

แผนธุรกิจ V PLUS NATURAL
อาหารเสริมโปรตีนพืชและสารสกัดจาก Superfood



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ V PLUS NATURAL

อาหารเสริมโปรตีนพืชและสารสกัดจาก Superfood

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2565



นางสาวตรีตาภรณ์ ปัญญาคำ
ผู้วิจัย

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วสุ กิรติวุฒิเศรษญ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจอาหารเสริมโปรตีนพืชและสารสกัดจาก superfood ในรูปแบบของขงคัมฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจสำหรับผู้ประกอบ รวมถึงการต่อยอดธุรกิจ และเพื่อเพิ่มความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา ดร. กฤษกร สุขเวชสรกิจ และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญเสมอมา ขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำปรึกษา และการชี้แนะ ตลอดการศึกษา ณ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรีตาภรณ์ ปัญญาคำ

แผนธุรกิจ V PLUS NATURAL อาหารเสริม โปรตีนพืชและสารสกัดจาก Superfood
PREMIUM PLANT PROTEIN & SUPERFOOD BLEND IMMUNITY BOOSTING FORMULA

ตราสารคดี ปัญญาคำ 6350089

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ศรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,
Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโต และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม โดยเฉพาะอาหารเสริมโปรตีนซึ่งดื่มในปัจจุบันที่มีการจัดจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่เริ่มหันมาออกกำลังกาย และดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสัดส่วนของร่างกายที่เหมาะสม อีกทั้งสถานการณ์ของ Covid-19 ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจของกลุ่มตลาด Functional Food และกลุ่มอาหาร Free-Form ที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในด้านการเสริมภูมิคุ้มกันและการเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรงด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น

V PLUS NATURAL มีความตั้งใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์โปรตีนพืชซึ่งดื่มที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นภูมิคุ้มกันและการฟื้นฟูเซลล์ต่างๆในร่างกาย เพื่อช่วยป้องกันและลดการอักเสบของเซลล์ต่างๆ อันเป็นสาเหตุของการเกิดโรค โดยเน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และการผลิตจาก โรงงาน OEM ที่เป็นอันดับต้นๆของประเทศไทย เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยส่วนประกอบหลักของโปรตีนที่ทาง V PLUS NATURAL เลือกใช้จะเป็น โปรตีนถั่วลันเตาสีทองและโปรตีนข้าวกล้องที่ผ่านกระบวนการ Isolate เพื่อให้ได้มาซึ่ง Clean Lean Protein และสารสกัดจาก Superfood นานาชนิด เพื่อตอบโจทย์คนรักสุขภาพและต้องการที่จะเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภคในแต่ละวัน โดยที่รูปแบบการทำธุรกิจของ V PLUS NATURAL จะเน้นความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวคิดในการร่วมมือกับสถาบันอาหารและการวิจัยโภชนาการทางอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และมุ่งเน้นการใช้กล

ยุทธ์แบบ Differentiation ที่เน้นการสร้างแตกต่างและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

สำหรับแผนธุรกิจของ V PLUS NATURAL มีการประมาณการเงินลงทุนไว้ที่ 6,903,650 บาท เป็นเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นรวมโดยประมาณ 4,000,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันทางการเงินโดยประมาณ 3,000,000 บาท โดยมีการประมาณการรายได้จากยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ 10.32 ล้านบาท และเติบโตขึ้นเป็น 20.83 ล้านบาท ในปีที่ 5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็น 10.49 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 51.64 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 11,146,880.24 บาท จากรายละเอียดที่ได้ทำการศึกษามานั้น ทำให้พบว่าแผนธุรกิจมีความเป็นไปได้และน่าลงทุน

คำสำคัญ : Plant Based Protein/ Pea Protein/ Superfood/ Supplement/ Clean Lean Protein/
Complete Protein



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 ลักษณะการของสินค้าและรายละเอียดของธุรกิจ	6
2.4. Business Model Canvas	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	13
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)	13
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (PESTEL Analysis)	14
3.3 การวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายของธุรกิจ	19
บทที่ 4 แผนการตลาด	21
4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	21
4.2 การวิจัยทางการตลาด	21
4.3 การวิจัยทางการตลาดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Research)	23
4.4 สรุปผลการทำผลิตภัณฑ์ทดลอง (Prototype & Test)	32
4.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	34
4.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	37
4.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า	42
4.9 การวิเคราะห์ขนาดของตลาดอาหารเสริมโปรตีน (Market size)	44
4.10 การวิเคราะห์กระแสนิยมของ Plant-based Product (Trend Analysis)	46
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	50
5.1 ทำเลที่ตั้ง	50
5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	53
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	56
บทที่ 6 การบริหารจัดการองค์กร	61
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	61
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	61
บทที่ 7 แผนการเงิน	66
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	66
7.2 ที่มาของรายได้	67
7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	73
7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด	74
7.5 ประมาณการงบดุล	74
7.6 การประเมินโครงการ	75
7.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis)	75
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	77
บทที่ 9 แผนสำรอง แผนฉุกเฉิน	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก	84
ภาคผนวก ข	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค	99
ภาคผนวก ง	100
ประวัติผู้วิจัย	101



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	Business Model Canvas	12
5.1	แสดงการประมาณการยอดขายของ Vanilla Flavor ปีที่ 1-5	55
5.2	แสดงการประมาณการยอดขายของ Strawberry Flavor ปีที่ 1-5	55
5.3	แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5	56
5.4	แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ	58
6.1	แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	61
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	66
7.2	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของเงินลงทุนในการเริ่มกิจการในช่วงปีแรก	67
7.3	แสดงการประมาณรายได้และยอดขาย ในปีที่ 1-5	68
7.4	แสดงรายได้ต่อปี	68
7.5	แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์	69
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 1	69
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 2	69
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 3	70
7.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 4	70
7.10	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 5	70
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการดำเนินงาน ปีที่ 1-5	71
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 1	71
7.13	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 2	71
7.14	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 3	72
7.15	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 4	72
7.16	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 5	72
7.17	แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	73
7.18	แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.19	แสดงการประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5	74
7.20	แสดงผลตอบแทนจากการลงทุนในสถานการณ์ต่างๆ	76



สารบัญญภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้าบริษัท	4
2.2 แสดงตัวอย่างสารสกัดจากโปรตีนพืช	6
2.3 แสดงรูปของผลของ Camu Camu	7
2.4 แสดงรูปของดอก Adonis Aestivalis	7
2.5 แสดงรูปของผล Maqui Berry	8
2.6 แสดงรูปของต้นอ่อนข้าวสาลี	8
2.7 แสดงรูปของผล Sea Buckthorn	9
2.8 แสดงรูปของผักเคล	9
2.9 แสดงตราสินค้าของศูนย์การค้าปลีก	11
3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ GDP Growth และ Trade Value ของตลาดขายส่งและขายปลีก	15
3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ขนาดของตลาดธุรกิจขายปลีก E-Commerce	16
3.3 แสดงผลการวิเคราะห์มูลค่าของธุรกิจ E-Commerce	17
3.4 แสดงภาพของกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายของธุรกิจอาหารเสริม V PLUS NATURAL	19
4.1 แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้ทำการทดลอง	22
4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้ทำการทดลอง	22
4.3 แสดงตราสินค้าของ V PLUS NATURAL	23
4.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซอง แบบที่ 1	24
4.5 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซอง แบบที่ 2	24
4.6 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซอง แบบที่ 3	26
4.7 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Flavor แบบที่ 1	27
4.8 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Peanut Butter Flavor แบบที่ 1	27
4.9 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Vanilla Flavor แบบที่ 1	27
4.10 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Strawberry Flavor แบบที่ 1	28

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.11 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Flavor แบบที่ 2	29
4.12 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Peanut Butter Flavor แบบที่ 2	30
4.13 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Vanilla Flavor แบบที่ 2	30
4.14 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Strawberry Flavor แบบที่ 2	30
4.15 แสดงตัวอย่างกล่องผลิตภัณฑ์รสวานิลลา	32
4.16 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบกล่องผลิตภัณฑ์รสวานิลลา	32
4.17 แสดงตัวอย่างกล่องผลิตภัณฑ์รสสตอเบอรี่	33
4.18 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบกล่องผลิตภัณฑ์รสสตอเบอรี่	33
4.19 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนพืช V PLUS NATURAL	35
4.20 แสดงผลการสำรวจจากผู้บริโภคทั้งหมด 29 คน	36
4.21 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนขงดื่ม	37
4.22 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Facebook	38
4.23 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Line	39
4.24 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Instagram	39
4.25 แสดงผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยในปี 2563 จาก etda.or.th	40
4.26 แสดงภาพงาน Health & Wellness Expo 2020	41
4.27 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Neutrio	42
4.28 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Wellnique	42
4.29 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ UP+	43
4.30 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Pealicious	43
4.31 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Medileen Plant Based	44
4.32 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ SOULSIS	44
4.33 แสดง Trend ในปี 2563	46
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสัตว์	47
4.35 แสดงผลการลงทุนในธุรกิจ Startup กลุ่ม Bio-engineered Food	48

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.1 แสดงภาพตัวอย่างพื้นที่ Office	50
5.2 แสดงภาพอาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี	51
5.3 แสดงแผนที่อาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี	51
5.4 แสดงภาพพื้นที่สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าในอาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี	52
5.5 แสดงภาพตัวอย่างคลังสินค้าภายในอาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี	53
5.6 แสดงกระบวนการการผลิตแบบ ORM (Original Research Manufacturer)	54
5.7 แสดงภาพบริษัท ZEN BIOTECH	54
5.8 แสดงภาพแผนที่บริษัท ZEN BIOTECH CO.,LTD	55
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	62

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

V PLUS NATURAL เป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนพืชในรูปแบบผงชงดื่มที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีส่วนในการช่วยเสริมการกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน อีกทั้งกระตุ้นการทำงานของเซลล์ต่างๆในร่างกายและเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น มีอัตราการเติบโตและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก รวมถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม โดยเฉพาะอาหารเสริมโปรตีนผงชงดื่มในปัจจุบันที่มีการจัดจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ประกอบการมาจากหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ดารา รวมไปถึงเน็ตไอดอล ต่างก็ให้ความสนใจในการทำธุรกิจเวย์โปรตีนมากขึ้น ซึ่งส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้างกล้ามเนื้อและลดน้ำหนักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเหมาะกับกระแสนิยมในปัจจุบันที่คนหันมาออกกำลังกาย ดูแลตัวเองมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายแข็งแรง มีสัดส่วนของร่างกายที่เหมาะสม แต่ก็ยังมีช่องว่างในส่วนของผู้บริโภคโปรตีนเพื่อจุดประสงค์อื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมและการแข่งขันในการทำงานของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีการทำงานในรูปแบบการแข่งขันอยู่กับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลตัวเองมากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกโปรตีนและ superfood มีช่องว่างในการเติบโตของธุรกิจ โดยที่ผลิตภัณฑ์นี้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การเสริมสร้างสุขภาพที่ดีได้ในรูปของผงชงดื่มที่พกพาง่าย โดยมีคุณสมบัติในการบำรุงและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับเซลล์ต่างๆในร่างกาย และที่สำคัญคือส่วนประกอบของ superfood จะมีคุณสมบัติหลักในการฟื้นฟูเซลล์ให้มีระบบการทำงานของร่างกายที่ดี เหมาะสำหรับผู้ทำงานหนัก ไม่มีเวลาดูแลตนเอง หรือผู้ที่มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพอีกด้วย

จุดเริ่มต้นของความสนใจในธุรกิจสุขภาพนี้เกิดจากปัญหาสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ที่ทำให้เราตระหนักว่าการมีคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการมีสุขภาพที่ไม่ดีนั้น มักส่งผลต่อทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่หนักจนเกินไปก็จะทำให้เราไม่สบายหรือเจ็บป่วย เนื่องมาจากภูมิคุ้มกันที่ไม่ดี หรือการมีโรคประจำตัว ต่างก็เป็นอุปสรรคในการ

ดำรงชีวิตที่ทำให้เรามีความกลัวและความกังวลต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่เราชอบ หรือการอยู่ในสภาพภูมิอากาศที่มีความแออัดมีมลพิษเยอะ ก็จะเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแพ้ต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่าการทำตามใจของตนเองในหลายๆ เรื่องก็อาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีสำหรับสุขภาพของเราเสมอไป ทำให้มีข้อจำกัดในการดำรงชีวิตค่อนข้างมากกว่าผู้ที่มีความสุขที่ดี ดังนั้นจึงเป็นไอดีเดียวในการสร้างธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งตนเองและผู้บริโภคที่ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์ Plant based protein X Superfood ของแบรนด์ V PLUS NATURAL เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่พัฒนาแนวความคิดมาจากเวย์โปรตีน โดยที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเภทนี้เริ่มมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือหลากหลายสูตรมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนต่างตื่นตระหนกและเกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการในการเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ Immunity Boosting มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นในปี 2564 อีกทั้งอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม Plant Based Protein ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยข้อมูลจาก Krungthai COMPASS พบว่าร้อยละ 53 ของคนไทยต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และร้อยละ 45 ต้องการที่จะปรับเปลี่ยนการทานอาหาร โดยเน้นการทานมังสวิรัตมากขึ้น และในปี 2563 ผู้บริโภคในกลุ่ม Flexitarian หรือผู้ที่ทานมังสวิรัต มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 29 ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยมีการคาดการณ์จาก Krungthai COMPASS ว่ามูลค่าตลาด Plant Based Food ในปี 2567 จะมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตสูงชันจากปี 2563 ถึงร้อยละ 10 ดังนั้นจึงเกิดเป็น Plant Based Protein Superfood Blend ที่มีแนวความคิดของธุรกิจที่ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยมีความคิดที่จะเริ่มต้นจากการทำธุรกิจขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จในระยะแรก โดยเริ่มจากการทำการค้าปลีกภายในประเทศก่อน หากประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งแล้วอาจพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติม เพื่อตอบโจทย์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งระดมหาผู้ลงทุนหรือแหล่งเงินทุนที่จะพัฒนาต่อยอดธุรกิจไปสู่ธุรกิจขนาดกลางได้ เพื่อที่จะสามารถขยายธุรกิจไปยังกลุ่มประเทศ CLMV ต่อไปในอนาคต

เป้าหมายของแผนธุรกิจ V PLUS NATURAL คือ สามารถเข้าสู่สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศได้อย่างมั่นคง และเติบโตไปพร้อมกับกระแสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืนได้ด้วยการพัฒนาและวิจัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถขยายธุรกิจไปยังตลาดต่างประเทศได้ในที่สุด

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ทำการทดสอบแนวความคิด โดยการทำแบบสำรวจออนไลน์และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยจากผลสำรวจพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรจบและครบใน 1 ซอง ไม่ควรแยกคุณสมบัติ และแยกออกเป็นหลายๆผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย และเน้นการส่งเสริมสุขภาพโดยรวม อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับที่ครบจบใน 1 ซอง ดังนั้นจึงทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้มีการปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามคุณประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ



บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท : บริษัท วีพลัส เนเชอรัล จำกัด (V Plus Natural Co.,Ltd.)
ชื่อตราสินค้า : V PLUS NATURAL
แนวคิดธุรกิจ : Wellness Made Easy
วิสัยทัศน์ : เป็นผู้นำธุรกิจในตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเป็นแบรนด์อันดับต้นๆที่ผู้บริโภคถึง

พันธกิจ

- คัดสรรวัตถุดิบที่พรีเมียม คงคุณภาพที่ดีเยี่ยมอยู่เสมอ
- ลงทุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์สุขภาพต่อไปในอนาคต

เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายของ V PLUS NATURAL คือ การมุ่งเน้นพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีเป้าหมายในการเป็นแบรนด์ชั้นนำในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและประสบความสำเร็จในสภาพการแข่งขันในต่างประเทศ รวมถึงการเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วย

ตราสินค้า



รูปภาพที่ 2.1 ตราสินค้าบริษัท

ในส่วนของตราสินค้าของแบรนด์ V PLUS NATURAL ด้วยรูปลักษณะของตราสินค้า เราต้องการจะสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นวัตถุดิบในระดับพรีเมียม โดยตราสัญลักษณ์มีความหมายตรงตามตัวอักษรที่เลือกใช้ ดังนี้

V	มาจาก Veggy+Vegan
PLUS	มาจาก ความพิเศษของวัตถุดิบเกรดพรีเมียมและ Superfood
NATURAL	มาจาก การใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ Organic 100%

โดย V PLUS NATURAL เป็นแบรนด์ที่มี Concept คือ Wellness Made Easy เราอยากจะทำให้ทุกคนมองว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่ยุ่งยากอีกต่อไป ทุกคนสามารถเสริมสร้างสุขภาพที่ดีได้ในแต่ละวันด้วยผลิตภัณฑ์ของเราที่ครบจบใน 1 ช่อง โดยมีส่วนประกอบหลักของโปรตีนจากพืชที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการช่วยซ่อมแซมเซลล์หรือส่วนต่างๆที่สึกหรอ รวมไปถึงสารสกัดจาก superfood เป็นส่วนประกอบที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อการฟื้นฟูเซลล์ต่างๆในร่างกาย และเป็นส่วนที่กระตุ้นให้เกิดภูมิคุ้มกันที่ดีต่อร่างกายอีกด้วย

2.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของบริษัท V PLUS NATURAL เป็นธุรกิจอาหารเสริมโปรตีนพืช ในรูปแบบซองชงดื่มที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 100% เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องไม่มีเวลาในการดูแลตนเอง หรือผู้ที่ทำงานแข่งกับเวลา รวมไปถึงผู้ที่ทำงานหนักและเผชิญกับความเครียดอยู่เสมอ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL จึงเน้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พกพาง่าย ผู้บริโภคสามารถชงดื่มได้ระหว่างวัน เพื่อบำรุงและเสริมสร้างพลังงานให้กับร่างกายได้ในวันที่อ่อนล้า

รูปแบบธุรกิจของ V PLUS NATURAL เป็นลักษณะ Business to Customer ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางจาก Social media รวมถึงตัวแทนจำหน่าย เพื่อมอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและเป็นการประหยัดเวลาแก่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ อีกทั้งยังมีช่องทางการขายแบบ Modern Trade ที่มีการวางขายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ Lemon Farm, Golden Place, Villa Market เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง และสามารถเลือกซื้อสินค้าอื่นๆได้อย่างหลากหลาย ครบและจบในที่เดียว

2.3 ลักษณะการของสินค้าและรายละเอียดของธุรกิจ

V PLUS NATURAL เป็นธุรกิจอาหารเสริม Plant Based Protein Powder ในรูปแบบของผงดื่ม ที่มีส่วนประกอบหลักของโปรตีน ได้แก่ โปรตีนจากถั่วลันเตาสีทอง โปรตีนข้าวกล้อง และสารสกัดจากเมล็ดเจียหรือ (Chia Seeds) โดยส่วนประกอบหลักทั้ง 3 ชนิด ถือเป็น Complete Protein เนื่องจากมีกรดอะมิโนจำเป็นครบทั้ง 9 ชนิด ประกอบไปด้วย วาลีน (Valine), ไอโซลิวซีน (Isoleucine) และ ลิวซีน (Leucine) ซึ่งเป็นตัวช่วยในการสังเคราะห์โปรตีนเพื่อเสริมสร้างเซลล์กล้ามเนื้อได้เป็นอย่างดี ผ่านกระบวนการสกัดเพื่อให้ได้มาซึ่งโปรตีนคุณภาพจากธรรมชาติ ปราศจากกลูเตน ไม่มีไขมัน ไม่มีคอเลสเตอรอล จึงให้โปรตีนสูง เมื่อเทียบกับโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ที่มักจะมีไขมันแฝง และมีคอเลสเตอรอลสูง

นอกจากนี้ Clean Lean Protein ยังเหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมวัว หรือคนที่ไม่สามารถย่อยแลคโตสที่มาจากนมวัวได้ ดังนั้น Clean Lean Protein หรือโปรตีนพืชสกัด จึงเป็นโปรตีนอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการ โปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มีไขมัน และช่วยเสริมสร้างเซลล์กล้ามเนื้อและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายได้ดี ไม่แพ้โปรตีนที่มาจากสัตว์ หรือ นมวัว ผสมกับ โปรตีนข้าวกล้อง ซึ่งจะช่วยในการดูดซึมที่รวดเร็วมากขึ้น มีการนำ Superfood มาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีส่วนในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย กระตุ้นการเผาผลาญ ช่วยในการป้องกันโรคต่างๆ รวมถึงช่วยบำรุงและฟื้นฟูร่างกายสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพอีกด้วย

2.3.1 ส่วนประกอบหลักของโปรตีนมีดังนี้



Pea Protein

Brown Rice Protein

Chia Seeds

รูปภาพที่ 2.2 แสดงตัวอย่างสารสกัดจากโปรตีนพืช

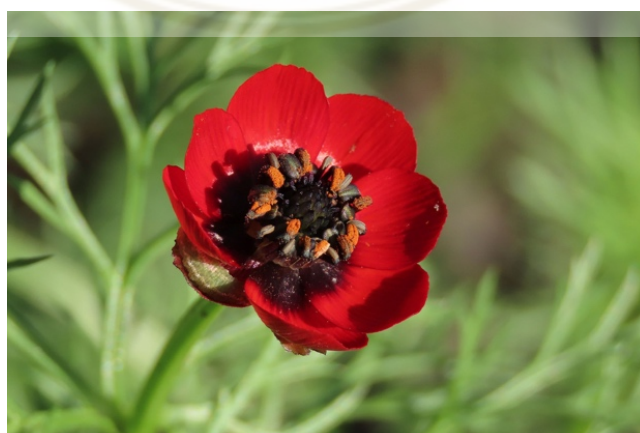
2.3.2 ส่วนประกอบของ Superfood ดังนี้

Camu Camu Extract มีฤทธิ์ในการต่อต้านอนุมูลอิสระ มีคุณค่าทางอาหาร ช่วยต้านเชื้อไวรัสต่างๆ สร้างเสริมภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ แก้อาการข้อเข่าเสื่อม เบาหวาน และช่วยรักษาสมดุลของภาวะทางอารมณ์ ซึ่งปัจจุบันนิยมนำผลคามู คามู มาสกัดเป็นเครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลอดจนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือใช้ในการแต่งกลิ่นเพิ่มรสชาติในผลิตภัณฑ์ เป็นการรักษาสุขภาพโดยวิถีธรรมชาติบำบัด



รูปภาพที่ 2.3 แสดงรูปของผลของ Camu Camu

Astraxanthin จากดอกอโดนิส (Adonis Aestivalis) ช่วยซ่อมแซม และฟื้นฟูเซลล์สมอง และหลอดเลือดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยฟื้นฟูบำรุงเซลล์ต่างๆในร่างกาย รวมถึงช่วยในการบำรุงเซลล์สมอง ดวงตา ผิวพรรณ ต้านอนุมูลอิสระ ปรับสมดุลความดันโลหิต และการเต้นของหัวใจ



รูปภาพที่ 2.4 แสดงรูปของดอก Adonis Aestivalis

Maqui Berry สารสกัดจากมากิเบอร์รี่ ช่วยต้านความเสื่อมแห่งวัย (Anti-aging) ด้านการเกิดเซลล์มะเร็ง ด้านการอักเสบสาเหตุของโรคต่างๆ (Anti-inflammation) เป็นสารสกัดที่ได้รับความนิยมในกลุ่มโรงงานผลิตอาหารเสริม เพราะนอกจากบำรุงผิวแล้ว ยังมีส่วนช่วยสุขภาพเส้นเลือดแข็งแรง สาเหตุมาจากการที่มีค่าการต่อต้านอนุมูลอิสระที่สูงมาก ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังอุดมด้วยแร่ธาตุแคลเซียม เหล็ก และวิตามินอีกมากมาย เช่น วิตามินเอ วิตามินซี วิตามินบี 1 และ วิตามินบี 3 อีกด้วย



รูปภาพที่ 2.5 แสดงรูปของผล Maqui Berry

ต้นอ่อนข้าวสาลี (Wheatgrass) อุดมไปด้วยวิตามิน กรดอะมิโน 17 ชนิด (ซึ่ง 8 ชนิดเป็นกรดอะมิโนจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้) เอนไซม์ และคลอโรฟิลล์ นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยแร่ธาตุจำนวน 98 ชนิดจากทั้งหมด 102 ชนิด อาทิเช่น ฟอสฟอรัส แคลเซียม ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม โพแทสเซียม วิตามินบีปริมาณวิตามิน A และ C มากกว่าส้มและแครอท และยังอุดมไปด้วยวิตามิน E, K และ B อีกด้วย



รูปภาพที่ 2.6 แสดงรูปของต้นอ่อนข้าวสาลี

Sea Buckthorn สารสกัดจากซีบัคธอร์น อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุมากมายเช่นวิตามินเอ, วิตามินซี, วิตามินอี, เบต้าแคโรทีน, กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายและ กรดไขมันต่างๆรวมถึง Omega 7 ช่วยดูแลและซ่อมแซมเซลล์ผิวทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใสเนียนนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งกร้าน ลดริ้วรอย ช่วยซ่อมแซมผิวผิวที่เสียหายหรืออักเสบต่างๆได้ดี



