

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์  
อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร  
ประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

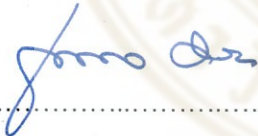
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

จิราชนก สาริพันธ์

นางสาวจิราชนก สาริพันธ์

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ฉัฐฉวี พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

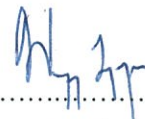


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วรพงษ์ จันยังยีน,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่คอยช่วยให้คำแนะนำ หาแหล่งความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการวิจัย ช่วยแนะแนวทางที่มีความเป็นไปได้ และสามารถแข่งขันได้จริงตามกลไกของตลาด รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนหล่อหลอมให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งกลุ่มเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น ไทย หรือ OTOP ที่กรุณาตอบแบบสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับโอกาสและปัญหาในการประกอบธุรกิจ กลุ่มเจ้าของโรงงานรับผลิตสินค้าที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการพัฒนาสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงรูปแบบการบริโภคที่สามารถทำได้จริงในระบบอุตสาหกรรม และกลุ่มเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าปลีกที่กรุณาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในตลาด และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ในการนำสินค้าเข้าวางขายในระบบร้านค้าปลีก และสุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้คำปรึกษาและสนับสนุน เพื่อน ๆ ที่คอยช่วยแนะนำ ให้คำปรึกษา แนะนำผู้ให้ข้อมูล รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชิดชนก สารยันต์

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท  
OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย

PROJECT TITLE A FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN FOR  
PROVIDING OTOP FOOD SERVICES AND MARKETING CHANNELS

ชิตชนก สาริยันต์ 6150235

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ  
พิมพ์พา, Pd.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

บริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด เป็นธุรกิจที่เฟ้นหาสินค้าประเภทอาหาร OTOP หรือขนม  
อาหารว่างในลักษณะ Street Food ของไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์  
รวมไปถึงการหาช่องทางในการจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยเลือกของไทยที่  
มีประโยชน์ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ  
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับกับการใช้งานของผู้บริโภคสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้กับ  
ผู้บริโภคได้เข้าใจ เป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยคำนึงถึงชุมชนและเกษตรกรของไทย  
เพื่อช่วยพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืน สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทฯได้นำมะม่วงสุกที่เริ่มมีปัญหา  
ล้นตลาดและออกเป็นฤดูกาล นำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบ  
การรับประทานมะม่วงสามารถหาซื้อบริโภคได้ตลอดปี รวมทั้งคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นสำคัญ  
และพัฒนาออกแบบในด้านของการบริโภคและรูปปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับความต้องการ  
ของตลาด

ในปัจจุบันทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและ  
ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ ประชากรกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีสุขภาพ  
ไปจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังนิยมบริโภคขนม หรือของว่าง โดยส่วนมากคนไทยจะมีรสชาตินำ  
และใส่น้ำตาลในปริมาณมาก ซึ่งก่อให้เกิดโรคตามมามากมาย เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน ความดัน  
โลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นต้นทำให้คนที่เป็นห่วงสุขภาพ เลี่ยงการรับประทานขนมไทย  
แต่ก็ยังมียังมีกลุ่มคนอีกมากมายที่ยังมีความต้องการบริโภคขนมไทยที่มีรสหวานจัดถึงแม้จะรู้ว่าเป็นอันตราย

ต่อสุขภาพก็ตาม บริษัท ดี ออเรนเทิล เซส จำกัด จึงมองเห็น โอกาสนี้ คัดสรรผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก เป็นทางเลือกให้กับผู้ชอบทานขนมแต่รักสุขภาพ

บริษัทฯ ได้ทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัท สยามกรีนฟู้ด จำกัด และทำการผลิตผลิตภัณฑ์แรกประเภทของทานเล่นเพื่อสุขภาพในรูปแบบกัมมี่แพคตินมะม่วง ที่ผลิตจากมะม่วงสุก มีความหวานน้อย และรับประทานได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะทำการตลาดเป็นลูกค้ารายแรกในปีที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศที่อาศัยอยู่ในเมือง ช้อสินค้าจากทั้งออนไลน์และหน้าร้านขายปลีกที่อยู่ใกล้สำนักงาน และร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พัก ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และดีต่อสุขภาพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะอยู่ในวัยเริ่มทำงาน จนไปถึงเข้าวัยสูงอายุ และในระยะปีที่ 3-5 จะเป็นการขยายไปยังประเทศใกล้เคียงในทวีปเอเชีย และขยายออกไปในทวีปยุโรปและอเมริกา ตามลำดับ

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักสำหรับตลาดในประเทศ จะแบ่งเป็น 2 ช่องทางคือการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่อยู่บริเวณตัวเมือง หรือใกล้แหล่งสำนักงาน และการจำหน่ายผ่าน Social Media และ Market Place โดยจะมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ทำการตลาดทางออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ โดยมีสัดส่วนการวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 60 และผ่านตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 40

บริษัท ดี ออเรนเทิล เซส จำกัด จะมีการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนในปีแรกประมาณ 1,420,000 บาท และมีการคาดการณ์รายได้ในปีแรกไว้ที่ประมาณ 5.68 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 17 ล้านบาทในปีที่ 5 โดยคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 14 เดือน ภายได้ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) ที่ร้อยละ 136.59 และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ประมาณ 9,478,741 บาท แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ OTOP/ ขนมเพื่อสุขภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	<b>6</b>
2.1 รายละเอียดของบริษัท	6
2.2 วิสัยทัศน์	7
2.3 พันธกิจ	7
2.4 วัตถุประสงค์	8
2.5 เป้าหมาย	8
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	8
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	9
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	9
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	10
2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์	11
2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	12
2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ	15
<b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	<b>16</b>
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	16
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	20
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	20
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	20
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	21
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	21
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค	22
3.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	25
3.5.1 อุปสรรคและปัญหาที่พบในการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย ของเจ้าของธุรกิจอาหาร OTOP หรืออาหารประจำถิ่น	25
3.5.2 ข้อมูลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดด้านกำลังการผลิตและมาตรฐานสินค้า	26
3.5.3 ข้อมูลทางการตลาด ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการในการนำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในธุรกิจร้านค้าแบบ Modern Trade ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดในปัจจุบัน	26
3.6 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	27
3.6.1 จุดแข็ง (Strengths)	27
3.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	27
3.6.3 โอกาส (Opportunities)	28
3.6.4 อุปสรรค (Threats)	28
3.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	28
3.7.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	28
3.7.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	28
3.7.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	29
3.7.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	29
3.7.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	29
3.8 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	29

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>31</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	31
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	31
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	32
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	32
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	32
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	32
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	33
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	33
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	33
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	33
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)	34
<b>บทที่ 5</b>	
<b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>36</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	36
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	36
5.2.1 แผนการดำเนินงานระยะสั้น (ปีที่ 1)	36
5.2.2 แผนการดำเนินงานระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	37
5.2.2 แผนการดำเนินงานระยะยาว (ปีที่ 4-5)	37
5.3 ขั้นตอนการทำงาน	37
5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า	37
5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	38
5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	38
5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	38
5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์	38
5.4.2 ระบบหลังบ้าน	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	39
<b>บทที่ 6</b>	<b>41</b>
5.5 แผนการดำเนินงานการผลิต	39
<b>การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>41</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	41
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	41
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	41
6.4 โครงสร้างองค์กร	42
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	42
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	42
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	43
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	43
<b>บทที่ 7</b>	<b>45</b>
<b>แผนการเงิน</b>	<b>45</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	45
7.2 การประมาณการรายได้	46
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	47
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	47
7.5 ประมาณการงบการเงิน	50
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	51
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	52
<b>บทที่ 8</b>	<b>53</b>
<b>การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง</b>	<b>53</b>
8.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	53
8.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	53
8.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	54
8.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	54
8.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	58
ประวัติผู้วิจัย	64



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์	11
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทขนมกัมมี่รสมะม่วง	22
3.2	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	30
5.1	แสดงแผนการดำเนินงานการผลิต	40
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ดี ออเรนทัล เซส จำกัด	41
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)	45
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	46
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กระปุก) ปีที่ 1 – 5	46
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	46
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน	47
7.6	แสดงต้นทุนสินค้าประเภท Pectin Gummy (กระปุก)	47
7.7	แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา (บาท)	47
7.8	แสดงค่าแรงงานในการบริหาร	47
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	48
7.10	แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต	48
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	48
7.12	แสดงงบประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	49
7.13	แสดงงบกำไรขาดทุน	50
7.14	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	51
7.15	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	52

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	รายได้สินค้า OTOP ตามปีงบประมาณ 2542-2561	2
2.1	รูปภาพแสดงตราสินค้า The Oriental Chest	6
2.2	แสดงรูปแบบธุรกิจ The oriental chase Co., Ltd.	10
2.3	บรรจุภัณฑ์กระปุกแก้วพร้อมฉลาก	13
2.4	รูปแบบฉลาก	14
3.1	แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของสินค้า OTOP	17
3.2	แสดงข้อมูลประเภทสินค้า OTOP และกลุ่มลูกค้า	18
3.3	แสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว	19
3.4	แผนภูมิภาพร้อยละการแสดงคุณประโยชน์ด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน ในอาหารของอาหารทารก นมและผลิตภัณฑ์จากนม เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ อาหารเข้า และขนมขบเคี้ยว ในช่วงระหว่าง เมษายน 2558-มีนาคม 2563 แสดงข้อมูล ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว	25
6.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	42

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

กว่า 10 ปีที่ผ่านมา สินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือสินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล มีนโยบายจากภาครัฐมากมายที่พยายามส่งเสริมและยกระดับสินค้า OTOP ซึ่งหากมองตามความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีสมบัติที่เรียกว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น ศักยภาพในการผลิตงานฝีมือ และเรื่องราวความเป็นมาของวัฒนธรรม ที่สามารถมาหลอมรวมให้เกิดเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน รวมไปถึงสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นรวมเป็นสินค้า OTOP แต่มีวางจำหน่ายตามตลาดนัดท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลผลิตจากคนในชุมชนตามจังหวัดต่าง ๆ อีกมากมายที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว หรือผู้ที่บังเอิญพบเห็น

จากการมีโอกาสได้เดินสำรวจสินค้าในร้านค้าตามประเทศต่าง ๆ พบว่า มีสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยถูกวางขายตามร้านค้ามากมายในหัวเมืองใหญ่ รวมไปถึงร้าน Modern Trade ของต่างประเทศ จึงเป็นการต่อยอดถึงศักยภาพความสามารถของผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย

จากข้อมูลสถิติในการจัดงาน OTOP Midyear 2019 ระหว่างวันที่ 15-23 มิถุนายน 2562 ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งในปีนี้อัดภายใต้แนวคิด OTOP Signature: รักษาเอกลักษณ์ สร้างสรรค์นวัตกรรม โดยตลอด 9 วัน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 3 แสนคน สร้างยอดขายซื้อให้กับผู้ประกอบการได้มากกว่า 154 ล้านบาท และมียอดจำหน่ายรวมมากถึง 1,175 ล้านบาท สำหรับความพิเศษภายในงาน นอกจากสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากลที่มาจากทั่วประเทศ มากกว่า 25,000 รายการ 2,500 บูธแล้ว ยังมีกิจกรรมอีกมากมาย อาทิ OTOP Signature ของดีมีเอกลักษณ์จากทั่วประเทศ, OTOP Innovation ผลิตภัณฑ์จากการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาไทย, ผลงานสะท้อนคุณค่าภูมิปัญญาของศิลปิน OTOP, การจำลองความงดงามของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี 8 หมู่บ้าน จาก 4 ภูมิภาค, OTOP BRANDNAME/OTOP ON BOARD ภูมิปัญญาไทยดังไกลสู่สากล รวมไปถึง OTOP ชวนชิม สุดยอดอาหารขึ้นชื่อจากทั่วประเทศ และอาหารถิ่นรสไทยแท้ เมนูอาหารถิ่นหาชิมยากแบบต้นตำหรับ และหากมองย้อนกลับไปดูแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้า OTOP จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2561 สินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายได้ตามภาพ



ภาพที่ 1.1 รายได้สินค้า OTOP ตามปีงบประมาณ 2542-2561

ที่มา: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>

ตามข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่ายอดจำหน่ายของสินค้า OTOP ในปี 2561 มียอดจำหน่ายสูงสุดถึง 1.9 แสนล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลเชิงลึกพบว่า กว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของสินค้า OTOP จากรายกายทั้งหมดกว่า 20,000 รายการ ยังไม่สามารถก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลและแข่งขันในตลาดโลกได้ ซึ่งหากมีการผลักดันและส่งเสริมอย่างจริงจังให้ถูกต้องทางก็จะสามารถสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน กระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้เพิ่มให้กับประเทศไทยได้

หากมองไปถึงความนิยมของสินค้าไทยในตลาดโลก จากการค้นคว้าหาข้อมูลพบว่า มีชาวต่างชาตินิยมสั่งซื้อสินค้าไทยจาก Marketplace อย่าง Amazon และ Alibaba เป็นจำนวนมาก สินค้าที่ได้รับความนิยมจากการสั่งซื้อจาก Platform เหล่านี้คือ ยาต้ม สมุนไพร ของแต่งบ้าน ผ้าไหม ฯลฯ

จากการรวบรวมข้อมูลของเว็บไซต์ [www.peerpower.co.th](http://www.peerpower.co.th) ได้สรุปข้อมูล 5 ตลาดหลักที่ไทยส่งออกสินค้า ได้แก่

1. อันดับ 1-จีน: ประเทศจีนถือเป็นอันดับต้นที่การส่งออกมีมูลค่าสูงที่สุดถึง 995,474.8 ล้านบาท ในปี 2017 ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งถึง 12.4% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของไทย ถือเป็นตลาดที่ใหญ่และมีกำลังซื้อมหาศาล ผู้บริโภคชาวจีนมองว่าสินค้าไทย มีความแตกต่างทั้งทางภาพลักษณ์ คุณภาพ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสินค้าที่จะขายดีเป็นที่นิยม อาจไม่จำเป็นจะต้องเป็นสินค้าที่มี

เอกลักษณ์ไทยเสมอไป แต่ต้องเน้นที่ความน่าสนใจ และความประณีตในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ โดยสินค้าที่เหมาะสมแก่การส่งออกไปยังประเทศจีน คือ อาหาร พวง ขนมหานเล่่น เช่น ก๋วยทอด เผือกทอด ทูเรียนทอด ยาสมุนไพร ยางพารา

2. อันดับ 2-สหรัฐอเมริกา: ประเทศสหรัฐอเมริกาถือเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าไทยที่ใหญ่ที่สุดในประเทศฝั่งตะวันตก และอันดับ 2 ของโลกที่ไทยส่งออกสินค้า มากที่สุด ซึ่งในปี 2017 มีมูลค่าการส่งออกมากถึง 897,666.04 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่ง 11.2% ของทั้งหมด โดยสินค้าที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่เหมาะกับการส่งออก คือ อาหารแปรรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ แผงโซลาร์เซลล์ โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปหากเราสามารถพัฒนารูปแบบสินค้า ออกแบบให้มีความน่าสนใจ เข้าใจตรงตามเทรนด์ ก็จะเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากคุณภาพและการตัดเย็บของไทยเป็นที่น่ายอมรับ

