ่งเป็นแบรนด์ขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ของตลาดมาเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย ปริมาณ 25 กรัม จะได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงปริมาณเปรียบเทียบข้อมูลทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วย (25 กรัม)

เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการ ต่อหนึ่งหน่วย (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
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 ก็มีข้อมูลที่สอดคล้องและจะส่งผลดีต่อสุขภาพและรูปร่างได้น้อยกว่าเนื่องจากเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำกว่าขนมขบเคี้ยวทั่วไปแม้ว่าจะมีปริมาณไขมันที่สูงกว่าก็ตาม

ดังนั้นแล้ว ผลลัพธ์ที่เห็นคือการปรับปรุงรส ORINGO จึงถูกคิดค้นขึ้นจากการมองเห็นโอกาสจากความต้องการขนมขบเคี้ยวที่อร่อยและปลอดภัยในเรื่องผลเสียต่อสุขภาพและรูปร่าง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้จะเป็นจุดที่ทำให้ ORINGO สามารถแข่งขันในตลาดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และทราบถึงตัวแปรของความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น
- เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และความพร้อมในการแก้ปัญหาหากเกิดความไม่แน่นอนดังกล่าวเป็นการลดความเสี่ยงเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจเห็ดออริจินจกรอบ โดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ 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

การเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภททางเลือกโดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริจิน มีเอกลักษณ์แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร พร้อมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติที่อร่อยถูกปาก

1.5.5 พันธกิจ

ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประโยชน์ และคุณค่าทางสารอาหารด้วยความใส่ใจในความสะอาดและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค มอบความอร่อยและแถมไปด้วยคุณประโยชน์

1.5.6 เป้าหมายธุรกิจ

1.5.6.1 สร้างการเติบโตแก่บริษัท ทั้งยอดขายและกำไรสุทธิ ไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

1.5.6.2 ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยขยายสาขาไปสู่ MAXVALU ในปีที่ 2 และ FAMILY MART ในปีที่ 4

1.5.6.3 สร้างความตระหนักและยอมรับในตราสินค้า (BRAND AWARENESS) ให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นรูปธรรม

1.5.6.4 พัฒนารูปแบบธุรกิจให้เป็นธุรกิจจำหน่ายขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพด้วยการสรรหาวัตถุดิบอื่นๆมาแปรรูป โดยยังคงความอร่อยถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

การที่บริษัท ORINGO FOODS จำกัด จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.5.7.1 การดำเนินธุรกิจต้องบริหารจัดการด้วยคุณธรรมไม่เอาเปรียบคู่ค้า ลูกค้า และพนักงานในบริษัท

1.5.7.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัยและคงคุณค่าอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

1.5.7.3 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับตัวแทนการผลิต และ SUPPLIER เพื่อการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และการมีอำนาจในการเจรจาต่อรอง

บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

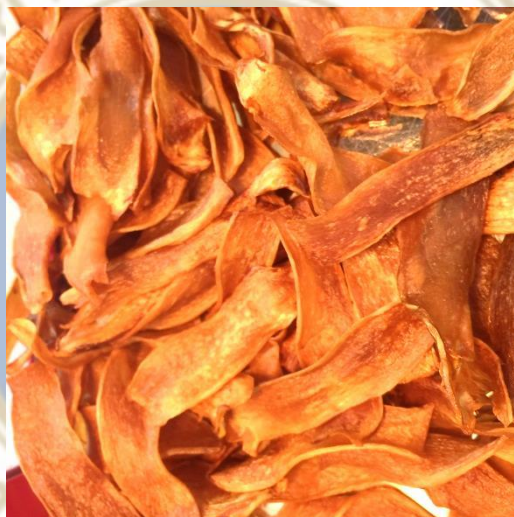
เห็ดออริงจิกรอบ ตรา “ORINGO” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันรำข้าวในการทอดเห็ดออริงจิให้กรอบหอมและนำมาอบอีกครั้งเพื่อเพิ่มความกรอบ เป็นของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยมีตราผลิตภัณฑ์ดังภาพนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ออริงจิกรอบ “ORINGO”



ภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ออริงกรอบ “ORINGO”



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ออริงกรอบ“ORINGO”

เห็ดออริงกรอบ ORINGO ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัย ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ มีรสชาติอร่อยและวัตถุดิบหลักที่ใช้คือ เห็ดออริงจิ ซึ่งมีสารอาหารที่ให้คุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.2 กระบวนการผลิต

หีตออรินจิกรอบ “ORINGO” ผลิตจากโรงงานที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย โดยได้ทำการจ้าง บริษัท FOOD FOR ALL จำกัด ซึ่งได้ทำสัญญาการผลิตกับทางโรงงาน โดยมีสัญญาว่าจ้างเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยทางโรงงานจะเป็นผู้ทำการผลิตสินค้าและจากนั้นทางโรงงานผลิตจะรับผิดชอบเรื่องการดำเนินการขออนุญาต จากสำนักงานอาหารและยา โดยกระบวนการผลิตของหีตออรินจิกรอบ “ORINGO” มีขั้นตอนหลัก ดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ

คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกหีตออรินจิจากตลาดสี่มุมเมือง โดยทางโรงงานจะเป็นผู้ไปคัดเลือกและจัดซื้อวัตถุดิบ

2.2.2 ขั้นตอนการตรวจรับวัตถุดิบ

เมื่อทางโรงงานได้ทำการซื้อวัตถุดิบมาเรียบร้อยแล้ว ทางโรงงานจะต้องทำการเช็คความถูกต้องของวัตถุดิบอีกครั้ง

2.2.3 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

ในขั้นแรกจะต้องทำหีตออรินจิมาล้างให้สะอาดแล้วผึ่งให้แห้ง จากนั้นจึงนำหีตออรินจิมาเข้าเครื่องสไลด์เพื่อสไลด์หีตออรินจิให้ออกมาเป็นแผ่นๆ

2.2.4 ขั้นตอนการผลิตหีตออรินจิกรอบ

2.2.4.1 นำหีตออรินจิที่ทำการสไลด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำลงไปทอดในเครื่องทอดแบบ Deep Fried ที่ใช้น้ำมันรำข้าวในการทอด โดยระยะเวลาในการทอดจะอยู่ที่ 12-15 นาที

2.2.4.2 เมื่อทอดเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำขึ้นมาสะเด็ดน้ำมัน

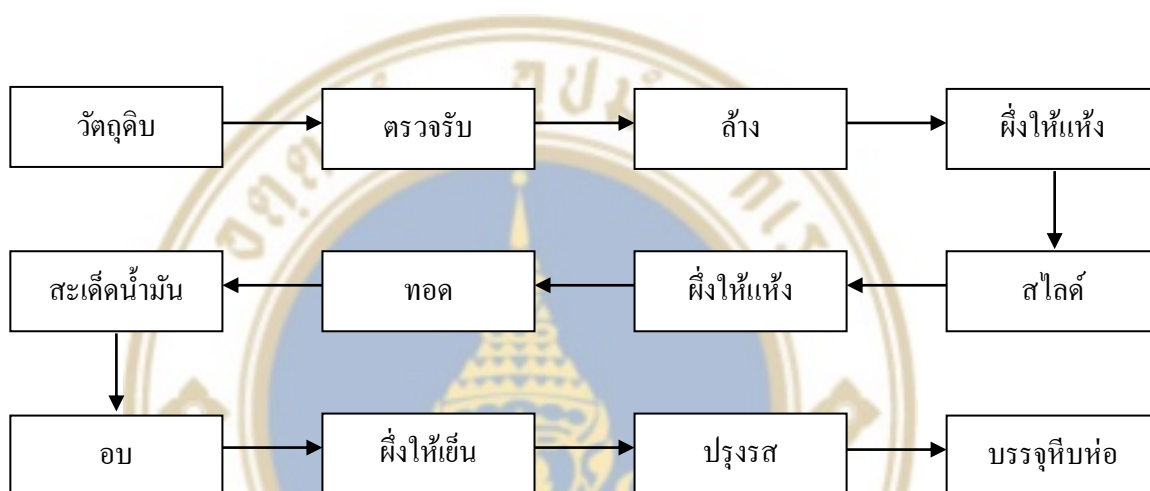
2.2.4.3 นำเข้าเตาอบที่อุณหภูมิ 120 องศาเซลเซียส เพื่อทำการไล่ความชื้นและเพิ่มความกรอบให้กับหีตออรินจิกรอบ โดยระยะเวลาในการอบนั้นจะอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที

2.2.4.4 เมื่ออบกรอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะนำมาผึ่งไว้ให้เย็น แล้วจึงจะนำมาคลุกกับเครื่องปรุงรสต่างๆ แล้วจึงจะนำมาบรรจุลงหีบห่อ

2.2.5 ขั้นตอนการบรรจุหีบห่อ

ขั้นตอนนี้ทางโรงงานจะใช้แรงงานคนในการบรรจุหีบห่อ โดยจะบรรจุถุงละ 25 กรัม แล้วจึงทำการปิดปากถุงด้วยเครื่องซีล จากนั้นจึงนำบรรจุใส่กล่องลังเพื่อนำมาส่งให้กับทาง บริษัท โอริงโก้ ฟู้ดส์ จำกัด

โดยในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการผลิตจะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก โดยใช้อุปกรณ์ และเครื่องจักรที่ได้มาตรฐาน พนักงานสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันการสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงในทุกๆขั้นตอน



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์เห็ดออริงโกรอบ “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 ล้านบาทแต่ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาดกลับเป็นขนมที่มีส่วนประกอบทำจากแป้งเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพและรูปร่างได้ง่าย โดยสิ่งนี้สวนทางกับกระแสการดูแลสุขภาพและรูปร่างของคนยุคใหม่ที่ยังคงมีความกังวลเมื่อเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยว แม้กระนั้นผู้บริโภคก็ยังคงมีอัตราการบริโภคของว่างที่มากขึ้น โดยเฉลี่ยแล้วรับประทานของว่างอย่างต่ำวันละหนึ่งครั้ง

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

3.1 การวิเคราะห์ 5 FORCES MODEL

3.1.1 COMPETITIVE RIVALRY WITHIN AN INDUSTRY- MEDIUM

ตลาดขนมขบเคี้ยวในภาพกว้างเป็นตลาดที่ถูกควบคุมโดยแบรนด์ใหญ่ๆซึ่งมีการแข่งขันสูง ทำให้เป็นการยากที่จะดำเนินกลยุทธ์เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ORINGO จะจับตลาดไปทาง MASS ALTERNATIVE SNACK ซึ่งแม้จะมีผู้แข่งขันรายย่อยในตลาดไม่มากนัก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายๆกัน แต่ด้วยผลิตภัณฑ์ของ ORINGO มีความอร่อย เนื้อสัมผัสดีกว่า และแปลกใหม่ จึงได้เปรียบคู่แข่งทางตรงในส่วนตลาด (SEGMENT) เดียวกัน ขณะที่ส่วนตลาด

HEALTHY SNACK มีสินค้าค่อนข้างหลากหลาย แต่สินค้าแต่ละยี่ห้อ มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองสูง ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และแบรนด์ รวมถึงมีการจำกัดช่องทางการขายที่ไม่กว้างขวาง จึงไม่มีการแข่งขันกันโดยตรงมากนัก

3.1.2 THREAT OF NEW ENTRANTS- LOW

ORINGO ในฐานะผู้แข่งขันรายใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายเพราะวัตถุดิบและการผลิตทำได้ง่าย อีกทั้งเป็นตลาดแบบ NICHE ที่ยังไม่มีผู้แข่งขันรายใหญ่ๆ เข้ามาครองตลาด ทำให้สามารถเข้าไปสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายและรวดเร็วหากมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี นอกจากนี้ หาก ORINGO ได้มีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้ว ผู้เข้าตลาดรายใหม่ๆ ก็จะทำการเข้าตลาดได้ยาก โดย ORINGO จะทำการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในฐานะแบรนด์ขนมขบเคี้ยวเจ้าแรกที่ใช้เห็ดออริจิเป็นวัตถุดิบ

3.1.3 THREAT OF SUBSTITUTE PRODUCT- MEDIUM

ผลไม้สดเป็นสินค้าหนึ่งที่ทดแทน ORINGO อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ORINGO จึงควรเน้นไปที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และรสชาติเพื่อคอยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อยๆ ในขณะที่สินค้าอื่นๆ เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรูปร่างต่างๆ ยังคงเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพโดยเฉพาะ

3.1.4 BARGAINING POWER OF CUSTOMER- HIGH

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวในตลาดมีหลากหลายแบรนด์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายย่อมต้องการความหลายในการบริโภคในแต่ละวัน ทำให้เป็นการยากที่ ORINGO จะได้รับความภักดีต่อแบรนด์ (CUSTOMER LOYALTY) จากลูกค้า ที่จะทำให้กลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวยังมี SWITCHING COST ที่ต่ำ เพราะมีระดับราคาที่กว้างมาก ตั้งแต่สินค้านำราคาต่ำไปจนถึงสินค้านำราคาสูง ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือปัจจัยสำคัญในการที่ ORINGO จะกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด อีกทั้งด้วยสินค้านำมีคุณค่าด้าน

สุขภาพและด้านรูปร่าง อันเป็นคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ ก็จะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้

3.1.5 BARGAINING POWER OF SUPPLIER - MEDIUM

เนื่องจากเห็ดออริโนจิเป็นวัตถุดิบที่ค่อนข้างมีราคาสูงเนื่องจากมีปลูกในประเทศไทยไม่มาก ต้องนำเข้าเป็นส่วนใหญ่จากประเทศจีน ทำให้ราคาจะผันผวนตามฤดูกาล จึงจำเป็นต้องมีการจัดการสต็อกวัตถุดิบและแผนการผลิตที่มีประสิทธิภาพด้วยการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคและผลิตสินค้าเอาไว้ในช่วงที่วัตถุดิบมีราคาถูก ในส่วนของโรงงานผู้ผลิต ก็สามารถหาโรงงานที่รับผลิตขนมขบเคี้ยวได้ง่ายเนื่องจากมีกระบวนการการผลิตที่ไม่ซับซ้อนอย่างไรก็ดี แต่ละโรงงานจะมีกำลังการผลิตที่จำกัดรวมถึงอาจต้องรอคิวผลิตร่วมกับขนมขบเคี้ยวรายอื่นๆ ทำให้แผนการผลิตควบคุมได้ยากและอาจไม่ต่อเนื่อง ทำให้ต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดี รวมถึงเมื่อมีความต้องการซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากพอ ORINGO จึงจะขยายกำลังการผลิตโดยการตั้งโรงงานผลิตเอง ซึ่งจะกล่าวในบทที่ 5 ต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT ANALYSIS)

3.2.1 จุดแข็ง (STRENGTH)

- ผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิรอบตรา ORINGO ใช้วัตถุดิบหลักที่แปลกใหม่ซึ่งก็คือเห็ดออริโนจิซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเห็ดออริโนจิเป็นทุนเดิมอีกทั้งยังให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดี
- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยการเป็นขนมขบเคี้ยวที่อร่อย แปลกใหม่ และอีกทั้งยังสามารถเลือกรับประทานได้อย่างไร้กังวลในเรื่องของการดูแลสุขภาพและรูปร่าง ด้วยการมีคาร์โบไฮเดรตต่ำอันเป็นตัวการที่ส่งผลเสียต่อรูปร่าง
- เป็นขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากเห็ดออริโนจิเจ้าแรก ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำคุณค่าของแบรนด์ได้ดีกว่า
- บริษัท ORINGO FOODS จำกัด ทำการคิดค้นสูตรการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง ทำ

ให้ประหยัดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากศูนย์ได้มาก

-

- ผลิตภัณฑ์มีกรรมวิธีการผลิตที่ง่ายไม่ซับซ้อน ทำให้การควบคุมคุณภาพในการผลิตเป็นไปอย่างไม่น่ายากเย็นนัก อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ยังสามารถเก็บรักษาได้ถึงหนึ่งปี ทำให้ควบคุมปริมาณการผลิตและสต็อกสินค้าได้ง่าย

3.2.2 จุดอ่อน (WEAKNESS)

- เห็ดออริโนจิกรอบปรุงรสตรา ORINGO เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด ทำให้ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับขนมขบเคี้ยวประเภทนี้ รวมถึงตัวแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

- การไม่มีโรงงานการผลิตเป็นของตัวเอง ส่งผลให้อำนาจในการต่อรองกับผู้รับจ้างผลิตค่อนข้างน้อย อาจส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต หากผู้รับจ้างผลิตเลิกผลิตให้

3.2.3 โอกาส (OPPORTUNITY)

- ตลาดขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าสูงถึง 29,870-30,450 ล้านบาทในปี 2558 เนื่องจากมีความต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่สูง

- ในตลาดยังไม่มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์เห็ดออริโนจิกรอบ 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 นอกจากนี้ยังใส่ใจเลือกสินค้าที่ทำให้รู้สึกที่ดีต่อสุขภาพและรูปร่าง

3.2.4 อุปสรรค (THREAT)

- เนื่องจาก ORINGO ใช้วัตถุดิบเป็นเห็ด โดยหลัก ซึ่งเห็ดออริจินิเป็นเห็ดเมืองหนาว ทำให้ราคาของเห็ดออริจินิค่อนข้างผันแปรไปตามฤดูกาล โดยอยู่ที่ 69-89 บาทต่อกิโลกรัม ทำให้ต้องมีการวางแผนประมาณการการผลิตที่ดีเพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบให้ได้มากที่สุด
- คู่แข่งสำคัญไม่ใช่คู่แข่งทางตรงหากแต่เป็นคู่แข่งทางอ้อมที่มีส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวมาก เช่น LAY'S, TASTO ซึ่งมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นและมีการแข่งขันทางการตลาดสูง อาจมีโอกาสที่คู่แข่งทางอ้อมจะเห็นช่องทางการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าด้านสุขภาพและรูปร่างเช่นผลิตภัณฑ์ ORINGO และคิดค้นสินค้าทดแทนที่มีคุณค่าใกล้เคียงกันมาจำหน่ายแข่ง จึงต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดีเพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดและฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในตลาดที่มีหลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบและราคา ทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นๆทดแทนได้ง่าย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าและชักชวนให้กลับมาซื้อซ้ำให้มากที่สุด โดยเน้นไปที่คุณค่าของสินค้าซึ่งมีความแปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าขนมขบเคี้ยวอื่นๆ

3.3 คู่แข่งทางการตลาด

เนื่องจากในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์เห็ดออริจินิรอบวางขายในท้องตลาด จึงยังไม่มีคู่แข่งที่ใช้วัตถุดิบเดียวกันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ORINGO จะต้องเจอกับคู่แข่ง ดังนี้

- คู่แข่งทางตรง: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกทั้งที่เป็นเห็ดประเภทอื่นและใช้

วัตถุดิบอื่นแก่กลุ่มลูกค้าแบบ MASS เช่นเดียวกับที่ ORINGO ทำ


- คู่แข่งทางอ้อม: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้งแบบMASSโดยใช้วัตถุดิบทำขนมทั่วไปเช่นขนมขึ้นรูปอบกรอบมันฝรั่งทอด สำหรับปรุงรส ถั่ว เป็นต้น และทั้งแบบHEALTHY ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเช่นกันแต่เจาะกลุ่มลูกค้าไปทีคนรักสุขภาพ โดยตรงและทั้งกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่เป็นของฝากตามต่างจังหวัดต่างๆ

- สินค้าทดแทน: ซึ่งก็คือของว่างอื่นๆที่ไม่ใช่ขนมขบเคี้ยว แต่รับประทานแทนขนมขบเคี้ยวได้ และให้คุณค่าด้านความอร่อย และลดความกังวลด้านรูปร่างเช่นเดียวกับที่ ORINGO มี เช่นผลไม้สด อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและรูปร่างต่างๆ ผักแท่งจิ้มซอส โยเกิร์ต เป็นต้น

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

ในส่วนตลาดแบบ MASS ALTERNATIVE SNACK ยังคงมีคู่แข่งที่เข้ามาอยู่ในตลาดขนมขบเคี้ยวส่วนนี้ไม่มากนัก โดยคู่แข่งทางตรงหลักๆจะเป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นหีดยกรอบประเภทอื่นๆ ซึ่งยังไม่ใช่ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ โดยจะเน้นวางขายในช่องทาง MODERN TRADE เช่นเดียวกัน โดยเน้นไปที่การสื่อสารด้านคุณประโยชน์ของตัวหีดโดยตรง เช่น การมีโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่าง โดยสามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งหลักทางตรง ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ Smacks

ตราสินค้า	Smacks
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	เห็นนางฟ้ากรอบปรุงรส
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	คนรุ่นใหม่ที่ยังคงดูแลตัวเองมีความทันสมัย
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
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: เน้นการเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพปลอดสารอันตราย ได้คุณภาพ อร่อย ได้คุณค่าประโยชน์จากเห็ด - IMC: เน้นสร้าง Product Awareness, Digital Marketing, Net Idol, Sampling, POP, เชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
ความสามารถในการแข่งขัน	- มีโรงงานเป็นของตัวเองกำลังการผลิต 8,000-10,000 ซองต่อวันทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพ - วัตถุดิบหาได้ในประเทศ - ราคาต่ำเมื่อเทียบกับเห็ดกรอบด้วยกัน
จุดอ่อน	- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่ชัดเจน โดยยังเน้นที่ลูกค้าด้านสุขภาพแต่ขายแก่กลุ่ม Mass ที่ไม่เจาะจง - สินค้าเป็นเห็ดผอมเนื้อสัมผัสยังแข็งกระด้าง ไม่อร่อย

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางตรง ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ หัวเห็ด

ตราสินค้า	หัวเห็ด
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	เห็ดเข็มทองและเห็ดนางฟ้าอบกรอบ (รสธรรมชาติ แต่ละซอแยกประเภทเห็ดกัน)

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งหลักทางตรง ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ หัวเห็ด (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนรักสุขภาพแบบ Mass ทุกเพศทุกวัยทุกระดับ รายได้, 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, เจ็ตส์, Rimping - Abroad: สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และ มาเลเซีย (แผนสำหรับปี 2559)
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: เน้นการเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพปลอดสารอันตราย ได้คุณภาพ อร่อย ได้คุณประโยชน์จากเห็ด - IMC: เน้นสร้าง Product Awareness, Digital Marketing, Net Idol, Sampling, POP, เชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวรู้จัก
ความสามารถในการแข่งขัน	- วัตถุประสงค์ได้ในประเทศ - Positioning ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
จุดอ่อน	- สินค้าเป็นเห็ดผอมเนื้อสัมผัสแข็งกระด้าง ไม่อร่อย - Package สินค้าไม่ดึงดูด - มีราคาแพงที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งหลักทางตรง ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ เห็ดทอดนาโหนด

ตราสินค้า	เห็ดทอดนาโหนด
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ผักสมุนไพรอบกรอบพร้อมน้ำจิ้มในซอง
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ลูกค้าที่ซื้อของฝาก

ตารางที่ 3.3 แสดงคู่แข่งหลักทางตรง ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ เห็ดทอดนาโหนด (ต่อ)

ขนาดและราคา	120 กรัม ราคา 40 บาท (0.33 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	- ร้านขายของฝากในภาคใต้, ตลาดในเมืองพัทลุง - Modern Trade: Golden Place, The Mall, Foodland, (เคยอยู่ใน 7-11 ในปี 2556 แต่ถูกทอดจากรายการแล้ว) - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ: ร้านเอเดน, ร้านซองเต้
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: เป็นเจ้าแรกที่นำผักต่างๆมาทำเป็นขนมขบเคี้ยวทำให้เด็กที่ไม่ทานผักสามารถทานได้ อร่อย แปลกใหม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ - Channel: พยายามขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุดเคยนำเข้า 7-11 ในปี 2556 แต่ถูกถอดออกจากรายการแล้ว
ความสามารถในการแข่งขัน	- มีโรงงานเป็นของตัวเองกำลังการผลิตสูงสุด 20,000 ซองต่อวันทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพ - มี Know-How การผลิตเป็นของตนเองด้วยสูตรที่คิดค้นขึ้นเอง - ต้นทุนต่ำเพราะผสมวัตถุดิบเป็นผักหลากหลาย หาได้ในท้องถิ่น - ราคาต่ำที่สุดในบรรดาคู่แข่งทางตรง
จุดอ่อน	- โรงงานอยู่ที่จังหวัดพัทลุงทำให้การกระจายสินค้าเข้าสู่กรุงเทพฯและจังหวัดอื่นๆเป็นไปได้ลำบาก - ไม่ได้ทำการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Modern Trade มากนัก - สินค้าผ่านการทอดด้วยแป้งเทียมประจักษ์ไม่ได้ดีต่อสุขภาพเท่ากับสินค้าคู่แข่งอื่นๆ - แพคเกจไม่ได้โดดเด่นตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้นแล้วจากตารางแสดงคู่แข่งหลักทางตรง จะเห็นได้ว่า มีคู่แข่งหลักอยู่ 3 รายซึ่งมีลักษณะธุรกิจและตำแหน่งทางการตลาดที่คล้ายคลึงกับ ORINGO นั่นคือ SMACKS, หัวเห็ด, และเห็ดทอดนาโหนด โดยจากการวิเคราะห์ จะพบว่า SMACKS เห็ดนางฟ้าอบกรอบ คือคู่แข่งที่น่าจับตามองมากที่สุด โดยมีตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายคลึงกับ ORINGO มากที่สุด นั่นคือการเจาะกลุ่มไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจดูแล

ตัวเอง เน้นคุณประโยชน์ของสินค้าที่ทานแล้วไม่กังวล เน้นความอร่อย เน้นการทำการตลาดโดยใช้ Digital Marketing อีกทั้งได้เข้าตลาดมาก่อน ORINGO แล้วประมาณ 1 ปี

คู่แข่งหลักรายที่สองคือ หัวเห็ด ซึ่งแบ่งสินค้าเป็นสองประเภท คือเห็ดนางฟ้าและเห็ดเข็มทองที่ได้เปรียบ โดยมีโรงงานผลิตเป็นของตนเอง แต่ยังไม่มีการทำ POSITIONING ที่ชัดเจน โดยยังคงเน้นเรื่องคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ที่กลุ่มคนรักสุขภาพ แต่ยังคงไม่เจาะจงในรายละเอียดโดยต้องการขายกับคนทุกเพศทุกวัย

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

หากสรุปโดยรวมในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ถือว่า ORINGO ยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีลักษณะสินค้าที่รับประทานง่ายเป็นแผ่นแบบ CHIPS อร่อย ในขณะที่สินค้าของคู่แข่งหลักทางตรงจะมีลักษณะเป็นเห็ดฝอย เนื้อสัมผัสยังแข็งกระด้าง ไม่อร่อย หรือทอดแป้งเทียมปุระ อีกทั้งยังวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นขนมขบเคี้ยวแบบ Guilt-Free Bite ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการเป็นเพียงขนมที่อร่อยหรือให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ORINGO จะต้องจับตาคู่แข่งรายสำคัญ นั่นคือ SMACKS ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน โดยพยายามสื่อสารถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้เร็วที่สุดและมากที่สุด

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของ ORINGO ถือเป็นคู่แข่งที่สำคัญและน่าจับตามองมากที่สุด โดยมุ่งเน้นไปที่คู่แข่งทางอ้อมในกลุ่มขนมขบเคี้ยวแบบ MASS ที่ครองส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวมากที่สุด และดำเนินธุรกิจโดยบริษัทข้ามชาติรายใหญ่ เช่น LAY'S ซึ่งมีส่วนแบ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล สูงถึง 83% หรือ TASTO ซึ่งทั้งคู่มีระดับการแข่งขันที่สูงเพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเอาไว้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนี้ก็ยังมีคู่แข่งทางอ้อมในกลุ่ม HEALTHY SNACK ซึ่งเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางจัดจำหน่ายไปที่กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ โดยตรง ซึ่งจะอยู่ตรงกันข้ามกับกลุ่ม MASS ที่เน้นความอร่อยเป็นหลัก และกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่เป็นของฝากตาม

ต่างจังหวัด อันรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปของท้องถิ่นต่างๆที่ไม่ได้มีลูกค้าเป้าหมายเป็นคน GEN-Y ในกรุงเทพมหานครดังเช่นที่ ORINGO ทำ ดังนั้น สามารถวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ LAY'S

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

ตารางที่ 3.4 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ LAY'S (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	<p>- Product: ออกกรสแปลกใหม่บ่อยๆ ปัจจุบันมีถึง 17 รส 4 รูปแบบ</p> <p>- Price: มี 7 ขนาด 7 ราคาเพื่อความหลากหลายในความต้องการและกำลังซื้อของผู้บริโภค</p> <p>- IMC: ใช้ Celebrity ในการโปรโมต, จัด Event Marketing, Digital Marketing, กิจกรรมแคมเปญชิงโชคและ Customer Enagement, สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, กลางแจ้ง, ในโรงภาพยนตร์, ข้างรถประจำทาง, การ Co-Branding กับ Pepsi</p>
ความสามารถในการแข่งขัน	<p>- มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ</p> <p>- มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง</p> <p>- ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน</p> <p>- วัตถุดิบเป็นมันฝรั่งมีราคาถูก</p> <p>- ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติขนาด และระดับราคา</p>
จุดอ่อน	<p>- ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์แต่ยังทิ้งช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคด้านการรักษาสุขภาพและรูปร่าง</p>

ตารางที่ 3.5 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ TASTO

ตราสินค้า	TASTO
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	มันฝรั่งทอดกรอบปรุงรส
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 3.5 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ TASTO(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 หาซื้อได้ทั่วประเทศ
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: เริ่มขยาย Line มาที่ Tasto Fit ที่เป็นมิตรกับสุขภาพมากขึ้น - IMC: ใช้ Celebrity ในการโปรโมต, Digital Marketing, Event Marketing, Advertisingทางโทรทัศน์, กิจกรรมแคมเปญชิงโชคและ Customer Engagement
ความสามารถในการแข่งขัน	- มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นมันฝรั่งมีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติขนาด และระดับราคา
จุดอ่อน	- ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์แต่ยังทิ้งช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคด้านการรักษาสุขภาพและรูปร่าง

ตารางที่ 3.6 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรนด์ คอนเน้

ตราสินค้า	คอนเน้
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ข้าวโพดกรอบชิ้นรูป
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มวัยรุ่นอายุ 12-19 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย

ตารางที่ 3.6 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรินด์ คอนเน (ต่อ)

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 ทั่วประเทศไทย
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: มี 2 รส - IMC: Traditional Advertising
ความสามารถในการแข่งขัน	- ธุรกิจอยู่ในขั้น Cash Cow เนื่องจากดำเนินธุรกิจมานาน - มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นข้าวโพดมีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ในด้านขนาดและระดับราคา
จุดอ่อน	- ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์แต่ยังทิ้งช่องว่างความต้องการของผู้บริโภคด้านการรักษาสุขภาพและรูปร่าง


ตารางที่ 3.7 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรินด์ โก้แก่

ตราสินค้า	โก้แก่
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ถั่วลิสงกรอบ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ฐานลูกค้าเดิม: กลุ่มคนอายุ 35-50 ปี ปัจจุบันพยายามขยายมาที่กลุ่มวัยรุ่นและผู้รักสุขภาพ รวมถึงผู้ที่ไปเที่ยวตามสถานบันเทิงต่างๆ

ตารางที่ 3.7 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรินด์ โก้แก๋ (ต่อ)

<p>ขนาดและราคา</p>	<p>22 กรัม 6 บาท 45 กรัม 10 บาท 100 กรัม 20 บาท 125 กรัม 30 บาท (เฉลี่ย 0.23 บาท/กรัม)</p>
<p>สถานที่จัดจำหน่าย</p>	<p>Modern Trade, ร้านค้าสะดวกซื้อ, ร้านโชห่วยหาซื้อได้ทั่วประเทศ สถานบันเทิง, โรงแรม, สปา ตลาดต่างประเทศ: ยองกง ไต้หวัน เกาหลี ออฟริกา ฝรั่งเศส แคนาดา และเยอรมันรวมแล้วกว่า 70 ประเทศ</p>
<p>กลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>- Product: มีรสชาติทั้งหมด 15 รสให้เลือกตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานคู่กับกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ได้อีกทั้งพยายามเน้นคุณภาพประโยชน์ของตัว - IMC: การจัด Event Marketing, กิจกรรมชิงโชค</p>
<p>ความสามารถในการแข่งขัน</p>	<p>- มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - วัตถุดิบเป็นถั่วลิสงมีราคาถูก - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติขนาด และระดับราคา</p>
<p>จุดอ่อน</p>	<p>- ผู้บริโภทยังคงรับรู้แบรนด์โก้แก๋เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ถั่วเคลือบกะทิและรสกาแฟแม้มีการออกรสใหม่ๆ ออกมามากก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นของแบรนด์โก้แก๋ได้ - ตัวแบรนด์ยังคงมีภาพลักษณ์ที่ดูแก่และไม่ทันสมัยทำให้เจาะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ยาก</p>

ตารางที่ 3.8 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท MASS SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยว แบรินด์ ทาโร่


ตราสินค้า	ทาโร่
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ปลาเส้น
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	วัยเด็กวัยรุ่น 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 หาซื้อได้กว่า 30,000 แห่งทั่วประเทศ
กลยุทธ์ทางการตลาด	- Product: เน้นประโยชน์ของผู้บริโภคที่ต้องได้รับทั้งคุณภาพรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการด้านสุขภาพทานแล้วหุ่นดีโดยมีราคาเทียบเคียงได้กับคู่แข่งในตลาด - IMC: Digital Marketing, Advertising ในโรงภาพยนตร์ โครงการ CSR กับเยาวชน
ความสามารถในการแข่งขัน	- มีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ - มีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่นแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง - ทำการผลิตแบบ Mass ประหยัดต้นทุน - ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทั้งรสชาติ ขนาด และระดับราคา
จุดอ่อน	- แม้ผลิตภัณฑ์จะมีแคลอรีที่ต่ำคุณประโยชน์ต่อร่างกายและรูปร่างพอกับขนมขบเคี้ยวในส่วนตลาดแบบ Mass Alternative Snack แต่ปลาเส้นเป็นขนมที่มีโซเดียมสูง ส่งผลเสียต่อสุขภาพได้มาก

คู่แข่งทางอ้อมแบบ MASS SNACK: จากตาราง จึงเห็นได้ว่า คู่แข่งทางอ้อมประเภท MASS SNACK เป็นคู่แข่งที่มีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อรักษาและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของตนเอาไว้ให้ได้โดย LAY'S เป็นผู้ทำการตลาดอย่างครอบคลุมมากที่สุดอย่างไรก็ตามในส่วน

ของตลาดขนมจีนรูปนั้นแม้จะมีส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยวใหญ่เป็นอันดับสองรองจากมันฝรั่งทอดกรอบแต่ขนมจีนรูปกลับไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่รุนแรงมากนักเพราะขนมประเภทนี้ถูกผูกขาดส่วนแบ่งตลาดโดยบริษัท Useful Foods Co., Ltd อันมีแบรนด์ขนมจีนรูปอยู่ในมือถึง 3 ยี่ห้อ นั่นคือคอนเนโปเต้และปาปริก้าทำให้มองตนเองว่าเป็น Cash Cow ที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนักก็มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในมืออย่างไรก็ดีในฐานะคู่แข่งทางอ้อมของ ORINGO ทั้งมันฝรั่งทอดกรอบและขนมจีนรูปล้วนไม่สามารถเข้าถึงส่วนตลาด MASS ALTERNATIVE SNACK ได้ง่ายเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เดิมอันเป็นหัวใจการรับรู้แบรนด์สินค้าของลูกค้าที่เป็นของที่ส่งผลเสียของสุขภาพและรูปร่างอีกทั้งยังเน้นไปที่ความอร่อยมากกว่าเรื่องรูปร่าง

นอกจากนี้ ยังมี MASS SNACK ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรองลงมานั้นคือขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วและปลาเส้น โดยผู้นำขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วคือ โท้แก๊ ซึ่งแม้จะมีฐานลูกค้าที่เหนียวแน่น หากแต่มีแบรนด์ที่คู่แข่งและไม่ทันสมัย จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ได้ยาก อย่างไรก็ตามขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นนั้นให้คุณค่าและประโยชน์และคุณค่าเทียบเท่า ORINGO จึงต้องเป็นที่จับตามองและระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าหันกลับไปทานปลาเส้นแทนที่ ORINGO ด้วยการชูลักษณะของ ORINGO ที่เป็น CHIPS มีรสชาติอร่อยถูกปากคล้ายมันฝรั่งทอดซึ่งผู้บริโภคมีความนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวลักษณะเช่นนี้อยู่แล้ว ก็สามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไว้ได้

ตารางที่ 3.9 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ที่ดี

ตราสินค้า	ดีดี
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	เห็น 3 อย่างอบกรอบ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนรักสุขภาพ
ขนาดและราคา	30 กรัม ราคา 50 บาท (1.67 บาท/กรัม)
สถานที่จัดจำหน่าย	- ร้านค้าเพื่อสุขภาพ: เลมอนฟาร์ม, ร้านค้าเพื่อสุขภาพรายย่อยต่างๆ - Online: ผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายต่างๆ

ตารางที่ 3.9 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ คีดี (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - Product: โดเด่นด้วยเห็ดรวมกัน 3 อย่างคือเห็ดนางฟ้า เห็ดนางवल และเห็ดนางรม, เน้นคุณภาพประโยชน์ที่ได้จากเห็ด, แพคเกจสวยงามดึงดูด - IMC: เน้นสื่อ โซเชียลมีเดีย, จัดแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ
ความสามารถในการแข่งขัน	<ul style="list-style-type: none"> - มีโรงงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นของตนเอง ซึ่งผลิตสินค้าหลากหลายโดยมีเห็ดกรอบเป็นหนึ่งในสินค้า ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตจำนวนมาก - ใช้เห็ดที่หาได้ในประเทศทำให้ต้นทุนวัตถุดิบไม่สูง
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนหรือรุนแรงนัก - เห็ดกรอบมีเนื้อที่แห้ง หยาบเป็นผงบาดคอ ไม่อร่อย

ตารางที่ 3.10 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ Greenday

ตราสินค้า	Greenday
รูปผลิตภัณฑ์	
รูปแบบสินค้า	ผักและผลไม้กรอบ
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	กลุ่มคนรักสุขภาพประเภทแม่บ้านรุ่นใหม่, ผู้หญิงวัยทำงาน และผู้หญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป ตลาดต่างประเทศ
ขนาดและราคา	ขนาดตั้งแต่ 30-43 กรัม ราคาตั้งแต่ 25 บาท

ตารางที่ 3.10 แสดงคู่แข่งหลักทางอ้อมประเภท HEALTHY SNACK ในตลาดขนมขบเคี้ยวแบรนด์ Greenday (ต่อ)

<p>สถานที่จัดจำหน่าย</p>	<p>- Modern Trade: Villa Market, The Makk, Central Foodhall, 7-11, Jiffy, Tops, MaxValu, Lawson 108, Foodland - ร้านค้าเพื่อสุขภาพ: Lemon Farm, Home Fresh Mart, Golden Place - ร้านขายของฝากรายใหญ่ในกรุงเทพฯ: เก้าแก่น้อย แลนด์, ตั้งฮั่วเส็ง, เจ้าสัว</p>
<p>กลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>- Product: ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติที่หลากหลาย ผ่านกรรมวิธี Freeze Dried ได้คุณค่าสารอาหารครบถ้วน - IMC: จัดอีเวนต์, ออกงานแฟร์, ออกบูธตามใต้ถุนสำนักงาน, สร้าง product awareness, จัดบูชชิม</p>
<p>ความสามารถในการแข่งขัน</p>	<p>- มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย - มีโรงงานเป็นของตัวเองทำให้ควบคุมการผลิตได้ง่ายและมีคุณภาพ</p>
<p>จุดอ่อน</p>	<p>- รสชาติของสินค้าไม่อร่อยเนื่องจากกรรมวิธี Freeze Dried ทำให้สินค้ามีลักษณะหยาบและแห้งกระด้าง</p>

- คู่แข่งทางอ้อมแบบ HEALTHY SNACK: จากตาราง คู่แข่งทางอ้อมในกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนัก และยังคงเป็นรายย่อยๆที่มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงเป็นของตนเอง คือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ โดยเฉพาะ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่อายุที่กังวลในเรื่องรูปร่างแต่ยังมีพฤติกรรมรับประทานขนมทำให้สินค้าในกลุ่ม HEALTHY SNACK ไม่ได้เน้นความอร่อย แต่เน้นไปที่คุณประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกับ ORINGO ในแง่คุณประโยชน์ที่มากกว่า แต่สินค้ากลุ่มนี้เข้าถึงลูกค้าคนละกลุ่มกับ ORINGO จึงไม่ต้องจับตามองมากนัก

- คู่แข่งทางอ้อมแบบของฝาก: โดยคู่แข่งทางอ้อมแบบของฝากนี้ คือสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่เป็นเห็ดแปรรูปต่างๆซึ่งคล้ายคลึงกับ ORINGO อย่างไรก็ดี สินค้าเหล่านี้เจาะกลุ่มลูกค้าไปที่ผู้ที่ซื้อสินค้าจากต่างจังหวัดไปเป็นของฝาก จึงมีขนาดการผลิตที่เล็กและไม่ได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่รุนแรงนัก

3.3.3 สินค้าทดแทน

สินค้าที่ลูกค้าเห็นว่าสามารถทดแทนการบริโภคเห็ดกรอบปรุงรสตรา ORINGO โดยสามารถให้คุณค่าที่คล้ายคลึงกันนั้นได้แก่ ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและควบคุม น้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วทำให้อิ่ม เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรักสุขภาพโดยแท้จริง อย่างไรก็ตาม ผลไม้ไม่สามารถเป็นสินค้าหนึ่งที่ทดแทน ORINGO อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ORINGO จึงควรเน้นไปที่ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และรสชาติเพื่อคอยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อยๆ



บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ORINGO เห็นคออรินจิอบกรอบปรุงรส เป็นธุรกิจของว่าง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพและการดูแลรูปร่างของคนวัยทำงานและคนในเมืองกำลังเป็นที่นิยม ทางบริษัทฯ จึงได้คิดค้นของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งด้านความอร่อย อีกทั้งยังไม่ส่งผลเสียต่อรูปร่างและสุขภาพ แคมเปญด้วยประโยชน์จากเห็ดคออรินจิมากมาย

ซึ่งธุรกิจนี้ได้จากการคิดค้นและทดลองสูตร รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์เห็ดคออรินจิอบกรอบปรุงรส กรอบ อร่อย ของว่างที่มีประโยชน์และสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายให้ได้มากที่สุดผ่านช่องทางการกระจายสินค้ากับช่องทาง MODERN TRADE เพื่อให้สินค้าสามารถกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและสะดวกสบายในการหาซื้อ และขยายช่องทางเพิ่มมากขึ้นตามแผนธุรกิจที่วางไว้

แม้ว่าในการแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันสูง ถูกควบคุมโดยแบรนด์ใหญ่ๆ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เห็ดคออรินจิอบปรุงรส “ORINGO” นั้นเจาะไปที่ตลาดแบบ NICHE ที่ยังไม่มีผู้แข่งขันรายใหญ่ๆ เข้ามาครองตลาด ทำให้สามารถเข้าไปสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายและรวดเร็วหากมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี โดยข้อมูลจากบทวิเคราะห์ ORINGO จะกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด จะต้องดูไปถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการทำการตลาด เพื่อที่จะได้นำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในอนาคต

บรรณานุกรม

โก้แก่ ต้องนุ่มขึ้น; available from

<http://positioningmag.com/11563>; Internet; accessed 9 May 2016.

ดร.วีรพงษ์ชุตินันท์, 10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค...*Gen Y*; available from

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

ตลาดขนมขบเคี้ยว; available from

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

ผักสมุนไพรอบกรอบ ตรา เห็นทอดนา โหนด; available from

<http://www.thaitempura.com/>; Internet; accessed 9 May 2016.

เลยลุยตลาดครบเครื่องปลุกพลังซื้อ โหมสินค้าใหม่-แคมเปญใหญ่กระตุ้นมันฝรั่ง 9,000ล.; available from

http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434607336; Internet; accessed 9 May 2016.

หัวเห็ด'หมายมันจะลึ้มยักษ์' งัดทีเด็ด'อร่อยเยอะ ประโยชน์เยาะ'; available from

<http://www.komchadluek.net/detail/20151214/218522.html>; Internet; accessed 9 May 2016.

เห็ด 3 อย่างอบกรอบ *deedee crispy mushroom*; available from

<http://www.pritipbrand.com/product/13/เห็ด-3-อย่างอบ-กรอบ-deedee-crispy-mushroom;>
Internet; accessed 9 May 2016.

BJC PPT; available from

<http://www.slideshare.net/purithem/bjc-ppt>; Internet; accessed 9 May 2016.

Broccoli, raw; available from

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

บรรณานุกรม (ต่อ)

Green Day; available from

<http://ad410turkey.blogspot.com/2010/09/greenday.html>; Internet; accessed 9 May 2016.

Health Benefits of Mushrooms; available from

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

Lydia A. Bazzano et al., 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.

Market Segmentation; available from

<https://prezi.com/6zbl6u7pnhb3/market-segmentation/>; Internet; accessed 9 May 2016.

NO. 1 BRAND THAILAND 2012-2013 : CATEGORY : POTATO CHIP; available from

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

SMACKS เห็นกรอบ!! นึกกฎของขนมด้วย FASHION SNACK ที่อร่อยสุขภาพดีมีสไตล์; available from <http://marketeer.co.th/2015/09/smacks-fas-hion/>; Internet; accessed 9 May 2016.

ภาคผนวก

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: แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของว่าง

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 ขนมขึ้นรูปอบกรอบ 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 ป๊อบคอร์น 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, ปาร์ตี้กับเพื่อน
- กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น อ่านหนังสือ, เล่นอินเทอร์เน็ต, เดินเล่น

17. คุณมักได้รับประทานขนมขบเคี้ยวคู่กับอะไรมากที่สุด?

- น้ำอัดลม แอลกอฮอล์ ทานเปล่าๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4: ทศนคติและการรับรู้ที่มีต่อเห็ดออริจินิ

18. คุณเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปที่บรรจุหีบห่ออะไรบ้าง?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เห็ดสามรสหรือเห็ดแดดเดียว เห็ดทอด
- เห็ดอบกรอบ ไม่เคยรับประทาน

19. หากเคยรับประทาน โปรดระบุสถานที่ที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์เห็ดแปรรูปนั้นๆ

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

20. หากเคยทาน โปรดระบุยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

.....

21. คุณชอบรับประทานเห็ดออริจินิหรือไม่?

- ชอบ เฉยๆ แต่รับประทานได้ ไม่ชอบ

22. หากคุณชอบรับประทาน/สามารถรับประทานเห็ดออริจินิ คุณรับประทานทานเพราะเหตุใด?

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อร่อย กลิ่นดี ชอบเนื้อสัมผัส
- มีคุณประโยชน์ ทานง่าย ไม่อ้วน
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5: SENSORY TEST

จากข้อมูลต่อไปนี้:

"เห็ดออริจินิกรอบตรา ORINGO (บรรจุถุง ขนาด 25 กรัม) ที่นำเห็ดออริจินิสดจากฟาร์มนำมาผ่านกระบวนการทอดด้วยน้ำมันรำข้าวจนกรอบเป็นสีเหลืองทองแล้วนำไปอบกรอบเพื่อรีดน้ำมันออก กลายเป็นที่มาของ CHIP เห็ดออริจินิกรอบ อร่อยมันส์ได้ตามใจปาก ด้วยไขมันที่ต่ำและคุณค่าโปรตีนเน้นๆจากเห็ดออริจินิ มีรสชาติจัดจ้านให้เลือกถึงสามรส นั่นคือ รสออริจินัล รสต้มยำ และรสชาวกะทิและหัวหอม อร่อยแปลกใหม่ไม่เหมือนใครสไตล์คุณ บรรจุสุญญากาศในถุงตั้งทรงสูงเนื้อด้านสไตล์ไม่ซ้ำใคร ขนาด 5x8.5 นิ้ว เก็บได้นานถึง 6 เดือน ทั้งยังมีชิปล็อกเพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษาภายหลังเปิดรับประทาน วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ"



23. ภายหลังจากได้ลองชิมตัวอย่าง เห็ดเออรินจิรอบตรา ORINGO แล้ว

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

24. คุณยินดีซื้อเห็ดเออรินจิรอบ ตรา ORINGO ในราคา 45 บาทต่อถุงหรือไม่?

[] ซื่อ [] ไม่ซื่อ

25. หากไม่ซื่อ โปรดระบุเหตุผล

.....

26. หากไม่ซื่อเพราะเหตุผลด้านราคา โปรดระบุราคาที่คุณยินดีจ่าย

.....

27. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....