รูปภาพที่ 2.7 แสดงรูปของผล Sea Buckthorn

Kale อุดมไปด้วยวิตามิน A, B1, B2, C, K มีไฟเบอร์สูง แคลเซียมสูง (มากกว่านม) มีแคลอรีต่ำ ไม่มีไขมัน จึงเหมาะกับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก เพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายและต้านมะเร็ง เคล (Kale) ได้รับการยอมรับในเรื่องการบำรุงสุขภาพหัวใจ ป้องกันและต่อต้านการอักเสบของเซลล์ แล้วยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง คุ้อ่อนกว่าวัย นอกจากนี้เคล (Kale) ยังมีธาตุเหล็กสูงมาก (สูงกว่าเนื้อวัว) ซึ่งช่วยบำรุงโลหิต ล้างสารพิษ ดีที่ออกซ์ของเสียจากร่างกาย



รูปภาพที่ 2.8 แสดงรูปของผักเคล

2.3.3 Prebiotic & Probiotic

โพรไบโอติก (Probiotic) คือ จุลินทรีย์ชนิดดีที่อาศัยอยู่ในหลายระบบในร่างกาย เช่น ระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ เป็นจุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติซึ่งทนทานต่อกรดและด่าง สามารถจับที่บริเวณผิวของเยื่อบุลำไส้แล้วผลิตสารต่อต้านหรือกำจัดเชื้อจุลินทรีย์ที่ไม่ดี ช่วยให้ลำไส้แข็งแรง เมื่อร่างกายมีแบคทีเรียชนิดนี้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมและเพียงพอจะสามารถช่วยกระตุ้นให้การทำงานของระบบทางเดินอาหาร และระบบต่างๆของร่างกายทำงานได้อย่างสมดุล เนื่องจากจุลินทรีย์ที่เป็นมิตรเหล่านี้มีส่วนช่วยในการดูดซึมสารอาหาร การป้องกันโรค และการรักษาภาวะที่ผิดปกติของร่างกาย

พรีไบโอติกส์ (Prebiotics) คืออาหารชนิดหนึ่ง เป็นสิ่งไม่มีชีวิต ซึ่งร่างกายไม่สามารถย่อยและดูดซึมได้ที่ลำไส้เล็ก อาหารเหล่านี้จึงสามารถเข้าสู่ลำไส้ใหญ่ได้ในรูปไม่เปลี่ยนแปลง และจะถูกย่อยสลายโดยแบคทีเรีย Probiotic ทำให้กระตุ้นการเจริญเติบโตและการทำงานของแบคทีเรีย

ข้อดีของ Probiotics

- ช่วยสร้างเกราะป้องกันบริเวณเยื่อบุลำไส้ เพื่อป้องกันการจับตัวของเชื้อโรคต่างๆในลำไส้
- ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคต่างๆในร่างกาย
- กระตุ้นระบบการย่อยอาหารโดยการสร้างเอนไซม์หลากหลายชนิด รวมถึงกระตุ้นการเผาผลาญด้วย
- ช่วยรักษาสมดุลจุลินทรีย์ในร่างกายที่เสียไป
- เหนี่ยวนำการกระตุ้นการตอบสนองต่อภูมิคุ้มกัน ทำให้มีการสร้างสารป้องกันและกระตุ้นภูมิคุ้มกันให้เข้าสู่ภาวะสมดุลได้

ผลิตภัณฑ์ Pea Protein Powder ในรูปแบบผงขงคิมของ V PLUS NATURAL จัดอยู่ในรูปแบบของอาหารเสริมที่มองถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเน้นการใช้สารสกัดออร์แกนิก 100% และไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติเพิ่มเติม มีการใช้ Real fruit powder ในการเสริมกลิ่นและรสชาติที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงมีการเพิ่ม Probiotic ที่เข้ามาช่วยในเรื่องของระบบการย่อยอาหารและกระตุ้นการดูดซึมของสารอาหารอีกด้วย

โดยผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL จะวางจัดจำหน่ายในร้านค้าขายปลีก เช่น Lemon Farm, Golden Place, Villa Market, Central Food Hall. และ Gourmet Market รวมถึงร้านค้าออนไลน์อย่างธุรกิจ E-commerceที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันอย่าง Lazada และ Shopee รวมไปถึงช่องทางการขายผ่านเพจ Facebook และ Instagram ที่เป็นบัญชีทางการของแบรนด์ V PLUS NATURAL

อีกด้วย ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานระหว่างช่องทาง Offline และ Online เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



รูปภาพที่ 2.9 แสดงตราสินค้าของศูนย์การค้าปลีก



2.4 Business Model Canvas

ตารางที่ 2.1 Business Model Canvas

<p><u>Key Partners</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บริษัท Food Ingredient Technology - บริษัท Zen Biotech - บริษัท Greenshopcafe - สถาบัน National Food Institute 	<p><u>Key Activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาสูตรและ ออกแบบผลิตภัณฑ์ - วิจัยโภชนาการ อาหาร - ทำการตลาด - ควบคุมคุณภาพ 	<p><u>Value Proposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Clean Lean Protein - Non Flavor รสชาติที่หอมหวานมากจากสารสกัดจากพืชและผลไม้ - Organic 100% - Premium Ingredient 	<p><u>Customer Relationship</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการให้คำปรึกษา ผ่านทาง Facebook Page และ ไลน์ - รับประกันสินค้า 4 วัน - บริการจัดส่งถึงบ้าน
	<p><u>Key Resources</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตร โปรตีนผงขงคิม - ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ - ผู้ทำสื่อการตลาด 		<p><u>Channels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกบูทงานเกี่ยวกับอาหาร และสุขภาพ - Online Store
<p><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าต้นทุนการผลิต - ค่าใช้จ่ายในการทำตลาด - ค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนาสำหรับตัวแทนจำหน่าย - ค่าวัสดุคิบ - ค่าออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ 			<p><u>Revenue Streams</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Online Store - Wholesale ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)

3.1.1. การเข้าสู่ตลาดใหม่ของผู้แข่ง (Treat of new entrants) : สูง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนพืชในรูปแบบซองซองดื่ม จัดอยู่ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นทุกปี รวมถึงกระแสของการบริโภคโปรตีนซองดื่มกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันและปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่ส่งผลต่อสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับการทำธุรกิจอาหารเสริมสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากกำลังเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งมีที่ปรึกษาทางโภชนาการมากมายในปัจจุบัน ดังนั้นไม่ต้องมีความรู้เชิงลึกของผลิตภัณฑ์ก็สามารถเป็นผู้ประกอบการในตลาดสุขภาพได้

3.1.2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of supplier) : ต่ำ

เนื่องจากในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่มากในทั่วโลก รวมถึงในไทยด้วย ทำให้มีโรงงานผลิตหรือ Supplier หลายเจ้า ทำให้ผู้ประกอบการมีทางเลือกที่หลากหลายในการเลือก Supplier และด้วยเงื่อนไขทางด้านราคาหรือวัตถุดิบ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนใจไปหา Supplier เจ้าอื่นได้ง่าย ดังนั้นอำนาจการต่อรองของตัวแทนโรงงานผู้ผลิตจึงอยู่ในระดับต่ำ

3.1.3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyer) : สูง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสุขภาพกำลังเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มคนออกกำลังกาย ทำให้มีผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนค่อนข้างเยอะ แต่ในทางกลับกันผลิตภัณฑ์โปรตีนผงซองดื่มที่ผลิตจากพืชก็กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มคนออกกำลังกาย เนื่องจากความคุ้นเคยและความเชื่อว่าเวย์โปรตีนจะสามารถสร้างกล้ามเนื้อได้ดีกว่าโปรตีนพืช แต่ถึงอย่างไร

ก็ตาม ผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพค่อนข้างเยอะ ส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมาก และตัดสินใจไปเลือกผลิตภัณฑ์เจ้าอื่นได้ง่าย

3.1.4. สินค้าทดแทน (Threat of substitute) : สูง

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารหรือ Meal Replacement ที่ผลิตมาในรูปแบบผงชงดื่มที่สามารถดื่มแทนการรับประทานอาหารได้ 1 มื้อ ซึ่งจะมีคุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ และเหมาะกับคนที่กำลังลดน้ำหนัก และกำลังควบคุมปริมาณอาหารในแต่ละวัน ทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบชงดื่มที่ทำมาหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนของ การเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ เพื่อบำรุงผิวพรรณ มีหลากหลายแบรนด์ และมีระดับราคาที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อทดแทนกันได้

3.1.5. สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors) : ต่ำ

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้หลายราย แต่ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะผลิตในรูปแบบของเวย์โปรตีน เนื่องจากกระแสการออกกำลังกายและการควบคุมน้ำหนักที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการหลายรายจึงให้ความสำคัญในส่วนนี้ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น และเป็นการจับกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นและวัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์โปรตีนชงดื่มจากพืชในรูปแบบอาหารเสริมสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือ Immunity Boosting ยังมีคู่แข่งน้อย จึงมีโอกาสในการเติบโตสูง เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่ม Flexitarian และมังสวิรัต มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี และยังมีกระแสของการใส่ใจสุขภาพอีกด้วย

3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (PESTEL Analysis)

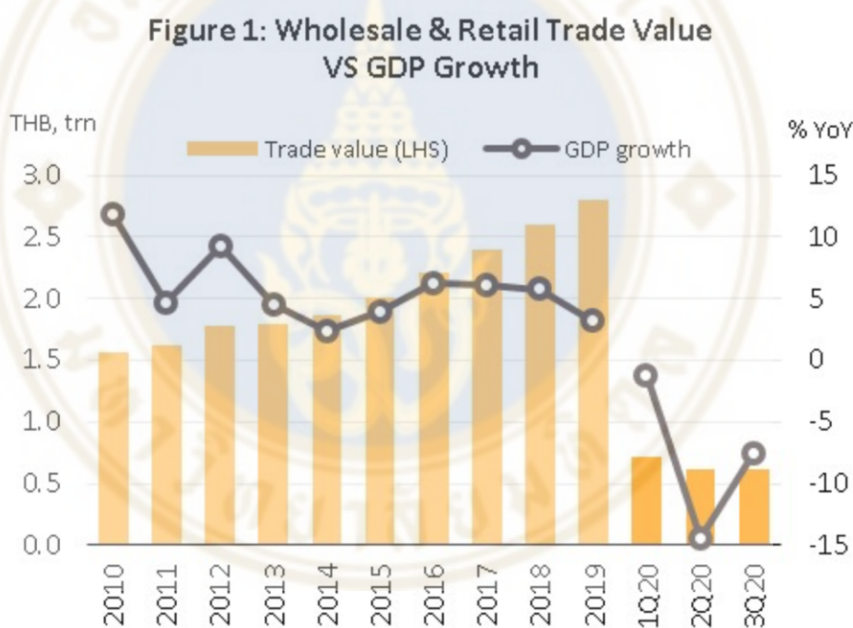
3.2.1. ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Politics Factor)

ปัจจุบันนโยบายจากทางภาครัฐที่มีผลกระทบต่อตลาดธุรกิจอาหารเสริม จะเป็นส่วนของภาษีนำเข้าวัตถุดิบ ค่อนข้างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อราคาสินค้าการนำเข้า แต่ถึงแม้บริษัทของเราจะนำเข้าวัตถุดิบบางส่วน แต่ก็มิซ้อได้เปรียบสำหรับต้นทุนการผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และสุดท้ายจะเป็นเรื่องของสถานการณ์การเมืองในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อ

ต่อรวมไปถึงนโยบายการสนับสนุนธุรกิจ SME ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจใหม่ๆที่กำลังเข้ามาในตลาด

3.2.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics Factor)

ปัจจุบันสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ Covid-19 รอบที่ 3 ในประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำจากเดิม เนื่องจากประชาชนมีการจับจ่ายใช้สอยลดลง ความต้องการของสินค้าและบริการลดลง การผลิตและการลงทุนลดลง อัตราการจ้างงานลดลง อัตราการว่างงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะเงินฝืด ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลให้ธุรกิจมียอดขายลดลง รวมถึงการแปรผันของเงินตราต่างประเทศที่ส่งผลต่อราคาการนำเข้าวัตถุดิบ ราคาน้ำมัน และการลงทุน



Source: The National Economic and Social Development Council (NESDC)

Note: GDP & wholesale & retail trade value at current market prices

รูปภาพที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ GDP Growth และ Trade Value ของตลาดขายส่งและขายปลีก

อย่างไรก็ตาม มีการคาดการณ์ว่า ปี 2564 - 2566 ยอดขายของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.5% ตามเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัว และปัจจัยสนับสนุน อาทิ มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายจากภาครัฐ การขยายตัวของโครงการลงทุนภาครัฐ และปัจจัยเชิงโครงสร้างอื่นๆ

เช่น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงการแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศที่เห็นช่องทางการเติบโตของภาคค้าปลีกในไทย

3.2.3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

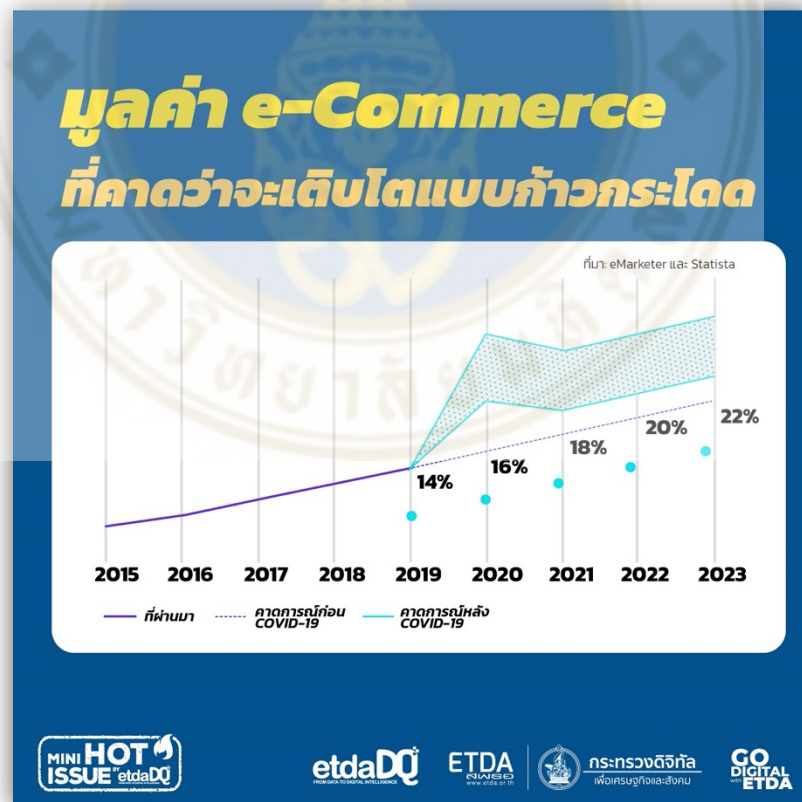
ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มเร่งปรับตัวเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มลูกค้าในระยะยาว โดยเฉพาะการพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบ การรายใหญ่ในตลาดออนไลน์ เช่น Alibaba และ JD.com โดยผู้ประกอบการจะเน้นการขายสินค้าผ่านหน้าร้าน (Off-line) ควบคู่ไปกับการขายออนไลน์ (On-line) และมีการรับชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (E-Payment) อาทิ E-Wallet และ QR Code โดยสถานการณ์ โควิดคิดเชื้อไวรัส COVID-19 จะทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ปรับสู่การซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งรวมถึงสินค้ากลุ่มอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค จึงคาดว่าช่องทางการขายออนไลน์จะถูกพัฒนาต่อเนื่องในระยะยาว



รูปภาพที่ 3.2 แสดงผลการวิเคราะห์ขนาดของตลาดธุรกิจขายปลีก E-Commerce

3.2.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้ช่องทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวสู่การทำธุรกิจแบบซื้อขายออนไลน์มากขึ้น ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้น รวมไปถึงช่องทางการขายผ่านทาง Social Media ได้พิสูจน์ว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการทำ e-Commerce โดยพบว่าผู้ใช้ Instagram กว่าร้อยละ 76 ซื้อสินค้าผ่าน Social Media เพียงเพราะซื้อง่าย ส่งผลให้ Social Commerce กลายเป็นช่องทางค้าขายที่น่าจับตามอง



รูปภาพที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์มูลค่าของธุรกิจ E-Commerce

3.2.5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

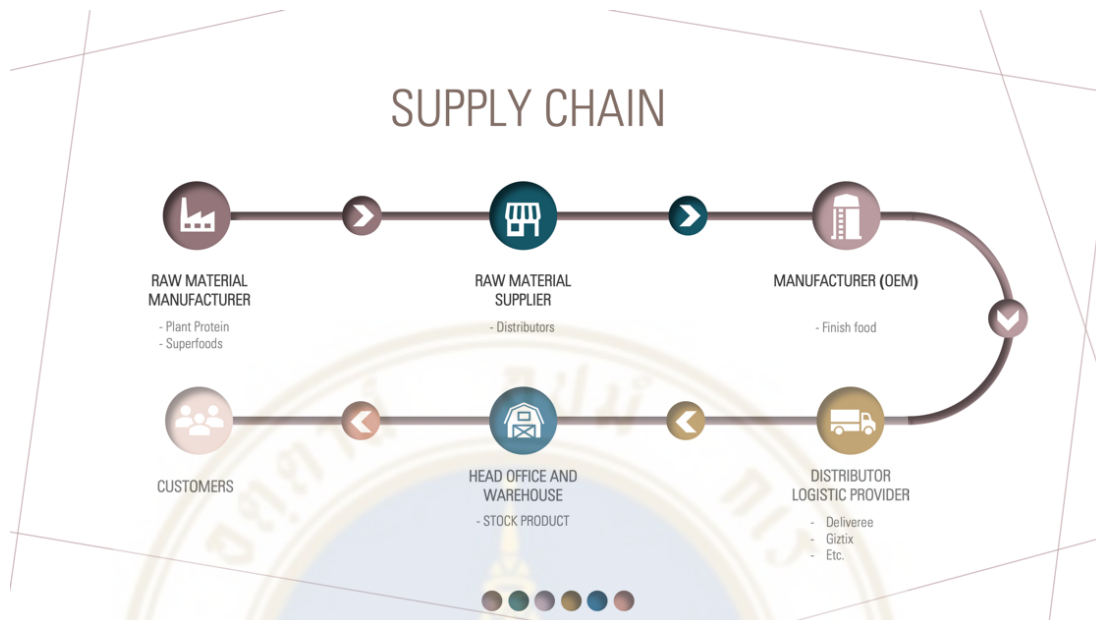
ปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญกับปัญหามลพิษทางอากาศ (PM 2.5) และปัญหาโลกร้อน ที่เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า รวมทั้งการเกิดไฟป่าทุกๆปีก็ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ต่างๆ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรานำวัตถุดิบทั้งหมดมาจากธรรมชาติ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมธรรมชาติให้กับผืนป่า โดยการสร้างแนวความคิดในการทำโครงการ CSR หรือกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการทดแทนผืนป่าที่ถูกทำลาย คืนแหล่งที่อยู่อาศัยให้กับสัตว์ป่า ซึ่งเป็นแนวความคิดในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคร่วมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในองค์กรและผู้บริโภคอีกด้วย

3.2.6. ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal Factor)

การประกอบกิจการธุรกิจนั้น กฎหมายและข้อกำหนดต่างๆล้วนเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนการค้า การจ่ายภาษี หรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทล้วนเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นจึงมีเรื่องของสิทธิบัตรลิขสิทธิ์ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญคือการทำกิจส่งเสริมทางการตลาดทุกรูปแบบที่ต้องกำหนดให้อยู่ภายใต้กฎหมาย ห้ามโฆษณาเกินจริง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงกฎหมายเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์ลักษณะกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายของธุรกิจอาหารเสริม

V PLUS NATURAL



รูปภาพที่ 3.4 แสดงภาพของกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายของธุรกิจอาหารเสริม V PLUS NATURAL

จากภาพข้างต้น เป็นกระบวนการดำเนินงานของ V PLUS NATURAL ตั้งแต่เริ่มต้นหาวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุดิบหลายชนิดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ บางอย่างก็สามารถหาได้ภายในประเทศ โดยมี Supplier ในหาจัดหา Raw Material ให้กับเรา รวมถึงโรงงานในการผลิตที่มีวัตถุดิบอยู่แล้วในบางส่วน ดังนั้นการจัดหาวัตถุดิบของเราจึงเป็นการร่วมมือกับ Supplier และส่งต่อไปยังโรงงานผลิต โดยตรง ซึ่งจะรวมอยู่ในราคาของต้นทุนของวัตถุดิบ โดยประมาณร้อยละ 25-30

ต่อมาเป็นขั้นตอนของกระบวนการผลิต ในขั้นตอนนี้จะเริ่มจากการวิจัยและศึกษาสูตร ที่พัฒนาร่วมกับโรงงานการผลิต เพื่อให้มีสูตรที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสายพานการผลิตที่ทาง V PLUS NATURAL ของเราเลือกใช้ เนื่องจากทุกอย่างจะต้อง Organic 100% หลังจากนั้นก็จะได้ผลิตภัณฑ์โปรตีนพืชในรูปแบบซองงาคีมที่อยู่ในกล่อง Packaging ที่ทางเราได้ออกแบบไว้อย่างเสร็จสมบูรณ์ โดยต้นทุนในส่วนนี้จะอยู่ที่ร้อยละ 30 ในส่วนของระบบ Logistic เรามีเรียกใช้บริการจากบริษัทเอกชน ในส่วนนี้จะมีต้นทุนอยู่

ที่ร้อยละ 10-15 โดยการประมาณค่าต้นทุนทั้งหมดจากเริ่มแรกของการผลิตไปจนถึงคลังสินค้า จะมี
ต้นทุนโดยประมาณร้อยละ 70



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ประมาณการร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งรูปแบบร้านค้า (Offline) และรูปแบบ E-Commerce (Online) ทั่วประเทศ ในปีแรกของการเริ่มกิจการ

2 เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยประมาณการที่ร้อยละ 30 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่รับรู้ผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL ภายในปีแรกของการเริ่มกิจการ

3 เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL ภายในปีที่ 2 ของการดำเนินกิจการ

4.2 การวิจัยทางการตลาด

หลังจากที่มีการสัมภาษณ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ไปแล้วในเบื้องต้น ก็ได้มีการทำแบบสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในส่วนของการทำงานผลิตภัณฑ์ทดลอง โดยมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการ Mix & Match ของโปรตีนพืชและ Superfood เข้าด้วยกัน และเติม Fruits Powder แต่ละรสชาติลงไป เพื่อเพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติและรสชาติที่จะทำให้ผู้บริโภครับประทานง่ายขึ้น



รูปภาพที่ 4.1 แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้ทำการทดลอง



รูปภาพที่ 4.2 แสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ได้ทำการทดลอง

จากการทำ Prototype ของ Protein Superfood ทั้งหมด 4 รสชาติ ได้แก่ Vanilla Flavor, Strawberry Flavor, Peanut Butter Flavor และ Chocolate Flavor โดยมีผู้ทดลองผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 17 คน พบว่า Vanilla Flavor เป็นรสชาติที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีความเห็นส่วนใหญ่ที่มองว่ากลิ่นของ Superfood ก่อนข้างโคด มีกลิ่นหอมของวานิลลาอ่อนๆ มีรสชาติหวานเพียงเล็กน้อยติดปลายลิ้น รู้สึกว่าเป็นรสชาติที่ original มากกว่ารสชาติอื่นๆ รองลงมาจะเป็น Strawberry Flavor ที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้บริโภครู้สึกทั้งหมด ในส่วนของรสชาตินี้ จะมีกลิ่นของ Strawberry Powder ก่อนข้างโคด มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว โดยมีความเห็นตรงกันว่าเป็นรสชาติที่หอมหวานลงตัว เข้ากับกลิ่นของ Superfood ได้ดี ได้สัมผัสกลิ่นแล้วรู้สึกสดชื่นมากขึ้น สุดท้ายจะเป็น Peanut Butter Flavor และ Chocolate Flavor จะเป็นรสชาติที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 โดยความเห็นส่วนใหญ่มองว่ากลิ่นของ Superfood

ค่อนข้างโคดอยู่แล้ว ดังนั้นจึงกลบกลืนของ Peanut Butter และ Chocolate ไป และส่วนของรสชาติ นั้นยังไม่เป็นที่ชื่นชอบมากนัก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกออกแบบผลิตภัณฑ์เพียง 2 รสชาติ ในช่วงแรกของการดำเนินการ ได้แก่ Vanilla Flavor และ Strawberry Flavor และมีแผนที่จะพัฒนารสชาติอื่นๆต่อไป เพื่อตอบ โจทย์ผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคต

4.3 การวิจัยทางการตลาดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Research)

4.3.1 ตราสัญลักษณ์ (LOGO)