3. อันดับ 3-ญี่ปุ่น: ประเทศญี่ปุ่นมีส่วนแบ่งด้านการส่งออกสินค้าจากไทยถึง 9.4% คิดเป็นมูลค่ารวม 754,855.18 ล้านบาท จากข้อมูลในปี 2017 ที่ผ่านมา ย้ำชัดถึงความต้องการในสินค้าไทย ไม่เพียงแต่มีความโดดเด่นมากในด้านการท่องเที่ยว แต่ด้านการนำเข้าสินค้าจากไทยก็โดดเด่นไม่แพ้กัน โดยญี่ปุ่นเป็นชาติที่นิยมใช้ผ้าไหมเป็นอย่างมาก สักเกตได้จาก ความประณีต และศิลปะต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนว่าผ้าไหมไทย มีลวดลาย สี สันสวยงาม มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ ฝีมือการทอประณีต และมีคุณภาพดี อีกทั้งยังเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีมูลค่าสูงเพราะทำมือ โดยนอกเหนือจากผ้าไหม ด้ายปั่นไหม เศษไหม ก็สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้า เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ให้ตรงตามรสนิยมของคนญี่ปุ่นก็จะยิ่งเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้อีก นอกเหนือจากนี้ สินค้าที่น่าสนใจส่งออกก็คือ เครื่องครัวของใช้ภายในบ้าน เซรามิก และเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีการออกแบบแปลกใหม่ นอกจากนี้ยังมี สมุนไพรจากธรรมชาติ และเครื่องหอมต่าง ๆ อีกด้วย

4. อันดับ 4-ฮ่องกง: ประเทศฮ่องกงเป็นอีกหนึ่งประเทศในแถบเอเชีย ที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าจากไทยติดอันดับ โดยในปีที่ผ่านมา 2017 มีมูลค่าการส่งออก 416,566.83 ล้านบาท คิดเป็นทั้งหมด 5.2% ถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่มีพื้นที่จำกัด แต่ก็มีประชากรจำนวนมาก และยังมีกำลังการซื้อ สำหรับสินค้าที่เหมาะสมกับการส่งออก ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าด้านเกษตรกรรม เนื่องจากประเทศฮ่องกงมีลักษณะภูมิทัศน์ที่ไม่เอื้อต่อการเพาะปลูก และไม่มีพื้นที่เพียงพอ ดังนั้น ผลไม้สด อย่างเช่น ข้าว ทูเรียน มะม่วง มะพร้าว รวมไปถึง ดอกไม้นานาชนิด จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสม โดยเฉพาะกล้วยไม้ ซึ่งประเทศไทยเราได้เปรียบ ตรงที่มีภาพลักษณ์ตรงกับการปลูกกล้วยไม้อยู่แล้ว อีกทั้งยังมีฐานผู้สั่งซื้อและเป็นที่ยุ้จักเป็นจำนวนมาก

5. อันดับ 5 เวียดนาม: ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนามมีมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย 393,723.79 ล้านบาท คิดเป็น 4.9% ถือเป็นตลาด ที่น่าสนใจมาก โดยเฉพาะเมื่อเวียดนามมีแผนกำหนด

ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในปี 2016-2020 ยิ่งเป็น การดีสำหรับผู้ส่งออกไทย ที่จะต้อง มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าแบรนด์ไทย มากไปกว่านั้นธุรกิจไทย จะได้รับสิทธิประโยชน์ จาก FTA อีกด้วย โดยสินค้าที่เหมาะสมแก่การส่งออกไปโกอินเตอร์ ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมสิ่งทอ รองเท้า เครื่องสำอาง ครีมนำร่อง เครื่องดื่ม อุปกรณ์ไฟฟ้า และชิ้นส่วนยานยนต์

จากข้อมูลในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าท้องถิ่น ของสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าท้องถิ่นจากการไปท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่าง ๆ หรืองานแสดงสินค้า จากนั้นทดลองซื้อมาบริโภค หรือใช้ และเมื่อใช้แล้ว หรือ บริโภคแล้ว รู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าท้องถิ่นนั้น ๆ อยากกลับไปซื้อซ้ำ แต่ปรากฏว่าเจออุปสรรคสำคัญ คือ สินค้าหาซื้อไม่ได้ หรือจำชื่อแบรนด์ไม่ได้ จึงทำให้สินค้าท้องถิ่นนั้น ๆ เสียโอกาสในการขาย และเป็นการเสียลูกค้า รวมถึงการที่ภาครัฐพยายามส่งเสริมสินค้า OTOP ด้วยโครงการ OTOP ON BOARD หรือการจำหน่ายสินค้า OTOP บนเที่ยวบินที่ทำการบินในทุกเส้นทางของการบินไทยใน รูปแบบของ Catalog สินค้า แต่มีได้มีสินค้าจริงอยู่บนเที่ยวบิน ผู้บริโภคต้องเข้าไปสั่งซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ หรือส่งใบสั่งซื้อให้กับพนักงานต้อนรับ และต้องรอสินค้าจัดส่งประมาณ 3-7 วันสำหรับการส่งในประเทศ แล้ว 7-15 วัน สำหรับการส่งในต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ เลือกที่จะยกเลิกการสั่งซื้อเพราะไม่เห็นสินค้าจริง และต้องใช้เวลาารอนาน ซึ่งมีการสรุปผลของปัจจัย ในการเลือกซื้อสินค้าไทยได้ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างและมีเอกลักษณ์
2. การบอกต่อจากคนใกล้ชิดทำให้เกิดความสนใจอยากทดลองใช้สินค้า
3. คุณภาพ ความอร่อย สะอาด
4. การทำแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง

ซึ่งหากเจาะลึกไปถึงปัจจัยตามที่กล่าวมานั้น สิ่งที่มีอิทธิพลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าไทยคือ คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ความทันสมัยและความน่าเชื่อถือ และจาก แบบสอบถามผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าไทยพบว่า ไม่ได้ซื้อเพราะต้องการสินค้าที่สะท้อนความเป็นไทย แต่ซื้อเพราะคุณภาพเป็นหลัก

และจากการศึกษาแบรนด์สินค้าไทยที่ประสบความสำเร็จในตลาดระดับโลกพบว่าแบรนด์ เหล่านั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้านที่คล้ายกันคือ

1. การต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐานโลก
3. มีความแตกต่าง โดดเด่น
4. มีเรื่องราวให้จดจำ



5. สร้างให้ผู้บริโภคบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคคนอื่น และจากข้อมูลดังกล่าวทำให้พบว่า ปัญหาของสินค้า OTOP ที่ไม่เป็นที่นิยม และยังไม่สามารถก้าวสู่ตลาดโลกได้คือ

1. สินค้าไม่เป็นที่ต้องการ ไม่ถูกใจผู้บริโภค ล้าสมัย
2. ไม่สามารถสื่อสารแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้
3. ไม่พัฒนาให้เข้ากับความต้องการของตลาด
4. ช่องทางการจำหน่ายยากต่อการหาซื้อ หรือซื้อซ้ำ

ซึ่งในปัจจุบันมีการส่งเสริมช่องทางการขายสินค้า OTOP มากมาย ทั้งการจัดบูธในห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า ร้านค้าตามสนามบิน Catalog สินค้าบนเครื่องบิน รวมไปถึง Platform ต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน แต่ด้วยความหลากหลายของสินค้า พื้นที่ในการจำหน่ายที่จำกัด และการจัดการที่ไม่จริงจัง จึงเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายสินค้า และรักษาลูกค้าในระยะยาว และจากการทำการสอบถามเบื้องต้นจากนักออกแบบและผู้จำหน่ายสินค้า OTOP หรือ Local Brand พบว่า อุปสรรคที่พบร่วมกันคือ ไม่มีเครือข่ายหรือโอกาสที่จะเข้าหาติดต่อฝ่ายจัดซื้อ ทั้งในและต่างประเทศได้ ปัญหาในเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก เจ้าของสินค้าหลายรายไม่มีข้อมูลในด้านนี้และไม่รู้วิธีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และปัญหาการสื่อสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และฝ่ายจัดซื้อ

ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสจากช่องทางเหล่านี้โดยการเข้าไปค้นหาสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพในการนำมาทำการตลาดใหม่ พัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความน่าสนใจมากขึ้น พร้อมนำเสนอคุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย โดยการจัดหาช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้น สารนิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดทำแผนธุรกิจในการนำสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ที่เป็นของดีและมีคุณค่า แต่ยังไม่มียี่ห้อลูกค้ายาวนานและยั่งยืน มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาดมากขึ้น โดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลักภายใต้ตราสินค้า The Oriental Chest

## บทที่ 2

### ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

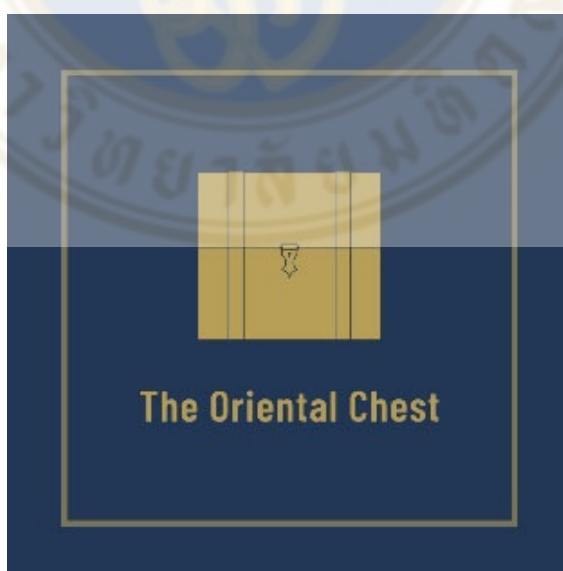
#### 2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ดี โอเรียนเทิล เซส จำกัด (The Oriental Chest Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ค้นหาสินค้าประเภทอาหาร OTOP หรือขนม อาหารว่างในลักษณะ Street Food ของไทยที่มีคุณค่าทางโภชนาการทั้งที่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่นิยมหรือรู้จักในวงกว้าง มาทำการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการหาช่องทางในการจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ The Oriental Chest

สินค้าและบริการ: สินค้าประเภทอาหาร อาหารว่าง และขนม แบบ OTOP หรือ ขนมแบบ Street Food ของไทยที่มีประโยชน์ และคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบรับกับการใช้งานของผู้บริโภคสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ เป็นตัวเลือกสำหรับลูกค้าที่รักสุขภาพ

โลโก้บริษัท:



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า The Oriental Chest

บริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด มีที่มาจากคำว่า The Oriental ที่หมายถึงความเป็น ตะวันออกหรือชาวตะวันออก และ Chest ที่หมายถึงหีบ ในสมัยโบราณผู้คนมักจะใส่ของใช้ ของมีค่าเก็บไว้ในหีบ ยังมีหีบเยาะ และใหญ่ ก็แสดงถึงความมั่งมี ร่ำรวย ของคนผู้นั้นรวมทั้งใน การขนส่งทำการค้า ก็มักจะบรรจุสินค้าต่าง ๆ รวมถึงเงินทองลงในหีบ ข้าพเจ้าจึงได้ใช้รูปหีบสีทอง ที่ จะแสดงถึงความร่ำรวย มั่งมี ที่ได้จากการค้า เมื่อนำความหมายมารวมกันจึงต้องการสื่อให้มีความหมายว่า ความมั่งมีร่ำรวยของชาวตะวันออก จึงเป็นที่มาของชื่อบริษัทและตราสินค้า

นอกจากนี้ยังเลือกใช้สีน้ำเงินซึ่งสื่อถึงความมั่นคงและน่าไว้วางใจ ความมีพลัง ต้องการ แสดงความหมายว่าเป็นความมั่นคงที่ยั่งยืน มั่นคงและไว้วางใจได้ ที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด

## 2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด ต้องการเป็นชื่อแรกๆที่ผู้บริโภคจะนึกถึงหากต้องการสินค้า ประเภทอาหารหรือขนมที่คำนึงถึงสุขภาพ โดยมีพื้นฐานจากอาหารหรือขนมที่เป็นของคนไทย จากภูมิปัญญาของคนไทย ร่วมกับการพัฒนารูปแบบให้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ตอบรับกับสังคมที่ใส่ใจ สุขภาพ และรวมไปถึงการช่วยพัฒนาธุรกิจชุมชนให้ยั่งยืน

## 2.3 พันธกิจ

1. เสาะหาผู้ผลิตอาหาร ขนม หรือของว่าง ในลักษณะของ OTOP หรืออาหารท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์ มีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ
2. นำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์วิธีการสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค พัฒนาในเรื่องของวิธีการบริโภคและภาพลักษณ์ของสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภค
3. จัดหาแหล่งของช่องทางในการจำหน่ายสินค้า เสาะหาความต้องการของตลาด อีกทั้งมุ่งเน้นการเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขายเพื่อการมีฐานลูกค้าที่ยั่งยืน
4. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพ ของสินค้าอยู่เสมอ
5. ดูแลในเรื่องของการตั้งชื่อ สั่งผลิต รวมไปถึงการจัดส่งและตรวจสอบคุณภาพสินค้า จนถึงมือผู้บริโภค

## 2.4 วัตถุประสงค์

1. เสาะหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไทย ที่มีคุณภาพดี รสชาติดี มาพัฒนา และวิจัยตลาด เพื่อออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีความสามารถแข่งขันในตลาดได้
2. รักษากลุ่มลูกค้าเก่า และเพิ่มกลุ่มลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการยิ่งขึ้น

## 2.5 เป้าหมาย

บริษัท ดี ออเรนเทิล เซส จำกัด มีความต้องการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าประเภทอาหาร ขนม ของว่างในแบบ OTOP หรืออาหารประจำถิ่นของไทย ให้เป็นที่รู้จักและพัฒนาให้มีมาตรฐาน สามารถวางจำหน่ายได้ในตลาดไทยและสากล เป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าทั้งในด้านของรสชาติและความสวยงาม เสาะหาช่องทางการจำหน่าย และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ ดี ออเรนเทิล เซส สร้างฐานลูกค้าที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าไทย โดยมีเป้าหมายในการส่งออกอาหาร ขนม ของว่าง ที่ได้รับการพัฒนาแล้วไปยังทวีปอเมริกา ยุโรป โอเชียเนีย เอเชีย และตลาดในไทย ทั้งหมดภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยมีรายละเอียดของเป้าหมายการตลาดดังนี้

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ แต่ก็ยังชอบอาหารที่มีรสชาติอร่อย โดยการสร้าง Facebook Page ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงสร้างกลุ่มคนรักสุขภาพ Online
- สื่อสารเรื่องราวของสินค้าแต่ละตัวไปถึงผู้บริโภคว่าสินค้าพิเศษต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร
- สร้างช่องทางการจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ โดยเริ่มจากการสร้างช่องทางใน Online Market Place และช่องทาง Offline โดยผ่านรูปแบบธุรกิจค้าปลีกร้านค้าสุขภาพ
- สรรหาคัดเลือกสินค้าคุณภาพดีที่จะนำมาพัฒนา จากกลุ่มชุมชน หรือชาวบ้านอย่างต่อเนื่อง
- ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ขยายรูปแบบสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- ขยายรูปแบบสินค้าในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การผลิตสินค้าที่เหมาะสมกับบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ป่วยที่มีความต้องการบริโภคของว่างหรืออาหารที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น อาหารหรือของว่างแบบ Low Sodium, Low Calorie, Low Sugar/ Non Sugar, Gluten Free, หรือขนมสำหรับผู้ป่วย เป็นต้น

- ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในเชิงสุขภาพและการแพทย์ โดยการออกบูธแนะนำสินค้าภายใต้แบรนด์

- เสาะหาตลาดและสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค หรือหาผู้ค้าที่รองรับสินค้าที่มีความเฉพาะมากขึ้น

- สร้างช่องทางการให้บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อลูกค้ารายบุคคล

- ศึกษาช่องทางการส่งออก และแหล่งจำหน่ายที่เหมาะสมกับสินค้า รวมถึงกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- ขยายช่องทางการจำหน่ายให้ง่ายต่อการซื้อเพิ่มขึ้น
- ขยายช่องทางการจำหน่ายในประเทศใกล้เคียง เช่น กลุ่ม CLMVT แล้วขยายต่อไปในภูมิภาคเอเชีย และต่อไปยังกลุ่มทวีปยุโรป และ อเมริกา

- ขยายกำลังการผลิตให้ตอบรับกับคำสั่งผลิต

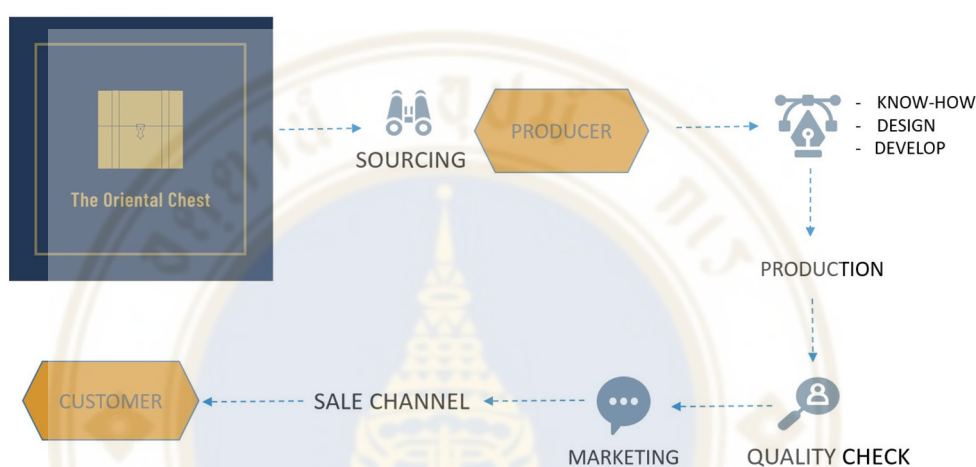
- สร้างทีมวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยยึดหลักการเป็นอาหาร หรือของว่างเพื่อสุขภาพที่มีวัตถุดิบและกรรมวิธีมาจากภูมิปัญญาของคนไทย

- สร้างเป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 7 ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร และของว่างในประเทศไทย

- ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงความต้องการในด้านการบริโภคที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าต่อไป

## 2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

รูปแบบธุรกิจบริษัท ดี ออเรนเทล เซส จำกัด เป็นธุรกิจที่แสวงหาของดีมีคุณภาพจำพวกอาหารหรือของว่างที่มีเอกลักษณ์ไทย หรือสินค้า OTOP จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นำมาพัฒนาและจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า The Oriental Chest เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการอาหาร หรือของว่างที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยผ่านการพัฒนาเพื่อให้ผ่านมาตรฐานสามารถจัดจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศการมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบธุรกิจ The oriental chase Co., Ltd.

ขั้นตอนเริ่มต้น ทางบริษัทมองหาโอกาสรวมไปถึงปัญหาที่เหล่าผู้ประกอบการอาหารแบบท้องถิ่นรายย่อยประสบ จากข้อมูลเอกสารงานวิจัยจากที่ต่าง ๆ จึงพบว่า อาหารในลักษณะประจำถิ่นหรืออาหารแบบพื้นบ้านมีความต้องการและผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่ปัญหาที่พบคือหาซื้อได้ยาก ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน รวมไปถึงการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ และโอกาสที่บริษัทได้มองเห็น ก็เกิดจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างการทำวิจัย ในด้านของการใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน นำมาบวกกับการออกแบบทั้งบรรจุภัณฑ์และวิธีการบริโภค จึงนำโอกาสและปัญหาเหล่านี้มาวิเคราะห์ รวมถึงหาจำนวนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ จึงพบว่า เป็นกลุ่มเริ่มทำงานจนเข้าสู่กลุ่มผู้สูงอายุ ผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เพราะกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับสุขภาพ จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ตัวมากที่สุด โดยเริ่มจากมะม่วงที่ทางบริษัทมีแหล่งผลผลิตเป็นทุนเดิม นำมาประกอบกับภูมิปัญญาแบบไทย นำมาออกแบบให้สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น และใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีการร่วมพัฒนากับบริษัท สยามกรีนฟู้ด จำกัด ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แรก ได้แก่ กัมมีเพคตินมะม่วง

### 2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
เนื้อและน้ำ มะม่วงสุก	<p>มะม่วงสุกอุดมไปด้วยสารพอลิฟีนอล (Polyphenols) ซึ่งทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น แมงจิเฟอริน (Mangiferin) กรดแกลลิก (Gallic Acid) แกลโลแทนนิน (Gallotannins) เควอซีทิน (Quercetin) ไอโซเควอซีทิน (Isoquercetin) กรดเอลลาจิก (Ellagic Acid) และเบต้ากลูโคแกลลิน (<math>\beta</math>-Glucogallin)</p> <p>คุณค่าทางโภชนาการของมะม่วง ในปริมาณ 1 ถ้วย หรือ 165 กรัม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- พลังงาน 107 แคลอรี</li> <li>- เส้นใยอาหาร 3 กรัม</li> <li>- น้ำตาล 24 กรัม</li> <li>- โปรตีน 1 กรัม</li> <li>- วิตามิน เอ 25 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน</li> <li>- วิตามิน ซี 76 เปอร์เซ็นต์ ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน</li> <li>- วิตามิน บี 6 0.2 มิลลิกรัม</li> <li>- โพแทสเซียม 257 มิลลิกรัม</li> </ul> <p>มีการศึกษาค้นคว้าและมีหลักฐานทางการแพทย์บางส่วนกล่าวถึงประโยชน์ของมะม่วงไว้ ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มะม่วงอุดมไปด้วยวิตามินเอและวิตามินซี มะม่วง 165 กรัม ประกอบไปด้วยวิตามินเอถึง 25 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ซึ่งวิตามินเอมีส่วนสำคัญต่อการทำงานของร่างกาย โดยเฉพาะดวงตาและผิวหนัง ส่งผลดีต่อกระดูก ระบบสืบพันธุ์ และระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย การศึกษาชิ้นหนึ่งได้กล่าวถึงคุณสมบัติของมะม่วง ทั้งแบบสดและแบบตากแห้งว่าเป็นแหล่งของโปรวิตามินเอ (Provitamin A) และอาจจัดเป็นหนึ่งในอาหารที่มีส่วนช่วยรักษาภาวะขาดวิตามินเอ นอกจากนี้มะม่วงจะอุดมไปด้วยวิตามินเอแล้ว ยังเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีวิตามินซีสูงด้วย โดยในมะม่วง 165 กรัม มีวิตามินซีสูงถึง 46 มิลลิกรัม หรือ 76 เปอร์เซ็นต์ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ซึ่งวิตามินซีจำเป็นต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยปรับการดูดซึมธาตุเหล็ก ทั้งยังมีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ เอ็น และกระดูกอีกด้วย</li> <li>- มะม่วงมีประโยชน์ต่อการย่อยอาหาร ผลการศึกษาชิ้นหนึ่งที่ให้อาสาสมัครรับประทานมะม่วงในปริมาณ 300 กรัมทุกวันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ พบว่า ปัญหาท้องผูกมีอาการดีขึ้นมากกว่าเมื่อเทียบกับอีกกลุ่มที่รับประทานแต่เส้นใยอาหารในปริมาณเท่ากับที่พบในมะม่วง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับกรดไขมันชนิดที่ดี และส่งผลดีต่อการย่อยอาหารอื่น ๆ เช่น การหลั่งน้ำย่อยในกระเพาะอาหาร เป็นต้น</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ส่วนประกอบ	คุณประโยชน์
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มะม่วงกับคุณสมบัติด้านการอักเสบ มะม่วงอาจมีคุณสมบัติด้านการอักเสบที่ส่งผลดีต่อโรคบางชนิด เช่น โรคลำไส้อักเสบเรื้อรัง ซึ่งเกิดจากระบบภูมิคุ้มกันด้านทานร่างกายตอบสนองไว ทำให้เกิดการอักเสบของผนังเยื่อลำไส้ และอาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ในอนาคต โดยการศึกษาวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าสารพฤกษเคมีที่พบในมะม่วง มีคุณสมบัติช่วยลดการอักเสบดังกล่าวได้ เช่น การใช้สารสกัดจากเปลือกต้นมะม่วงที่ประกอบไปด้วยสารพอลิฟีนอล (Polyphenols) และฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ในการรักษาโรคลำไส้อักเสบ พบว่าอาการท้องเสีย และน้ำหนักตัวลดลงมีอาการดีขึ้น</li> <li>- มะม่วงกับคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ เนื้อมะม่วงอุดมไปด้วยแมงกนิเฟอริน (Mangiferin) ซึ่งเป็นหนึ่งในสารพอลิฟีนอลจากธรรมชาติที่ทำหน้าที่ด้านอนุมูลอิสระ โดยป้องกันการเกิดความเสียหายของร่างกายจากสารอนุมูลอิสระ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหรือโรคมะเร็ง นอกจากนี้ สารด้านอนุมูลอิสระยังมีบทบาทสำคัญต่อการรักษาหรือป้องกันโรคมะเร็ง โรคจอประสาทตาเสื่อม โรคอัลไซเมอร์ รวมถึงโรคข้ออักเสบด้วย</li> </ul>
เพคติน	<p>เพคตินเป็นสารพอลิแซ็กคาไรด์ประเภท heteropolysaccharide พบได้ในผนังเซลล์ของพืชที่ขึ้นบนดิน โดยทั่วไปจะใช้ในรูปแบบผงสีขาวหรือน้ำตาลอ่อน ซึ่งสกัดจากผลไม้ตระกูลส้ม มักใช้เป็นสารที่ทำให้เกิดเจล (gelling agent) ในกระบวนการผลิตอาหาร โดยเฉพาะในแยมและเยลลี่ นอกจากนี้ยังเป็นสารที่ทำให้เกิดการคงตัว (stabilizer) ในเครื่องดื่ม เช่น นม น้ำผลไม้ เป็นต้น</p> <p>สรรพคุณเพคติน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพคตินช่วยลดอัตราการย่อยและเผาผลาญพลังงานในร่างกาย ช่วยให้ควบคุมน้ำหนักตัวได้ง่าย</li> <li>- เพคตินช่วยลดอัตราดูดซึมน้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดที่ต่อเนื่องมาจากการลดอัตราการย่อยของอาหาร</li> <li>- เพคตินช่วยยับยั้งเซลล์มะเร็ง และการแพร่กระจายของเซลล์มะเร็ง</li> <li>- เพคตินช่วยลดระดับน้ำตาล และคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด จากการลดการดูดซึมของน้ำตาล</li> </ul>

### 2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นการออกแบบให้เข้าใจง่าย และดูเป็นของธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์ บวกกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระปุกแก้วใส ทำให้สินค้าดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น พร้อมด้วยข้อมูลพื้นฐาน โฆษณาการ และตราสัญลักษณ์แสดงมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์





ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์กระปุกแก้วพร้อมฉลาก



ภาพที่ 2.4 รูปแบบฉลาก

### 2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ

#### 2.6.3.1 คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

- ได้ทานขนม ของหวานที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ
- ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี
- ช่วยทำให้กระปรีกระเปร่า อารมณ์ดี
- หาซื้อได้ง่ายขึ้น สะดวก ตอบรับชีวิตในปัจจุบัน

#### 2.6.3.2 คุณค่าที่ชุมชนจะได้รับ

- ช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
- สืบสานภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่น
- พัฒนาชุมชนให้ยั่งยืน



### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

จากข้อมูลสถิติในการจัดงาน OTOP Midyear 2019 ระหว่างวันที่ 15-23 มิถุนายน 2562 ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ซึ่งในปีนี้ได้จัดภายใต้แนวคิด OTOP Signature: รักษาเอกลักษณ์ สร้างสรรค์นวัตกรรม โดยตลอด 9 วัน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มีผู้เข้าร่วมงานมากกว่า 3 แสนคน สร้างยอดขายซื้อให้กับผู้ประกอบการได้มากกว่า 154 ล้านบาท และมียอดขายรวมมากถึง 1,175 ล้านบาท และหากมองย้อนกลับไปดูแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้า OTOP จะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2561 สินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายได้ และจากการจัดอันดับ 7 สินค้าส่งออกยอดฮิตทำเงินจากเว็บไซต์ของสถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME อันดับที่ 1 ได้แก่ อาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านวัตถุดิบและรสชาติที่หลากหลาย โดยอาหารไทยที่ส่งออกมีทั้งสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถนำไปประกอบอาหารหรือปรุงรับประทานได้ง่ายและสะดวกจึงถือได้ว่าสินค้าอาหารไทยเป็นสินค้าส่งออกยอดนิยมทำเงินอันดับต้น ๆ โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 ที่ผ่านมามีมูลค่าการส่งออก 220,190 ล้านบาท และอันดับที่ 2 คือ ผักผลไม้ของไทยที่เป็นที่ติดใจไปทั่วโลก ด้วยรสชาติ ความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร แลมีมีการคัดเกรดคัดคุณภาพก่อนการส่งออกทุกครั้ง ด้วยกระบวนการผลิตทำให้ได้ ผักผลไม้แช่เย็นและแช่แข็งยังเปี่ยมด้วยคุณค่าอย่างดียิ่งเยี่ยม จึงทำให้ผลไม้แช่เย็นและแช่แข็งติดอันดับในประเภทสินค้าส่งออกยอดนิยมโดยในปี 2558 ที่ผ่านมาโดยมียอดการส่งออกถึง 1,647.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

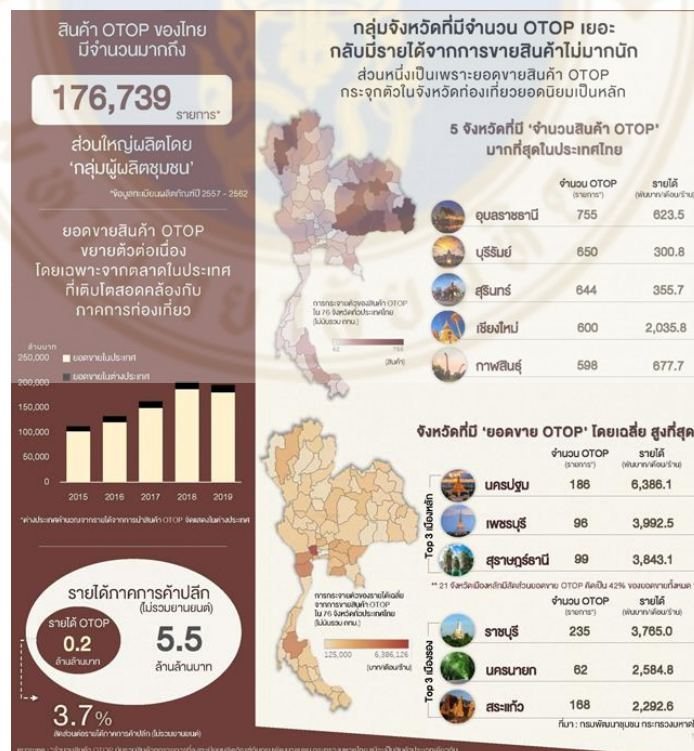
นายวิศิษฐ์ ลิ้มลือชา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กล่าวว่า การส่งออกอาหารของไทยตั้งแต่ปี 2558 - 2561 เป็นต้นมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 3 โดยการส่งออกสินค้าอาหารของไทยปี 2561 มีมูลค่าการส่งออก 1,148,278 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.43 หรือมีมูลค่า 35,822 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

รายงานข่าวแจ้งว่า ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง “โอกาสทอง... OTOP ไทย” ว่า ภายหลังจากผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์จากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ภาครัฐได้มีนโยบายสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งนับเป็น “โอกาสทอง”

ของกลุ่มผลิตสินค้า OTOP ที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวไทยเป็นหลัก แต่จะคว้าโอกาสที่เข้ามาเพื่อเพิ่มพูนรายได้ให้มากและมั่นคงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กับรูปแบบและพฤติกรรมของลูกค้าและการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

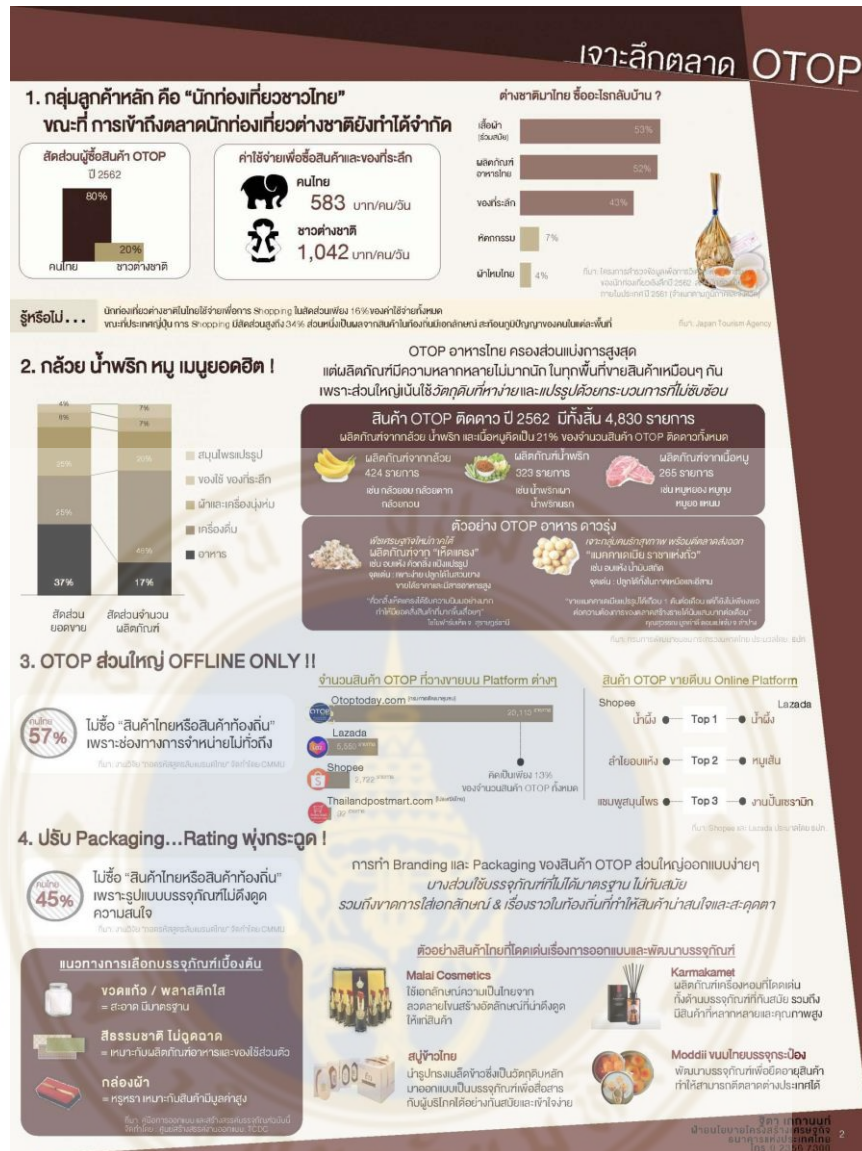
โดยกลุ่มจังหวัดที่มีจำนวน OTOP เยอะกลับมีรายได้จากการขายสินค้าไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะยอดขายสินค้า OTOP กระจุกตัวในจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมเป็นหลัก ซึ่งจังหวัดที่มีสินค้า OTOP มากที่สุดในประเทศไทยคือ จ.อุบลราชธานี จำนวน 755 รายการ สร้างรายได้ 623.5 (พันบาท/เดือน/ร้าน) จ.บุรีรัมย์ จำนวน 650 รายการ สร้างรายได้ 300.8 (พันบาท/เดือน/ร้าน) จ.สุรินทร์ จำนวน 644 รายการ สร้างรายได้ 355.7 (พันบาท/เดือน/ร้าน) จ.เชียงใหม่ จำนวน 600 รายการ สร้างรายได้ 2,035.8 (พันบาท/เดือน/ร้าน) จ.กาฬสินธุ์ จำนวน 598 รายการ สร้างรายได้ 677.7 (พันบาท/เดือน/ร้าน)

อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตเรื่องรายได้จากการขายภายในประเทศระหว่างปี 2015-2019 มีอัตราเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผลิตภัณฑ์จากกล้วย น้ำพริก ผลิตภัณฑ์จากหมู ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นโอกาสคือ ผลิตภัณฑ์จากเห็ดแครง และแมคคาเดเมียราชาแห้งล้วน สำหรับสินค้าที่ขายดีในแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ น้ำผึ้ง ลำไยอบแห้ง หมูแผ่น แชมพูสมุนไพร งานปั้นเซรามิก ฯลฯ



ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของสินค้า OTOP

ที่มา: <https://www.esanbiz.com/32748>



ภาพที่ 3.2 แสดงข้อมูลประเภทสินค้า OTOP และกลุ่มลูกค้า

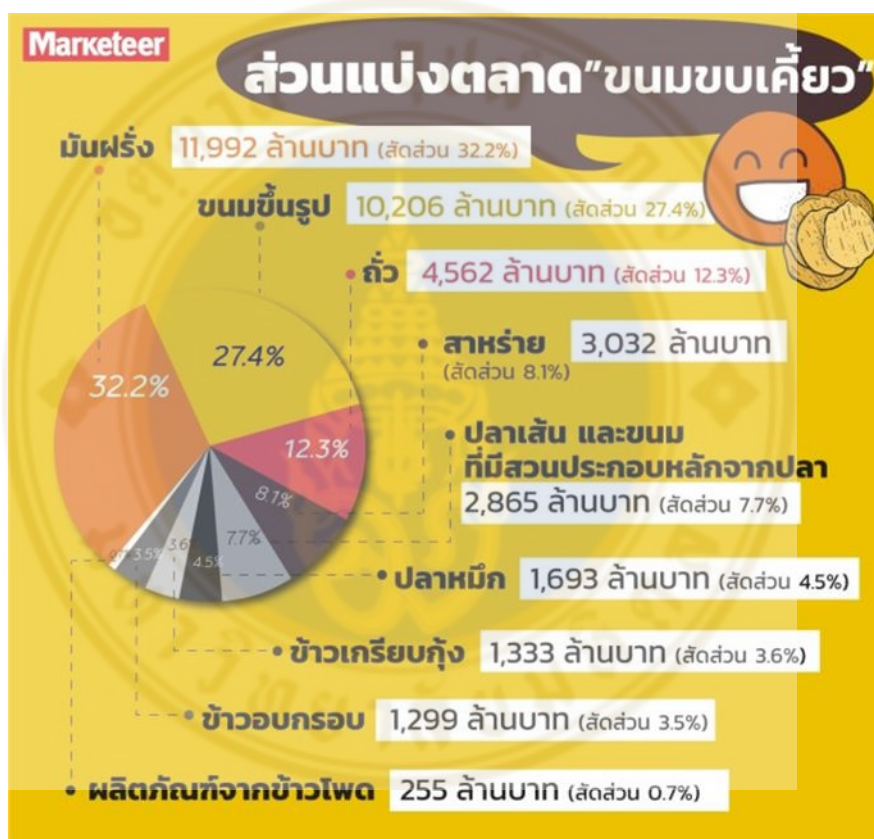
ที่มา: <https://www.esanbiz.com/32748>

แม้เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร แต่ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตเฉลี่ย 2,000 ล้านบาทต่อปี ส่วนปีนี้แม้ตลาดจะมีการเติบโตไม่มากนัก แต่ก็เชื่อว่าตลาดนี้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในตลาดหลายปีที่ผ่านมา มาจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. คนไทยมองขนมขบเคี้ยวเป็นขนมที่สามารถรับประทานได้ตลอดเวลา สามารถสร้างความเพลิดเพลินในการรับประทาน และเป็นหนึ่งในของรับประทานเล่นในงานปาร์ตี้ต่าง ๆ จากความง่ายในการซื้อหาและสามารถเก็บไว้ได้นาน

2. ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบรนด์และเปลี่ยนเซกเมนต์ได้ง่าย ถ้าไม่สามารถหาซื้อแบรนด์หรือไซส์ที่ต้องการได้ทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวจะแข่งขันในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย และขนาดของหีบห่ออีกด้วย

3. ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวจากขนาดซองและราคามากกว่าปริมาณของขนมขบเคี้ยวที่บรรจุอยู่ในซอง และนิยมซื้อซองใหญ่เนื่องจากมองว่าคุ้มค่ากว่า แต่ความจริงแล้วขนมขบเคี้ยวบางแบรนด์มีการบรรจุขนมในห่อใหญ่จำนวนที่คุ้มค่าน้อยกว่าขนมไซส์เล็ก เช่น ไซส์เล็ก 5 บาท 8 กรัม ไซส์ 10 บาท 15 กรัม เป็นต้น (eukeik.ee, 2019)



ภาพที่ 3.3 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว

ที่มา: Marketeer (2562)

## 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐมีการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีทั้งการจัดประกวดในรูปแบบของ Thai Select ร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ที่ผลิตสินค้าประเภทอาหารที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และพยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการไปยื่นอยู่ในเวทีต่างชาติ โดยการสนับสนุนในเรื่องการพาไปจัดแสดงสินค้า ในงานแสดงสินค้าในประเทศต่าง ๆ มีการจัดงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงผลักดันในการเพิ่มช่องทางการขาย มีช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้ผู้ประกอบการได้ร่วมนำสินค้ามาขาย รวมไปถึงในวิกฤตโรคระบาด ทางรัฐบาลพยายามดึงผู้ประกอบการเข้ามาขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้เกิดรายได้ในขณะที่ไม่สามารถจัดงานแสดงสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอีกมากมายที่ช่วยเหลือให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าให้แข่งขันได้ในตลาด เช่น หน่วยงาน Food Innopolis หรือสถาบันอาหารเป็นต้น รวมถึงมีมาตรการลดหย่อนภาษี เพื่อสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพ

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

สำหรับปี 2563 คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มต่ำกว่าขอบล่างของกรอบเป้าหมาย ตามแรงดันด้านอุปสงค์ที่ยังอยู่ในระดับต่ำรวมถึงอัตราเงินเฟ้อหมวดพลังงานที่มีแนวโน้มปรับลดลงตามความต้องการใช้น้ำมันที่ลดลงจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานจะปรับเพิ่มเล็กน้อยจากค่าแรงขั้นต่ำที่ปรับเพิ่มขึ้นและอัตราเงินเฟ้อหมวดอาหารสดที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบของปัญหาภัยแล้งที่ทำให้ราคาสินค้าเกษตรสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น โดยสรุปคงต้องยอมรับว่าเศรษฐกิจไทยปี 2563 ยังคงเป็นอีกปีที่เติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพ โดยมีปัจจัยกระตุ้นสำคัญ คือปัจจัยชั่วคราวแต่รุนแรงได้แก่การระบาดของไวรัสโควิด-19 ปัญหาภัยแล้งและ พ.ร.บ.งบประมาณฯ ที่ล่าช้า นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เป็นปัญหาเรื้อรังมานานอาทิความสามารถในการแข่งขันของภาคการส่งออกปัญหาความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ของภาคครัวเรือน รวมถึงปัญหานี้ครัวเรือนซึ่งล้วนเกี่ยวพันและผูกโยงกัน ดังนั้นการจะแก้ไขเศรษฐกิจไทยกลับมาขยายตัวที่ระดับศักยภาพได้อีกครั้งคงไม่สามารถพึ่งพาการกระตุ้นผ่านมาตรการการคลังระยะสั้นหรือการใช้นโยบายการเงินที่มีประสิทธิภาพจำกัดในการรักษาโรคที่มาจากปัญหาเชิงโครงสร้างได้ปัญหาเชิงโครงสร้างจำเป็นต้องได้รับยาที่ถูกโรคหรือการผ่าตัดเศรษฐกิจไทยโดยต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้พร้อมออกวิ่งในสนาม



อย่างแข็งแกร่งยามเมื่อเศรษฐกิจโลกกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งและปัจจัยลบชั่วคราวหมดไปมิเช่นนั้นแล้วเศรษฐกิจไทยคงจะต้องเติบโตต่ำกว่าระดับศักยภาพไปอีกหลายปี (BOTmagazine, 2563)

### 3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย อย่างแพร่หลายแทบจะครอบคลุมในหลาย ๆ กลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการปัจจุบันสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าของตัวเองและทำการตลาดโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเหล่านั้นใช้งาน ทำให้ต้นทุนการโฆษณาน้อยลงและมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าสมัยก่อน รวมถึงช่องทางออนไลน์มาเกิดแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น Lazada Shopee แม้กระทั่งร้านค้าปลีกใหญ่ ยังต้องลงมาทำช่องทางออนไลน์นี้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า รวมถึงการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนั้นในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook Messenger สามารถตั้งระบบตอบโต้อัตโนมัติ ทำให้การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น

รวมถึงเทคโนโลยีในการขนส่งสินค้าใน ปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาดการขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากเช่น ไปรษณีย์ไทย Jet Express และ Kerry Express เป็นต้น ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ จึงทำให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากการแข่งขันนี้ คือมีเครื่องมือและตัวเลือกในการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า หากพูดตามความเป็นจริงแล้วผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลผู้ผลิตในส่วนต่าง ๆ ตกตลกคุยกันโดยไม่ต้องไปถึงที่ด้วยซ้ำไป









## 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบสินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทส่วนผสมที่ใกล้เคียงกัน มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และดีต่อสุขภาพ

จากตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ประเภทขนม หรือของว่าง ได้แก่ KUNNA, FRAPPY และ JEEDJARD เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทขนมและของว่าง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกสรรพคุณ ส่วนผสมในการผลิต ราคา ขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทขนมกัมมี่ระมะม่วง