รูปภาพที่ 4.3 แสดงตราสินค้าของ V PLUS NATURAL

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ (LOGO) ของแบรนด์ V PLUS NATURAL เราเลือกที่จะใช้ตัวอักษรแทนความหมายของแบรนด์ โดยที่ V มาจากคำว่า Veggie+Vegan ในส่วนของ PLUS มาจาก Superfood และสุดท้ายคือ Natural มาจาก ธรรมชาติ และ Organic 100% ดังนั้นเราจึงออกแบบโดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความหมายแฝงในตัวเอง มีการออกแบบให้มีภาพลักษณ์ที่สวยงามและพรีเมียม สะท้อนการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและคัดสรรมาอย่างดีแล้ว

4.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากมีการสอบถามรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากผู้สัมภาษณ์ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ คู่แข่งที่ออกผลิตภัณฑ์มาแล้วในตลาด 80% ของผู้สัมภาษณ์แนะนำว่าควรออกแบบให้แสดงถึงการ ใช้วัตถุดิบที่พรีเมียม และสามารถแสดงจุดยืนได้ชัดเจน เนื่องจากเราใช้วัตถุดิบน้อยแต่เราเน้นที่ คุณสมบัติที่จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยการคัดสรรจากคุณประโยชน์นั้นๆจาก วัตถุดิบที่เลือกใช้

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเสริมโปรตีนชงดื่มเท่านั้น จำนวน 7 คน สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นของบรรจุกัณฑ์ในรูปแบบของชงดื่ม

ตัวอย่างบรรจุกัณฑ์ชงชงดื่ม แบบที่ 1



รูปภาพที่ 4.4 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุกัณฑ์ในรูปแบบของ แบบที่ 1

ตัวอย่างบรรจุกัณฑ์ชงชงดื่ม แบบที่ 2



รูปภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุกัณฑ์ในรูปแบบของ แบบที่ 2

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นทางด้านบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน ต่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของชงดื่ม

“ชื่นชอบ แบบที่ 2 มากกว่าแบบแรก แต่การออกแบบนี้ทำให้รู้สึกเหมือนครีมทาผิวมากกว่าอาหารเสริมค่ะ ถ้ามีลูกเล่นเพิ่มเติมจะทำให้น่าสนใจมากขึ้น”

(เพศหญิง, อายุ 35 ปี, ข้าราชการ)

“แบบที่ 2 ดูดีกว่าแบบแรกครับ ถึงจะดูเรียบๆ แต่ก็ดูสวยงาม ดูพรีเมียม แต่ให้ความรู้สึกไปทางยามากกว่าอาหารเสริมครับ อยากให้ลองเสริมความเป็น superfood เข้าไปดูครับ อาจจะเพิ่มเติมส่วนที่เป็นรสชาติ หรือตัวโปรตีนพืชเข้าไป เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนชงดื่มมากขึ้นครับ”

(เพศชาย, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“แบบที่ 1 ด้วยสีสันที่ออกแบบมา จะไปทางฟรุตตี้ๆ นิดนึงครับ เห็นแล้วอยากลองทานดูแบบที่ 2 ดูดีครับ แต่ดูไม่ค่อยมีลูกเล่นอะไร ออกแนวครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงซะมากกว่าครับ ถ้าสามารถออกแบบด้วยการเล่นสีสันมากขึ้น หรือมีการนำตัว superfood เข้ามาประกอบใน Packaging น่าจะทำให้หน้าทานมากขึ้นครับ”

(เพศชาย, อายุ 30, แพทย์ทั่วไป)

“ถ้าให้เลือก แบบที่ 2 ภูมิความพรีเมียมดีครับ เข้ากับ concept ดี แต่เรียบไป ดูไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์โปรตีนชงดื่ม ถ้าปรับก็น่าจะต้องเพิ่มสีสันเข้าไปอีกหน่อย จะดีกว่านี้ถ้ามีรูปผลไม้หรือสัญลักษณ์อะไรบางอย่าง ที่บ่งบอกรสชาติมากกว่าการใช้ตัวอักษร เพราะส่วนใหญ่ก็คงจะมองที่รสชาติก่อนเป็นอันดับแรก”

(เพศชาย, อายุ 31 ปี, เจ้าของธุรกิจ)

“ชอบแบบที่ 2 มากกว่าแบบแรกนะ แบบที่ 2 ดูเหมือนจะเป็นของดี ดูพรีเมียม แต่แบบแรกก็ดูมีสีสันมากกว่าแบบที่ 2 อยากให้ลอง mix กันดู แล้วหาอะไรมาเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ดูน่าสนใจมากขึ้น รู้สึกว่าเรียบไปหน่อย ดูไม่น่าทาน”

(เพศหญิง, อายุ 33, เกษัชกร)

“รู้สึกว่ายังไม่เท่าไรครับ คิดว่าออกแบบได้มากกว่านี้ อาจจะต้องใช้เวลาหาไอเดียในการออกแบบนิดนึง เพราะว่าเท่าที่ดูมา ยังไม่น่าสนใจครับ ดูไม่เหมือนของกินเลย อยากให้ลองไปหาไอเดียเพิ่มเติมครับ อาจลองไปดูคู่แข่งแล้วมาปรับใช้ดู เผื่อจะมีไอเดียใหม่ๆเพิ่มเติม”

(เพศชาย, อายุ 36, พนักงานเอกชน)

“ชอบแบบที่ 2 มากกว่าค่ะ แบบแรกดูไม่พรีเมียม แต่แบบที่ 2 ก็ดูเรียบๆ แต่ก็สวยดีนะค่ะ คำแนะนำเพิ่มเติมก็น่าจะเพิ่มพวก superfood เข้าไปบนบรรจุภัณฑ์ก็น่าจะทำให้ที่น่าสนใจขึ้นค่ะ ถ้าเพิ่มสีสันทให้ดึงดูดกว่านี้น่าจะดี เพราะแบบนี้ก็เจอได้ทั่วไปอะค่ะ อยากให้ลองไปปรับใช้ดูค่ะ”

(เพศหญิง, อายุ 28, พนักงานเอกชน)

หลังจากที่ได้รับ feedback จากผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง ก็ได้มีการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ และมีการทำแบบสัมภาษณ์กับผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างเดิมอีกครั้ง เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม และสรุปได้ว่าผู้บริโภครวม 7 คน ชื่นชอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของของ V PLUS NATURAL แบบที่ 3 มากที่สุด

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของชงดื่ม แบบที่ 3 ที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว



รูปภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของ แบบที่ 3

ดังนั้น V PLUS NATURAL จึงเลือกการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบของ เป็นแบบที่ 3 เนื่องจากเป็นการปรับปรุงจากความคิดเห็นของผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง ที่ชื่นชอบและเห็นด้วยกับการออกแบบมากที่สุด โดยเห็นตรงกัน 100% ในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ล่าสุด

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นของบรรจภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง
ตัวอย่างบรรจภัณฑ์รูปแบบกล่อง

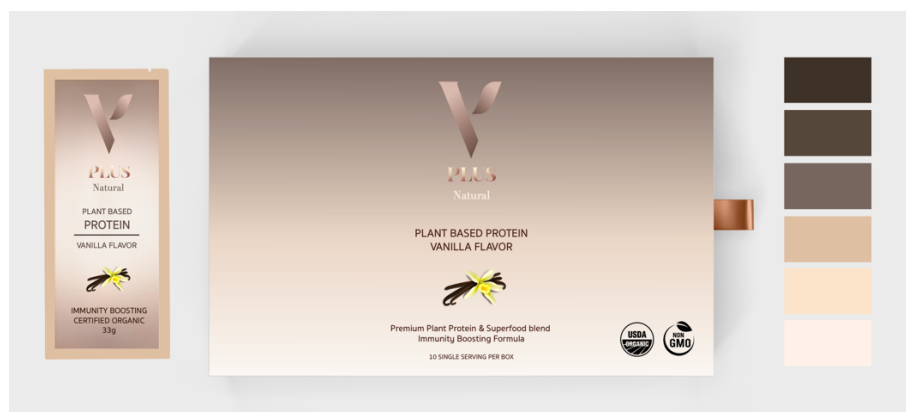


รูปภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Flavor แบบที่ 1



รูปภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Peanut Butter Flavor

แบบที่ 1



รูปภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Vanilla Flavor แบบที่ 1



รูปภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Strawberry Flavor แบบที่ 1

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นทางด้านบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน ต่างมีความคิดเห็นที่หลากหลายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง

“กล่องภายนอกดูเรียบไปหน่อยค่ะ คุณเหมือนขนมมากกว่า อาจจะเพิ่มคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ลงไป เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าคืออะไร และมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ”

(เพศหญิง, อายุ 35 ปี, ข้าราชการ)

“สีสันทันที่ใช่แบ่งแต่ละรสชาติดูดีครับ แต่อยากให้เพิ่มลวดลายของ superfood เพิ่มเข้าไป เพื่อที่ลูกค้าจะได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติเด่นคืออะไร ”

(เพศชาย, อายุ 26 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

“สีสันทันสวยงามครับ แต่ดูโล่งไปหน่อย อยากให้เพิ่มลวดลายที่จะเป็นจุดสนใจของผลิตภัณฑ์ครับ อาจเป็นการเพิ่มจุดเด่นบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของทางแบรนด์ หรือจุดเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์ครับ”

(เพศชาย, อายุ 30, แพทย์ทั่วไป)

“โดยรวมยังไม่ชอบเท่าไร ถ้าสามารถเพิ่มลวดลายบางอย่างเข้าไป เพื่อสื่อตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น น่าจะดีครับ”

(เพศชาย, อายุ 31 ปี, เจ้าของธุรกิจ)

“โดยรวมดูไม่แย่ค่ะ แต่ถ้าเพิ่มรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เข้าไป อาจจะทำให้ดูมีอะไรมากขึ้น ส่วนตัว”

(เพศหญิง, อายุ 33, เกสัชกร)

“รู้สึกว่ายังไม่เท่าไรครับ น่าจะต้องเพิ่มรายละเอียดบางอย่างของส่วนผสมเข้าไป เพื่อที่ตัวผลิตภัณฑ์จะได้เด่นมากกว่านี้ อยากให้ลองออกแบบโดยใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาเสริม เพราะอยากให้มองแวบแรกแล้วรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ดีดู น่าสนใจครับ”

(เพศชาย, อายุ 36, พนักงานเอกชน)

“แบบเรียบๆก็ดูดีนะค่ะ แต่ส่วนตัวยังไม่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้ดีดูเท่าไร ถ้าสามารถเพิ่มลูกเล่นบางอย่างเข้าไป น่าจะทำให้ที่น่าสนใจมากขึ้นค่ะ”

(เพศหญิง, อายุ 28, พนักงานเอกชน)

ดังนั้น V PLUS NATURAL จึงได้ทำการออกแบบใหม่อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงและแก้ไขในจุดที่ได้รับ feedback มา เพื่อเสริมให้ตัวบรรจุภัณฑ์เป็นที่ที่น่าสนใจมากขึ้น และทำการสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่อง แบบที่ 2



รูปภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Flavor แบบที่ 2



รูปภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Chocolate Peanut Butter Flavor แบบที่ 2



รูปภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Vanilla Flavor แบบที่ 2



รูปภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง Strawberry Flavor แบบที่ 2

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่อง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 คน ซึ่งชอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 มากที่สุด ดังนั้นแบรนด์ V PLUS NATURAL จึงตัดสินใจเลือกใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 สำหรับผลิตภัณฑ์ Plant Based Protein Superfood Blend

ผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL มีทั้งหมด 2 รสชาติ โดยเป็นการคัดเลือกมาแล้วจากทั้ง 4 รสชาติ จากการทำ Prototype และให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้ทดลองผลิตภัณฑ์ โดยมีการเลือก 2 รสชาติที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด เป็นการออกผลิตภัณฑ์ 2 รสชาติก่อนในช่วงแรกของการเริ่มกิจการ และมีแผนที่จะพัฒนาและต่อยอดต่อไปในอนาคต โดยส่วนประกอบหลักของกลิ่นและรสชาติจะใช้ Fruits Powder เป็นส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ 100% ได้แก่ Vanilla Powder และ Strawberry Powder โดยส่วนประกอบในการแต่งกลิ่นและรสชาติที่ทาง V PLUS NATURAL นำมาใช้ประกอบผลิตภัณฑ์ จะเป็นส่วนที่มีกระบวนการ Freeze Dried และอบแห้งบดละเอียดจนเป็น Fruits Powder สามารถที่จะนำมาปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติได้ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 100%

สุดท้ายนี้ Based ของโปรตีนพืชจะไม่มีรสชาติ ไม่มีไขมันหรือความกลมกล่อมเนื่องจากผ่านกระบวนการ Isolate กลายเป็นโปรตีนที่สะอาด ปราศจากไขมันและคอเลสเตอรอล ดังนั้นจะมีเพียงกลิ่นหอมของธัญพืชเล็กน้อยเพียงเท่านั้น ดังนั้นเราจึงมีการเพิ่ม Fruits Powder เป็นส่วนประกอบที่ให้รสชาติแทนการใช้สารแต่งกลิ่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุดที่เกิดจากการคัดสรรมาแล้วอย่างดี และเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL ในระยะยาว

4.4 สรุปผลการทำผลิตภัณฑ์ทดลอง (Prototype & Test)

4.4.1 รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ V PLUS NATURAL มีทั้งหมด 2 รสชาติ ดังนี้

1) Vanilla Flavor



รูปภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างกล่องผลิตภัณฑ์รสวานิลลา



Vanilla Powder

Banana Powder

รูปภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบกล่องผลิตภัณฑ์รสวานิลลา

ในส่วนของรส Vanilla Flavor จะมีส่วนประกอบของ Vanilla powder และ Banana Powder จะมีรสชาติหวานเพียงเล็กน้อย และมีกลิ่นหอมของ Superfood ค่อนข้างโดดเด่น โดยเฉพาะกลิ่นหอมของข้าวสาลี ที่จะเป็นตัวดึงดูดในเรื่องของความหอม เมื่อผสมรวมกับ fruits powder แล้ว จะมีกลิ่นที่หอมหวานมากขึ้น โดยหลังจากการทำ Prototype และแจกให้กับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างแล้ว สรุปได้ว่าผู้บริโภคได้ทำการเลือก Vanilla Flavor เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 41 ของผู้บริโภครวมตัวอย่างทั้งหมด

2) Strawberry Flavor ประกอบไปด้วย



รูปภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างกล่องผลิตภัณฑ์รสตรอเบอร์รี่



รูปภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างส่วนประกอบกล่องผลิตภัณฑ์รสตรอเบอร์รี่

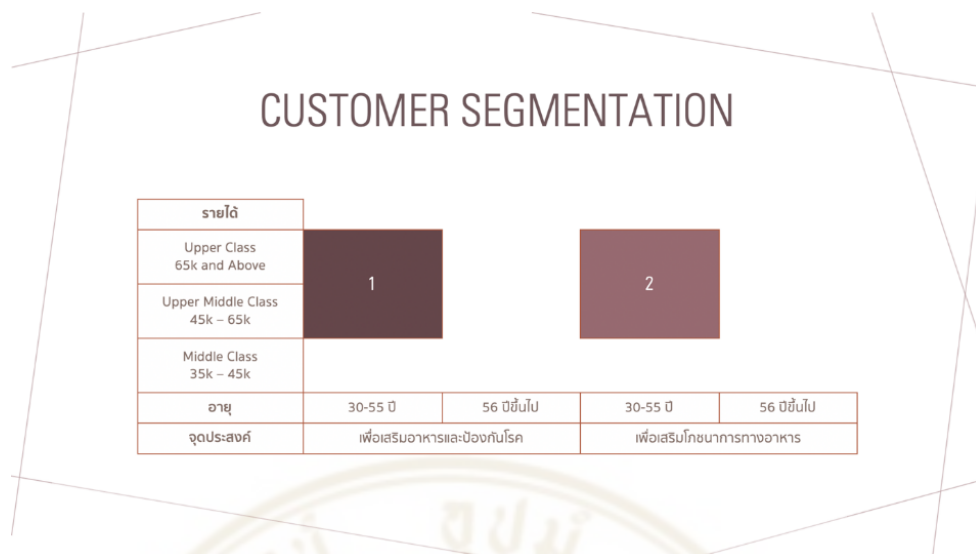
สำหรับรสตรอเบอร์รี่ จะมีกลิ่นหอมของสตรอเบอร์รี่ค่อนข้างโดดเด่น เนื่องจากเราใช้สตรอเบอร์รี่แบบ Freeze dried powder ดังนั้น จึงทำให้มีรสชาติเปรี้ยวและหวานแบบลงตัว แต่จะไม่ได้เป็นรสชาติที่หวานมาก จะหวานเล็กน้อย มีความอมเปรี้ยว เราจึงเพิ่ม Banana powder เข้าไปเพื่อเพิ่มความหอมหวานมากขึ้น และกลายเป็นรสชาติที่ลงตัวและเข้ากันกับกลิ่นของ superfood ได้ดี และหลังจากการทำ Prototype แล้ว กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างได้มีการเลือก Strawberry Flavor เป็นอันดับรองลงมา โดยคิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้มีการปรับเปลี่ยนมาหลากหลายรูปแบบ รวมถึงความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคนใกล้ชิด ที่ได้มีความเห็นว่าควรมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นจึงมีการออกแบบโดยใช้ลวดลายของ Superfood มาประกอบในบรรจุภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสื่อถึงส่วนประกอบต่างๆของ V PLUS NATURAL สะท้อนถึงอาหารเสริมโปรตีนที่มีส่วนประกอบของ Superfood ที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติมากมายอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL เน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ 100% และมีการใช้ Fruits Powder เป็นส่วนประกอบของกลิ่นและรสชาติ ดังนั้นเราจึงเน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และในส่วนของรสชาติเป็นรองลงมา แต่ก็ยังมีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวาน โดยผลิตภัณฑ์ของเรา จะมีความหวานเพียงเล็กน้อย เพื่อช่วยให้รับประทานได้ง่ายและปลอดภัย ดังนั้นจึงเหมาะกับผู้ที่ มีปัญหาสุขภาพ ต้องการลดน้ำตาล หรือผู้ที่กำลังควบคุมอาหารก็สามารถทานได้

4.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 18 คน เป็นกลุ่มคนที่รักและดูแลสุขภาพ เป็นอย่างดี และมีการทานอาหารเสริมเป็นประจำ เป็นผู้ประกอบการหรือพนักงาน office โดยเป็น เพศชายจำนวน 6 คน และเพศหญิงจำนวน 12 คน ที่มีอายุระหว่าง 30-55 ปี โดยที่ 70% มองว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรครบจบใน 1 ซอง เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างอื่นอีกมากมาย หากสามารถรวมคุณสมบัติไว้ในที่เดียว ถึงแม้จะมีราคาแพงแต่ผู้บริโภคก็ ยอมจ่าย ดังนั้นเราจึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์จากเดิมที่มีผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ โดยแยก สรรพคุณที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ได้มีการปรับเปลี่ยน รวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณครบ จบใน 1 ซอง โดยเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีการศึกษา และคัดสรรมาเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค และเป็นวัตถุดิบที่ organic 100% เนื่องจาก 60% ของผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยพิชช่อมดีกว่า และเนื่องด้วยสถานการณ์มลภาวะใน ปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเลือกทานผลิตภัณฑ์โดยมองที่คุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงต้องมีการคัดสรรและตรวจสอบแล้วว่าดีที่สุด ผู้บริโภคจึงจะยอมจ่ายถึงแม้จะมีราคาสูงก็ตาม สุดท้ายคือการใช้ Fruits Powder เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของกลิ่นและรสชาติ ที่มาจากธรรมชาติ 100% เนื่องมาจาก 70% ของผู้บริโภคมองว่ารสชาติไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในการ เลือกทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอาหารเสริมที่ตอบโจทย์การแก้ปัญหา สุขภาพหรือตอบโจทย์คุณภาพชีวิตในอนาคตได้มากกว่า



รูปภาพที่ 4.19 แสดงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนพีช V PLUS NATURAL

4.5.1 กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 30-55 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่รักสุขภาพ ต้องการเติมเต็มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกัน และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม รวมถึงผู้ที่ทานมังสวิรัตที่ต้องการผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

กลุ่มเป้าหมายหลักของ V PLUS NATURAL คือ กลุ่มคนวัยทำงานและวัยกลางคน ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเสริมภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง หรือคนในครอบครัว รวมถึงอาหารเสริมที่มีส่วนช่วยในการบำรุงและฟื้นฟูร่างกายสำหรับผู้ที่ปัญหาทางด้านสุขภาพอีกด้วย

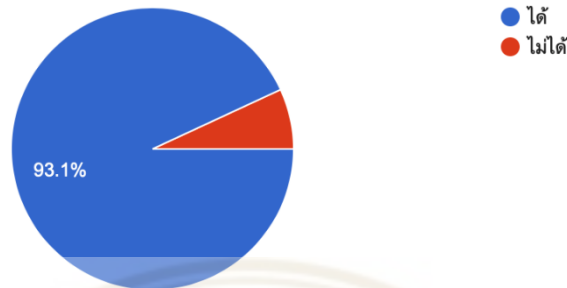
4.5.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองของ V PLUS NATURAL คือ กลุ่มคนวัยทำงานและวัยกลางคน ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเพิ่มโภชนาการทางอาหาร ผู้ที่ทานมังสวิรัต รวมถึงผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหาร เพื่อทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรอง ทาง V PLUS NATURAL ได้มีการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน (Google Form) โดยแจกให้กับผู้บริโภครandomตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 29 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนพีชขงดีมีสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และสามารถเสริมโภชนาการทางอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ได้อีกด้วย โดยคิดเป็นร้อยละ 93.1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนผงขงต้ม ที่สกัดจากโปรตีนพืช 100% จะสามารถเป็นอาหารเสริม โภชนาการ อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลดเนื้อสัตว์ได้หรือไม่

29 responses

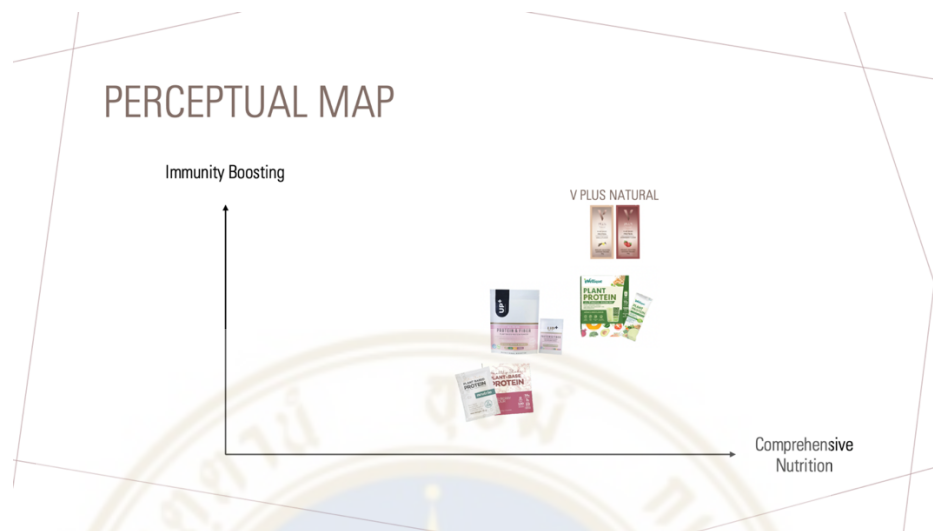


รูปภาพที่ 4.20 แสดงผลการสำรวจจากผู้บริโภคทั้งหมด 29 คน

ในส่วนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น ได้มีการศึกษาข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่ได้มีการประเมินว่า ปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 8% ต่อปีในระยะ 3 ปีข้างหน้า โดยการขับเคลื่อนตลาดน่าจะมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่า SMEs และจากความได้เปรียบในเรื่องของศักยภาพในการผลิตและช่องทางการจำหน่าย หาก SMEs จะแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ จะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบ การตลาดและราคาที่สามารถแข่งขันได้ อีกทั้งในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงเผชิญกับกำลังซื้อที่เปราะบางจากการระบาดของโควิดที่รุนแรงขึ้น จึงมีความอ่อนไหวด้านราคาอยู่พอสมควร ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และกลุ่ม Flexitarian มีทางเลือกในการเลือกบริโภคที่สามารถทดแทนกันได้ และมีโอกาสปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเลือกซื้อหรือบริโภคได้ตลอดเวลา สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า 83% ของกลุ่มตัวอย่าง มีความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าในกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่ระดับราคามากกว่าผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มาจากผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไม่เกิน 10%

จากปัจจัยข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทย น่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย ที่มีมูลค่ากว่า 3.62 หมื่นล้านบาท และมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมใหม่มีโอกาสขยายไปสู่ 5,670 ล้านบาทได้ภายในปี 2567 (CAGR 2564-2567: 8% ต่อปี) สะท้อนได้ว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพจะเติบโตขึ้นทุกปี และอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชก็มีแนวโน้มขยายมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

4.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



รูปภาพที่ 4.21 แสดงตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนขงคิม

จากภาพข้างต้น แสดงถึง Brand Positioning ของ V PLUS NATURAL ที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนพืชขงคิม ที่อุดมไปด้วยสารอาหารสำคัญจากสารสกัดที่มาจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการเสริมสร้างสร้างพลังงานและสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยบำรุงและฟื้นฟูเซลล์ต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างสุขภาพที่แข็งแรงให้กับผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ หรือผู้ที่ทำงานหนัก และไม่มีเวลาดูแลตนเองอีกด้วย

4.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

4.7.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Pea Protein Powder X Superfood ของ V PLUS NATURAL มีการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการคิดค้นสูตรด้วยวัตถุดิบที่มีการคัดสรรมาอย่างดี เพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ปัญหาสุขภาพของผู้บริโภคได้ โดยมีการคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เปรียบเสมือนคนในครอบครัว และมีการร่วมวิจัย พัฒนา และคิดค้นสูตรกับสถาบันอาหารเพื่อศึกษาคุณประโยชน์ของวัตถุดิบและสารอาหารที่จะประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้แบ

รนต์ V PLUS NATURAL เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไว้ใจในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

4.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

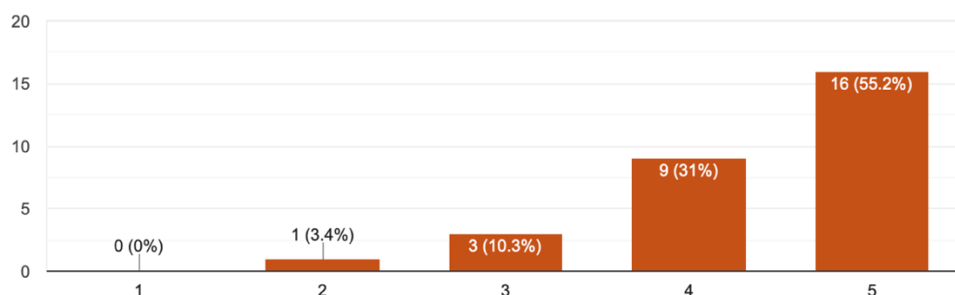
ผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาตามต้นทุน หรือ cost-based pricing strategy โดยใช้กรอบด้านต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของบริษัทเป็นพื้นฐานในการตั้งราคาขาย และกำหนดกำไรที่แท้จริงในการบวกเพิ่มจากต้นทุนสินค้า โดยมีราคาเฉลี่ย 1 กล่อง จำนวน 10 ซอง ปริมาณต่อซอง 40 กรัม มีราคา 1,290 บาท โดยคิดเป็นราคาต่อซองอยู่ที่ 129 บาท

4.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค สรุปได้ว่าผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากช่องทางออนไลน์มากกว่าซื้อจากหน้าร้าน เนื่องจากมีความสะดวกมากกว่า และยังสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้จากสื่อออนไลน์และการค้นหาจาก internet อีกทั้งสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตเป็นอย่างมาก และจากการสำรวจโดยใช้เครื่องมือจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ทั้งหมด 29 คน สรุปได้ว่าช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภคที่เลือกใช้มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 55.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ Line โดยคิดเป็นร้อยละ 34.5 และสุดท้าย คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 31 NATURAL ดังนั้น V PLUS จึงเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Social Media อาทิเช่น Facebook Page, Line Add, และ Instagram เป็นต้น

ท่านรับข่าวสารผ่านทาง Facebook

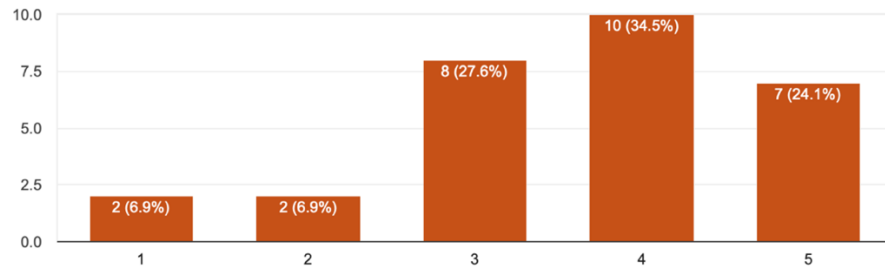
29 responses



รูปภาพที่ 4.22 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Facebook

ท่านรับข่าวสารผ่านทาง Line

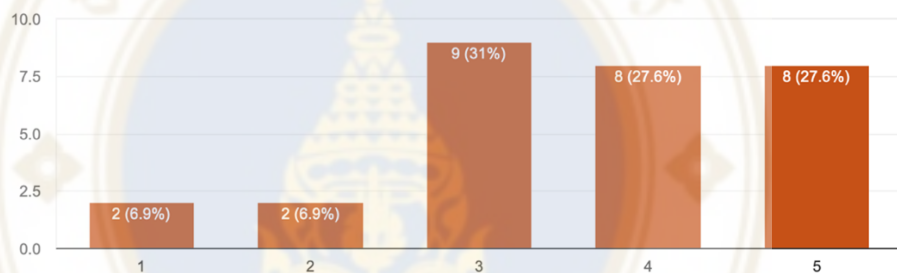
29 responses



รูปภาพที่ 4.23 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Line

ท่านรับข่าวสารผ่านทาง Instagram

29 responses

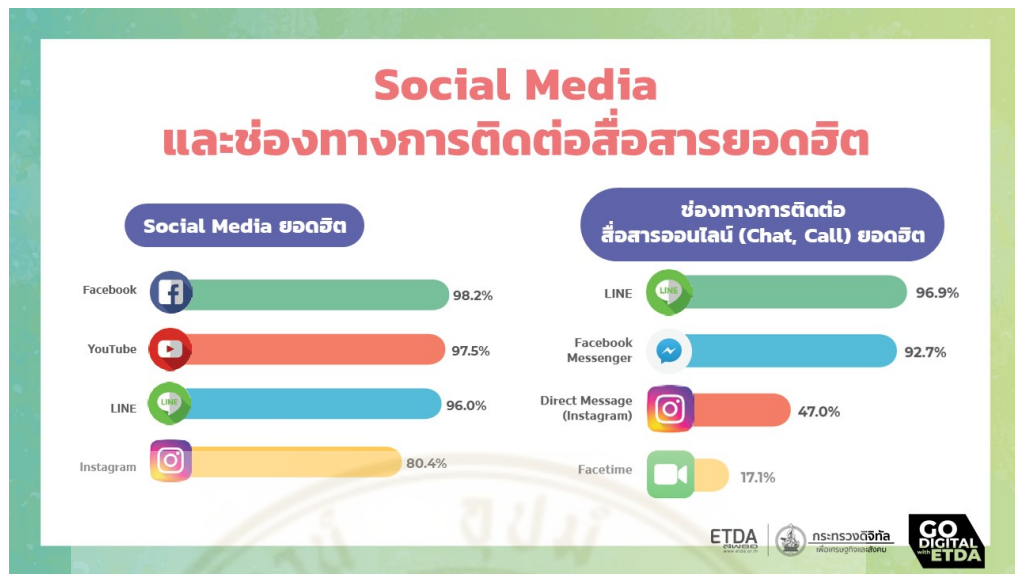


รูปภาพที่ 4.24 แสดงผลการสำรวจช่องทางการรับข่าวสารผ่าน Instagram

4.7.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

สำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของ V PLUS NATURAL เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้งในด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์และการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL จึงเลือกการใช้สื่อทางการตลาดดังนี้

4.7.4.1 ช่องทางสื่อออนไลน์ (Online Media) จากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยในปี 2563 จาก etda.or.th พบว่าคนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อันดับแรก Facebook มีการใช้งานสูงที่สุดถึง 98.2% รองลงมา คือ Youtube โดยมีการใช้งานสูงถึง 97.5% และ Line โดยคิดเป็น 96.0% อีกทั้งยังมีสื่อ Social Media อย่าง Tik Tok ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยคิดเป็น 35.8%



รูปภาพที่ 4.25 แสดงผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยในปี 2563 จาก etda.or.th

จากข้อมูลข้างต้น จึงสรุปการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ V PLUS NATURAL โดยใช้การทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads และ Line Ads ในช่วงของไตรมาสเพื่อสร้างการรับรู้ การตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL

4.7.4.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การออกบูทประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ V PLUS NATURAL ในงานจัดแสดงสินค้า เนื่องจากเป็นจุดรวมตัวของผู้ประกอบการต่างๆ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ดังนั้นงานจัดแสดงสินค้าจึงเป็นจุดรวมตัวระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ที่จะสามารถนำเสนอและแลกเปลี่ยนประสบการณ์โดยตรง และเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นงาน Health Expo Thailand, Thailand Health and Wellness รวมไปถึงงานจัดแสดงสินค้าเพื่อสนับสนุนธุรกิจ SME อย่าง Smart SME Expo อีกด้วย



รูปภาพที่ 4.26 แสดงภาพงาน Health & Wellness Expo 2020

4.7.4.3 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดในช่วงแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ทางแบรนด์จะมีการใช้ Influencers ในการช่วยโปรโมทสินค้าในระยะเริ่มต้น มีการจัดแคมเปญรูปแบบการขายแบบเซต 2 กล่องในราคาลดจากปกติ 20% และขยายการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ช่วยในการโปรโมทและรีวิวลินค้า เพื่อสร้าง Brand Awareness อีกด้วย

4.8 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการค้า

4.8.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

1.) **Neutrio:** Neutrino Plant Based Protein Powder เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากตระกูลถั่วและเมล็ดพืชทั้งหมด 9 ชนิด มีแหล่งที่มาของโปรตีนที่หลากหลายชนิด มีกรด อะมิโนจำเป็นสำคัญต่อร่างกาย เสริมเส้นใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ ถึง 20 ชนิดไว้ในส่วนประกอบของนิวตริโอโปรแพลนท์ เพื่อให้เป็นหนึ่งในมื้ออาหารสุขภาพ เน้นการกระตุ้นการเผาผลาญ ลดความอยากอาหาร เหมาะสำหรับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและบำรุงร่างกาย รูปแบบการขาย 1 กล่อง มีทั้งหมด 10 ซอง ราคา 1,250 บาท ปริมาณต่อซอง 35 กรัม



รูปภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Neutrio

2.) **Wellique:** Wellnique Plant Based Protein เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบไปด้วยโปรตีนพืชและ Superfood 11 ชนิด สามารถทานเพื่อทดแทนมื้ออาหารหรือทานระหว่างวันได้ มีไฟเบอร์ที่ช่วยในการขับถ่าย มีพรีไบโอติกส์ช่วยในการปรับสมดุลระบบย่อยอาหาร และสารสกัดจากผลไม้หลากหลายชนิดที่ช่วยบำรุงแร่ธาตุและวิตามิน เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนัก ต้องการบำรุงสุขภาพและผิวพรรณ รูปแบบการขาย 1 กล่อง มีทั้งหมด 10 ซอง ราคา 1,190 บาท ปริมาณต่อซอง 35 กรัม



รูปภาพที่ 4.28 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Wellnique

3.) UP+ : UP+ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนพืช ที่อุดมไปด้วยปริมาณสารอาหารหลัก และสารอาหารเสริมที่สูงและครบถ้วนในผลิตภัณฑ์เดี่ยวแบบ ALL-IN-ONE อาทิ โปรตีน, ไฟเบอร์, โพรไบโอติก, พรีไบโอติก, สารต้านอนุมูลอิสระ, โอเมก้า 3 รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุจากส่วนผสม SUPERFOODS และ SUPERFRUITS ปริมาณโปรตีนถึง 27 กรัม เป็นแบรนด์แรกที่ผสมโพรไบโอติก GANEDEN BC30 ลิขสิทธิ์จากสหรัฐอเมริกา ที่ให้โพรไบโอติกในปริมาณที่สูงถึง 20 Billion CFU รูปแบบการขาย 1 เซต มีทั้งหมด 7 ซอง ราคา 1,080 บาท ปริมาณต่อซอง 35 กรัม



รูปภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ UP+

4.8.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

1.) Pealicious: Pealicious เป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนชงดื่ม ที่เรียกว่า Vegan Lean Protein เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อกลุ่มคนที่หลากหลายช่วงอายุ ทั้งกลุ่มคนออกกำลังกาย กลุ่มคนที่ทานมังสวิรัต และกลุ่มผู้สูงอายุ โดยผลิตภัณฑ์ของ Pealicious ประกอบไปด้วย Pea Protein Isolate 100% โดยไม่มีสารเติมแต่งใดๆ ถือว่าเป็นโปรตีนบริสุทธิ์ มีรูปแบบการขายแบบซองขนาด 250 กรัม ราคา 1,190 บาท



รูปภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Pealicious

2.) Medileen Plant Based: ผลิตภัณฑ์ Plant Based Protein by Medileen เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักและอาหาร โดยมีส่วนประกอบโปรตีนจากพืช 2 ชนิด ได้แก่ ถั่วลันเตาและถั่วเหลือง ช่วยให้อิ่มนาน มีพลังงานเพียง 150 กิโลแคลอรี มีส่วนผสมของไฟเบอร์ ช่วยลดการดูดซึมน้ำตาลและไขมันในระบบทางเดินอาหาร และช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติอีกด้วย รูปแบบการขาย 1 กล่อง มีทั้งหมด 10 ซอง ราคา 1,050 บาท ปริมาณต่อซอง 40 กรัม



รูปภาพที่ 4.31 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Medileen Plant Based

3.) SOULSIS: SOULSIS เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ครบและจบในซองเดียว ประกอบไปด้วยโปรตีนพืช 3 ชนิด ได้แก่ ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าวกล้อง อุดมไปด้วยสารสกัดจาก Superfruits และคอลลาเจนไตรเปปไทด์ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและควบคุมอาหาร ผลิตภัณฑ์โปรตีนขงดื่มของ SOULSIS สามารถทานเพื่อทดแทนมื้ออาหารหรือทานระหว่างวันได้ มีปริมาณโปรตีนสูงถึง 27 กรัม เหมาะสำหรับทานควบคู่ไปกับการออกกำลังกาย รูปแบบการขาย 1 กล่อง มีทั้งหมด 10 ซอง ราคา 1,250 บาท ปริมาณต่อซอง 40 กรัม



รูปภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ SOULSIS

4.9 การวิเคราะห์ขนาดของตลาดอาหารเสริมโปรตีน (Market size)

ข้อมูลจากบริษัท Euromonitor บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกเปิดเผยว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ Plant Based ที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ ประเทศจีน โดยมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44 ของส่วนแบ่งทั้งหมดในตลาด มีผลิตภัณฑ์ Plant Based แบบดั้งเดิม (ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) คิดเป็นร้อยละ 9.4 ต่อปี ขณะที่สถานการณ์ของการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้พบว่าผลิตภัณฑ์ Plant Based มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ

โปรตีนจากถั่ว โปรตีนจากถั่วลูกไก่ และมีการคาดการณ์ว่าตลาด Plant Based เตรียมที่จะพัฒนาโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ นมจากพืช เนื่องจากพืชและอาหารว่างจากพืช

เมื่อพิจารณาข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงต้นเดือนกรกฎาคม 2020 พบว่า ทั่วโลกมีการลงทุน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant Based โดยประมาณ 907 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 29,024 ล้านบาท ขณะที่ปี 2019 มีการลงทุน 457 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 14,624 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอีกมากมาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ Plant Based ในแต่ละประเภท เช่น ตลาดนม เริ่มมีผลิตภัณฑ์ Plant Based มากขึ้น เนื่องจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชเพื่อรักษาและส่งเสริมสุขภาพ โดยพบว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ยอดขายผลิตภัณฑ์ Plant Based ที่สูงที่สุดในปี 2019 คือ ผลิตภัณฑ์นม เช่นเดียวกับ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ก็พบว่าผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการเติบโตสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านปริมาณ และจำนวนผู้บริโภค ล้วนแต่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงมีการคาดการณ์ว่า ในอีก 3 – 5 ปีข้างหน้า ผลิตภัณฑ์นม จากพืชจะขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 จะมียอดขายผลิตภัณฑ์นมจากพืชทดแทนนมวัว (Plant milk substitutes) จากทั่วโลกรวมกว่า 34,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.088 ล้านล้านบาท

มีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ Plant Based จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 2 เท่าในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยในปี 2018 มีมูลค่า 31,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือประมาณ 1.0176 ล้านล้านบาท จะขยับขึ้น เป็น 73,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2.336 ล้านล้านบาท และจะทำให้ในปี 2028 มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย (CAGR) เท่ากับร้อยละ 8.7 ต่อปี แต่อย่างไรก็ดีบริษัท Bits x Bites ได้ให้ข้อมูลว่าตลาด ผลิตภัณฑ์ Plant Based แต่ละประเภทจะมีทิศทางที่แตกต่างกัน โดยการเติบโตของตลาดอาหารว่างจากพืช อาจจะไม่ชัดเจนเท่านมจากพืช หรือเนื้อสัตว์จากพืช เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Plant Based หลายชนิด ยังคงมีปริมาณของเกลือและไขมันสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคและแนวโน้ม ความต้องการในการบริโภคอาหารในอนาคต ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชควรถูกพัฒนาให้มีโซเดียมต่ำและปรับปรุงสูตรไขมันที่เหมาะสมกับความ ต้องการของร่างกายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4.10 การวิเคราะห์กระแสนิยมของ Plant-based Product (Trend Analysis)

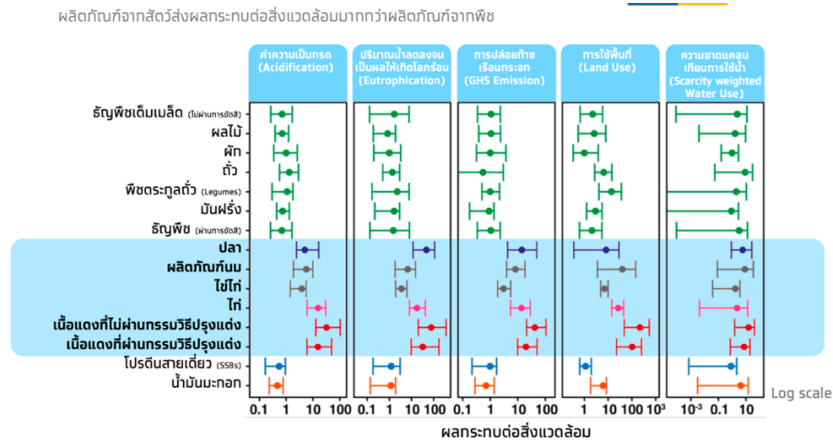


รูปภาพที่ 4.33 แสดง Trend ในปี 2563

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป ที่เพิ่มความเสี่ยงให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) และหันมาบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นโปรตีนจากพืชแทน ส่งผลดีต่อการเติบโตของตลาด Plant-based Food

Flexitarian หรือ ผู้บริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น สามารถทานเนื้อสัตว์ได้เป็นครั้งคราว มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ตลาด Plant-based Food ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในกลุ่ม Vegan และ Vegetarian อีกต่อไป โดยการสำรวจข้อมูลจาก Deloitte (2019) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มสังคมที่เลิกหรือลดการบริโภคเนื้อสัตว์ในอังกฤษเพิ่มขึ้นถึง 2.6 เท่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่ม Flexitarian เป็นหลัก เช่นเดียวกับรายงาน Consumer Insight ของ Mattson Survey 2017 พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐฯ โดยประมาณ 1 ใน 3 คน เลือกที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมเป็นครั้งคราว จึงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Flexitarian จะมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างมากในอนาคต

จากข้อมูลของ Arizton ซึ่งให้เห็นว่า พื้นที่ทำฟาร์มปศุสัตว์ทั่วโลกคิดเป็น 77% ของพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมด แต่กลับให้ผลผลิตที่กลายเป็นอาหารของมนุษย์ได้เพียง 17% ขณะที่รายงานของ Oxford University (2018) ซึ่งว่า สิ่งที่จะช่วยลดผลกระทบต่อด้านแวดล้อมมากที่สุด คือ การหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เนื่องจากพื้นที่เกษตรกรรมส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อปศุสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนม

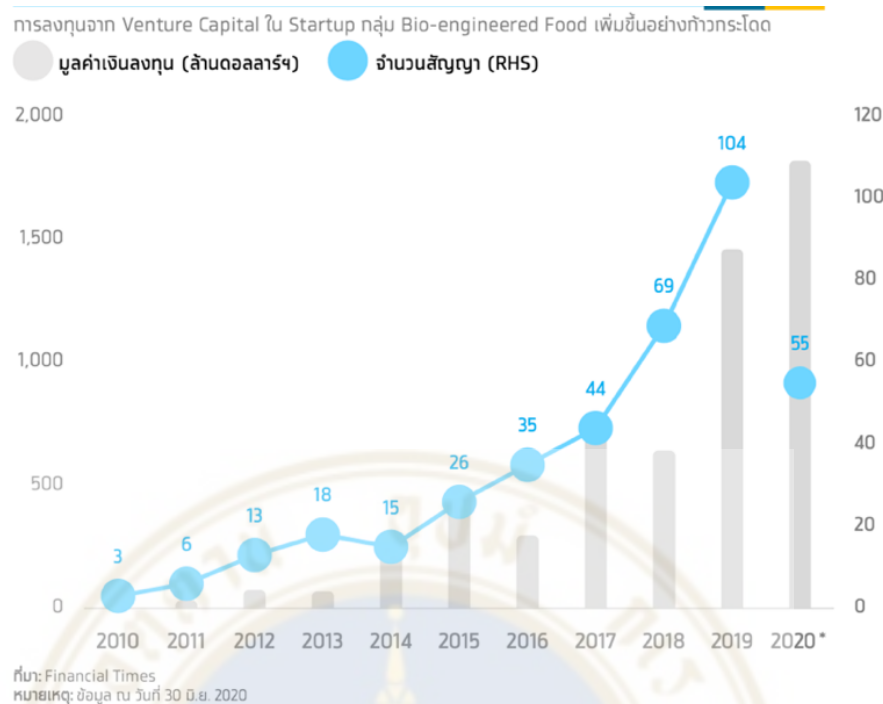


รูปภาพที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากสัตว์

จากรูปด้านบน แสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการผลิตอาหารแต่ละประเภท สะท้อนให้เห็นว่าการผลิตอาหารประเภทนั้นๆ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในสัดส่วนสูงกว่าผลลัพธ์จากการผลิต กล่าว คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (แถบสีฟ้า) ให้ผลผลิตต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะเนื้อแดง ทั้งแบบผ่านกรรมวิธีและไม่ผ่านกรรมวิธีปรุงแต่ง

นอกเหนือจากประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมแล้วการคำนึงถึง “สวัสดิภาพสัตว์” (Animal Welfare) ก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ Plant-based Product เป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นการที่สัตว์ได้รับการเลี้ยงและดูแลให้สัตว์มีความเป็นอยู่ในสภาวะที่เหมาะสม มีสุขอนามัยที่ดี และมีที่อยู่สะดวกสบาย โดยยึดหลักอิสระ 5 ประการ (Five Freedoms) เพื่อช่วยแก้ปัญหาการทรมานสัตว์จากการเลี้ยง การฆ่าในโรงเชือด และปัญหาพื้นที่เลี้ยงที่แออัดในการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน อีกทั้ง Animal Welfare ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อบังคับมาตรฐานการผลิตและกฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การส่งออกไก่เนื้อไปยังสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย จะต้องได้รับรองมาตรฐาน Animal Welfare

การลงทุนในเทคโนโลยีอาหาร (FoodTech) ที่เติบโตอย่างมาก จะเป็นปัจจัยเร่งการเติบโตของอาหารที่ทำจากพืช สะท้อนจากข้อมูลของ Financial Times ที่อ้างอิงรายงานจาก PitchBook ว่าในช่วงครึ่งแรกของปี 2020 มีการลงทุนจากธุรกิจการร่วมลงทุน (Venture Capital) ในกลุ่ม Start up ที่เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร Bio-engineered Food (รวมถึง Plant-based Product) คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.8 พันล้านดอลลาร์ฯ มากกว่าปี 2019 ซึ่งอยู่ที่ 1.4 พันล้านดอลลาร์ฯ และคาดว่าในปี 2020 จะมีเงินลงทุนใน Bio-engineered Food มากกว่า 3 พันล้านดอลลาร์ฯ เป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดที่เพิ่มสูงขึ้นถึง 51%