ตราสินค้า				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
กลุ่มผู้บริโภค	วัยทำงาน 22-55 ปี	วัยทำงาน 22-55 ปี	เด็กอายุ 3 ปีขึ้นไป	วัยทำงาน 22-55 ปี
ผสมเนื้อมะม่วง	✓	✓	✗	✗
ปริมาณ % ของเนื้อผลไม้	33%	40%	0%	0%
ชนิดของสารทำให้คงตัว	เพคติน	เพคติน	เจลาติน	เพคติน/คารราจีแนน
ปริมาณน้ำตาล	22%	33%	35%	8%
แต่งกลิ่นและสีสังเคราะห์	✓	✓	✗	✓
มังสวิรัตินได้	✓	✓	✗	✓
มีเครื่องหมายฮาลาล	✓	✓	✗	✓
อายุการเก็บรักษา	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี
ปริมาณ (กรัม)	70 กรัม	150 กรัม	40 กรัม	35 กรัม
ราคา (บาท)	79 บาท	120 บาท	55 บาท	25 บาท
ราคาต่อกรัม	0.88 บาท	125 บาท	0.72บาท	1.4บาท

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค

จากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์อย่างเห็นได้ชัด ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตใหม่ ทั้งในเรื่องการทำงานที่บ้าน พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมระหว่างกักตัวอยู่ในบ้าน การดูแลตัวเองให้ปลอดภัยจากไวรัส ข้อมูลจาก TerraBKK.com ได้สรุปแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่จะช่วยให้สภาพจิตใจดีขึ้น การระบาดของ Covid-19 เป็นอันตรายต่อระบบต่าง ๆ ภายในร่างกาย อีกทั้งยังส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม ทำให้การใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิม ท่ามกลางสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้คนมีความเครียดและวิตกกังวล บางคนต้องกักตัวเพื่อเฝ้าระวัง 14 วัน รวมถึงการทำงานแบบ Work from home ที่ไม่ต้องออกไปนอกบ้าน ลดการพบปะผู้คน เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัส ทำให้เกิดความเครียด หดหู่ และเบื่อ มีความอยากที่จะออกไปกินข้าวที่บ้าน พบเจอเพื่อนฝูง เสริมความงามหรือออกกำลังกาย เมื่อผ่านช่วง Covid-19 ไป ธุรกิจที่จะฟื้นตัวเป็นอันดับแรก ๆ และได้รับความนิยมน้อยมากก็คือ ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจบริการ ที่ช่วยให้ผู้คนคลายเครียด เพลิดเพลินและมีความสุขมากขึ้น แต่ในช่วงระยะแรก ผู้คนยังมีความหวาดระแวงและยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยของสถานที่บนเตียงต่าง ๆ ที่มีผู้คนรวมตัวกันเยอะ ๆ เช่น คอนเสิร์ต โรงหนัง อาจจะยังเป็นที่ที่ผู้คนยังกลัวและหลีกเลี่ยงที่จะไป จึงทำให้ผู้คนมองหาความบันเทิงที่เป็น Home entertainment ภายในบ้านมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง ควรเข้าใจปัญหาของลูกค้าภายหลังจากเจอวิกฤต Covid-19 ให้ได้ เพื่อที่จะสามารถสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีขึ้น

2. ผู้บริโภคมีความสุขมากขึ้น แม้ว่าที่ผ่านมาทรนตร์ความสุขจะเป็นที่นิยมในยุคนี้ อยู่แล้ว แต่หลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ผู้คนจะตระหนักว่าการมีภูมิคุ้มกันที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นมาก ทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพจะเติบโตเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน อีกทั้งผู้คนจะให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้ภายในบ้านขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพราะว่าคุณคนอาจจะไปฟิตเนสน้อยลง หลีกเลี่ยงการรวมตัวของผู้คน เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรคต่าง ๆ

3. บริโภคใส่ใจความสะอาดของสินค้าและบริการมากขึ้น ในช่วงนี้ผู้คนก็ระมัดระวังเพราะกลัวที่จะได้รับเชื้อ จึงทำให้ใส่ใจในความสะอาด ล้างมือและใช้เจลฆ่าเชื้อโรคกันบ่อย ๆ แม้จะพ้นจากไวรัส Covid-19 แล้ว ก็ถือได้ว่าวิกฤตนี้ได้เป็นบทเรียนที่ทำให้คนหันมาใส่ใจความสะอาดมากขึ้นเพื่อป้องกันเชื้อโรคหรือไวรัสที่จะเข้าสู่ร่างกายอีก ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะสร้างความมั่นใจด้านความสะอาดในสินค้าและบริการ ได้หลายธุรกิจเริ่มมีการปรับตัวตั้งแต่ช่วงนี้ ตัวอย่างเช่น ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างความมั่นใจด้านความสะอาด โดยทำความสะอาดฆ่าเชื้อภายในทุกโครงการและสำนักงานขาย หรือแม้แต่ร้านอาหารที่ในตอนนี้น่าสนใจจะเป็น take home ก็ยังต้องสร้างความเชื่อมั่นในความสะอาดและสุขอนามัยของร้านให้แก่ลูกค้าให้ได้ อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้คนที่ใส่ใจความสะอาดจะอยู่กับเราในระยะยาว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมเหล่านี้

4. ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะช่วยสอนทักษะต่าง ๆ มากขึ้น ในช่วงการระบาดของ Covid-19 ทำให้ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ใช้เวลาในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเองมากขึ้น เช่น การทำอาหารหรือขนม จากกระแสใน Social media ที่มี challenges สอนทำอาหารต่าง ๆ มีการเปิดคลิปสอนทำอาหาร และฝึกทำตาม การทำความสะอาดบ้าน จัดบ้านให้ดูดีและสะอาด มีการหา Content เกี่ยวกับ การทำของ DIY เพื่อเพิ่มไอเดียในการจัดการหรือการตกแต่งบ้าน งานฝีมือ งาน Handmade ต่าง ๆ หรือแม้แต่กิจกรรมที่เคยใช้บริการต่าง ๆ จากศูนย์บริการภายนอก เช่น การล้างแอร์ การล้างรถ การซ่อมของใช้ในบ้าน ผู้คนเองก็เริ่มหันมาทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง โดยเรียนรู้ทักษะจาก Internet หรือคลิปตาม Youtube จากการทำกิจกรรมเหล่านี้ด้วยตัวเอง อาจทำให้มีคนที่สนุกกับการทำกิจกรรมและมองว่าทักษะเหล่านี้มีความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้หลังจากผ่านพ้น Covid-19 ธุรกิจเปิดสอนคอร์สเรียนต่าง ๆ หรือสินค้าต่าง ๆ ที่มีคู่มือการใช้ จะเป็นที่นิยมมากขึ้น

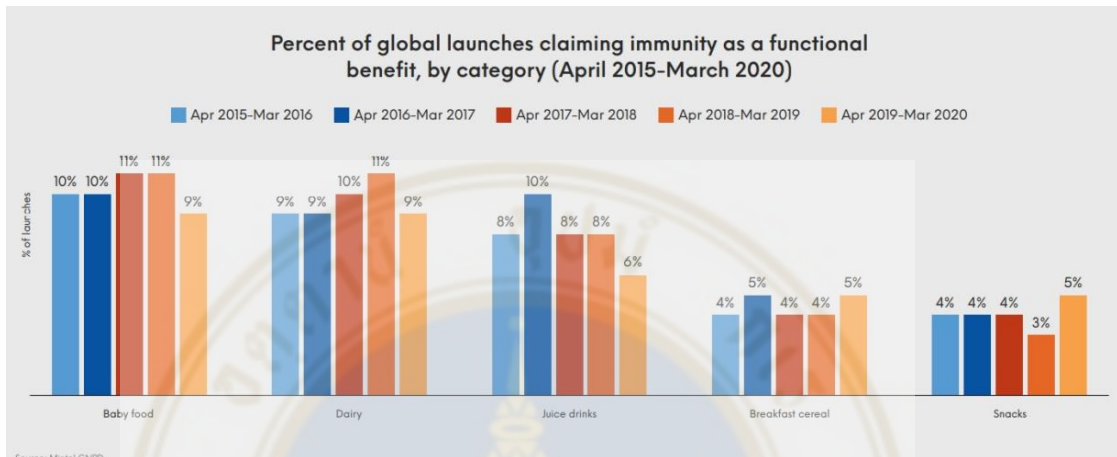
5. ผู้บริโภคมองหาประสบการณ์เสมือนจริงในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในวันที่คนไม่สามารถออกไปซื้อสินค้าข้างนอกได้ ทำให้คนมาซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Commerce) ผ่าน Platform ต่าง ๆ มากขึ้น แน่นอานว่าหากผ่านวิกฤต Covid-19 นี้ คนก็คุ้นชินกับการซื้อของออนไลน์ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้คนที่ต้องการเห็นสินค้าด้วยตัวเอง จึงเริ่มมองหาประสบการณ์เสมือนจริงมากขึ้น เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยให้เราเห็นภาพเสมือนจริง ให้ความรู้สึกเหมือนเราได้ไปอยู่ตรงนั้นจริง ๆ เราจึงขอยกตัวอย่างธุรกิจ E-Commerce ในต่างประเทศที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น L'Oreal ใช้ AR Application เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางของแบรนด์ผ่านแอป

6. ผู้บริโภคมองหาความเป็นอัตโนมัติมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ระบบ AI (Artificial Intelligence หรือปัญญาประดิษฐ์) มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและใช้กันอย่างแพร่หลาย ในขณะที่ Covid-19 กำลังแพร่ระบาด ก็มีการใช้ AI ที่ช่วยในการตรวจหาเชื้อและช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส และคาดว่าหลังจากวิกฤต Covid-19 นี้ AI จะถูกนำมาพัฒนาเพื่อใช้ในธุรกิจที่ต้องติดต่อและปฏิสัมพันธ์กัน โดยในอนาคตจะได้มาทำงานแทนที่มนุษย์อย่างเต็มรูปแบบ แม้จะมีการระบาดของไวรัสอีก ธุรกิจเหล่านี้ก็ยังคงดำเนินต่อไปได้ (TerraBKK.com, 2020)

ข้อมูลจาก TerraBKK.com ทำให้เราได้มองเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยมากขึ้น อาหารก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น ต้องดีต่อสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สะอาด และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านบริการออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อลดการพบปะ และติดต่อกับคนจำนวนมาก

สถาบันอาหารจึงจัดทำข้อมูลแนวโน้มอาหารแห่งโลกอนาคต ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจในอาหารและ เครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น ทำให้ประชากรทั่วโลกและในประเทศไทยต่างให้ความสำคัญ กับการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่เป็นกลุ่ม Functional มากขึ้น

โดยมีตัวเลขทางสถิติที่น่าสนใจคือ 35% ของผู้บริโภคในอเมริกามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น สำหรับในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคกว่า 47% มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีการแสดงสรรพคุณด้านการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น เมื่อเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ได้แสดงเรื่องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Mintel, 2020)



**ภาพที่ 3.4** แผนภูมิภาพร้อยละการแสดงคุณประโยชน์ด้านการสร้างภูมิคุ้มกันในอาหารของอาหารทารก นมและผลิตภัณฑ์จากนม เครื่องดื่มและน้ำผลไม้ อาหารเช้า และขนมขบเคี้ยว ในช่วงระหว่าง เมษายน 2558-มีนาคม 2563 แสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว

ที่มา: <http://www.nfi.or.th/datas/files/2020Sep-Article-Bev.pdf>

### 3.5 ผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

**3.5.1 อุปสรรคและปัญหาที่พบในการพัฒนาสินค้าเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย ของเจ้าของธุรกิจอาหาร OTOP หรืออาหารประจำถิ่น**

โดยผู้จัดทำจะใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงปัญหา และความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทอาหาร OTOP หรืออาหารประจำถิ่น ในช่วงอายุ 23-60 ปี โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์ <https://www.thaitambon.com> จำแนกตามหมวดหมู่สินค้าคือ 1. อาหารคาว 2. ขนมขบเคี้ยว 3. ผลไม้แปรรูป จำนวน 30 คน โดยการติดต่อผ่านเบอร์ติดต่อที่สมาชิกให้ไว้กับเว็บไซต์เพื่อขอทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ศึกษาเพื่อหาวิธีการแก้ปัญหา ออกแบบรูปแบบธุรกิจและ

รูปแบบการให้บริการจัดหาช่องทางการจำหน่ายและพัฒนาอาหารให้กับผู้ผลิตอาหารประเภท OTOP หรืออาหารประจำถิ่น พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจในลักษณะวิสาหกิจชุมชน ไม่มีกำลังการผลิตที่แน่นอน มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและภูมิปัญญา แต่ยังไม่เข้าถึงช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงความรู้ทางการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังเน้นความง่าย แต่อาจจะยังไม่มีมาตรฐาน

### 3.5.2 ข้อมูลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดด้านกำลังการผลิตและมาตรฐานสินค้า

ผู้จัดทำจะใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของโรงงานรับผลิตอาหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และนักพัฒนาอาหาร อายุระหว่าง 25-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 2 ปี จากโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) และมีบริการรับผลิตผลิตภัณฑ์ครอบคลุมความต้องการของประเภทผลิตภัณฑ์เป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าประเภท OTOP ในปัจจุบัน ประสิทธิภาพในการพัฒนาสินค้าและสถิติการสั่งผลิต ปัญหาในการผลิตสินค้าประเภท OTOP การจัดหาแหล่งวัตถุดิบความเป็นไปได้ และกำลังการผลิต และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของตลาด และจากการสอบถามจากกลุ่มนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนักพัฒนาอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น แต่รสชาติก็ยังคงมีความสำคัญ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงสินค้า แสดงออกถึงคุณประโยชน์ ทั้งสีสັນและรูปทรง โดยทั่วไปพบว่าโรงงานเหล่านี้มีแหล่งจัดหาวัตถุดิบที่จัดส่งกันเป็นประจำอยู่แล้ว และกำลังการผลิตก็ยังมีจำนวนที่ค่อนข้างมั่นคง จึงทำให้สามารถผลิตสินค้าป้อนเข้าสู่ตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ

### 3.5.3 ข้อมูลทางการตลาด ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการในการนำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในธุรกิจร้านค้าแบบ Modern Trade ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ผู้จัดทำจะใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทราบถึงปัญหาและความต้องการของกลุ่มบุคลากรฝ่ายจัดซื้อร้านค้าแบบ Modern Trade ที่ต้องการส่งเสริมสินค้าไทยทั้งในไทยและต่างประเทศ ที่สนใจสินค้าในรูปแบบอาหาร ขนม หรือของว่างในลักษณะ OTOP หรืออาหารประจำถิ่น ที่บริษัทมีความต้องการนำเสนอสินค้าที่มีการพัฒนาแล้วเพื่อเข้าไปจำหน่าย อายุระหว่าง

25-60 ปี โดยจะใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีอายุงานมากกว่า 2 ปี จำนวน 10 คน โดยการติดต่อโดยตรงผ่านทางบริษัทต้นสังกัดและผ่านเพื่อนที่มีเครือข่ายอยู่ในแผนกจัดซื้อของบริษัทที่กล่าวมา โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อหาความต้องการของตลาด กระบวนการนำเข้าสินค้าและนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ออกแบบรูปแบบธุรกิจการให้บริการจัดหาช่องทางการจำหน่ายและพัฒนาอาหารให้กับผู้ผลิตอาหารประเภท OTOP หรืออาหารประจำถิ่น พบว่ากลุ่มบุคลากรฝ่ายจัดซื้อร้านค้าแบบ Modern Trade คำนึงถึงกำลังการผลิต ว่าเพียงพอสามารถวางจำหน่ายได้ตามร้านค้าหรือไม่ รวมไปถึงอายุการเก็บรักษาของสินค้า ร่วมกับมาตรฐานในการผลิต มี อย. รับรอง มีฉลากสินค้าที่ชัดเจน รสชาติดี รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี มีมาตรฐาน และไม่ซ้กับสินค้าที่วางขายอยู่แล้วมากเกินไป และมีจุดขายที่ชัดเจน

### 3.6 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.6.1 จุดแข็ง (Strengths)

- บริษัท โอเรนเทิล เซส ใช้วัตถุดิบหลักเกือบ 100% เป็นวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศ
- ใช้วัตถุดิบที่คำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภคเป็นอันดับแรก จึงเลือกวัตถุดิบที่ดีและมีประโยชน์ เป็นตัวเลือกเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค ทำให้คนรักสุขภาพสนใจในตัวสินค้า
- มีการผลิตจากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน จึงมีความปลอดภัย และมีความสะอาดได้มาตรฐาน

#### 3.6.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ใช้วัตถุดิบที่ดี และเลือกแต่วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ จึงอาจทำให้ต้นทุนสูงกว่าราคาต้นทุนขนมในตลาด
- ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางสารอาหารที่มาในรูปแบบขนม จึงทำให้ต้องมีการสื่อสารให้ความรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
- ในขั้นต้นยังต้องใช้ทีม R&D จากโรงงานผู้ผลิต ทำให้เกิดความยุ่งยากและล่าช้าในบางครั้ง

### 3.6.3 โอกาส (Opportunities)

- จากแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับขนมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น
- มีการสนับสนุนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไทยจากภาครัฐอย่างแพร่หลาย รวมถึงงานแสดงสินค้าที่ทำให้โอกาสผู้ประกอบการรายใหม่ให้เข้ามาทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- มีเทคโนโลยีรองรับธุรกิจ E-commerce ที่ทำให้ช่องทางการขายเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ต้นทุนในการขายต่ำลง

### 3.6.4 อุปสรรค (Threats)

- ตลาดขนมเป็นตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมากและมีขนาดตลาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคได้อย่างไม่จำกัด
- เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคผลไม้สดแทนผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารแปรรูปได้

## 3.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

### 3.7.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในด้านการผลิตขนมของบริษัทต้องใช้การสั่งผลิตจากโรงงาน โดยบริษัทมีอำนาจต่อรองกับโรงงานมากกว่าเนื่องจากมีโรงงานที่เป็นตัวเลือกหลายโรงงาน รวมไปถึงซัพพลายเออร์ด้านวัตถุดิบจากธรรมชาติและซัพพลายเออร์ด้านสูตรอาหารที่หลากหลาย จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำ

### 3.7.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดมาก รวมถึงมีสินค้าทดแทนหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้



### 3.7.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

อุตสาหกรรมอาหารประเภทขนมที่มีลักษณะแบบไทย มีผู้เล่นในตลาดมาก ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการได้โดยตรงผ่านช่องทาง Market Place ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการก็สามารถหาข้อมูลการตลาดได้ง่ายขึ้น เพื่อทำสินค้าเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงมีเจ้าตลาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูง จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

### 3.7.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนขนมแบบไทยที่ดีต่อสุขภาพคือผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคอาจเลือกรับประทานผลไม้แทนขนม แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้ในเรื่องของความสะดวก การทานได้ทุกที่ทุกเวลา และในเรื่องของการเก็บรักษา ซึ่งผลไม้อาจจะต้องใช้การดูแล และการเก็บรักษา ที่มากกว่า และอายุของผลไม้ก็สั้นกว่า จึงวิเคราะห์ได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ

### 3.7.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

สำหรับภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจการขนมในลักษณะไทยนั้นอยู่ในระดับสูง เพราะการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเปลี่ยนลองทานสินค้าใหม่ ๆ ได้ แต่เมื่อเข้ามาแล้วจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจว่าสินค้าของเราอยู่ในระดับไหน มีรสชาติอย่างไร ให้เกิดการลองและบอกต่อในวงกว้าง

## 3.8 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน Five Forces Model แล้ว ถึงแม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่ รายเล็ก จากผู้ประกอบการภายในประเทศที่หลากหลาย แต่ก็ยังมีโอกาสในส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าประเภทขนมที่คำนึงต่อสุขภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน บริษัท ดีโอเรเทล เซส จึงได้พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มช่วงอายุที่เพิ่มมากขึ้น โรคภัยไข้เจ็บที่มีมากขึ้นจึงได้พัฒนาสินค้าที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคมาเป็นอันดับแรก และร่วมกับการออกแบบที่สวยงาม เพื่อยกระดับสินค้าที่ใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาจากคนไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศได้

ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ซัพพลายเออร์ด้านสูตรอาหารและการผลิต	ต่ำ	
ซัพพลายเออร์ด้านวัตถุดิบ	ต่ำ	
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)		(-,+)
ผู้ซื้อขนมที่คำนึงถึงสุขภาพ	ต่ำ	
ผู้ซื้อทั่วไป	สูง	
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง	(-)

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท ดี โอเรนเทิล เซส จำกัด เป็นบริษัทผู้ดูแลควบคุมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดจำหน่าย อาหาร หรือขนมขบเคี้ยวที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย สำหรับกลุ่มผู้ค้าปลีกและกลุ่มผู้ค้าส่ง ทั้งตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เริ่มมีอายุที่มากขึ้น ใส่ใจสุขภาพและอาหารการกิน โดยสร้างการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในทางคุณประโยชน์ทางสุขภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ส่งสารและข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงประโยชน์ของตัวสินค้า บอกเล่าความเป็นมาและความเอาใจใส่ในการเลือกเฟ้นส่วนผสมที่มีคุณภาพ สร้างตราสินค้าให้เป็นสินค้าที่ลูกค้าที่มองหาอาหารหรือขนมขบเคี้ยวที่อร่อย คำนึงถึงสุขภาพ มีรูปลักษณ์สวยงาม จะนึกถึงเป็นตัวเลือกแรก ทั้งรับประทานเองและซื้อเป็นของขวัญใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. ทำให้สินค้าถูกยอมรับอย่างแพร่หลายว่าเป็นสินค้ามีรสชาติอร่อย สวยงามน่าทาน และดีต่อสุขภาพ
2. ทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกทานอาหาร หรือขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสนับสนุนสินค้าที่มีความเป็นไทย และเกิดการบอกต่อ
3. สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคว่าสินค้าของบริษัทดี โอเรนเทิล เซส จำกัด เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม มีเรื่องราว เป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะเลือกเป็นของขวัญให้กับคนที่รักในโอกาสต่าง ๆ
4. สร้างรายได้และยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องพร้อมไปกับการพัฒนาสินค้าให้ตอบรับกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาได้

### 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

#### 4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์

1. นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงานที่ชอบทานขนมระหว่างวันเพื่อเพิ่มความสดชื่น และ รongท้องในช่วงเวลาที่หิว อายุ 26-55 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ

2. รายได้ 17,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน

- ด้านภูมิภาค

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ด้านจิตวิทยา

1. ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารหรือของว่างที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ

2. เริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ

3. เริ่มรู้สึกว่าคุณภาพตัวเองอายุมากขึ้น

- ด้านพฤติกรรม

1. เป็นคนสมัยใหม่ที่เฟ้นหาของที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย รูปลักษณ์สวยงาม

2. ชอบทานของว่างระหว่างวัน

3. ชอบมีขนมขบเคี้ยวทานเพื่อกระตุ้นให้ตื่นตัว ระหว่างเรียน หรือทำงาน

4. ใช้สื่อ โซเชียลมีเดีย ในชีวิตประจำวัน สนใจเรื่องสุขภาพ และรักษารูปร่าง

ห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง

#### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนทำงานที่รายได้ปานกลาง - สูง ชอบทานอาหารว่างระหว่างวัน ระหว่างเรียนหรือทำงานเริ่มมีอายุที่เพิ่มขึ้น เริ่มห่วงเกี่ยวกับสุขภาพ เสาะหาผลิตภัณฑ์ที่ดี ใส่ใจเกี่ยวกับรูปร่างของตนเอง แต่ก็ยังชอบกินขนม หรืออาหารว่างระหว่างวัน ไม่ชอบปล่อยให้หิว หรือท้องว่างจนเกินไป

#### 4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนทั่วไปที่ชอบทานขนมอยู่แล้ว โดยไม่ได้คำนึงถึงสุขภาพ แต่คำนึงถึงรสชาติที่อร่อยถูกปาก รายได้ปานกลาง - สูง

## 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- บริษัท ดี โอเรนเทิล เซส จำกัด ดูแลควบคุมการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดจำหน่าย อาหาร หรือขนมขบเคี้ยวที่มีอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยเสาะหาวัตถุดิบชั้นดีที่มีคุณค่าและ คำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภค สะอาดและได้มาตรฐาน

- ใช้กลยุทธ์ในการออกแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีการปกป้องสินค้า (Protection) ง่ายต่อการจัดจำหน่ายและขนย้าย (Ease to Distribute) สื่อสารบอกข้อมูลตรงไปถึงผู้บริโภค (Communication) ง่ายต่อการหยิบถือ (Carrying) และออกแบบวิธีการบริโภค ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

- เสาะหาวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำมาพัฒนาให้ตอบรับกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง

- สร้างการรับรู้ของลูกค้าต่อสินค้าให้เป็นสินค้าประเภทของหวาน หรือขนมขบเคี้ยวที่รสชาติอร่อย และคำนึงถึงสุขภาพ เป็นตัวเลือกแรก ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง

### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทจะทดลองตลาดโดยทำการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้ากัมมีมะม่วง 1 รูปแบบ โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระปุกแก้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อเป็นการลดขยะ และพลาสติก โดยราคาที่จัดจำหน่าย พิจารณาจากราคาขายของกลุ่มคู่แข่งในตลาด และต้นทุนการผลิต ดังนี้

- กัมมีเพคตินผสมเนื้อมะม่วงแท้ บรรจุกระปุกแก้วปริมาณ 70 กรัม ราคา 79 บาท
- การขายส่งให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กระปุก โดยเงื่อนไขเครดิตขายส่งในราคา ส่วนลด 35% ของราคาขายปลีก

- การขายส่งให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กระปุกโดยเงื่อนไขเก็บเงินตามยอดขาย โดยขายในราคา ส่วนลด 25% ของราคาขายปลีก

### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากกลุ่มเป้าหมายหลักที่วางไว้ เป็นกลุ่มรักสุขภาพที่ชอบทานขนมขบเคี้ยวและของว่าง ในระหว่างเรียนหรือทำงาน รายได้ปานกลาง - สูง โดยยอมจ่ายเพิ่มอีกเล็กน้อยเพื่อสินค้าคุณภาพดีกว่า และมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า โดยช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 2 ปีแรก จะมีสัดส่วนการจัดจำหน่าย online : offline 60 : 40 ดังนี้

#### 4.4.3.1 ช่องทาง Offline

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้ บริเวณมหาลัย และออฟฟิต ได้แก่ ร้านไบเมียง (19 สาขา) ร้าน Organic Supply รวมถึงร้านกาแฟ ที่อยู่ในแหล่งออฟฟิศสำนักงาน

#### 4.4.3.2 ช่องทาง Online

โดยจำหน่ายผ่านทาง Social Media โดยเน้นที่ Facebook Instagram Line@ และ Market Place ต่าง ๆ เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีการจับจ่าย ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์สูง มีพฤติกรรมคุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์เพราะง่ายต่อวิถีชีวิต ที่เร่งรีบ และการจราจรที่แออัดในชุมชนเมือง เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ออกไปซื้อของ ตามแหล่งชุมชนน้อยลง รวมถึงการตั้งซื้อของออนไลน์ทำให้เก็บข้อมูลความต้องการของ End User ได้ในเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่น ต่อไป

#### 4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

ด้วยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC Tools) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้าง รักษา และเพิ่มสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น เกษตรกร โรงงานผลิต พนักงาน ผู้กระจายสินค้า ร้านค้าปลีก ชุมชน ฯลฯ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะที่ 1 Brand Awareness: โดยการสร้างการรับรู้ สื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายหลัก ให้ทราบถึงตัวสินค้า ประโยชน์ สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับ คุณค่าของสินค้า โดยเริ่มจาก ช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางหลักดังนี้

- สร้าง Account Facebook และ Instagram เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า รวมทั้งจัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขาย ให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรกแก่ลูกค้า รวมถึงการซื้อโฆษณาเพื่อส่งข้อมูลไปให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ทำ Google (SEO, SEM) ด้วยการเขียนบทความให้ความรู้ด้านสุขภาพ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงการซื้อโฆษณาใน Google เพราะเป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้มากที่สุด

- เปิด Account Market place ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเห็นผ่านตามากที่สุด

- ใช้ Influencer/KOLs: เช่น Blogger, Youtuber, Celebrity ที่ใส่ใจ เรื่องสุขภาพ และในช่องทาง Offline จะสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

- ใช้กลยุทธ์ Point of Purchase หรือการสื่อสาร ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน เช่น การทำป้ายโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า
- ทำโฆษณา บนเที่ยวบินของสายการบินไทยสไมล์ ในเที่ยวบินในประเทศ เป็นเวลา 30 วัน

4.4.4.2 ระยะเวลาที่ 2 Brand Engagement: การสร้างความคุ้นเคยการใช้สินค้าให้กับลูกค้า สื่อสารเรื่องราวของตัวสินค้าให้กับลูกค้า ให้เกิดอารมณ์ร่วม รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ ส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยการจัดบูธ pop up ตามแหล่งร้านค้าในสำนักงาน ที่มีกลุ่มเป้าหมาย

4.4.4.3 ระยะเวลาที่ 3 Repurchase: คัดสรรสินค้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ขยายสถานที่จัดจำหน่ายให้ง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการขยายช่องทางจำหน่ายในระบบร้านค้าปลีกมากขึ้น รวมถึงบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ ช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้า จัดโปรโมชั่น ส่วนลด รวมถึงจัดเป็นชุดของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online โดยการซื้อโฆษณา Facebook, Instagram, และ Market place เช่น Shopee และ Lazada

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. เสาะหาวัตถุดิบ อาหาร ขนม ของท้องถิ่นที่มีกลิ่นอายแสดงถึงความเป็นไทย
2. วิจัย และพัฒนาทั้งด้านการบริโภคและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่วางไว้
3. จัดหาช่องทางการจำหน่าย รวมถึงการบริการที่ดีจนถึงมือผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ และเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า

#### 5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท ดี โอเรนเทิล เซส จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเสาะหาอาหาร ขนม ของว่างที่มีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย และนำมาพัฒนารูปแบบการบริโภคและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์แรกที่บริษัทผลิตคือขนมขบเคี้ยวประเภทเยลลี่ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบทานขนม แต่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และคุณภาพของสิ่งที่รับประทาน โดยใน 2 ปีแรก จะทำการตลาดและจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก และเริ่มเข้าสู่ตลาดต่างประเทศโดยใช้ช่องทาง Market Place เช่น Amazon และ Alibaba ในปีที่ 4 โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้

##### 5.2.1 แผนการดำเนินงานระยะสั้น (ปีที่ 1)

- จัดทะเบียนบริษัท หาพนักงาน ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน
- หาสินค้าที่นำมาพัฒนา พัฒนาร่วมกับโรงงานผู้ผลิต รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์กับนักออกแบบ
- ทดสอบสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการ
- นำสินค้าวางจำหน่ายในช่องทางที่วางไว้ ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์
- ทำการตลาด กระตุ้นยอดขาย รวมถึงวิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทางการขาย



### 5.2.2 แผนการดำเนินงานระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- หาผลิตภัณฑ์ใหม่มาพัฒนาต่อยอด โดยศึกษาแนวโน้มของตลาด
- ทดสอบสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค
- ศึกษาตลาดต่างประเทศ และการนำสินค้าเราช่องทาง Market Place ของต่างประเทศ เช่น Amazon และ Alibaba รวมถึงช่องทางออฟไลน์ของกลุ่มประเทศ CLMV
- ทำการตลาดกระตุ้นยอดขายและเพิ่มช่องทางการขายภายในประเทศ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

### 5.2.2 แผนการดำเนินงานระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- ดำเนินการนำสินค้าเข้าช่องทางการขาย Market Place ต่างประเทศ ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์
- เพิ่มกำลังการผลิต รวมกำลังคนในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการวิจัย การออกแบบ และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค

## 5.3 ขั้นตอนการทำงาน

### 5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าโดย 2 ช่องทางหลักดังต่อไปนี้

- ช่องทาง Offline: ในลำดับแรก บริษัทจะทดสอบตลาดโดยการออกบูธ ในพื้นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้านี้คือกลุ่มพนักงานออฟฟิศ จึงเลือกออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ารู้จัก และนำประโยชน์ ได้ลองชิม และเลือกซื้อ เป็นการเข้าถึงลูกค้าทางตรง รวมถึงแนะนำการซื้อครั้งต่อไปที่สามารถทำได้ผ่านทางช่องทาง Online หรือแนะนำร้านค้าปลีกที่มีสินค้าวางขายประจำอยู่
- ช่องทาง Online: ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางช่องทาง Facebook และ Instagram รวมไปถึง Maketplace โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดการคำสั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าต่อไป

### 5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาในบรูคสินค้า ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำ และเชิญชวนให้ลองชิมสินค้า จากพนักงาน จะได้ข้อมูลประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงวิธีและช่องทางในการซื้อครั้งต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อทางช่องทางออนไลน์ จะได้รับการแนะนำสินค้า ตอบข้อสงสัย และเก็บข้อมูลคำแนะนำติชมจากลูกค้า

### 5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าสำหรับผู้ที่มีคำถามเกี่ยวกับสุขภาพส่วนตัว
- คอยตรวจสอบผลตอบรับ รีวิว จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีการขายสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

## 5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

### 5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บริษัท ดี โอเรนทัล เซค จำกัด ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการบริโภคและเก็บรักษาคุณภาพของสินค้า รวมถึงความสวยงาม พร้อมทั้งการออกแบบยังคำนึงถึงการสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ชัดเจน และรูปแบบสีสันทันที่เป็นตัวสื่อ และแสดงความเป็นตัวของสินค้า ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า

### 5.4.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บข้อมูลทางการตลาด เช่น พื้นที่ที่มียอดขายสูงที่สุดเรียงตามลำดับ เพื่อใช้วิเคราะห์ตลาด และกลุ่มลูกค้า รสชาติและสินค้าที่ขายดี เพื่อการวิเคราะห์ในการทำการตลาดเพิ่มเติม และการสั่งผลิต
- ติดตามรีวิว ความพึงพอใจของลูกค้า เก็บข้อมูลและจัดเรียงเป็นสถิติลักษณะกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบสินค้าในแต่ละชนิด

## 5.5 แผนการดำเนินงานการผลิต

- เตรียมเอกสาร และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน โดยใช้พื้นที่ในที่พักปรับเป็นสำนักงานขนาดเล็ก
- จัดเตรียมเครื่องใช้สำนักงาน สำหรับการทำเอกสารต่าง ๆ การออกบิลใบเสร็จรับเงิน รวมถึงไปถึงการประชุม และออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเบื้องต้น
- เสาะหาวัตถุดิบ ภูมิปัญญาไทยที่จะนำมาพัฒนา โดยเริ่มจากการเข้าไปหาสินค้าหรือวัตถุดิบในงาน แสดงสินค้า เช่น ThaiTex เว็บไซต์ OTOP และกลุ่ม Facebook ที่มีการรวมตัวของเกษตรกร
- เมื่อได้วัตถุดิบตัวสินค้าแล้วจึงคุยกับ โรงงานผู้ผลิตถึงความเป็นไปได้ในการพัฒนา และผลิตโดยสินค้าก็มีมะม่วงได้ร่วมพัฒนากับ บริษัท สยามกรีนฟูด จำกัด
- เริ่มทดลองผลิตครั้งที่ 1 ทดลองสินค้าภายใน ปรับปรุงรสชาติ และเนื้อสัมผัส
- เริ่มทดลองผลิตครั้งที่ 2 ทดลองสินค้าภายใน ปรับปรุงรสชาติ และเนื้อสัมผัส
- เริ่มทดลองผลิตครั้งที่ 3 จนได้สินค้าที่เป็นที่ต้องการทั้งด้านเนื้อสัมผัสและรสชาติ
- ทดสอบผลิตภัณฑ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสรุปผลเพื่อนำไปพัฒนาสินค้า
- สรุปการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กับ โรงงานผู้ผลิต
- ผลิตสินค้าตัวอย่าง
- ทำเพจ และสร้างร้านใน Market Place
- ติดต่อร้านค้าปลีกและนำสินค้าไปนำเสนอ โดยร้านค้าที่จะนำไปจำหน่าย คือ ร้านใบเมี่ยง Golden Place และ Healthy Planet
- วางแผนปริมาณการผลิต และส่งผลิต
- จัดส่งสินค้าเข้าช่องทางกระจายสินค้าของร้านค้าปลีก
- เริ่มขายสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
- ออกบูธแนะนำสินค้า โดยออกบูธตามแหล่งสำนักงานที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- วิเคราะห์รายงานการขายในช่องทางจำหน่ายทั้งหมด



## บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร

### 6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด The Oriental Chest Co., Ltd.
เบอร์โทรศัพท์	092-392-6296
กลุ่มอุตสาหกรรม	อาหาร
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจพัฒนา ผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร ขนมขบเคี้ยวที่มี เอกลักษณ์ไทย

### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวชิตชนก สาริยันต์
2. นางสาวสุนิศา รัตนากร
3. นายทศทิศ ดำนขุนทด

### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ดิ ออเรนเทิล เซส จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
นางสาวชิตชนก สาริยันต์	71,000	ร้อยละ 50
นางสาวสุนิศา รัตนากร	35,500	ร้อยละ 25
นายทศทิศ ดำนขุนทด	35,500	ร้อยละ 25

การจัดตั้งบริษัท The Oriental Chest ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100

## 6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรบริษัท The Oriental Chest แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

1. ฝ่ายการผลิต จำนวน 4 คน
2. ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน

โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาวชิตชนก สาริยันต์ Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กรและฝ่ายบัญชี

นางสาวสุนิศา รัตนากร Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายผลิต

นายทศทิศ คำนขุนทด Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายการตลาด



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

### 6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวชิตชนก สาริยันต์
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. วางกลยุทธ์ เป้าหมาย และทิศทางการเติบโตของบริษัท
2. จัดการภาพรวมขององค์กร ทั้งด้านภาพลักษณ์ และทรัพยากรมนุษย์
3. จัดการระบบงานต่าง ๆ ภายในบริษัท ให้ดำเนินตามเป้าหมายอย่างเป็นระบบและ

ตรวจสอบได้

4. มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

5. วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และการวิจัยการตลาด

6. คู่มือวางแผนเรื่องการเงิน

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบ-แฟชั่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. มีประสบการณ์ด้านงานออกแบบ 3 ปี

3. มีประสบการณ์ด้านงานบริการลูกค้า 6 ปี

4. มีประสบการณ์ด้านการขาย 2 ปี

#### 6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง                      นางสุนิดา รัตนกร

- อัตราเงินเดือน                      20,000 บาท

- หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. เสาะหาและนำเสนอรูปแบบสินค้าที่จะนำมาต่อยอด

2. ติดต่อประสานงานกับกลุ่มโรงงานผู้ผลิต

3. ติดต่อประสานงานกับกลุ่มโรงงานผู้ผลิต

4. ควบคุม ดูแล และติดตามการผลิตให้ดำเนินการตามเป้าหมาย

5. ติดต่อประสานงานตัวแทนจำหน่าย

6. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากแผนการตลาด มาออกแบบพัฒนาสินค้า

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. มีประสบการณ์ในติดต่อประสานงาน 4 ปี

#### 6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง                      นายทศทิศ ดำนขุนทด

- อัตราเงินเดือน                      20,000 บาท

- หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดูแลจัดการวางแผนการตลาด ทั้งด้าน Online และ Offline

2. ดูแลจัดการและออกแบบด้านสื่อโฆษณา

3. บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต

4. คู่มือกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต
5. วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดทั้งช่องทาง Online และ Offline

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาการแสดงและกำกับ  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. จบการศึกษาระดับปริญญาโท School Of Visual Arts (SVA) New York

3. มีประสบการณ์ด้านการทำสื่อโฆษณา 4 ปี





## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	50,000	50,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	30,000	-
ยานพาหนะ	50,000	50,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,010,000	1,010,000	-
<b>รวม</b>	<b>1,420,000</b>	<b>1,420,000</b>	<b>-</b>

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,420,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 50,000 บาท (ปรับปรุงพื้นที่)
2. สิ่งปลูกสร้าง 150,000 บาท (ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงาน)
3. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 450,000 บาท (ค่าเครื่องมือในการเก็บสินค้าเบื้องต้น และเครื่องมือในการคิดสินค้าตัวอย่างเบื้องต้น เช่น อุปกรณ์ทำขนม เครื่องชั่งตวง)
4. ยานพาหนะ 50,000 บาท (ค่าบำรุงรักษารถยนต์)
5. อุปกรณ์สำนักงาน 30,000 บาท (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน)
6. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 100,000 บาท (ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าขอ อย. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)
7. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,010,000 บาท

## 7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 รูปแบบ โดยราคาในการจัดจำหน่ายราคาเดียว

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	Pectin Gummy with Real Mango	79	กระปุก

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กระปุก) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด	10%	15%	20%	25%	30%	
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินค้า 1	Pectin Gummy with Real Mango	72,000	108,000	144,000	180,000	216,000

โดยยอดขายในปีที่ 1 จะเป็นยอดขายที่ประมาณการจากพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามียอดการเติบโตของการซื้อสินค้าจำพวกขนม อาหารในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น 22% หรือ 2.1 หมื่นล้านบาท ในปี 2563 รวมถึงแนวโน้มผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์กับร่างกายมากขึ้น จึงวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาดโดยเริ่มจากการออกบูทตามสำนักงาน วางจำหน่ายผ่านร้านค้าเพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ โดยจะเน้นการขายในช่องทางออนไลน์ต่อออนไลน์ 60:40 เปอร์เซนต์

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	กัมมี่ มะม่วง	5,688,000	8,532,000	11,376,000	14,220,000	17,064,000
	รวม	5,688,000	8,532,000	11,376,000	14,220,000	17,064,000
	ยอดขายต่อเดือน	474,000	711,000	948,000	1,185,000	1,422,000

### 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Pectin Gummy with Real Mango	60,000	กระปุก
	รวม	60,000	กระปุก

### 7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้าประเภท Pectin Gummy (กระปุก)

สินค้า 1	Pectin Gummy with Real Mango			
วัตถุดิบ 1	raw material+ค่าแรงผลิต	24	บาท /	กระปุก
วัตถุดิบ 2	packaging	9	บาท /	กระปุก
	รวม	33	บาท /	กระปุก

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา (บาท)

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Pectin Gummy with Real Mango	2,376,000	3,564,000	4,752,000	5,940,000	7,128,000
	รวม	2,376,000	3,564,000	4,752,000	5,940,000	7,128,000

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30000	กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1
20000	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
20000	ผู้จัดการฝ่ายการผลิต	1	1	1	1	1
10000	พนักงานบัญชี	1	1	1	2	2
10000	admin page	1	1	2	2	2
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,080,000	1,080,000	1,200,000	1,320,000	1,440,000

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าผลิตคอนเทนเนอร์ออนไลน์	32,000	32,000	38,000	45,000	50,000
ค่าโฆษณาออนไลน์	72,000	72,000	80,000	80,000	90,000
สินค้า tester	23,000	23,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างรีวิวสินค้าทางออนไลน์	60,000	40,000	25,000	25,000	25,000
ค่าออกบูท	50,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<b>รวม</b>	<b>237,000</b>	<b>207,000</b>	<b>213,000</b>	<b>220,000</b>	<b>235,000</b>

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	4,800	5,000	5,500	6,000	7,000
ค่าเครื่องใช้ในสำนักงาน	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000
<b>รวม</b>	<b>7,800</b>	<b>8,000</b>	<b>8,500</b>	<b>10,000</b>	<b>11,000</b>

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่งสินค้าและกระจายสินค้า	12,000	12,000	24,000	48,000	48,000
ค่าขนส่งสินค้าออนไลน์	43,200	648,000	864,000	1,800,000	1,296,000
พนักงานแนะนำสินค้า (ออกบูท)	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000
<b>รวม</b>	<b>464,000</b>	<b>680,000</b>	<b>918,000</b>	<b>1,878,000</b>	<b>1,374,000</b>

ตารางที่ 7.12 แสดงงบประมาณการรับแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	1,420,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	5,688,000	8,532,000	11,376,000	14,220,000	17,064,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	198,000	99,000	99,000	99,000	99,000
รวมแหล่งที่มา (ก.)	7,306,000	8,631,000	11,475,000	14,319,000	17,163,000
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	410,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,383,800	3,572,000	4,760,500	5,950,000	7,139,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,761,000	1,947,000	2,301,000	3,388,000	3,019,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	297,840	591,800	852,100	965,600	1,370,400
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	474,000	237,000	237,000	237,000	237,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	200,150	99,017	99,042	99,125	99,083
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	198,000	99,000	99,000	99,000	99,000
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	5,724,790	6,545,817	8,348,642	10,738,725	11,963,483
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,581,210	3,666,393	6,792,752	10,373,027
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,581,210	2,085,183	3,126,358	3,580,275	5,199,517
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,581,210	3,666,393	6,792,752	10,373,027	15,572,543

## 7.5 ประมาณการงบการเงิน

### 7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,688,000	8,532,000	11,376,000	14,220,000	17,064,000
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัสดุคิบ	2,376,000	3,564,000	4,752,000	5,940,000	7,128,000
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	7,800	8,000	8,500	10,000	11,000
รวมต้นทุนขาย	2,401,800	3,590,000	4,778,500	5,968,000	7,157,000
<b>กำไรขั้นต้น</b>	3,286,200	4,942,000	6,597,500	8,252,000	9,907,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,080,000	1,080,000	1,200,000	1,320,000	1,440,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	237,000	207,000	213,000	220,000	235,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	444,000	660,000	888,000	1,848,000	1,344,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,797,000	1,983,000	2,337,000	3,424,000	3,055,000
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	1,489,200	2,959,000	4,260,500	4,828,000	6,852,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	1,489,200	2,959,000	4,260,500	4,828,000	6,852,000
ภาษีเงินได้	297,840	591,800	852,100	965,600	1,370,400
<b>กำไรสุทธิ</b>	1,191,360	2,367,200	3,408,400	3,862,400	5,481,600