รูปภาพที่ 4.35 แสดงผลการลงทุนในธุรกิจ Startup กลุ่ม Bio-engineered Food

การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลด้านสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งความกังวลจากการติดต่อของเชื้อโรคจากสัตว์สู่คน จะเป็นปัจจัยเร่งการเติบโตของธุรกิจอาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based Food) โดยจากการสำรวจของ The Beet ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคใน สหรัฐฯ ถึง 23% เลือก ที่จะบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 นอกจากนี้ รายงานล่าสุดจากทางการเงินที่ตรวจพบไข้หวัดใหญ่ G4EAH1N1 ซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่พบในสุกรของจีน อ้างว่าโรคดังกล่าวอาจติดต่อสู่คนได้ แม้ภายหลังจะมีรายงานว่ายังเป็นเพียงผลการวิจัยในห้องปฏิบัติการ เช่นเดียวกับข้อมูลของ Foodprint.org ที่อ้างอิงว่า ในปี 2015 USDA ต้องเรียกคืนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่ปนเปื้อนกว่า 150 ชนิด น้ำหนักกว่า 21.1 ล้านปอนด์ ซึ่งมีสารปนเปื้อนรวมกว่า 5.1 ล้านปอนด์ เช่น เชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดโรค Listeria Salmonella และแบคทีเรียที่สร้างสารพิษอย่างเชื้ออีโคไล (Escherichia coli) ขณะที่โรคบางชนิดที่แพร่ระบาดจากฟาร์มเลี้ยงสัตว์สู่คน เช่น โรคไข้หวัดนก และโรควัวบ้า ก็มักจะมีการแพร่ระบาดผ่านสัตว์ที่มีเชื้อโรคเหล่านี้อยู่ ก่อนที่จะแพร่ระบาดสู่คน จะยังเป็นปัจจัยหนุนการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชเพิ่มขึ้น

การเพิ่มขึ้นของประชากรโลกในระยะต่อไป จะนำไปสู่ความท้าทายในการสร้างความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) อย่างทั่วถึงเพียงพอและปลอดภัยกับทุกคน ทำให้ Plant-based Food มีความจำเป็นมากขึ้น ทั้งนี้ จากข้อมูลของสหประชาชาติ (United Nations) คาดว่าจำนวนประชากร

โลกอาจสูงถึง 9.7 พันล้านคนในปี 2050 ซึ่งหมายความว่า ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ก็อาจเพิ่มขึ้นจาก 280 ล้านตันในปัจจุบัน เป็น 570 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตเนื้อสัตว์ต้องใช้ทรัพยากรเป็นจำนวนมาก โดยครึ่งหนึ่งของพื้นที่ทางการเกษตรทั่วโลก สูญเสียไปกับการทำการปศุสัตว์ และกว่า 90% ของผลผลิตถั่วเหลืองก็กลายเป็นอาหารของสัตว์ไปแล้ว



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

5.1.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน (Office)

สำหรับสถานที่ตั้งของสำนักงานของบริษัท V PLUS NATURAL จะเป็นรูปแบบการเช่าสำนักงาน โดยมีการประมาณการใช้พื้นที่ 100 ตารางเมตร มีที่จอดรถ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นทำเลที่อยู่ไม่ไกลจากโกดังสินค้า จึงสรุปพื้นที่เช่าสำนักงานอยู่ที่อาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี ถนนปิ่นเกล้า, บ้านใหม่, ปากเกร็ด, นนทบุรี เป็นสถานที่เดียวกันกับคลังสินค้า แต่อยู่ในส่วนของสำนักงาน (Office) ชั้น 5,7,9,10 ขึ้นอยู่กับขนาดของสำนักงานให้เช่า โดยคิดเป็นตารางเมตรละ 250 บาท เริ่มต้นที่ 12-300 ตารางเมตร จากการคำนวณพื้นที่เช่าของ V PLUS NATURAL ประมาณไว้ที่ 100 ตารางเมตร เฉลี่ยค่าเช่าต่อเดือนอยู่ที่ 25,000 บาท



รูปภาพที่ 5.1 แสดงภาพตัวอย่างพื้นที่ Office



รูปภาพที่ 5.2 แสดงภาพอาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี



รูปภาพที่ 5.3 แสดงแผนที่อาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี

5.1.2 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้า (Warehouse)

สำหรับสถานที่ตั้งของโกดังสินค้า ทาง V PLUS NATURAL ได้เลือกโกดังที่มีมาตรฐานในเรื่องของการรักษาความปลอดภัย และอยู่ในตึกเดียวกันกับสำนักงาน เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบคลังสินค้า หรือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน จึงเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลกันมากนัก โดยในช่วง 1-2 ปีแรกจะเริ่มเช่าโกดัง โดยคำนวณขนาดของคลังสินค้าตามปริมาณของยอดขายที่ได้ประมาณการณ์ไว้ในช่วงปีแรกของการดำเนินงานและขยายขนาดของคลังสินค้าต่อไปได้ ตามปริมาณยอดขายในอนาคต โดยทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าจะอยู่ที่อาคารไคตัก-นาริตะ

เมืองทองธานี ถนนปิ่นเกล้า, บ้านใหม่, ปากเกร็ด, นนทบุรี โดยแรกเริ่มได้มีการกำหนดพื้นที่ใช้สอยสำหรับการจัดเก็บสินค้าไว้ที่ 200 ตารางเมตร โดยคิดเป็นตารางเมตรละ 150 บาท มีค่าเช่าเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่เดือนละ 30,000 บาท ซึ่งอาคาร ไรต์ค-นาริตะ เมืองทองธานี เป็นอาคารโกดังขนาดใหญ่ที่มีการจัดขนาดโกดังเป็นสัดส่วนตามขนาดและประเภทของสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด มีลิฟต์ขนของขนาดใหญ่รับน้ำหนักได้ 2 ตัน จำนวน 6 ตัว พร้อมจุดโหลดขึ้นของภายในอาคาร รถตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต สามารถเข้าภายในอาคารได้



รูปภาพที่ 5.4 แสดงภาพพื้นที่สำหรับเคลื่อนย้ายสินค้าในอาคาร ไรต์ค-นาริตะ เมืองทองธานี





รูปภาพที่ 5.5 แสดงภาพตัวอย่างคลังสินค้าภายในอาคารไคตัก-นาริตะ เมืองทองธานี

5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

ZEN BIOTECH โรงงานผลิตอาหารเสริมและเวชสำอาง ในรูปแบบ OEM (Original – Equipment Manufacturer) ด้วยระบบขั้นตอนการผลิตแบบมีออซีพ มีเครื่องจักรในการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เป็นผู้นำในด้านการผลิตรูปแบบ ODM (Original Design Manufacturer) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับการผลิต เพื่อสร้างความโดดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น ด้วยระบบ ORM (Original Research Manufacturer) ซึ่งเป็นรูปแบบของการผลิตที่มีการนำงานวิจัยมาประกอบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีทีม R&D เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มากด้วยประสบการณ์ในการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และคิดค้นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะสำหรับลูกค้าได้



รูปภาพที่ 5.6 แสดงกระบวนการการผลิตแบบ ORM (Original Research Manufacturer)



รูปภาพที่ 5.7 แสดงภาพบริษัท ZEN BIOTECH

บริษัท เซน อินโนเวชั่น กรุ๊ป จำกัด นอกจากเป็นโรงงานรับผลิต OEM แล้ว ยังเป็นบริษัทนำเข้าสารสกัดและวัตถุดิบสำหรับการผลิตอาหารเสริมและเวชสำอาง รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในด้านการดำเนินธุรกิจความงามในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพในการผลิตให้เติบโตและสอดคล้องตามความต้องการของตลาด และในปัจจุบัน ZEN BIOTECH GROUP มีแพลนสำหรับการริเริ่มการเสาะหาแหล่งผลิตสารสกัดจากทั่วโลกและนำเข้าด้วยตัวเอง เพื่อลดขั้นตอนและลดต้นทุนในการนำเข้า รวมถึงการวิจัยและพัฒนาโรงเพาะสกัดสาร เพื่อให้สามารถผลิตสารสกัดได้เอง เพื่อลดต้นทุนการนำเข้าจากตัวแทน supplier เจ้าอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทางแบรนด์ V PLUS NATURAL ตัดสินใจเลือกโรงงานผลิตที่ ZEN BIOTECH เนื่องจากเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานสากล และสามารถร่วมวิจัยเพื่อพัฒนาสูตรร่วมกันได้ สามารถริเริ่มและจบได้ในที่เดียว

บริษัท ZEN BIOTECH CO.,LTD

สถานที่ตั้ง 36/52 Moo. 13 Bueng Kham Phroi,Lamlukka, Pathumthani



รูปภาพที่ 5.8 แสดงภาพแผนที่บริษัท ZEN BIOTECH CO.,LTD

โดยทางบริษัท V PLUS NATURAL ได้มีการวางแผนการผลิตโดยประมาณ ปีที่ 1 อยู่ที่ 40% ปีที่ 2 อยู่ที่ 50% ปีที่ 3 อยู่ที่ 60% ปีที่ 4 อยู่ที่ 80% และ ปีที่ 5 อยู่ที่ 100% ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงการประมาณการยอดขายของ Vanilla Flavor ปีที่ 1-5

ประมาณการยอดขายต่อชิ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Vanilla Flavour					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	4,500	5,625	6,750	9,000	11,250
ราคาต่อชิ้น	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290

ตารางที่ 5.2 แสดงการประมาณการยอดขายของ Strawberry Flavor ปีที่ 1-5

ประมาณการยอดขายต่อชิ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Strawberry Flavour					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	3,500	4,375	5,250	7,000	8,750
ราคาต่อชิ้น	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290

จากตารางที่ 5.1 บริษัท V PLUS NATURAL ได้มีการวางแผนและประมาณการยอดขายปีที่ 1 ประมาณ 8,000 กล่อง ปีที่ 2 ประมาณ 10,000 กล่อง ปีที่ 3 ประมาณ 12,000 กล่อง ปีที่ 4 ประมาณ 16,000 กล่อง และปีที่ 5 ประมาณการยอดขายที่ 20,000 กล่อง โดยการอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างทั้งหมด 17 คน มีผู้ชื่นชอบ Vanilla Flavor มากที่สุด จำนวน 10 คน และชื่นชอบ Strawberry Flavor มากที่สุด จำนวน 7 คน สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ Vanilla Flavor คิดเป็นร้อยละ 58.82 และชื่นชอบ Strawberry Flavor รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 41.18 จึงมีประมาณการยอดขายของ Strawberry Flavor ต่ำกว่า Vanilla Flavor โดยประมาณร้อยละ 28

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Vanilla Flavour	5,805,000	7,256,250	8,707,500	11,610,000	14,512,500
Strawberry Flavour	4,515,000	5,643,750	6,772,500	9,030,000	11,287,500
รวม	10,320,000	12,900,000	15,480,000	20,640,000	25,800,000

โดยมีการประมาณการรายได้ของปีแรกเริ่มกิจการอยู่ที่ร้อยละ 40 ของเป้าหมายในระยะ 5 ปี โดยมีการประมาณยอดขายที่ 8,000 กล่อง โดยมีราคากล่องละ 1,290 บาท ซึ่งเป็นการตั้งกลยุทธ์ทางด้านราคาจากการคำนวณต้นทุน (Cost based pricing strategy) โดยมีการประมาณยอดขายโดยแบ่งตามรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดย Vanilla Flavor คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ Strawberry Flavor คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

ในส่วนของกิจกรรมแรกเข้า จะเป็นกระบวนการในการสรุปสูตรและการออกแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อเปิดบิลกับโรงงานผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าคงคลัง ก่อนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สำหรับการจัดหาแหล่งวัตถุดิบสำหรับสารสกัดจาก Superfood และ Plant based Protein ในปัจจุบัน จะมีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนที่ไม่สามารถปลูกได้ภายในประเทศ ซึ่งจะใช้เวลาในการจัดส่งโดย ประมาณ 5-14 วัน ในส่วนนี้ ทางบริษัท ZEN BIOTECH จะทำหน้าที่ทั้งกระบวนการ Sourcing เอง และส่งต่อไปยังโรงงานผลิตโดยตรง

- สำหรับการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบ จะมีทีม R&D ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยอาหารเสริม และเวชสำอางเป็นผู้ควบคุมดูแลมาตรฐานการคุณภาพของวัตถุดิบรวมถึงคุณภาพหลังการผลิตด้วย
- กระบวนการสั่งสินค้าจากโรงงานผลิต จะรวมขั้นตอนของการพัฒนาสูตรและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการผลิตสินค้าตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนสั่งผลิตจริงทุกครั้ง
- สำหรับกระบวนการผลิต จะมีขั้นต่ำในการสั่งผลิตอยู่ที่ 30,000 ซอง หรือ 3,000 กล่อง โดยมีระยะเวลาการผลิตแบบเต็มกำลัง โดยประมาณ 7-14 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต
- ทีมงาน R&D จะเป็นผู้สรุปค่าใช้จ่ายต้นทุนในการนำเข้าวัตถุดิบและรายการของการผลิต โดยนำเสนอในรูปแบบรายงานเพื่อกำหนดต้นทุน ในการกำหนดราคาขายต่อไป
- หลังจากขั้นตอนการผลิต ฝ่ายการจัดส่งจะประสานกับบริษัทขนส่ง ในการเข้ารับสินค้า และส่งต่อไปยังคลังสินค้าเพื่อทำการจัดเก็บขต่อไป
- หลังจากการรับเข้าสินค้าคงคลังเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการกระบวนการทางการตลาดต่อไปเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Ads, Instagram Ads, Tik Tok Ads และ Lind Ads เป็นต้น

5.3.2 กิจกรรมระหว่างกาให้บริการ

- ขั้นตอนการลงทะเบียนผู้ใช้ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบัญชีผู้ใช้ Facebook, Instagram, Line@, Shopee และ Lazada เพื่อบันทึกข้อมูลของผู้สั่งซื้อ และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดส่ง
- สำหรับการติดตามช่องทางการขาย Official Store ใน Shopee และ Lazada ลูกค้าจะได้รับคูปองแทนเงินสด 100 บาท และคูปองสำหรับค่าจัดส่งฟรี 1 ครั้ง
- สำหรับการขายผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram จะเน้นการขายแบบเป็นเซตพร้อมส่วนลดมากกว่าการทำแคมเปญส่วนลดรายชิ้นแบบช่องทาง Shopee และ Lazada
- สำหรับการยืนยันคำสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram จะมีฝ่ายขายเป็นผู้ดูแลในการติดต่อกลับเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อและยืนยันข้อมูลของลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการจัดส่ง และในส่วนของ Shopee และ Lazada ลูกค้าสามารถกดยืนยันคำสั่งซื้อผ่านทางระบบของ Platform นั้นได้เลย โดยจะมีทีมจัด order คอยตรวจสอบคำสั่งซื้อ และแจ้งรายละเอียดการจัดส่งผ่าน Platform นั้นๆ
- สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook และ Instagram หลังจากได้รับหลักฐานการชำระเงิน จะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายส่งรายละเอียดการจัดส่งสินค้าอีกครั้ง

- กระบวนการจัดส่งสินค้าจะใช้เวลาทำการ 1-2 วัน ในเขตกรุงเทพมหานครฯ และ ปริมณฑล ระยะเวลา 3-5 วัน ในต่างจังหวัด
- สำหรับลูกค้าที่ทำการซื้อสินค้าผ่านศูนย์การค้าปลีก สามารถทำการเปลี่ยนสินค้าได้ใน 3 วัน หลังจากการซื้อสินค้า พร้อมแสดงใบเสร็จให้กับเจ้าหน้าที่ในร้านค้า เพื่อยืนยันการเปลี่ยนสินค้าได้ โดยมีเงื่อนไขตามที่บริษัทกำหนด

5.3.3 กิจกรรมเมื่อยกเลิกสินค้า

- ลูกค้าสามารถยกเลิกคำสั่งซื้อได้ภายในเวลาระยะเวลา 24 ชั่วโมง หลังจากการชำระเงิน โดยลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram จะได้รับเงินคืนจากทางบริษัท ภายใน 7 วัน และลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee และ Lazada จะได้รับเงินคืน ภายใน 15-30 วัน
- กรณีที่ผู้ซื้อได้รับสินค้า และพบเจอความความชำรุดหรือความเสียหาย สามารถคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 3 วัน หลังจากวันที่ออกใบเสร็จ หรือวันที่ได้รับสินค้า โดยการติดต่อกลับผ่านช่องทางที่ลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อ หรือ Facebook Page ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- กรณีการยกเลิกคำสั่งซื้อ จะมีตัวแทนฝ่ายขายในการติดต่อสอบถามเพื่อยืนยันการยกเลิกคำสั่งซื้อ และสอบถามถึงสาเหตุในการยกเลิกคำสั่งซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 5.4 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ

รายการอุปกรณ์สำนักงาน	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Dell Notebook Inspiron 3511- W56625401SPPTHW 10	คอมพิวเตอร์ Notebook สำหรับ ฝ่ายต่างๆ ทั้งหมด 6 เครื่อง		30,000
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Apple MacBook Pro 13.3-inch with Touch Bar	คอมพิวเตอร์ Notebook สำหรับ Manager ในการ ตรวจสอบรายงาน และระบบต่างๆใน บริษัท		58,900

ตารางที่ 5.4 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ(ต่อ)

รายการอุปกรณ์สำนักงาน	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
โปรเจคเตอร์ Epson EB-E10 ขาว	โปรเจคเตอร์ สำหรับการประชุม และนำเสนองาน		10,900
เครื่องปริ้น Brother MFC-L3770CDW	เครื่องปริ้นสำหรับการสั่งพิมพ์เอกสารต่างๆในบริษัท		21,990
โทรศัพท์ Samsung Galaxy S7	โทรศัพท์สำหรับการติดต่อประสานงานในบริษัท		5,000
รางปลั๊กไฟ มอก. 3ช่อง 3เมตร. สีฟ้า DATA AP3159	รางปลั๊กไฟ เพื่อความสะดวกในการเชื่อมต่อโต๊ะทำงาน		229
ตู้เก็บเอกสาร สีขาว	ตู้เก็บเอกสาร สำหรับการจัดเก็บเอกสารของแผนกต่างๆ		3,490
โต๊ะทำงานชุดโต๊ะทำงาน พร้อมชั้นเก็บเอกสาร	ชุดโต๊ะสำหรับพนักงานฝ่ายต่างๆในบริษัท		5,890

ตารางที่ 5.4 แสดงอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ(ต่อ)

รายการอุปกรณ์สำนักงาน	คำอธิบาย	ภาพ	ราคาต่อหน่วย
โต๊ะประชุม 8 ที่นั่ง หินอ่อนสีขาว (เซต)	โต๊ะสำหรับการจัดการประชุมและการนำเสนอ		80,000



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท V PLUS NATURAL ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 3 ราย เป็นจำนวนเงินโดยประมาณ 1,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยมีนโยบายในการจ่ายปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 ของการดำเนินกิจการเป็นต้นไป เนื่องจากช่วง 5 ปีแรกของการริเริ่มกิจการ จำเป็นต้องมีการสะสมเงินทุนสำรองสำหรับการขยายกิจการต่อไปในอนาคต โดยมีนโยบายจ่ายปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

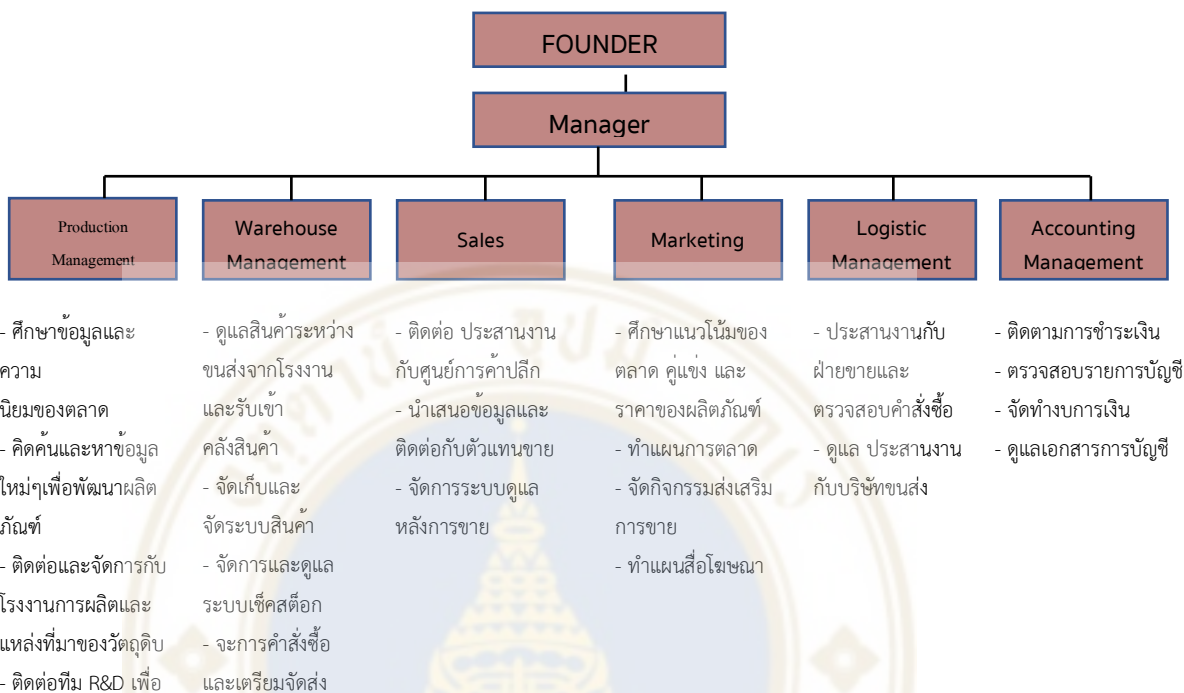
ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	ศรिताภรณ์ ปัญญาคำ	4,000	40%	400,000
2	ศุภกร ปุณฺณภิกษุ	3,500	35%	350,000
3	อิสริย์ วุฒิรัตนพันธ์	2,500	25%	250,000
รวม		10,000	100%	1,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

สำหรับโครงสร้างองค์กรของบริษัท V PLUS NATURAL เริ่มจากฝ่ายการจัดการการผลิตที่ทำหน้าที่ติดต่อและพัฒนาสูตรร่วมกันกับโรงงานผลิต ZEN BIOTECH โดยใช้ระบบการผลิตแบบ ORM ซึ่งเป็นระบบการจัดการตั้งแต่ขั้นตอนการร่วมพัฒนาสูตรเฉพาะของบริษัท ไปจนถึงขั้นตอนการผลิต ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนส่งออกไปยังคลังสินค้า โดยมีฝ่ายจัดการคลังสินค้าในการดูแลและจัดระเบียบคลังสินค้า ไปจนถึงการตรวจสอบคำสั่งซื้อ และส่งต่อฝ่ายจัดส่งเพื่อส่งต่อไปยังศูนย์การค้าปลีกหรือตัวแทนการขาย ซึ่งจะต้องมีการประสานงานกับ

ฝ่ายขาย สู้ดท้าย คือ ฝ่ายการตลาด ที่จะทำการศึกษาแนวโน้มการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ และแผนของสื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อไป



รูปภาพที่ 6.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

1) Manufacturing and Supply Officer

ลักษณะงาน

- ดูแลและบริหารด้านการผลิต บรรจุภัณฑ์ และการตรวจสอบคุณภาพก่อนขนส่งไปยังคลังสินค้า
- ติดตามระบบการผลิต (ORM) จากโรงงานผลิต
- ติดต่อประสานงานระหว่างบริษัทและโรงงานผลิต
- จัดทำรายงานการผลิตและรายงานสินค้าคงคลัง และสรุปผลรายวัน
- ติดต่อประสานงานกับทีม R&D จากโรงงานผลิต เพื่อร่วมพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติ

- เพศชาย หรือ หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ทำงานด้านการประสานงาน มากกว่า 2 ปี
- จบปริญญาตรี สาขาใดก็ได้
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- เงินเดือน 22,000 บาท ไม่รวมค่าเดินทาง

2) Sales and Marketing

ลักษณะงาน Sales

- ติดต่อประสานงานกับศูนย์การค้าปลีก Modern Trade
- ติดต่อประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย
- วางแผนกลยุทธ์ในการขาย
- ทำรายงานสรุปการขาย

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- จบปริญญาตรี คณะการจัดการ สาขาการตลาด หรือ คณะนิเทศศาสตร์
- มีความสามารถในการนำเสนองาน
- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มนุษย์สัมพันธ์ดี
- ใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ Microsoft Office
- พูดภาษาอังกฤษได้ในระดับ Intermediate ขึ้นไป
- เงินเดือน 25,000 บาท

ลักษณะงาน Marketing

- ศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มแข่ง และแนวโน้มของตลาด
- วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- ทำแผนการตลาดและ Media Plan
- ทำสื่อทางการตลาด (Print Ads)
- ทำแผนส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด

คุณสมบัติ

- เพศชาย หรือ หญิง อายุ 25 ปีขึ้นไป
- จบปริญญาตรี คณะการจัดการ สาขาการตลาด หรือ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา
- มีความสามารถในการนำเสนองาน
- ใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ Microsoft Office และ Adobe Illustrator, Adobe Photoshop,
- Final Cut Pro
- มีความสามารถในการออกแบบ Artwork
- เงินเดือน 25,000 บาท

3) Warehouse Management and Logistic Management

ลักษณะงาน Warehouse Management

- ดูแลและตรวจสอบสินค้า เมื่อรับเข้าสินค้าจากโรงงานผลิต
- จัดระเบียบสินค้าและนำข้อมูลสินค้าเข้าระบบ ERP (ระบบเช็คสินค้าคงคลัง)
- ดูแลระบบคำสั่งซื้อและเตรียมข้อมูลการจัดส่งสินค้า
- ประสานงานกับฝ่ายจัดส่ง
- ตรวจสอบระบบ ERP และทำสรุปรายวัน

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
- ใช้โปรแกรมขั้นพื้นฐานเป็น Microsoft Word, Excel
- พร้อมเรียนรู้งาน
- เงินเดือน 18,000 บาท

ลักษณะงาน Logistic Management

- ประสานงานกับฝ่ายขายและฝ่ายคลังสินค้า เพื่อเตรียมจัดส่ง
- คอยประสานงานกับบริษัทขนส่ง
- ทำสรุปรายงานการจัดส่งรายวัน

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
- ใช้โปรแกรมขั้นพื้นฐานเป็น Microsoft Word, Excel
- พร้อมเรียนรู้งาน
- เงินเดือน 15,000 บาท

4) Accounting

ลักษณะงาน

- ติดตามการชำระเงิน
- ตรวจสอบความถูกต้องของรายการบัญชี
- จัดทำรายงานบัญชี
- ดูแลเอกสารและตรวจสอบเอกสารทางการบัญชี

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุ 23 ปีขึ้นไป
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 1 ปี
- จบปริญญาตรี คณะการจัดการ สาขาการบัญชี
- ใช้โปรแกรมพื้นฐานได้ Microsoft Office
- พุดภาษาอังกฤษได้ในระดับ Intermediate ขึ้นไป
- เงินเดือน 20,000 บาท

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

สำหรับแผนการเงินในส่วนนี้ คือ ส่วนของการลงทุนในโครงการของ V PLUS NATURAL ซึ่งจะแสดงถึงการจัดสรรปันส่วนของการลงทุนในด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของบุคลากร อุปกรณ์ สำนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆที่เป็นเงินลงทุนในการเริ่มต้นกิจการ ซึ่งมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คน โดยมีการระดมเงินทุนในโครงการโดยประมาณ 4,000,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันทางการเงิน โดยประมาณ 2,500,000 บาท โดยมีการแสดงรายละเอียดเงินลงทุนในช่วงเริ่มแรกกิจการดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

	เงินลงทุนในโครงการ	ราคา	แหล่งที่มาของเงินทุน	
			เงินลงทุน	เงินกู้
	อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	483,650.00	483,650.00	-
	พัฒนาระบบ Website Media	150,000.00	150,000.00	-
	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	100,000.00	100,000.00	-
	ค่าก่อตั้งบริษัท	2,300,000.00	2,000,000.00	300,000.00
	เงินทุนหมุนเวียน	3,870,000.00	1,400,000.00	2,470,000.00
	รวม	6,903,650.00	4,133,650.00	2,770,000.00
	คิดเป็นร้อยละ		0.60	0.40

จากการประมาณการทางการเงินของบริษัท V PLUS NATURAL คาดว่าจะใช้เงินลงทุนโดย ประมาณ 6,903,650 บาท โดยรูปแบบของธุรกิจเป็นแบบซื้อมาขายไป และชำระเป็นเงินสด ไม่มีการจ่ายแบบ credit term ใช้การพิจารณาการสั่งซื้อกับโรงงานจากยอดขายในแต่ละเดือน และมีการเก็บสินค้าคงคลังโดยประมาณการจากยอดขายเดือนก่อนหน้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนเพื่อลงทุนต่อไปในอนาคต

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายของเงินลงทุนในการเริ่มกิจการในช่วงปีแรก

อุปกรณ์สำนักงาน+B11:E34	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
เครื่องปริ้น Brother MFC-L3770CDW	1.00	21,990.00	21,990.00
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Dell Notebook Inspiron 3511-W56625401 SPPTHW10	6.00	30,000.00	180,000.00
โปรเจกเตอร์ Epson EB-E10 ขาว	1.00	10,900.00	10,900.00
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก : Apple MacBook Pro 13.3-inch with Touch Bar	1.00	58,900.00	58,900.00
โทรศัพท์ Office : Samsung Galaxy S7	3.00	5,000.00	15,000.00
รางปลั๊กไฟ มอก. 3ช่อง 3เมตร. สีฟ้า DATA AP3159	10.00	229.00	2,290.00
ตู้เอกสารแบบตู้เปิดสีขาว	5.00	3,490.00	17,450.00
ชุดโต๊ะทำงาน พร้อมชั้นเก็บเอกสาร	8.00	5,890.00	47,120.00
โต๊ะประชุม 8 ที่นั่ง หินอ่อนสีขาว (เซต)	1.00	80,000.00	80,000.00
อื่นๆ	1.00	50,000.00	50,000.00
รวมค่าอุปกรณ์สำนักงาน			483,650.00

ค่าใช้จ่ายในการออกแบบสื่อทางการตลาด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
ออกแบบเว็บไซต์	1.00	100,000.00	100,000.00
อื่นๆ	1.00	50,000.00	50,000.00
รวมค่า Media			150,000.00

ค่าใช้จ่ายสำหรับบริษัท	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
ค่าป้ายสำนักงาน	1.00	50,000.00	50,000.00
ค่าตกแต่งบริษัท	1.00	1,200,000.00	1,200,000.00
ทุนจดทะเบียนบริษัท	1.00	1,000,000.00	1,000,000.00
อื่นๆ	1.00	50,000.00	50,000.00
รวมค่าตั้งหน้าสำนักงาน			2,300,000.00
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด			3,033,650.00

7.2 ที่มาของรายได้

7.2.1 การประมาณรายได้

รายได้ของบริษัท V PLUS NATURAL มาจากการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Plant Based Protein Superfood Blend ผ่านช่องทางการขายทั้งรูปแบบ Online และ Offline รวมถึงระบบตัวแทนจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าในวงกว้าง โดยมีการจัดทำสื่อทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีการประมาณการยอดขายปีที่ 1-5 มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 7.3 แสดงการประมาณรายได้และยอดขาย ในปีที่ 1-5

ประมาณการยอดขายต่อชิ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Vanilla Flavour					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	4,500	5,625	6,750	9,000	11,250
ราคาต่อชิ้น	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290
ประมาณการยอดขายต่อชิ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Strawberry Flavour					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	3,500	4,375	5,250	7,000	8,750
ราคาต่อชิ้น	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290

ในช่วงปีแรกของการเริ่มต้นกิจการ มีการประมาณการยอดขายไว้ที่ 8,000 กล่อง โดยเน้นช่องทางการขายแบบ Offline และ Online รวมถึงระบบตัวแทนจำหน่ายในการกระจายสินค้าในวงกว้าง ประมาณการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Plant Based โดยตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ที่ร้อยละ 5-10 ของอุตสาหกรรม Plant Based Protein

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้ต่อปี

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Vanilla Flavour	5,805,000	7,256,250	8,707,500	11,610,000	14,512,500
Strawberry Flavour	4,515,000	5,643,750	6,772,500	9,030,000	11,287,500
รวม	10,320,000	12,900,000	15,480,000	20,640,000	25,800,000

รายได้ของบริษัท V PLUS NATURAL มาจากการสร้างรายได้ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 รสชาติ โดยในส่วนของ Vanilla Flavor คิดเป็นร้อยละ 56.25 และ Strawberry Flavor คิดเป็นร้อยละ 43.75 ของรายได้ทั้งหมด

ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ V PLUS NATURAL – PLANT BASED PROTEIN SUPERFOOD BLEND ประกอบไปด้วยต้นทุนของวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ประมาณการยอดขายต่อชิ้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Vanilla Flavour					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	4,500	5,625	6,750	9,000	11,250
ราคาต่อชิ้น	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290
ต้นทุนต่อชิ้น	240	240	240	240	240
Strawberry Flavour					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	3,500	4,375	5,250	7,000	8,750
ราคาต่อชิ้น	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290
ต้นทุนต่อชิ้น	260	260	260	260	260
รวมยอดขายต่อปี	8,000	10,000	12,000	16,000	20,000

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 1

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1				
ตำแหน่ง	จำนวนหน่วย	เงินเดือน (บาท)/คน	เงินเดือนรวม	ค่าจ้างต่อปี
Manager	1	30,000	30,000	360,000.00
Production Department	1	22,000	22,000	264,000.00
Warehouse Management	1	18,000	18,000	216,000.00
Account Department	1	20,000	20,000	240,000.00
Marketing Department	1	25,000	25,000	300,000.00
Sales	1	25,000	25,000	300,000.00
Logistic Management	1	15,000	15,000	180,000.00
รวม			155,000	1,860,000

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 2

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 2				
ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน (บาท)/คน	เงินเดือนรวม	ค่าจ้างต่อปี
Manager	1	30,000	30,000	360,000.00
Production Department	1	22,000	22,000	264,000.00
Warehouse Management	1	18,000	18,000	216,000.00
Account Department	1	20,000	20,000	240,000.00
Marketing Department	1	25,000	25,000	300,000.00
Sales	1	25,000	25,000	300,000.00
Logistic Management	2	15,000	30,000	360,000.00
รวม			170,000	2,040,000

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 3

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 3				
ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน (บาท)/คน	เงินเดือนรวม	ค่าจ้างต่อปี
Manager	1	30,000	30,000	360,000.00
Production Department	1	23,000	23,000	276,000.00
Warehouse Management	1	20,000	20,000	240,000.00
Account Department	1	22,000	22,000	264,000.00
Marketing Department	1	28,000	28,000	336,000.00
Sales	2	28,000	56,000	672,000.00
Logistic Management	2	15,000	30,000	360,000.00
รวม			209,000	2,508,000

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 4

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 4				
ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน (บาท)/คน	เงินเดือนรวม	ค่าจ้างต่อปี
Manager	1	30,000	30,000	360,000.00
Production Department	1	23,000	23,000	276,000.00
Warehouse Management	1	22,000	22,000	264,000.00
Account Department	1	22,000	22,000	264,000.00
Marketing Department	2	28,000	56,000	672,000.00
Sales	2	28,000	56,000	672,000.00
Logistic Management	2	15,000	30,000	360,000.00
รวม			239,000	2,868,000

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านบุคลากร ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 5				
ตำแหน่ง	จำนวนพนักงาน	เงินเดือน (บาท)/คน	เงินเดือนรวม	ค่าจ้างต่อปี
Manager	1	30,000	30,000	360,000.00
Production Department	2	23,000	46,000	552,000.00
Warehouse Management	1	22,000	22,000	264,000.00
Account Department	1	22,000	22,000	264,000.00
Marketing Department	2	28,000	56,000	672,000.00
Sales	2	28,000	56,000	672,000.00
Logistic Management	3	15,000	45,000	540,000.00
รวม			277,000	3,324,000

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการดำเนินงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	600,000.00	1,860,000	2,040,000	2,508,000	2,868,000	3,324,000
ระบบ ERP		72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
การตลาด		880,000	950,000	1,320,000	1,410,000	1,660,000
ค่าน้ำ และไฟฟ้า		103,200	129,000	154,800	206,400	258,000
ค่าเช่าสำนักงาน		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเช่าคลังสินค้า		360,000	360,000	540,000	540,000	720,000
ค่า R&D		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
อื่นๆ		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	600,000.00	4,225,200	4,501,000	5,544,800	6,046,400	6,984,000

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 1

รายการ	ค่าการตลาด ปีที่ 1		ค่าใช้จ่ายรวม
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนครั้ง	
โฆษณาผ่าน Facebook	25000	4	100,000
โฆษณา Instagram	25000	4	100,000
โฆษณาผ่าน Tik Tok	20000	4	80,000
ออกงาน trade show	200000	2	400,000
จ้าง Influencer	100000	2	200,000
รวม			880,000

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 2

รายการ	ค่าการตลาด ปีที่ 2		ค่าใช้จ่ายรวม
	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนครั้ง	
โฆษณาผ่าน Facebook	25000	5	125,000
โฆษณา Instagram	25000	5	125,000
โฆษณาผ่าน Tik Tok	20000	5	100,000
ออกงาน trade show	200000	2	400,000
จ้าง Influencer	100000	2	200,000
รวม			950,000

ตารางที่ 7.14 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 3

ค่าการตลาด ปีที่ 3			
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนครั้ง	ค่าใช้จ่ายรวม
โฆษณาผ่าน Facebook	25000	6	150,000
โฆษณา Instagram	25000	6	150,000
โฆษณาผ่าน Tik Tok	20000	6	120,000
ออกงาน trade show	200000	2	400,000
จ้าง Influencer	250000	2	500,000
รวม			1,320,000

ตารางที่ 7.15 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 4

ค่าการตลาด ปีที่ 4			
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนครั้ง	ค่าใช้จ่ายรวม
โฆษณาผ่าน Facebook	30000	6	180,000
โฆษณา Instagram	30000	6	180,000
โฆษณาผ่าน Tik Tok	25000	6	150,000
ออกงาน trade show	200000	2	400,000
จ้าง Influencer	250000	2	500,000
รวม			1,410,000

ตารางที่ 7.16 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ด้านการตลาด ปีที่ 5

ค่าการตลาด ปีที่ 5			
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนครั้ง	ค่าใช้จ่ายรวม
โฆษณาผ่าน Facebook	40000	6	240,000
โฆษณา Instagram	40000	6	240,000
โฆษณาผ่าน Tik Tok	30000	6	180,000
ออกงาน trade show	200000	2	400,000
จ้าง Influencer	300000	2	600,000
รวม			1,660,000

7.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.17 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย Vanilla Flavour (ชิ้น)		4,500	5,625	6,750	9,000	11,250
ยอดขาย Vanilla Flavour (บาท)		5,805,000	7,256,250	8,707,500	11,610,000	14,512,500
ยอดขาย Strawberry Flavour (ชิ้น)		3,500	4,375	5,250	7,000	8,750
ยอดขาย Strawberry Flavour (บาท)		4,515,000	5,643,750	6,772,500	9,030,000	11,287,500
รวมยอดขาย		10,320,000.00	12,900,000.00	15,480,000.00	20,640,000.00	25,800,000.00

ต้นทุนขาย	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนแปรผัน Vanilla Flavour		1,080,000	1,350,000	1,620,000	2,160,000	2,700,000
ต้นทุนแปรผัน Strawberry Flavour		910,000	1,137,500	1,365,000	1,820,000	2,275,000
รวมต้นทุนแปรผัน		1,990,000	2,487,500	2,985,000	3,980,000	4,975,000
กำไรขั้นต้น		8,330,000.00	10,412,500.00	12,495,000.00	16,660,000.00	20,825,000.00

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายบุคลากร	600,000.00	1,860,000	2,040,000	2,508,000	2,868,000	3,324,000
ระบบ ERP		72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
การตลาด		880,000	950,000	1,320,000	1,410,000	1,660,000
ค่าน้ำ และไฟฟ้า		103,200	129,000	154,800	206,400	258,000
ค่าเช่าสำนักงาน		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเช่าคลังสินค้า		360,000	360,000	540,000	540,000	720,000
ค่า R&D		600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
อื่นๆ		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	600,000.00	4,225,200	4,501,000	5,544,800	6,046,400	6,984,000
EBITDA	(600,000.00)	4,104,800.00	5,911,500.00	6,950,200.00	10,613,600.00	13,841,000.00
ค่าเสื่อม	606,730.00	606,730.00	606,730.00	606,730.00	606,730.00	
EBIT	(1,206,730.00)	3,498,070.00	5,304,770.00	6,343,470.00	10,006,870.00	13,841,000.00
ภาษีเงินได้		699,614.00	1,060,954.00	1,268,694.00	2,001,374.00	2,768,200.00
ดอกเบี้ยจ่าย	155,120.00	155,120.00	124,096.00	93,072.00	62,048.00	31,024.00
จ่ายหนี้ค้างชำระ		554,000.00	554,000.00	554,000.00	554,000.00	554,000.00
กำไรสุทธิ	(1,361,850.00)	2,089,336.00	3,565,720.00	4,427,704.00	7,389,448.00	10,487,776.00

7.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.18 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

งบประมาณเงินสด						
เงินสดรับ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับงวด		3,114,880.00	5,810,946.00	9,429,396.00	13,909,830.00	21,352,008.00
เงินลงทุน	4,133,650.00					
เงินกู้ยืม	2,770,000.00					
ยอดขาย		10,320,000.00	12,900,000.00	15,480,000.00	20,640,000.00	25,800,000.00
รวมเงินสดรับ	6,903,650.00	13,434,880.00	18,710,946.00	24,909,396.00	34,549,830.00	47,152,008.00
เงินสดจ่าย	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางตรง						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,033,650.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
วัตถุดิบ	0.00	1,990,000.00	2,487,500.00	2,985,000.00	3,980,000.00	4,975,000.00
ค่าแรงทางตรง	600,000.00	1,860,000.00	2,040,000.00	2,508,000.00	2,868,000.00	3,324,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		2,365,200.00	2,461,000.00	3,036,800.00	3,178,400.00	3,660,000.00
รวมค่าใช้จ่ายทางตรง	3,633,650.00	6,215,200.00	6,988,500.00	8,529,800.00	10,026,400.00	11,959,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน						
ภาษี		699,614.00	1,060,954.00	1,268,694.00	2,001,374.00	2,768,200.00
ดอกเบี้ยจ่าย	155,120.00	155,120.00	124,096.00	93,072.00	62,048.00	31,024.00
จ่ายหนี้ค้างชำระ		554,000.00	554,000.00	554,000.00	554,000.00	554,000.00
รวมค่าใช้จ่ายทางการเงิน	155,120.00	1,408,734.00	1,739,050.00	1,915,766.00	2,617,422.00	3,353,224.00
รวมเงินสดจ่าย	3,788,770.00	7,623,934.00	9,281,550.00	10,999,566.00	13,197,822.00	15,866,224.00
เงินสดคงเหลือปลายงวด	3,114,880.00	5,810,946.00	9,429,396.00	13,909,830.00	21,352,008.00	31,285,784.00

7.5 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.19 แสดงการประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5

ประมาณการงบดุล						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,114,880	5,810,946	9,429,396	13,909,830	21,352,008	31,285,784
ลูกหนี้การค้าและลูกหนี้หมุนเวียนอื่นๆ						
เงินให้กู้ยืมระยะสั้น						
สินค้าคงเหลือ						
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,114,880	5,810,946	9,429,396	13,909,830	21,352,008	31,285,784
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	3,033,650	2,426,920	1,820,190	1,213,460	606,730	
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,033,650	2,426,920	1,820,190	1,213,460	606,730	
หักค่าเสื่อม	606,730	606,730	606,730	606,730	606,730	
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	2,426,920	1,820,190	1,213,460	606,730	-	
รวมสินทรัพย์	5,541,800	7,631,136	10,642,856	14,516,560	21,352,008	31,285,784

ตารางที่ 7.19 แสดงการประมาณการงบดุล ปีที่ 1-5 (ต่อ)

หนี้สิน	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้าและเจ้าหนี้หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินระยะยาว	2,770,000	2,770,000	2,216,000	1,662,000	1,108,000	554,000
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,770,000	2,770,000	2,216,000	1,662,000	1,108,000	554,000
รวมหนี้สิน	2,770,000	2,770,000	2,216,000	1,662,000	1,108,000	554,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินลงทุน	4,133,650	4,133,650	4,133,650	4,133,650	4,133,650	4,133,650
กำไร(ขาดทุน)สะสม	(1,361,850.00)	727,486	4,293,206	8,720,910	16,110,358	26,598,134
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,771,800	4,861,136	8,426,856	12,854,560	20,244,008	30,731,784
รวมหนี้สิน และ ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,541,800	7,631,136	10,642,856	14,516,560	21,352,008	31,285,784

7.6 การประเมินโครงการ

จากการประเมินโครงการในเวลา 5 ปี สำหรับแผนธุรกิจของบริษัท V PLUS NATURAL – PLANT BASED PROTEIN SUPERFOOD มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 11,146,880.24 และให้อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 51.64 และระยะคืนทุน คือ 2.28 ปี

7.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis)

หากมีผลกระทบกับการจัดการและการดำเนินงาน จะทำให้เกิดสถานการณ์ที่แตกต่างจากที่ประเมินไว้ ดังนั้นจึงได้ทำการประเมินสถานการณ์ที่เกิดจากผลกระทบไว้ 3 กรณี คือ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ดีเยี่ยม และสถานการณ์เลวร้าย ซึ่งคาดว่ามีโอกาสจะเกิดสถานการณ์ปกติมากที่สุด สามารถสรุปการวิเคราะห์แต่ละสถานการณ์ได้ดังนี้

1 สถานการณ์ปกติ (Normal Case)

ในสถานการณ์ปกติ ประมาณการยอดขายเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 20 ซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์การเติบโตของภาพรวมตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย

2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในสถานการณ์นี้กำหนดให้ยอดขายเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 30 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของภาพรวมตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย

3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ในสถานการณ์นี้อาจเกิดจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหญ่ และเทรนด์การดูแลสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดให้ยอดขายมีอัตราการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี จากยอดขายของสถานการณ์ปกติ

จากการตั้งสมมติฐานทั้ง 3 กรณี บริษัทคาดการณ์ผลตอบแทนจากการลงทุน ได้โดยสรุปดังตารางที่ 7.20 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.20 แสดงผลตอบแทนจากการลงทุนในสถานการณ์ต่างๆ

สถานการณ์	NPV	IRR	Payback Period
สถานการณ์ปกติ	11,146,880.24	51.64	2.28
สถานการณ์ดีเยี่ยม	14,319,846.30	62.12	1.95
สถานการณ์เลวร้าย	3,881,776.19	27.52	4.09

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้ง 3 กรณี พบว่า NPV ในสถานการณ์ปกติและสถานการณ์ดีเยี่ยมมีค่าเป็นบวก และค่า IRR มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของเงินทุน แต่หากสถานการณ์เลวร้าย คือ ยอดขายในแต่ละปีไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในสถานการณ์ปกติ จะทำให้ค่า NPV และ IRR น้อย และมีระยะเวลาคืนทุนนานถึง 4 ปี ซึ่งในกลุ่มตลาด Plant Based ที่กำลังเติบโตเพิ่มขึ้นทุกวัน หากไม่สามารถสร้างยอดขายให้เติบโตได้ตามเป้าหมายที่ควรจะเป็น จะต้องพิจารณาปรับแผนธุรกิจ หรือพิจารณาออกจากธุรกิจ

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1. แผนงานในปีที่ 5-6

สำหรับแผนการดำเนินงานในปีที่ 5-6 นั้น หากกิจการในช่วงแรกเริ่มตั้งแต่ปีที่ 1-5 สามารถทำยอดขายได้ตามแผนของธุรกิจ ทางบริษัท V PLUS NATURAL จะวางแผนในการคิดค้นสูตรใหม่ของผลิตภัณฑ์ Plant-Based Protein Superfood ให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น และปรับสูตรผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งผู้ที่บริโภคเพื่อต้องการเสริมโปรตีน รวมถึงผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก โดยเน้นสารสกัดจาก Superfood เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ดีจากภายในสู่ภายนอก ซึ่งเป็นการเพิ่ม Product Line ต่อไป เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต รวมถึงการจัดทำระบบการตลาดแบบ MLM (Multi-Level Marketing) โดยเริ่มการจัดทำระบบตัวแทนจำหน่าย โดยทำเป็นระบบเครือข่าย โดยการหาตัวแทนจำหน่าย (Upline) ที่ต้องไปทำการหาสมาชิกมาเพิ่มในระบบตัวแทนเป็น (Downline) ไปเรื่อยๆ จึงทำให้คนในทีมมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น และได้รับส่วนแบ่งจาก Downline เพิ่มมากขึ้นต่อไป ซึ่งวิธีการนี้จะสามารถช่วยให้ทางบริษัทกระจายสินค้าได้ในวงกว้างมากขึ้นผ่านตัวแทนจำหน่ายและ Downline ต่อไป

8.2 แผนงานในปีที่ 7-8

หลังจากมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Protein Superfood แล้ว V PLUS NATURAL ก็ได้มีการวางแผนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุต่อไป เนื่องจากอัตราการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงมีแผนสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมโภชนาการสำหรับผู้สูงอายุที่มีคุณสมบัติในการ Boost Immune อีกด้วย โดยมีแผนสำหรับการร่วมพัฒนาต่อไปกับทีม R&D จากบริษัท ZEN BIOTECH และสถาบันอาหารต่อไป และการมีการเพิ่ม Product Line ที่มากขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยสรรพคุณที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงปัจจัยของสุขภาพผู้สูงอายุเป็นหลัก

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ในปีที่ 7-8 นี้ บริษัท V PLUS NATURAL มีแผนสำหรับการริเริ่มส่งออกผลิตภัณฑ์ไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน อย่างประเทศกลุ่ม CLMV ได้แก่ กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม โดยเริ่มจากการหาทำเลที่ตั้ง สำหรับศูนย์กระจายสินค้าในกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อติดต่อต่างประเทศในวงกว้าง ร่วมกับการทำแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคต่างชาติอีกด้วย

8.3 แผนงานในปีที่ 9-10

สำหรับแผนธุรกิจในปีที่ 9-10 ในส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ จะเป็นการพัฒนาสูตรร่วมกับทีมวิจัย R&D ของ ZEN BIOTECH เพื่อศึกษาและค้นคว้าสูตรที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ และเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางแผนการผลิต ด้วยระบบ ORM (Original Research Manufacturer) ของ ZEN BIOTECH ที่ออกแบบผลิตภัณฑ์โดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยที่ผ่านมา ร่วมกับทีมพัฒนาที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปจนถึงขั้นตอนการผลิตและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สำหรับแผนการส่งออกผลิตภัณฑ์ในปีที่ 9-10 นี้ บริษัท V PLUS NATURAL มีการวางแผนสำหรับการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มประเทศในเอเชียเพิ่มขึ้น ได้แก่ จีน สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และบรูไน เป็นต้น เพื่อขยายฐานผู้บริโภคในวงกว้าง โดยมีแผนการตลาดร่วมด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างความจำจดแบรนด์ V PLUS NATURAL อีกด้วย

บทที่ 9

แผนสำรอง แผนฉุกเฉิน

9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจ

สำหรับสภาพทางเศรษฐกิจของไทยในปี 2564 นี้ อยู่ในภาวะถดถอย อัตราเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นจาก สถานการณ์น้ำท่วมในประเทศ ราคาน้ำมันที่ปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการและร้านค้ารายย่อยได้รับผลกระทบมากขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันและราคาสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น กำลังซื้อลดลง ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ดังนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการขายและการทำการตลาด เพื่อสนับสนุนกำลังในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยการตอบโต้ภัยทางด้านความคุ้มค่าตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคตได้

9.1.2 ความเสี่ยงจากการเกิดโรคระบาด

สำหรับการระบาดของไวรัสโคโรนา Covid-19 ส่งผลให้สถานการณ์บ้านเมืองหยุดชะงัก เนื่องจากการแพร่ระบาดที่รวดเร็ว จนเกิดคลัสเตอร์จากสถานต่างๆ ในประเทศ ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด อัตราการจับจ่ายใช้สอยตามร้านค้าลดลง อัตราใช้ซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว และพัฒนาช่องทางการขายให้เอื้ออำนวยต่อสถานการณ์ เพื่อที่จะสามารถตอบโต้ภัยผู้บริโภคได้มากขึ้น

9.1.3 ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ

ในส่วน of ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติเป็นอีกหนึ่งความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นแผ่นดินไหว ไฟป่า ลมพายุ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายได้ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวางแผนรับมือไว้หลากหลายวิธี ซึ่งในส่วน of V PLUS NATURAL อาจเลือกทำประกัน โกดังสินค้า ที่ครอบคลุมทุกภัยในการทำธุรกิจ และอาจมีจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้ตามหัวเมืองใหญ่ๆ เพื่อให้

เกิดความสะดอกในการจัดส่งในแต่ละภูมิภาค และเพื่อกระจายความเสี่ยงเมื่อเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดอีกด้วย

9.2 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

9.2.1 ความเสี่ยงจากการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่

ในอุตสาหกรรมอาหารเสริมและอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาด จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นที่จับตามอง ด้วยกระแสนิยมทางด้านสุขภาพทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มากขึ้น หลายบริษัทในไทยหันมาผลิตอาหารเสริมมากขึ้น เพื่อตอบใจของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทำให้การแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นเรื่องยาก และต้องเพิ่มการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ในการขาย และคิดค้นเพิ่มเติมสำหรับ Product Innovation เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันต่อไปในอนาคต สามารถปรับใช้แนวความคิดแบบ Futuristic Thinking เพื่อมองหาความเป็นไปได้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการผลิต Product Innovation ได้

9.2.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

สำหรับความเสี่ยงภายในองค์กรอาจเกิดจากความผิดพลาดของระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบการสั่งซื้อหรือระบบ ERP ที่ได้นำมาช่วยในการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อลดแรงงานในการเช็คสินค้าคงคลัง ซึ่งในส่วนของการใช้ระบบต่างๆ อาจเกิดข้อผิดพลาดได้เสมอ เพื่อเตรียมการสำหรับสถานการณ์ไม่คาดคิด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขันด้านคำสั่งซื้อและผู้ดูแลที่จะต้องคอยตรวจสอบและยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้คำสั่งซื้อตกหล่น อีกทั้งฝ่ายดูแลคลังสินค้าจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบระบบรายวัน เพื่อยืนยันคำสั่งซื้อจากฝ่ายขายและเตรียมจัดส่ง order ให้ทันตามวันเวลาที่กำหนด

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ (2563) เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal เข้าถึงได้จาก : <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/910930>
- ประชาชาติธุรกิจ (2564) เทรนด์ใหม่ “ซี.พี.-ทียู-ปตท.” บุกตลาด “Future Food” แสนล้ำน เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/economy/news-652023>
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2562) โปรตีนจากพืช : โอกาสทางการผลิตที่ตอบรับกระแสรักสุขภาพ เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2994.aspx>
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป (2562) ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป เข้าถึงได้จาก : https://appdb.tisi.go.th/tis_devs/regulate/eu/pdf/Plant_Protein.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว (DITP) (2563) ต่องสถานการณ์ตลาดและโอกาสของผลิตภัณฑ์ Plant Based ในตลาดจีน เข้าถึงได้จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/669766/669766.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต (2563) สินค้า “เสริมภูมิคุ้มกัน” (Immune System Booster) มาแรงช่วง Covid-19 เข้าถึงได้จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/636742/636742.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา (2563) รายงานสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืช (Plant Based Foods and Beverages) ในสหรัฐฯ เข้าถึงได้จาก : https://www.ditp.go.th/contents_attach/620694/620694.pdf
- Baramizi Lab (2564) THE FUTURE TRENDS OF HEALTH&WELLBEING ECONOMY 2021-22 เข้าถึงได้จาก : <https://www.baramizi.co.th/trend/the-future-trends-of-healthwellbeing-economy-2021-22/>
- Forbes Thailand (2564) โปรตีนทางเลือก ... อาหารแห่งอนาคต? เข้าถึงได้จาก : <https://forbesthailand.com/commentaries/special-report/โปรตีนทางเลือก-อาหารแห.html>
- Positioning (2562) “Functional Foods” เทรนด์อาหารแห่งอนาคต นำนน้ำใหม่ของ SME เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1223554>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Positioning (2562) วิถีเฮลท์ตี้ชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย

เข้าถึงได้จาก : <https://positioningmag.com/1223643>

SME Thailand (2562) มาแรง! ตลาด ‘โปรตีนจากพืช’ เกาะกระแสวิกนคติน-รักษ์โลก ไม่บริโภค

เนื้อสัตว์ เข้าถึงได้จาก : <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/4544.html>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายละเอียดการสัมภาษณ์

1) Consumer Behavior

- 1) ท่านเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอใช่หรือไม่
- 2) ท่านมักจะเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพอยู่เสมอใช่หรือไม่
- 3) ท่านทานอาหารเสริมบ้างหรือไม่
- 4) ท่านคิดว่าการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันหรือ Immunity Boosting เป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ เพราะอะไร
- 5) ท่านคิดว่าสถานการณ์ของ Covid-19 ส่งผลกระตุ้นให้ท่านต้องการเสริมภูมิคุ้มกันหรือไม่

2) Product

- 1) ท่านคิดว่าการทานอาหารเสริมประเภทขงคิม รสชาติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่านหรือไม่
- 2) หากมีการนำ Real fruits powder มาเป็นส่วนประกอบในการปรุงแต่งรสชาติ แทนการแต่งกลิ่นเลียนแบบ ท่านสนใจหรือไม่
- 3) ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ organic มักจะดีกว่าเสมอใช่หรือไม่ เพราะอะไร
- 4) ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนจากพืช เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลดเนื้อสัตว์ได้หรือไม่

3) Pricing

- 1) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนขงคิมที่ท่านเลือกซื้อในราคาที่สูงที่สุดอยู่ที่ประมาณเท่าไร
- 2) หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ V PLUS NATURAL มีราคาอยู่ที่ 1,190 บาท มีจำนวนทั้งหมด 10 ซอง โดยมีปริมาณสุทธิ 40 กรัม และปริมาณ โปรตีนสูงถึง 20 กรัม ท่านรับได้หรือไม่

4) Promotion

- 1) การทำ Promotion มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 2) หากมีช่องทางการขายผ่าน Lazada หรือ Shopee ท่านสนใจหรือไม่ เพราะอะไร

ตารางสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

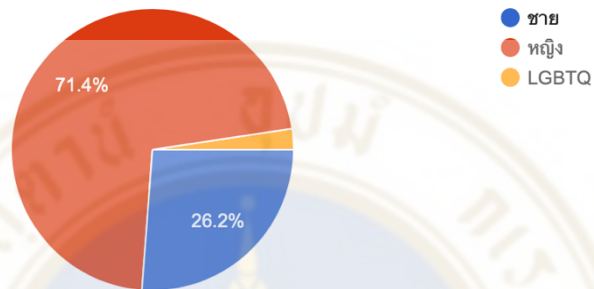
หัวข้อ	หัวข้อย่อย	ผู้ประกอบการ	พนักงาน Office
Consumer Behavior	ดูแลสุขภาพเสมอ	ใส่ใจพอสมควร	ค่อนข้างใส่ใจ
	เลือกทานเพื่อสุขภาพ	เป็นประจำ	ทานบ้างไม่ทานบ้าง
	ทานอาหารเสริม	ทานเป็นประจำ	ทานเมื่อเจ็บป่วย
	เสริมภูมิเป็นสิ่งจำเป็น	จำเป็นมาก	จำเป็นมาก
	Covid ส่งผลกระทบต่อ	ส่งผลมาก	ไม่ส่งผล
Product	รสชาติ	ไม่ค่อยสำคัญ	สำคัญ
	Real fruits powder แทนการแต่งกลิ่น	ดีกว่าการแต่งกลิ่นเลียนแบบ	ดีกว่าการแต่งกลิ่นเลียนแบบ
	Organic ดีกว่าเสมอ	ดีกว่า	เฉยๆ ไม่ได้สนใจ
	ทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้	ทดแทนได้	ทดแทนได้
Pricing	ราคาโปรตีนขงคิมสูงสุดที่เคยซื้อ	1,500 – 1,700 บาท	1,000 บาท
	รับราคาที่ 1,290 ได้	รับได้	รับได้
Promotion	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีผล	มีผล
	ช่องทาง Lazada หรือ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจ	ไม่มีผล เพราะส่วนมากสั่งผ่าน website เป็นส่วนใหญ่	มีผล เนื่องจากมีแคมเปญบ่อย

ภาคผนวก ข
 ส่วนของแบบสอบถามออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

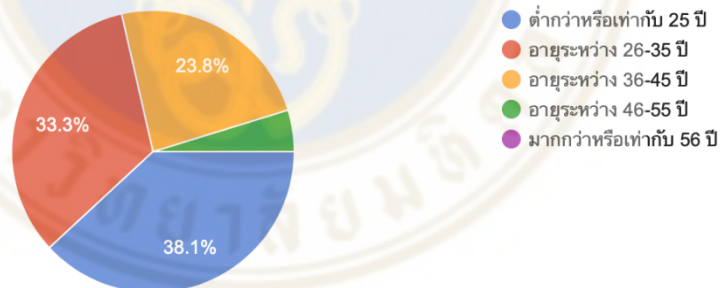
เพศ

42 responses



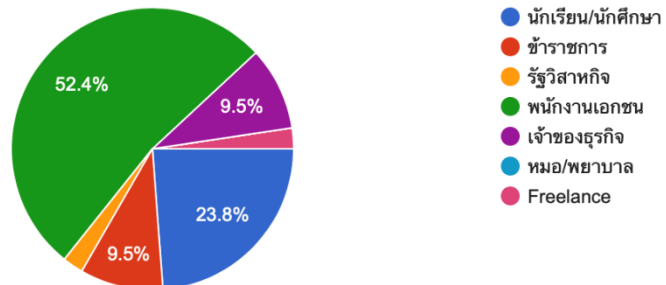
อายุ

42 responses



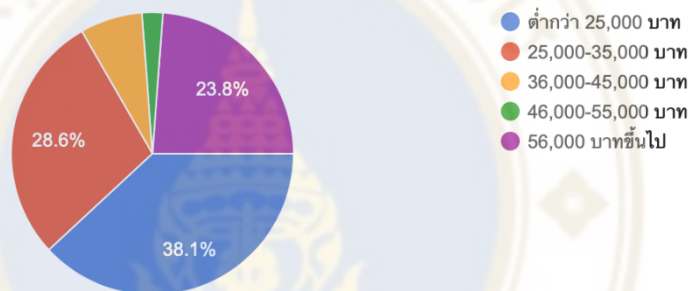
อาชีพ

42 responses



รายได้ต่อเดือน

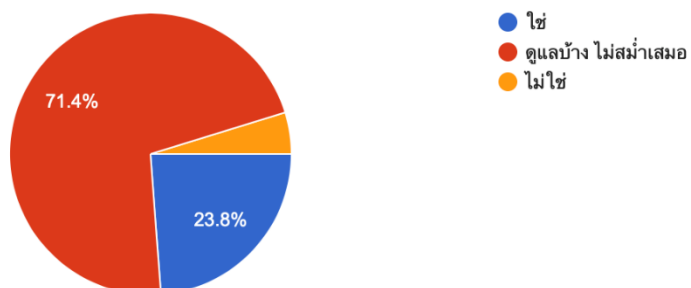
42 responses



ส่วนที่ 2 ดำรงพฤติกรรมของผู้บริโภค

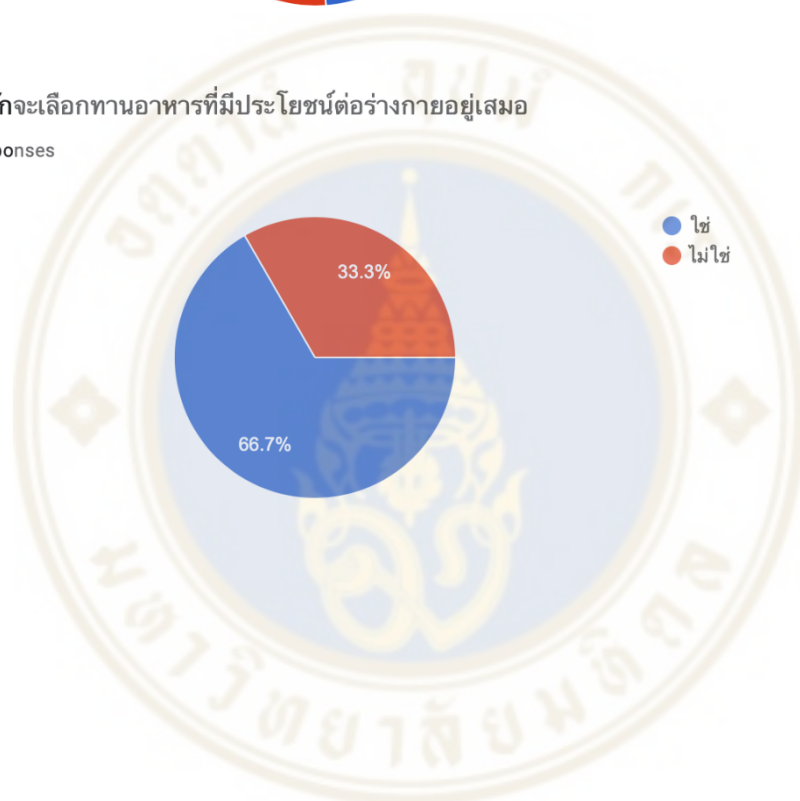
ท่านเป็นคนที่ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอหรือไม่

42 responses



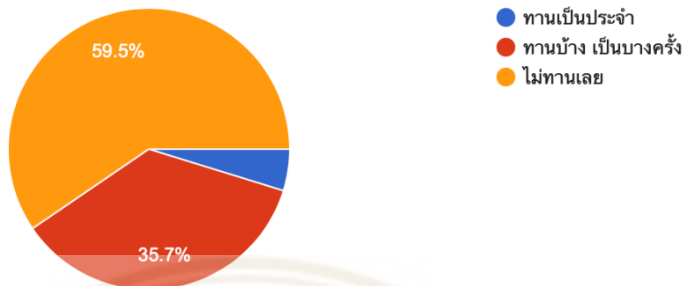
ท่านมักจะเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่เสมอ

42 responses



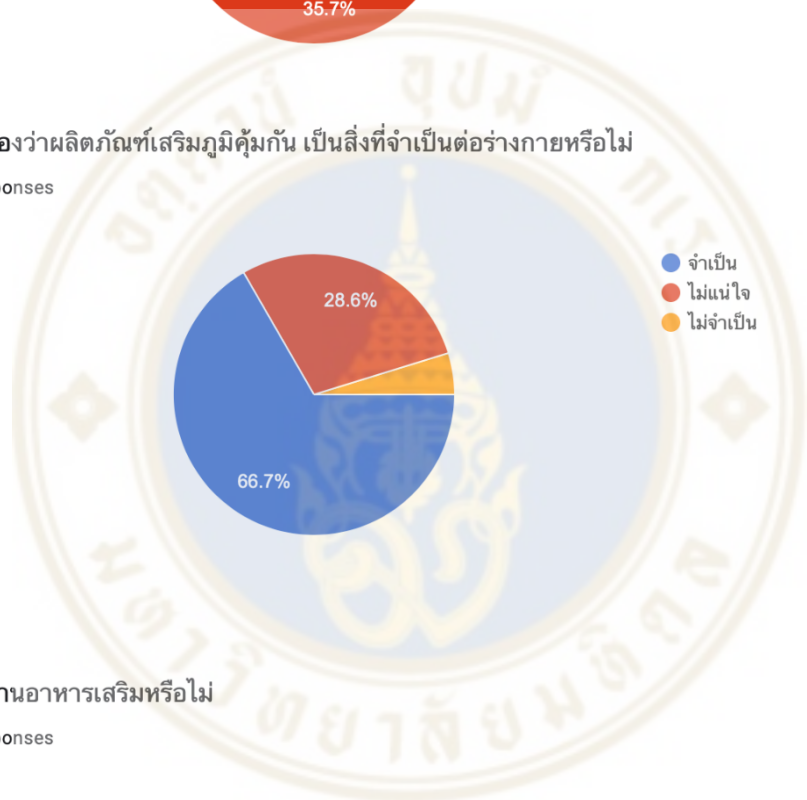
ท่านทานมังสวิรัตหรือไม่

42 responses



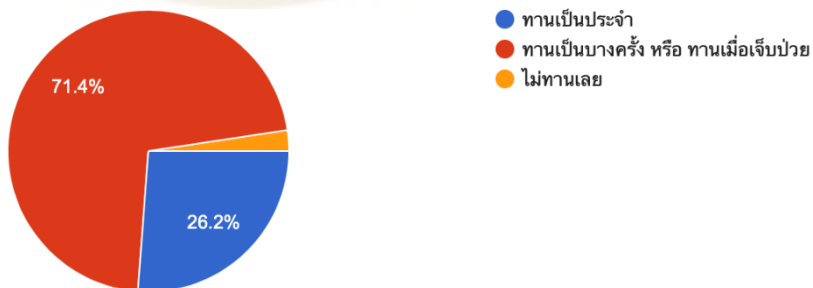
ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายหรือไม่

42 responses



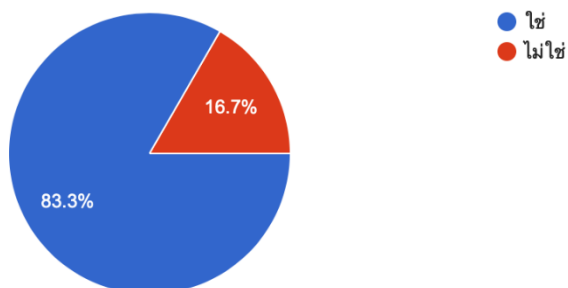
ท่านทานอาหารเสริมหรือไม่

42 responses



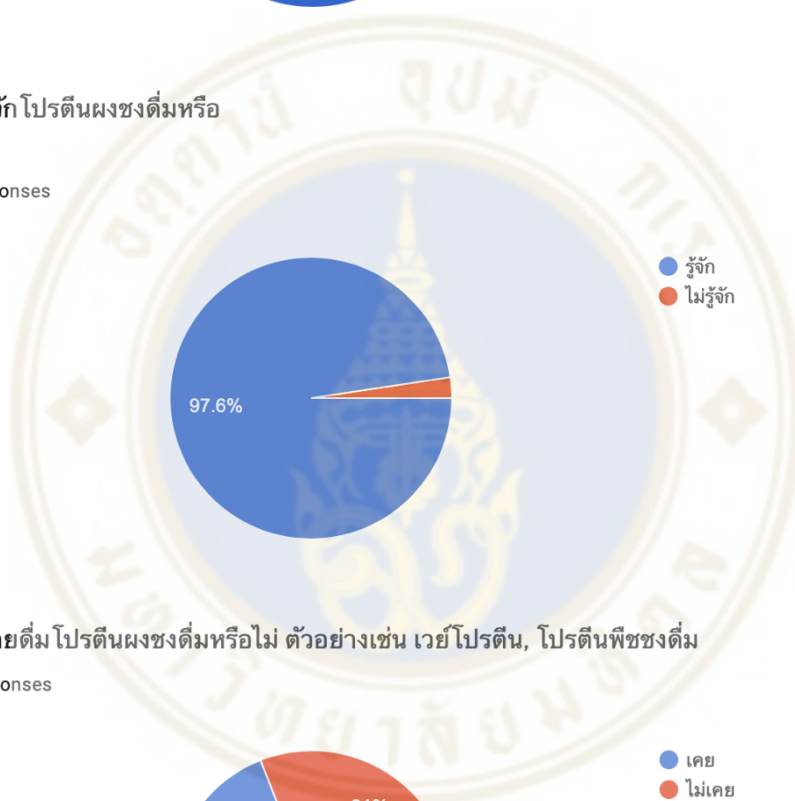
ท่านคิดว่าสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลกระทบต่อในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกันหรือไม่

42 responses



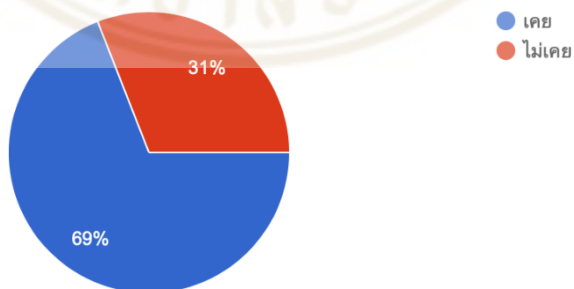
ท่านรู้จัก โปรตีนผงชงดื่มหรือไม่

42 responses



ท่านเคยดื่ม โปรตีนผงชงดื่มหรือไม่ ตัวอย่างเช่น เวย์โปรตีน, โปรตีนพีชชงดื่ม

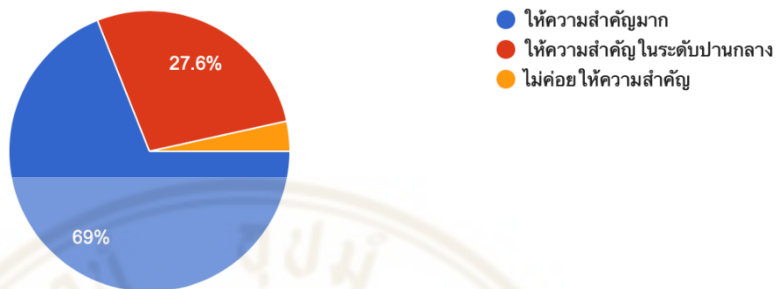
42 responses



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนผงขงดื่มและสารสกัดจาก Superfood

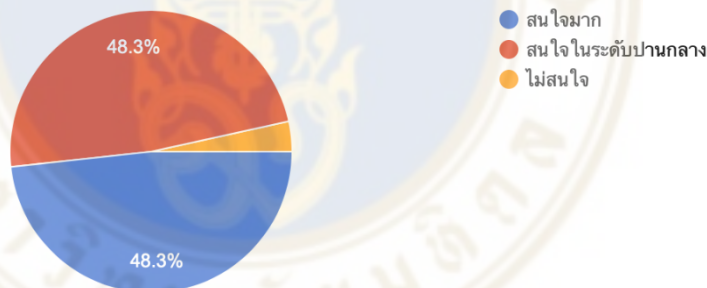
ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์โปรตีนผงขงดื่มหรือไม่

29 responses



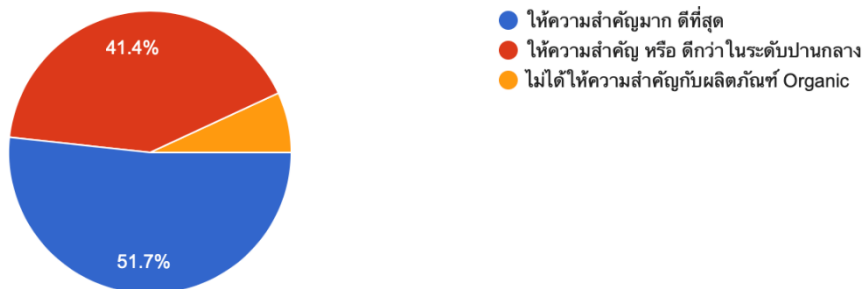
หากมีการนำ real fruit powder (ผลไม้อบแห้งบดละเอียด) มาเป็นส่วนประกอบ ในการแต่งกลิ่นและรสชาติ แทนการใช้สารแต่งกลิ่น ท่านสนใจหรือไม่

29 responses



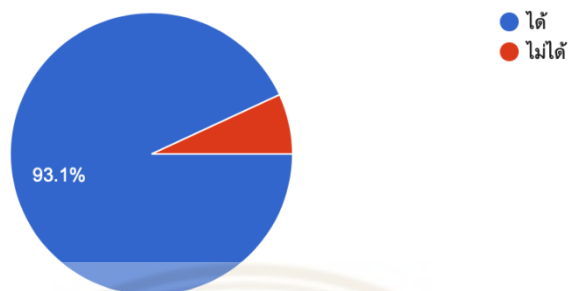
ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Organic มีความสำคัญหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ในตลาดทั่วไปหรือไม่

29 responses



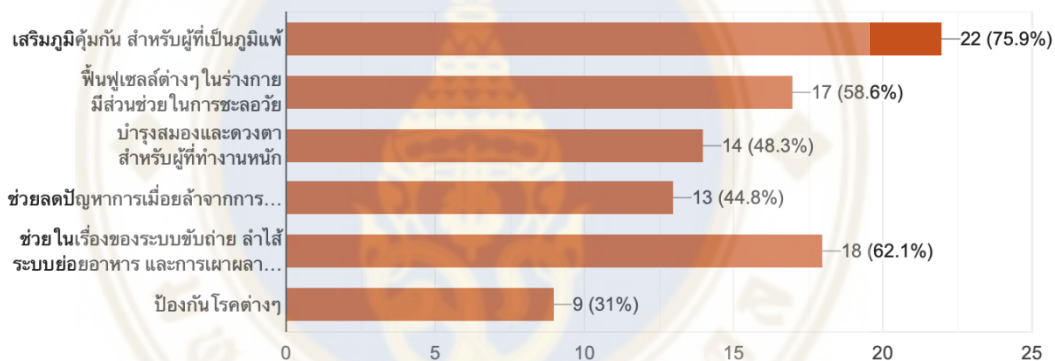
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนผงขงดื่ม ที่สกัดจาก โปรตีนพืช 100% จะสามารถเป็นอาหารเสริม โภชนาการ อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการลดเนื้อสัตว์ได้หรือไม่

29 responses



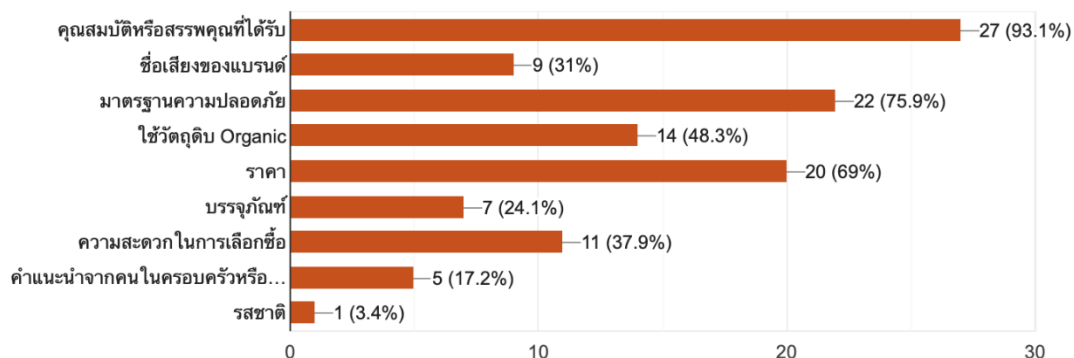
หากท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนผงขงดื่มที่มีสารสกัดจาก superfood ที่ช่วยในเรื่องของการเสริมภูมิคุ้มกัน ท่านจะเลือกซื้อเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพใดดังต่อไปนี้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

29 responses



ปัจจัยสำคัญที่ท่านจะใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนในรูปแบบผงขงดื่ม(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

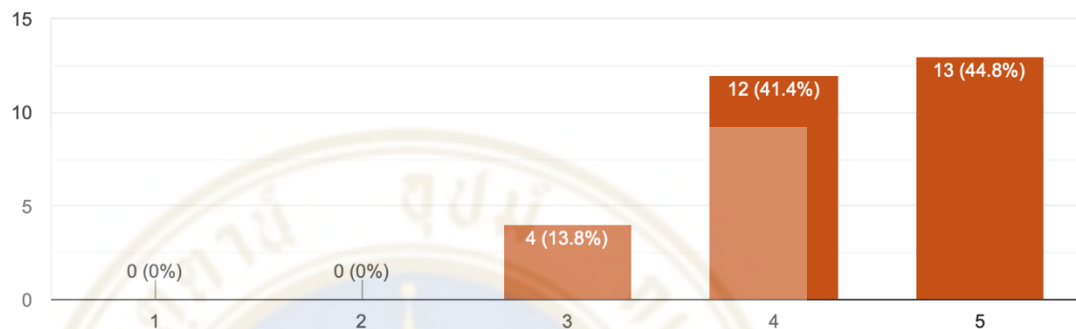
29 responses



ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Pea Protein X Superfood ในรูปแบบผงขงคีม

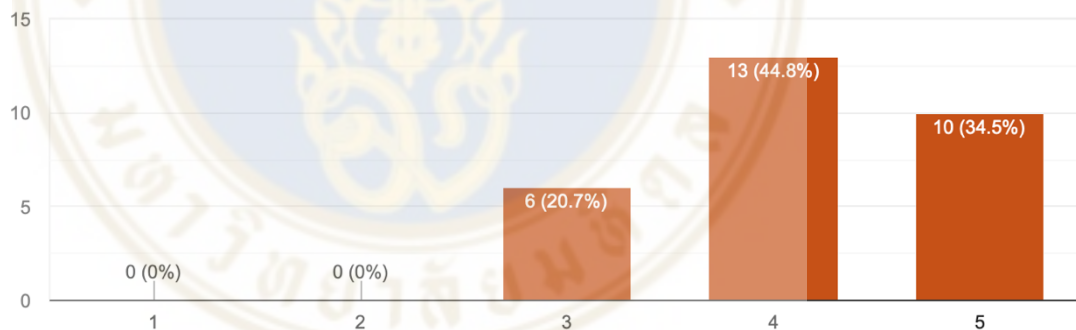
บรรจุภัณฑ์ควรจดจำได้ง่าย

29 responses



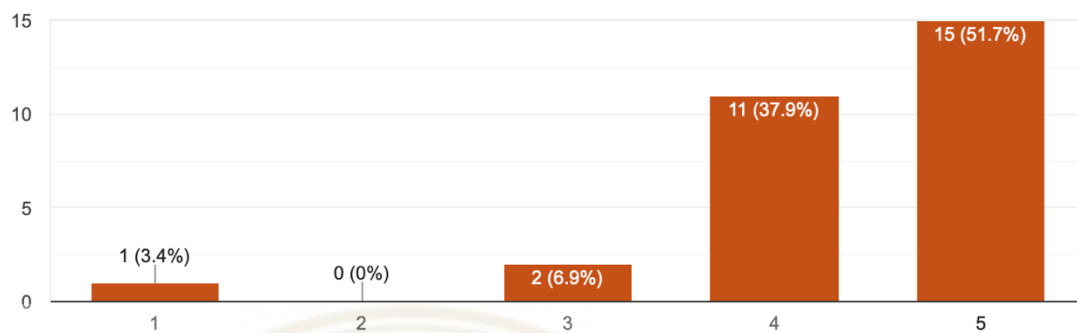
บรรจุภัณฑ์ควรมีเอกลักษณ์และความโดดเด่น

29 responses



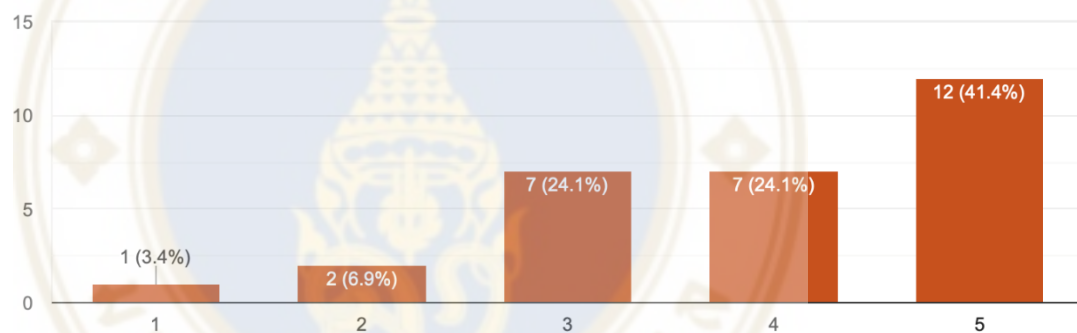
บรรจุกัณฑ์ควรบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

29 responses



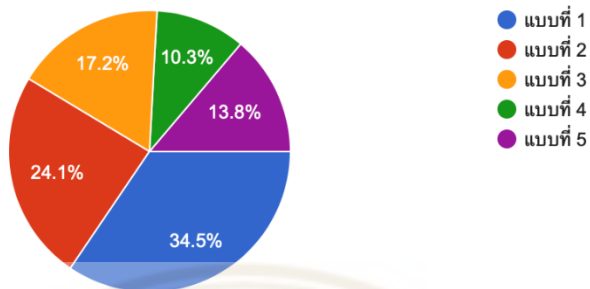
บรรจุกัณฑ์ควรเน้นความสวยงาม เนื่องจากเป็นอาหารเสริม

29 responses



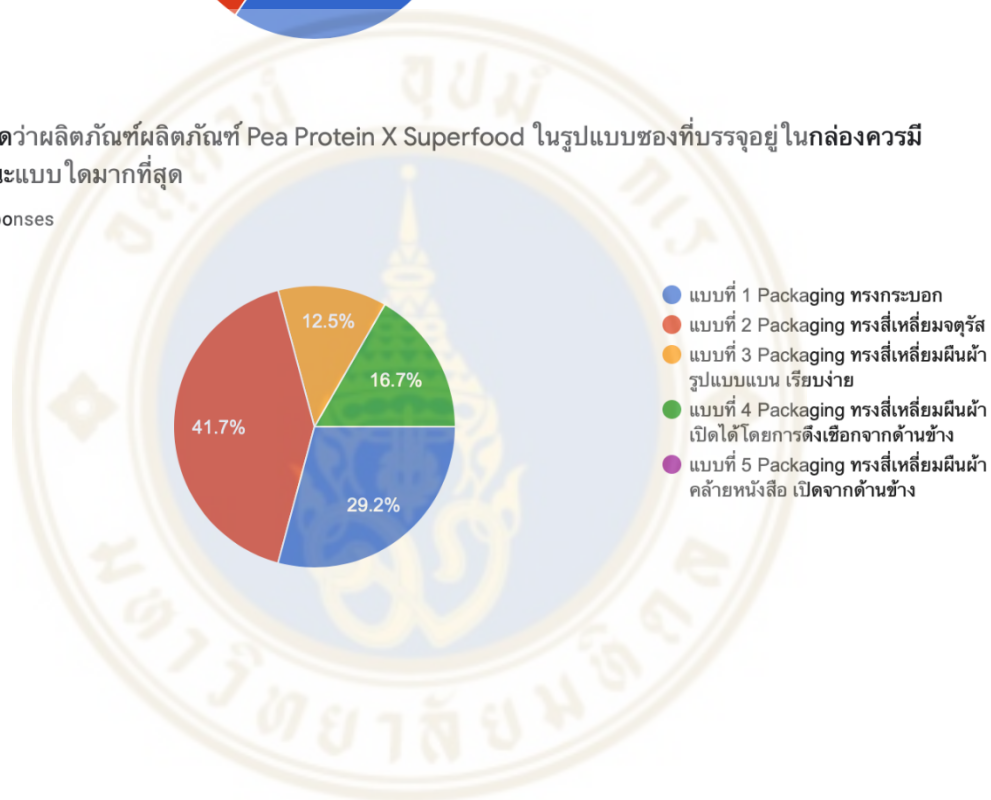
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Pea Protein X Superfood ในรูปแบบของขนาด 40 กรัม เหมาะกับ Packaging แบบ ไตมากที่สุด

29 responses



ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Pea Protein X Superfood ในรูปแบบของที่บรรจุอยู่ในกล่องควรมี ลักษณะแบบ ไตมากที่สุด

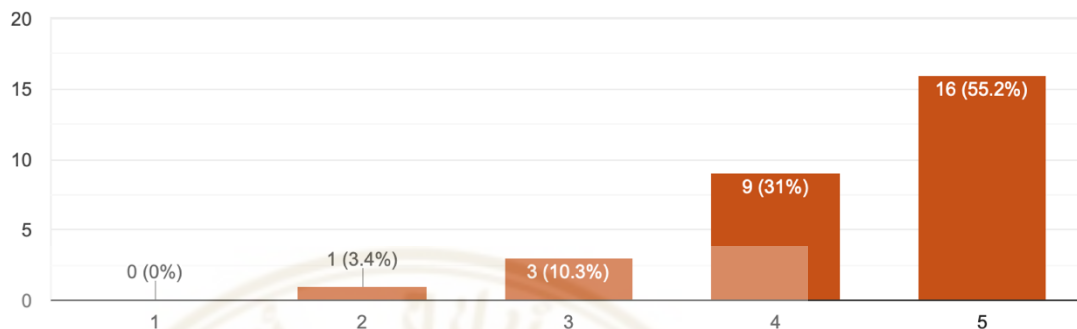
24 responses



ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภค

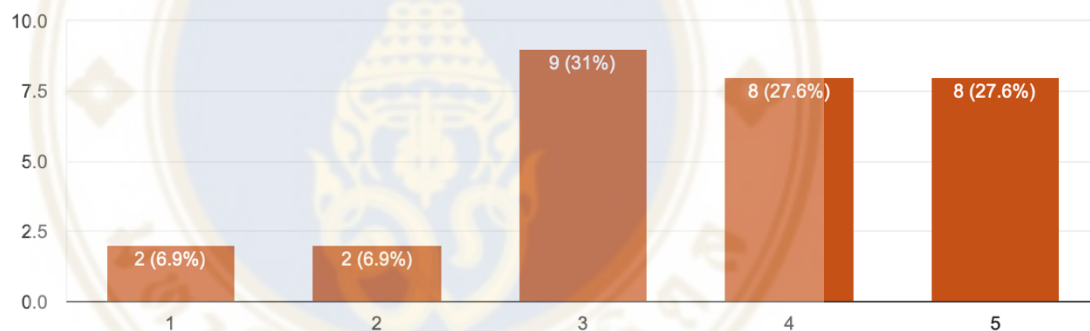
ท่านรับข่าวสารผ่านทาง Facebook

29 responses



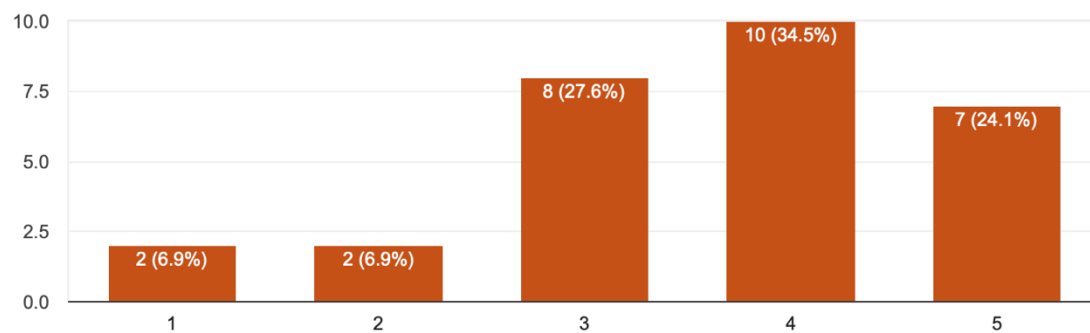
ท่านรับข่าวสารผ่านทาง Instagram

29 responses



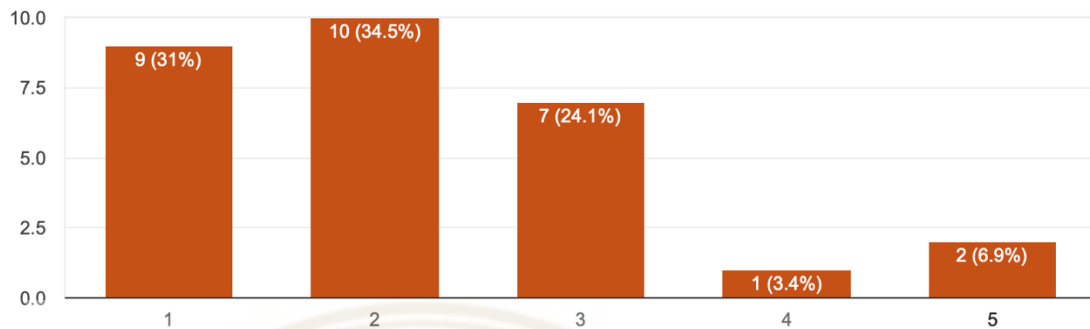
ท่านรับข่าวสารผ่านทาง Line

29 responses



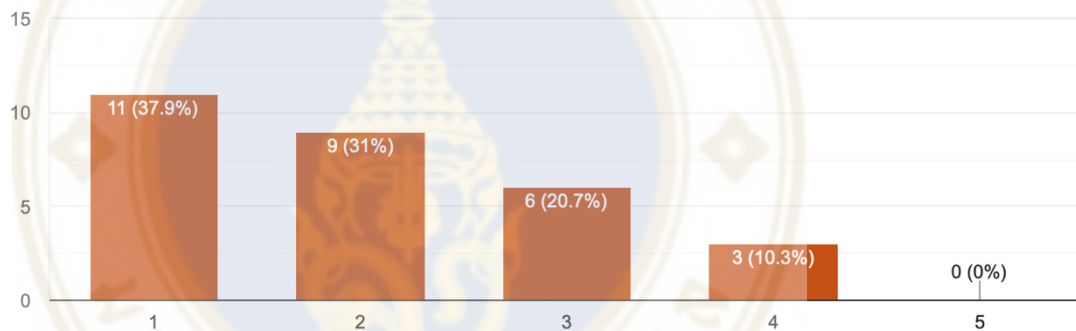
ท่านรับข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์

29 responses



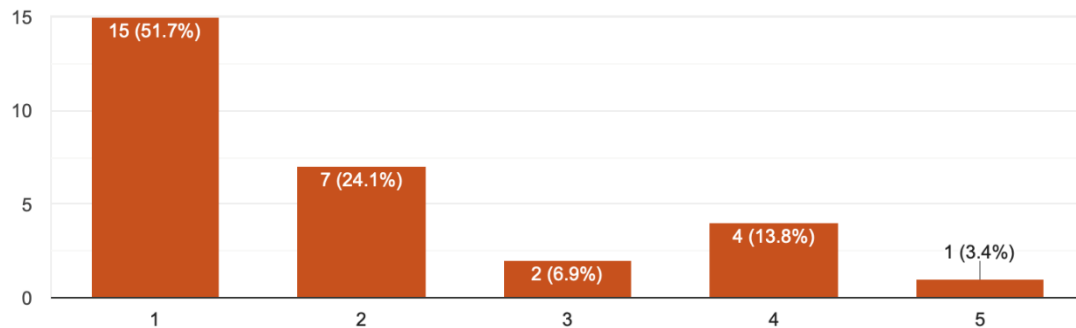
ท่านรับข่าวสารผ่านทางวิทยุ

29 responses



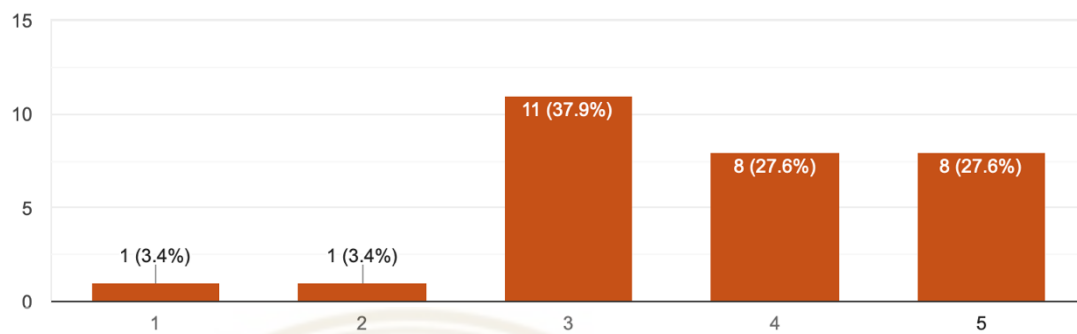
ท่านรับข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์

29 responses



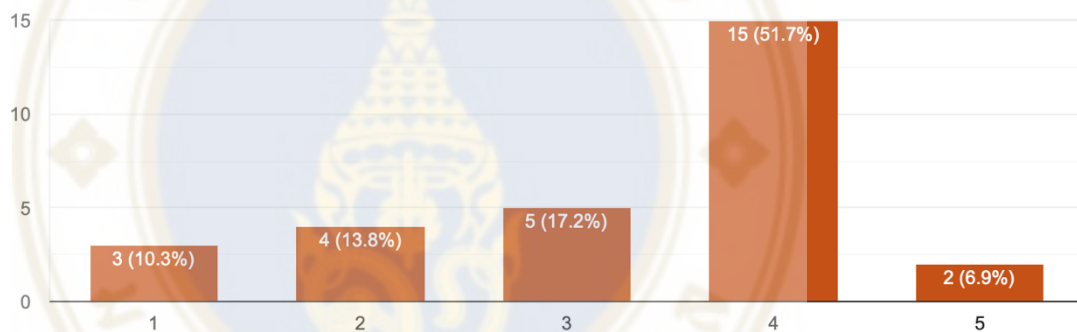
ท่านรับข่าวสารผ่านทางกรสืบค้นจาก Google

29 responses



สอบถามจากเพื่อน คนในครอบครัว

29 responses



ภาคผนวก ค

ภาพบรรจุภัณฑ์ของ V PLUS NATURAL



+



ภาคผนวก ง

Financial Feasibility Canvas

THE FINANCIAL FEASIBILITY CANVAS		PROJECT NAME: V PLUS NATURAL
<p>1. Investment Rationale</p> <p>What is the opportunity for this new business venture?</p> <p>Deep and precise understanding of investment rationales could help entrepreneurs to identify the right assumptions for further calculation method. Also, market information such as competitor analysis, demand projection, market share and sales forecast could be in line with investment rationale and business ideas.</p> <p>เป็นอาหารเสริมในรูปแบบของงummies ที่อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ตอบโจทย์กระแสสุขภาพที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมภูมิคุ้มกันมากขึ้น</p>	<p>2. Capital Investment</p> <p>How much do you actually need to start this business?</p> <p>Entrepreneur needs to know about the investment size so they can further estimate their initial investment to expand their physical assets.</p> <p>เงินลงทุนรวมทั้งหมด 6.9 ล้านบาท</p> <ul style="list-style-type: none"> • ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 3,033,650 บาท • เงินทุนหมุนเวียน 3,870,000 บาท 	<p>3. Assumptions</p> <p>What are cost, revenues, and numbers for this business?</p> <p>Project assumptions, sales projection, and estimated cost of product or service are important numbers for financial aspect of the business and shall be prepared as part of data and information preparation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ประมาณการยอดขายปีที่ 1-5 8,000/10,000/12,000/16,000 และ 20,000 ตามลำดับ • ราคาขายต่อหน่วย 1,290 บาท • ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวม 5 ปี 6,220,000 บาท
<p>6. Entrepreneurial Decision</p> <p>Will you do it or not?</p> <p>After all calculation has been concluded, the final step is to summarize all significant information, figures and appropriate recommendations that lead to decision making of entrepreneurs.</p> <p>ผู้ประกอบการเป็นผู้ตัดสินใจลงทุน</p>	<p>5. Financial Returns</p> <p>What are project returns and key risk issue for this business?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Net present value (NPV) is the present value of all expected cash flows. • Internal rate of return (IRR) is the rate that equates the present value of future benefits to the initial cash outlay. • Profitability index (PI) uses some of the same information we used for the NPV but it is stated in terms of an index. • Payback period is the period of time taken for the future net cash inflows to match the initial outlay. <ul style="list-style-type: none"> • NPV = 11,146,880.24 บาท • IRR = 51.64% • PB = 2 ปี 	<p>4. Cashflow</p> <p>What are the free cash flow for this business?</p> <p>This step provide vital figures for the next step and shift the focus of the financial aspect of the net profit to the free cash flow. Entrepreneurs can see and understand the possible cash flow for the project. Therefore, they can avoid financial difficulties for the business such as cash shortage and cash overage.</p> <ul style="list-style-type: none"> • จำนวน Free cash flow ปีที่ 0 = (1,361,850) ปีที่ 1 = (2,089,336) ปีที่ 2 = 3,565,720 ปีที่ 3 = 4,427,704 ปีที่ 4 = 7,389,448 ปีที่ 5 = 10,487,776