## 7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,581,210	3,666,393	6,792,752	10,373,027	15,572,543
- ลูกหนี้การค้า	474,000	711,000	948,000	1,185,000	1,422,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	200,150	299,167	398,208	497,333	596,417
- สต็อกวัตถุดิบ	198,000	297,000	396,000	495,000	594,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,453,360	4,973,560	8,534,960	12,550,360	18,184,960
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ยานพาหนะ	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	54,000	108,000	162,000	216,000	270,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	356,000	302,000	248,000	194,000	140,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,809,360</b>	<b>5,275,560</b>	<b>8,782,960</b>	<b>12,744,360</b>	<b>18,324,960</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	198,000	297,000	396,000	495,000	594,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	198,000	297,000	396,000	495,000	594,000
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	198,000	297,000	396,000	495,000	594,000
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000	1,420,000
- กำไรสะสม	1,191,360	3,558,560	6,966,960	10,829,360	16,310,960
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,611,360	4,978,560	8,386,960	12,249,360	17,730,960
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,809,360</b>	<b>5,275,560</b>	<b>8,782,960</b>	<b>12,744,360</b>	<b>18,324,960</b>

## 7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า  $K = 10\%$  จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มี  
 ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 9,478,741 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 136.59% และ  
 ระยะเวลาคืนทุน (Payback) 14 เดือน

ตารางที่ 7.15 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	9,478,741	บาท
BC Ratio	7.68	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	136.59%	
ระยะเวลาคืนทุน	14	เดือน



## บทที่ 8

### การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

#### 8.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. หากยอดขายของผลิตภัณฑ์ตัวแรกไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จะมีการวางแผนสำรอง โดยเสาะหาสินค้า วิจัย พัฒนาหรือหานวัตกรรมในการผลิตสินค้าให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ บรรลุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดกลุ่มลูกค้า ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยการทำการศึกษาวิจัย ความต้องการที่แท้จริง ในด้านทั้งรสชาติ รูปทรงที่เหมาะสมกับการกิน แบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

2. ปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย

#### 8.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาพชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 จึงส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายที่น้อยลง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและระมัดระวังในการใช้เงินในการจับจ่ายสินค้ามากขึ้น ราคาอาจเริ่มเป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับแรกๆ งานแสดงสินค้าน้อยลง ผู้บริโภคออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าในช่องทางร้านค้าปลีกน้อยลง การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารหรือขนมขบเคี้ยวจากไทยชะลอตัวแต่อย่างไรก็ตาม จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่อาจจะมียอดขายลดลง แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจอาหาร ขนมขบเคี้ยวยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคอาหารและขนมส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยว ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีภาวะเครียดมากขึ้น การทานอาหารหรือขนมขบเคี้ยวที่ดูใจ ก็ยังเป็นตัวช่วยในการผ่อนคลายความเครียดและการที่ปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุที่มากขึ้น อยู่ในวัยทำงาน มีชั่วโมงการทำงานจากบ้านมากขึ้นเนื่องจากเหตุการณ์ COVID-19 จึงคาดว่าอุตสาหกรรมอาหารและขนมขบเคี้ยว จะเติบโตเพิ่มได้อีก ดังนั้น การที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ต้องเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การเข้าถึงผู้บริโภค การจำหน่ายผ่าน

ช่องทางออนไลน์และจัดส่ง Delivery รวมไปถึงการเก็บข้อมูลแนะนำติชมจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 8.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

#### 8.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหาร และขนมขบเคี้ยว มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่สูงมาก มีสินค้าทดแทนในตลาดให้ผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก และอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารและขนมขบเคี้ยว มีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง มีเจ้าตลาดใหญ่ มีผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคอยเสาะหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการ คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดการจดจำต่อแบรนด์สินค้า โดยดึงเอาการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าลดระยะเวลาและลดต้นทุนในการผลิต หาวัตถุดิบที่ดีเยี่ยมจากแหล่งชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่

#### 8.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหาร และขนมขบเคี้ยวมีผู้ประกอบการในตลาดมาก ทั้งเจ้าใหญ่ที่เป็นเจ้าของโรงงานเองมีกำลังการผลิตสูง รวมไปถึงเจ้าที่มีต้นทุนในด้านวัตถุดิบเอง แต่ก็ยังมีหลายผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าเล็ก ๆ ทำให้ตลาดอาหารและขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีผู้เล่นจำนวนมาก นับเป็นเรื่องดีต่อผู้บริโภค เพราะมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายในการบริโภค แต่กับผู้ประกอบการกลับเป็นโจทย์ที่ทำให้ต้องพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญในด้านคุณค่าของสินค้าที่ส่งต่อให้ผู้บริโภค กับราคาและรูปลักษณ์สินค้าที่สัมพันธ์กัน จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากทั้งด้านฝั่งโรงงานผู้รับผลิต ฝั่งจัดซื้อของร้านค้าปลีก และฝั่งผู้ประกอบการรายย่อยผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร และขนมขบเคี้ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย จึงทำให้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดเด่นของแบรนด์ คือ ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่เป็นที่นิยมบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ คุณค่าทางโภชนาการที่ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีมาตรฐานในการผลิต รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการบริโภคและความสวยงามน่าดึงดูดของกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพจำที่ดีที่ลูกค้าจะมีต่อแบรนด์ต่อไป รวมถึงในระหว่างมีการพัฒนา

สินค้า บริษัทและ โรงงานผู้ผลิต จะมีการทำสัญญาร่วมพัฒนาสินค้า จึงเป็นการป้องกันการที่โรงงาน จะผลิตสินค้าชนิดเดียวกันให้กับบริษัทอื่นได้อีกด้วย



## บรรณานุกรม

- กองส่งเสริมธุรกิจชุมชน. (2560). พาณิชย์จัด *Business Matching* นัด *OTOP* พบ *Buyer*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2560, จาก [https://www.dbd.go.th/DBD\\_WEB\\_2018/news\\_view.php?nid=469405039](https://www.dbd.go.th/DBD_WEB_2018/news_view.php?nid=469405039)
- ฐิโรจน์ โกวัฒนะ. (2563). แนวโน้มอาหารแห่งอนาคต “อาหารและเครื่องคัมเสริมภูมิคุ้มกัน. 20 กันยายน 2563, จาก <http://www.nfi.or.th/datas/files/2020Sep-Article-Bev.pdf>
- ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์. (2545). โยอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารอาหาร*, 32(2).
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *OTOP Midyear 2019* ปีคจากสวยโกยรายได้ 1,175 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/entrepreneur/1599243>
- กัญญาพัชญ์ คำามมูล. (2563). 10 เทรนด์ธุรกิจอาหารจากงาน *THAIFEX-ANUGA 2020* (ตอนที่2). 8 พฤศจิกายน 2563, จาก [http://www.nfi.or.th/datas/files/News/ISSUE\\_Nov-FOOD%20TREND%20THAIFEX2.pdf](http://www.nfi.or.th/datas/files/News/ISSUE_Nov-FOOD%20TREND%20THAIFEX2.pdf)
- Eukeik.ee. (2019). ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, <https://marketeeronline.co/archives/125874>
- Pobpad. (2563). มะม่วงและประโยชน์ดี ๆ ต่อสุขภาพ, สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.pobpad.com/มะม่วงและประโยชน์ดี ๆ ต่อสุขภาพ>
- Sansiri. (2020). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังฟื้น Covid-19 กับธุรกิจที่เปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.terrabbkk.com/articles/197757/แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหลังฟื้น Covid-19 กับธุรกิจที่เปลี่ยนไป>
- Sukavejworakit, K., Promsiri, T., and Virasa, T. (2018). OETEL: An innovative teaching model for entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-11.
- WP. (2562). 3 จุดอ่อน “*OTOP* ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรินด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

**เรื่อง:** การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการให้บริการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย

**สำหรับ:** กลุ่มบุคลากรฝ่ายจัดซื้อร้านค้าแบบ Modern Trade

#### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการให้บริการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการในการนำเข้าสู่สินค้าเพื่อวางจำหน่ายในธุรกิจร้านค้า แบบ Modern Trade ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระบวนการเลือกและการนำเข้าสู่สินค้าเพื่อวางจำหน่าย เงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท ลักษณะกลุ่มลูกค้า ปัญหาที่พบพร้อมทั้งวิธีรับมือ สติติการจำหน่าย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP ให้ตรงต่อความต้องการของตลาด ซึ่งมีกรอบในการสัมภาษณ์ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP เข้าสู่ระบบร้านค้าแบบ Modern Trade

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล
- อายุ
- เพศ
- อาชีพ ตำแหน่ง หน่วยงาน
- สถานที่ทำงาน
- หน้าที่รับผิดชอบ

**ส่วนที่ 2** คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP เข้าสู่ระบบร้านค้าแบบ Modern Trade

• ทางบริษัทของท่านให้ความสำคัญกับสินค้า OTOP ประเภทใด ในการเลือกเข้ามาจำหน่าย

- บริษัทของท่านมีปัจจัย หรือเงื่อนไขอะไรบ้างในการเลือกสินค้า OTOP
- ท่านมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกสรรสินค้าเพื่อนำเข้ามาในธุรกิจ
- สินค้า OTOP ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าของท่านต้องมีมาตรฐานอะไรบ้าง
- ร้านของท่านมีข้อกำหนดในเรื่องอะไรบ้าง ในการนำสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิมเข้ามาวางในร้าน

มาวางในร้าน

- ลูกค้ายี่ซื้อสินค้า OTOP จากร้านของท่านมีกี่กลุ่ม และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทใด
- ท่านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า OTOP อย่งไรบ้าง
- ปัญหาที่ท่านพบบ่อยเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร OTOP มีอะไรบ้าง
- ท่านมีปัญหาในการขนส่ง และจัดเก็บสินค้า หรือไม่ อย่างไร
- สินค้าประเภทอาหาร ของว่าง และขนม แบบ OTOP 3 อันดับที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในร้านค้าของท่านคืออะไรบ้าง

ที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในร้านค้าของท่านคืออะไรบ้าง

- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**เรื่อง:** การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการให้บริการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย

**สำหรับ:** กลุ่มบุคลากรฝ่ายจัดซื้อร้านค้าแบบ Modern Trade

---

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการให้บริการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการในการนำเข้าสู่สินค้าเพื่อวางจำหน่ายในธุรกิจร้านค้า แบบ Modern Trade ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระบวนการเลือกและการนำเข้าสู่สินค้าเพื่อวางจำหน่าย เงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท ลักษณะกลุ่มลูกค้า ปัญหาที่พบพร้อมทั้งวิธีรับมือสถิติการจำหน่าย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP ให้ตรงต่อความต้องการของตลาด ซึ่งมีกรอบในการสัมภาษณ์ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP เข้าสู่ระบบร้านค้าแบบ Modern Trade

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล
- อายุ
- เพศ
- อาชีพ ตำแหน่ง หน่วยงาน
- สถานที่ทำงาน
- หน้าที่รับผิดชอบ

### ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP เข้าสู่ระบบร้านค้าแบบ Modern Trade

- ทางบริษัทของท่านให้ความสำคัญกับสินค้า OTOP ประเภทใด ในการเลือกเข้ามาจำหน่าย
- บริษัทของท่านมีปัจจัย หรือเงื่อนไขอะไรบ้างในการเลือกสินค้า OTOP
- ท่านมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกสรรสินค้าเพื่อนำเข้ามาในธุรกิจ



- สินค้า OTOP ที่นำมาจำหน่ายในร้านค้าของท่านต้องมีมาตรฐานอะไรบ้าง
- ร้านของท่านมีข้อกำหนดในเรื่องอะไรบ้าง ในการนำสินค้าใหม่หรือสินค้าเดิมเข้า

มาวางในร้าน

- ลูกค้ายี่ห้อสินค้า OTOP จากร้านของท่านมีกี่กลุ่ม และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทใด
- ท่านมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า OTOP อย่างไรบ้าง
- ปัญหาที่ท่านพบบ่อยเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหาร OTOP มีอะไรบ้าง
- ท่านมีปัญหาในการขนส่ง และจัดเก็บสินค้า หรือไม่ อย่างไร
- สินค้าประเภทอาหาร ของว่าง และขนม แบบ OTOP 3 อันดับที่มียอดจำหน่าย

มากที่สุดในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในร้านค้าของท่านคืออะไรบ้าง

- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



**เรื่อง:** การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการให้บริการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย

**สำหรับ:** กลุ่มเจ้าของโรงงานรับผลิตอาหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และนักพัฒนาอาหาร

---

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการให้บริการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP พร้อมช่องทางการจัดจำหน่าย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีและกระบวนการในการนำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่ายในธุรกิจร้านค้า แบบ Modern Trade ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระบวนการเลือกและการนำเข้าสินค้าเพื่อวางจำหน่าย เงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละบริษัท ลักษณะกลุ่มลูกค้า ปัญหาที่พบพร้อมทั้งวิธีรับมือ สติติการจำหน่าย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP ให้ตรงต่อความต้องการของตลาด ซึ่งมีกรอบในการสัมภาษณ์ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์อาหารประเภท OTOP เข้าสู่ระบบร้านค้าแบบ Modern Trade

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ – นามสกุล
- อายุ
- เพศ
- ระยะเวลาที่ประกอบกิจการ/ อายุงาน
- การศึกษา/ประสบการณ์การทำงาน
- สถานที่ทำงาน

**ส่วนที่ 2** คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าประเภท OTOP การพัฒนาสินค้า เงื่อนไขในการรับจ้างผลิต ปัญหาในการผลิตสินค้า การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

- ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจสินค้าอาหาร OTOP หรืออาหารประจำถิ่นเช่นไร ตัวอย่างเช่น ขยายตลาด ส่งออกไกลๆ ฯลฯ
- ท่านมีแนวทางอย่างไรในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความดึงดูดในเชิงพาณิชย์

- ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบวิธีการบริโภค มีความสำคัญอย่างไร
- ท่านมีวิธีการในการบรรจุ และยืดอายุผลิตภัณฑ์ อย่างไรบ้าง และสามารถทำได้ ที่ใดบ้าง
- ท่านเคยพัฒนาสินค้าประจำถิ่น หรือ OTOP หรือไม่ ถ้าเคยพัฒนา ท่านพัฒนาสินค้า ประเภทใด ให้กับใครบ้าง
- ท่านมีกระบวนการอย่างไร หรือต้องทำอะไรบ้างในการพัฒนาสินค้า OTOP ให้เป็นที่ต้องการของตลาด
  - ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการนำสินค้า OTOP ไปจำหน่ายใน modern trade หรือ ตลาดต่างประเทศ
  - ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภท OTOP สามารถเติบโตและแข่งขันได้ ในตลาดต่างประเทศ
  - ท่านเคยผลิตผลิตภัณฑ์ประเภท OTOP หรือไม่ ถ้าเคยผลิต ท่านผลิตสินค้าประเภท ใด ให้กับใครบ้าง
    - ยอดสั่งผลิตที่ผ่านมามีปริมาณมากน้อยเพียงใด มีการสั่งซ้ำบ่อยครั้งหรือไม่
    - ท่านมีเงื่อนไขอะไรบ้างในการรับจ้างผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ประเภท OTOP
    - ท่านเคยประสบปัญหาในการผลิตสินค้าประเภท OTOP หรือไม่อย่างไร และมีวิธี รับมือหรือแก้ไขปัญหายังไง
    - ท่านจัดหาวัตถุดิบเองหรือไม่ และจัดหาจากแหล่งใด มีปัญหาเรื่องคุณภาพหรือ การส่งมอบหรือไม่
    - ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม