

แผนธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ สูตรคีโต ภายใต้แบรนด์ “KITOS”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติภายใต้แบรนด์ “KITOS”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

เกวลิน สุนทรโรภาส

นางสาวเกวลิน สุนทรโรภาส
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]
สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์ วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จีรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติสูตรคีโต ภายใต้แบรนด์ “KITOS” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ โดยที่อาจารย์จะคอยให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นในการคิดแผนธุรกิจ แนะนำแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ รวมถึงเน้นย้ำในการใ้อ้างอิงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำแผนธุรกิจ จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ ฉบับนี้ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนิสิตร่วมชั้นเรียน เจ้าหน้าที่หลักสูตรที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเรียนมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนและคอยเป็นกำลังใจสำหรับการทำการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

เกวลิน สุนทรโรภาส

แผนธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ สูตรคีโต ภายใต้แบรนด์ “KITOS”
BUSINESS PLAN FOR SUPERFOOD KETO BUTTER “KITOS”

เกวลิน สุนทโรภาส 6250910

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรณ เลี้ยงโรคาพาธ, Ph.D.,

บทคัดย่อ

โครงการค้นคว้าฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อความเป็นไปได้ของธุรกิจเนยจากธรรมชาติสูตรคีโต โดยมีการวิเคราะห์
แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายนอก สภาวะการแข่งขัน คู่แข่งอุตสาหกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์
พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด การบริหาร และการ
จัดการในเรื่องการเงิน

จากการศึกษาความสนใจและโอกาสธุรกิจ พบว่าธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติเป็นธุรกิจที่มีความ
น่าสนใจเนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงสาธารณสุขในแง่
ของการกำหนดการบริโภคน้ำตาล รวมถึงการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องอาหารการกิน สัดส่วนและน้ำหนัก
ธุรกิจจึงได้เสนอผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มตัวเลือกในการเลือกรับประทานอาหารและทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลถึง
ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ว่าจะไม่มีประโยชน์หรือทำให้สัดส่วนหรือน้ำหนักเปลี่ยนไปโดย มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่ม
ผู้บริโภคหญิงที่ใส่ใจรายละเอียดเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รักสุขภาพ ดูแลรูปร่าง

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและจัดทำแผนการดำเนินงานหลายด้าน ทั้งแผนการตลาด แผนการเงิน แผนการ
ดำเนินงาน การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และการจัดการกับความเสี่ยง ซึ่งสำหรับการลงทุนแรกเริ่มจะใช้เงิน
ลงทุน 1 ล้านบาท เมื่อศึกษาในรอบระยะเวลาปี พบว่า ธุรกิจมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 394% ซึ่งมากกว่า
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ที่ 9% มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 27 ล้านบาท และมีระยะเวลาคืนทุนภายใน
7 เดือน 6 วัน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติสูตรคีโต มีความน่าสนใจและคุ้มค่าแก่การลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/เนยจากธรรมชาติ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญรูปภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในตลาด (แรงกดดัน 5 ประการ FIVE FORCE) | 3 |
| 1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Treat of New Entrants) | 3 |
| 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors) | 4 |
| 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) | 4 |
| 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) | 4 |
| 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes) | 5 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (VISION, MISSION AND GOALS) | 6 |
| 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) | 6 |
| 1.3.2 พันธกิจ (Mission) | 7 |
| 1.3.3 เป้าหมาย (Goals) | 7 |
| 1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT ANALYSIS) | 9 |
| 1.4.1 Strengths (จุดแข็ง) | 9 |
| 1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน) | 9 |
| 1.3.3 Opportunities (โอกาส) | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 1.4.4 Treats (อุปสรรค) | 10 |
| 1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า (CUSTOMER PAIN AND GAIN) | 11 |
| บทที่ 2 แผนการตลาด | 12 |
| 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด | 12 |
| 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง | 12 |
| 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP) | 17 |
| 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) | 17 |
| 2.3.2 การคัดเลือกกลุ่มลูกค้า (Targeting) | 19 |
| 2.3 การจัดวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) | 20 |
| 2.4 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) | 21 |
| 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) | 21 |
| 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) | 23 |
| 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) | 23 |
| 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) | 24 |
| 2.5 เป้าหมายทางการตลาด | 25 |
| 2.5.1 เป้าหมายระยะในสั้นของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 1 | 25 |
| 2.5.2 เป้าหมายในระยะกลางของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 2-3 | 26 |
| 2.5.3 เป้าหมายในระยะยาวของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป | 27 |
| 2.6 แผนการดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ | 28 |
| 2.7 การประเมินยอดขาย (SALES FORECAST) | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|-----------|
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงานในธุรกิจ | 34 |
| 3.2 ด้านการบริหารการปฏิบัติการ (OPERATION MANAGEMENT) | 35 |
| 3.2.1 การติดต่อโรงงานผลิตเนยจากธรรมชาติ | 35 |
| 3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบจากทางธรรมชาติในการผลิตเนย | 37 |
| 3.2.3 กระบวนการผลิตสินค้าโดยโรงงานรับจ้างผลิต แบ่งบรรจุ และจัดส่งสินค้า | 38 |
| 3.2.4 การรับออเดอร์ ยืนยันออเดอร์ และการชำระเงิน (Online, B2C) | 38 |
| 3.2.5 การเตรียมการจัดส่งสินค้า (Online, B2C) | 38 |
| 3.2.6 การเตรียมการจัดส่ง (Offline, B2B) | 38 |
| 3.2.7 การจัดส่งพัสดุไปยังลูกค้า (Online, B2C) | 39 |
| 3.2.8 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า | 39 |
| 3.3 รายจ่ายสำหรับการดำเนินการ | 39 |
| 3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท | 39 |
| 3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ (โดยทางแบรนด์ KITOS จะใช้ที่พักอาศัยส่วนตัวเป็นสำนักงานและคลังสินค้า) 3000 บาท | 39 |
| 3.4 รายจ่ายสำหรับการจัดตั้งสำนักงาน | 40 |
| 3.5 รายจ่ายสำหรับการบริหารภายในสำนักงาน | 40 |
| 3.6 รายจ่ายสำหรับการผลิตสินค้า | 41 |
| 3.7 ภาพรวมแผนการการดำเนินการ | 41 |
| บทที่ 4 แผนบริหารจัดการองค์กร | 43 |
| 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ | 43 |
| 4.2 โครงสร้างองค์กร | 43 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------------------------------|
| 4.3 การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HUMAN RESOURCE MANAGEMENT) | 44 |
| 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร | 46 |
| 4.5 ผลตอบแทนบุคลากรในองค์กร | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| 4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| บทที่ 5 แผนการเงิน | 50 |
| 5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน | 50 |
| 5.2 เงินลงทุน | 50 |
| 5.3 สมมติฐานทางการเงิน | 51 |
| 5.4 ประมาณการรายได้ | 52 |
| 5.5 การประมาณการต้นทุน | 54 |
| 5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ | 55 |
| 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 55 |
| 5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร | 56 |
| 5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด | 57 |
| 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน | 58 |
| 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน | 59 |
| 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด | 60 |
| 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจเนยจากธรรมชาติในระยะยาว จำแนกรายปี ตาม กรอบเวลา 5 ปี | 61 |
| บทที่ 6 การบริหารจัดการกับความเสี่ยง และแนวทางรับมือความเสี่ยง | 62 |
| 6.1 ความเสี่ยงจากภาวะตลาด (MARKETING RISK) | 62 |
| 6.2 ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง (LIQUIDITY RISK) | 64 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 6.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (FINANCIAL RISK) | 64 |
| 6.4 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน และระบบ (OPERATION RISK) | 64 |
| 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | 66 |
| คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริ โภคต่อผลิตภัณฑ์(เนย)ไม่ไขมัน จากวัว)จากซูเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ | 72 |
| ภาคผนวก ข | 81 |
| ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริ โภคต่อผลิตภัณฑ์(เนย)ไม่ไขมันจากวัว)จาก ซูเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ | 81 |
| บรรณานุกรม | 88 |
| ประวัติผู้วิจัย | 89 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในตลาด จากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ | 5 |
| ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของลูกค้า และคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า | 10 |
| ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสารการตลาด | 13 |
| ตาราง 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว | 17 |
| ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ Generation | 18 |
| ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโต แบรินด์ KITOS | 19 |
| ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกรายเดือนและรายปี ในปีที่ 1 | 27 |
| ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนและรายปี ในปีที่ 2-3 | 29 |
| ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนและรายปีในปีที่ 4-5 | 30 |
| ตาราง 2.8 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี | 33 |
| ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิตเนยจากธรรมชาติ 3 โรงงาน | 36 |
| ตาราง 3.2 รายจ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรินด์ KITOS | 40 |
| ตาราง 3.3 รายจ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 41 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| ตาราง 3.4 รายจ่ายในการผลิตเนยจากธรรมชาติ | 41 |
| ตาราง 3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตสินค้าซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติ แบรนด์ KITOS ในปี 0 | 42 |
| ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ KITOS | 44 |
| ตาราง 4.2 คุณสมบัติบุคลากรที่ทางบริษัทต้องการ | 45 |
| ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5 | 46 |
| ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน | 48 |
| ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานในโครงการ | 48 |
| ตาราง 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน | 49 |
| ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 | 50 |
| ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากการประมาณต้นทุนต่อหน่วย ในปี 1-5 | 51 |
| ตาราง 5.6 แสดงต้นทุนขายจากปริมาณยอดคำสั่งซื้อจากทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 1-5 | 52 |
| ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5 | 52 |
| ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปี 1-5 | 53 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| ตาราง5.9 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5 | 53 |
| ตาราง5.10 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 1-5 | 54 |
| ตาราง5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 | 55 |
| ตาราง5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 | 56 |
| ตาราง5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 | 58 |
| ตาราง 5.14 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี | 59 |
| ตาราง6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง | 64 |
| ตาราง7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 73 |
| ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์ | 75 |
| ตาราง7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนยจากธรรมชาติด้านราคา | 77 |
| ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนยจากธรรมชาติด้านช่องทางการจำหน่าย | 77 |
| ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านการโฆษณาสินค้า | 78 |

สารบัญรูปภาพ

| รูปภาพ | หน้า |
|---|------|
| รูปภาพ 2.1 การจัดวางตำแหน่งสินค้าชุปเปอร์ฟู๊ดเนยจากธรรมชาติของแบรนด์ KITOS และคู่แข่ง | 20 |
| รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ KITOS ชุปเปอร์ฟู๊ดเนยจากธรรมชาติ | 21 |
| รูปภาพ 2.3 หน้าตาของสินค้าแบรนด์ KITOS ชุปเปอร์ฟู๊ดเนยจากธรรมชาติ | 22 |
| รูปภาพ 3.1 ภาพรวมในกระบวนการทำงานตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตจนถึงมือลูกค้า | 35 |
| รูปภาพ 3.2 ภาพแผนที่ของพื้นที่จัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้าของแบรนด์ KITOS | 40 |
| รูปภาพ 4.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจชุปเปอร์ฟู๊ดเนยคีโตจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS | 43 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจเนชชูปเปอร์ฟู้ดสตูดิโอภายใต้แบรนด์ KITOS เริ่มต้นจากการมองเห็นโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้ที่อยากลดน้ำหนักหรือควบคุมรูปร่างและสัดส่วน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการมีสุขภาพแข็งแรง สภาพความเป็นอยู่ที่ดี มีรูปร่างและสัดส่วนที่เหมาะสมหรือสมส่วน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนำเรื่องการเลือกรับประทานอาหารมาเชื่อมโยงกับการรักษาสุขภาพ อีกทั้งการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์คุณค่าทางอาหารครบถ้วนถูกหลักโภชนาการจะเป็นการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่วางกายได้ และการเลือกบริโภคอาหารที่คุณค่าทางโภชนาการต่ำจะส่งผลให้เกิดโรคต่างๆ อาทิเช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ (Food Intelligence Center, 2018) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย โดยจะเลือกบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติทั้งหมด มีกากใยอาหารสูง มีโปรตีนปริมาณที่เพียงพอ (Food Intelligence Center, 2020)

นอกจากอัตราการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว ตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท โดยที่อัตราเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 9.1 ต่อปีและคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) เมื่อเจาะลึกไปยังตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในประเทศไทยโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยเติบโตร้อยละ 7.7 จากปี 2558 และในปี 2559 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6,300 ล้านบาท โดยมีปัจจัยจากการได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงสาธารณสุขที่รณรงค์ในเรื่องของการจำกัดการบริโภคน้ำตาล โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มลดปริมาณไขมัน (Reduce Fat Package Food) มีมูลค่าอยู่ที่ 5,673 ล้านบาท และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มลดปริมาณน้ำตาล (Reduce Sugar Package Food) มีมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนมในสตูดิโอใดก็สามารถเป็นหนึ่งในทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่จะสามารถควบคุมสัดส่วน น้ำหนักและยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากสัดส่วนในการรับประทานคือคือการรับประทานไขมันดี 60% : โปรตีน 35% : คาร์โบไฮเดรต 5% ทำให้ร่างกายเพิ่มสารคีโตนใน

กระแสเลือด ทำให้รู้สึกหิวบ่อยลงจึงทานน้อยลง และการเลือกรับประทานแบบ เน้นไขมันดีในปริมาณสูง และ ลดคาร์โบไฮเดรตโดยจำกัดปริมาณแป้ง จะทำให้ร่างกายได้รับกลูโคสไม่เพียงพอ จากนั้นร่างกายจะนำไขมันมาใช้ทดแทน จึงเกิดภาวะการสลายไขมันและดึงไขมันสะสมมาใช้เป็นพลังงานแทนน้ำตาล หรือที่เรียกว่า ภาวะ ketosis (Diet Review: Ketogenic Diet for Weight Loss, 2022)

จากรายงานการวิจัยของผู้บริโภ�คีโตเจนิค พบว่า สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารขนม ประเภทคีโตเจนิค คือความต้องการลดน้ำหนัก การมีรูปร่างที่สมส่วน ส่วนมากจะทำอาหารรับประทานเองและยังคำนึงเรื่องปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการเป็นสิ่งแรก (อรรรรษา พันธุลาภ, 2562)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจ เนยซูบเปอร์ฟู้ดสูตรคีโต (Superfood keto butter) ภายใต้ชื่อแบรนด์ “KITOS” ซึ่งเป็นกลุ่มอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภ�ที่มีทัศนคติที่ว่า การมีสัดส่วนที่สมส่วน คือ การมีสุขภาพดี โดยผลิตภัณฑ์เนยจะใช้ส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น มะพร้าว อโวคาโด อัลมอนด์ ที่มีไขมันดีเป็นส่วนผสมหลักในการทำเนย โดยเนยที่ได้จะปราศจากเนื้อสัตว์ ไม่มีน้ำตาล (Sugar) ไม่มีไขมันเพิ่ม (oil added) และไม่มีสารกันเสีย (preservative)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในตลาด (แรงกดดัน 5 ประการ Five force)

ในการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาดจากเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปัจจัยการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Porter's 5 force Model) เพื่อให้ทราบถึง โอกาสและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจที่กำลังจะเข้าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ จะ ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกทั้ง 5 ประการดังนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)

1.2.1.1 ธุรกิจอาหารทางเลือกใช้เงินลงทุนต่ำ ทำให้คู่แข่งหน้าใหม่สามารถ เข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจาก แแบรนด์ KITOS กำลังจะเข้าสู่ตลาดด้วยการเริ่มต้นกิจการแบบที่ใช้เงินทุนไม่ มากนักและยังไม่มีเจ้าใหญ่ที่ผูกขาดในตลาดทำให้ สามารถเข้าสู่ตลาดนี้ได้ง่าย (+) (ชัยพร อุดมชนะโชค , 2565)

1.2.1.2 อุปสรรคในการแข่งขันเมื่อแบรนด์ KITOS อยู่ในตลาดแล้ว เมื่อใช้ เงินลงทุนไม่เยอะทำให้คู่แข่งหน้าใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย ดังนั้นจึงสามารถส่งผลกระทบ ต่อธุรกิจได้หากธุรกิจเป็นไปด้วยดีก็จะมีคู่แข่งรายใหม่พยายามเข้ามาแข่งขันกับธุรกิจอยู่เสมอทำให้ ลำบากต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก (-) (รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 2562)

1.2.1.3 ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Shopee, TikTok ซึ่งสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่โพสต์สิ่งที่ต้องการนำเสนอขาย ดังนั้นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดออนไลน์นี้ค่อนข้างไม่มีผลกระทบ (+) (Krungsri Plearn Plearn, 2564)

1.2.1.4 กระบวนการผลิตเนยจากธรรมชาติสูตรคีโตไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน มากนัก จึงสามารถเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย (+) ลักษณะ การแข่งขันในตลาดหากธุรกิจสามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายจะสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาดถูก แบ่งออกทำให้เป็น โอกาสที่ แแบรนด์ KITOS จะเข้าสู่ตลาดได้เนื่องจากออกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันแต่ แตกต่างที่รสชาติ ทำให้มีโอกาสได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น (วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2560)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่น หน้าใหม่ จากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ให้กับแบรนด์ Superfood keto butter “KITOS”

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

1.2.2.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก เนยคีโต ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง แคลลอรี่น้อย มีแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วที่ออกผลิตภัณฑ์เนยคีโตที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว และยังมีคู่แข่งที่เป็นผู้ประกอบการที่ออกผลิตภัณฑ์ประเภทเนยออกมาแต่ไม่ได้เปิดตัวว่าเป็นคีโตเป็นเพียงเนยที่คลีนแคลลอรี่น้อยแต่อาจมีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณน้อย อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถทยอยเข้าสู่ในตลาดได้ง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง (-) (รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 2562)

จากการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันภายในตลาด สรุปได้ว่าปัจจัยที่กล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) ให้กับแบรนด์ Superfood keto butter “KITOS”

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

1.2.3.1 Switching cost ต่ำ เนื่องจากตลาดมีผลิตภัณฑ์เนยคีโตหลากหลายยี่ห้อในราคาที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดก็ได้และสามารถเปลี่ยนใจไปจากผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการเสียผลประโยชน์ใดๆเมื่อมีการเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่น (-) (ลงทุนแมน, 2564)

1.2.3.2 ผู้ขายสินค้าเกี่ยวกับเนยคีโตมีเป็นจำนวนมากทำให้มีคู่แข่งหลายราย อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนมากเช่น แยมจากผลไม้ที่ปราศจากน้ำตาล ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดให้ผู้ขายลดราคาของผลิตภัณฑ์ผ่านการหันไปบริโภคของคู่แข่ง หรือหากราคาของสินค้าสูงเกินไปผู้บริโภคอาจหันไปเลือกซื้อของคู่แข่งเช่นกัน (-) (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่า (-) ให้กับแบรนด์ Superfood keto butter “KITOS”

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจซัพพลายเออร์ผู้ผลิตเนยคีโต จะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือส่วนผสม จาก 2 แหล่งหลักๆ โดยแหล่งที่มาแรกจะใช้วัตถุดิบที่มีพาร์ทเนอร์เป็นของธุรกิจของครอบครัวที่มีอยู่แล้ว นั่นคือ ในส่วน

ของ น้ำตาลมะพร้าว และแหล่งที่ 2 จะเป็นการสั่งซื้อวัตถุดิบจาก Suppliers อื่นๆ เช่น อัลมอนต์ อโวคาโด และอื่นๆ

1.2.4.1 การที่มีแหล่งจัดหาวัตถุดิบเป็นของตัวเองทำให้ได้ต้นทุนในวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิต เช่น มะพร้าว หรือน้ำตาลมะพร้าวในราคาที่ต่ำ จึงทำให้มีความสามารถในการต่อรองที่สูงซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจเนื่องจากสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด และยังช่วยให้กระบวนการผลิตง่ายขึ้น (+) (Pantavanij, 2563)

1.2.4.2 ต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบที่มีमतาทองตลาดหาได้ง่ายและมีผู้ผลิตจำนวนมากในตลาดทำให้สามารถต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตวัตถุดิบได้ ซึ่งส่งผลดีกับธุรกิจเนื่องจากหากสามารถต่อรองได้มากก็จะสามารถลดค่าต้นทุนของสินค้า (+) (รัชตะ รุ่งตระกูลชัย, 2562)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ประการข้างต้นส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ให้กับแบรนด์ Superfood keto butter “KITOS”

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

1.2.5.1 กระแสความนิยมของเรื่องลดควบคุมน้ำหนักและดูแลใส่ใจสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมมาเป็นเวลานานทำให้มีผู้ผลิตหลายรายที่หันมาผลิตสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำผักผลไม้ เครื่องดื่ม อาหารที่ไม่ผสมน้ำตาล ไอศกรีมคีโต อาหารคลีน และโปรตีนจากพืช ทำให้สินค้าทดแทนในตลาดมีอยู่มากอีกทั้ง และภายในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันที่สูงอาจทำให้ผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้อสินค้าทดแทนได้ (-) (HardcoreCEO, 2021)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบเชิงลบ (-) ให้กับแบรนด์ Superfood keto butter “KITOS”

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในตลาด จากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

| แรงกดดันทั้ง 5 ประการ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|---|------------------|
| อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Treat of New Entrants) | + |
| ความรุนแรงของการแข่งขันภายใต้อุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors) | - |
| อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) | - |
| อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers) | + |
| การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes) | - |

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ
(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการพบว่าส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับทางธุรกิจมากกว่าเชิงบวก แต่ทางผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจ เนื่องจาก ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000ล้านบาท และอาหารเพื่อสุขภาพปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 21.7 และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.0 ต่อปี (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561)

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างเสริมสุขภาพที่ยั่งยืน และสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นในเรื่องของการผลิตหรือออกแบบรสชาติ เนื้อสัมผัส ความรู้สึกแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 ดำเนินการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคทั้งภายในประเทศ และขยายไปยังภูมิภาคอื่น ในราคาที่เหมาะสม

1.3.2.2 วิจัยและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยสร้างความสำเร็จได้เปรียบในด้านคุณภาพ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะในสั้นของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 1

(1) คิดค้น และพัฒนาสูตร รสชาติ และสัมผัสของเนยคีโตให้เป็นเอกลักษณ์จำนวน 7 รายการ รวมรสชาติทั้งคาวและหวานโดยจะมีรสชาติที่มาจากผลสำรวจครั้งนี้ รส original เห็ดทรัฟเฟิล เนยกระเทียม ชีส(ที่ไม่ได้ทำจากนมวัว) ชาเขียว น้ำผึ้ง และ ผลไม้ โดยจะกำหนดระยะเวลาการทำงานในขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบสูตรให้เสร็จภายในสองเดือน¹

(2) ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตแบรนด์ “KITOS” ได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากองค์กรอาหารและยา (อย.)

(3) มุ่งเน้นการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้ข้อมูลประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากการโฆษณาของผู้ใช้งาน Instagram และ YouTube โดยการจ้าง Micro-Influencers ที่มีผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน²

(STEPS

¹ อ้างอิงจากจำนวนรสชาติของเนยจากพืชของคู่แข่ง Adaily.factory ในปีที่ 1 ที่มีทั้งหมดจำนวน 6 รสชาติ ได้แก่ ออริจินัล รสน้ำผึ้ง รสช็อกโกแลต รสมอคค่า รสชาเขียว รส chocolate salted สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565

² อ้างอิงจากการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจึงกำหนดให้มีการตลาดโดยใช้ Micro-influencers เนื่องจากกลุ่มนี้สามารถสร้างคอนเทนต์ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะกลุ่ม Niche Market ที่มีความชอบ และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เจาะจง

³ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดViewsในInstagramของคู่แข่ง Adaily.factory ที่มียอด Views จำนวน 31,780 views เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565

⁴ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดViewsในInstagramของคู่แข่ง Adaily.factory ที่มียอด Likes จำนวน 1,330 views เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565

⁶ จากการศึกษาภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าสินค้าที่ผลึกต้นต่อการเติบโตของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารที่ส่วนผสมมาจากธรรมชาติผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ได้แก่ นม ธัญพืช ผักและผลไม้ อาหารออร์แกนิก เช่น โยเกิร์ต ขนมอบ โดยแนวโน้มอัตราเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี2565 คาดว่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ2.7ต่อปี

Academy, 2021) โดยจะวัดการรับรู้ในตราสินค้าโดยใช้ เครื่องมือ Google Analytics เพื่อดูข้อมูลยอด Like และ View เกี่ยวกับแบรนด์ KITOS โดยที่ผู้บริโภคจะต้องเข้าถึง Video Post ไม่นต่ำกว่า 10,000 view³ และกดไลค์มากกว่า 500 likes⁴ (STEPS Academy, 2020)

(4) จัดจำหน่ายซูปเปอร์ฟู้ดเนยคีโตผ่านช่องทางทางออนไลน์ ทั้ง Instagram และ Line@

(5) สร้าง Business IG ของแบรนด์ KITOS ให้เป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน⁵

(6) ขายซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติในปีที่ 1 ได้อย่างน้อย 2,000 กล่อง

1.3.3.2 เป้าหมายในระยะกลางของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 2-3

(1) พัฒนาตัวเลือกสินค้าให้มีความน่าสนใจ หลากหลาย และเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์ฟู้ดเนยคีโต โดยมีรสชาติเพิ่มอีก 4 รสชาติ ได้แก่ กุหลาบ กาแฟ พืชชา โกโก้

(2) มีลูกค้ากลุ่มใหม่ร้อยละ 2⁶ ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

(3) ยอดผู้ติดตาม Followers ใน Instagram เพิ่มขึ้นมากกว่า 20,000 คน⁷

(4) ขายซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติในปีที่ 2 ได้อย่างน้อย 7,000 กล่อง

1.3.3.3 เป้าหมายในระยะยาวของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป

(1) จัดทำระบบเมมเบอร์เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้มี Churn rate อยู่ที่ร้อยละ 30⁸

(2) ยอด Followers /ผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 30,000 คน⁷

(3) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ขนมอบจากข้าวหรือธัญพืช (baked goods) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากพืช โยเกิร์ตจากพืช เป็นต้น และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีที่ 4 เพิ่มอีก 1 ผลิตภัณฑ์⁹

⁷ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอด Followers ใน Instagram ของคู่แข่ง Adaily.factory ที่มียอด Followers จำนวน 32.8K เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565

⁸ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่ง พบว่ามี Churn rate อยู่ที่ 30% สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565

⁹ จากการศึกษาภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าสินค้าที่หลักคั้นต่อการเติบโตของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารที่ส่วนผสมมาจากธรรมชาติผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ได้แก่ นม ธัญพืช ผักและผลไม้ อาหารออร์แกนิก เช่น โยเกิร์ต ขนมอบ โดยแนวโน้มอัตราเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี 2565 คาดว่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี

(4) ขายซูปเปอร์ฟู๊ดเนยจากธรรมชาติในปีที่ 4 ได้อย่างน้อย 9,000 กล่อง

1.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของซูปเปอร์ฟู๊ดเนยคีโตแบรนด์ KITOS เมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มคู่แข่งหลัก ได้แก่ Chitter.churr, Adaily.Factory และ Paweenee's nuts butter รวมทั้งสิ้น 3 แบรนด์)

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.4.1.1 มีSupplierในวัตถุดิบหลักบางอย่างเป็นของตัวเอง เช่น มะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว และสับปะรดทำให้ได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบบางส่วน

1.4.1.2 ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัตถุดิบหลักในการผลิตเนยที่หลากหลาย รสชาติทั้งหวานและหวานมากกว่าคู่แข่งที่มักจะใช้วัตถุดิบหลักเพียงอย่างเดียวในการทำเนย และมีเพียงเนยที่เป็นประเภทของหวานเท่านั้น

1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.4.2.1 ประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจค่อนข้างน้อย

1.4.2.2 Brand awareness หรือการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ใหม่เพิ่งเข้ามาในตลาดอาหารทางเลือกเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ เนื่องจากผลการสำรวจ ร้อยละ45 ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ19ให้ความสำคัญกับส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ร้อยละ0.4ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต และหากแบรนด์ยังไม่เป็นที่นิยมทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.4.2.3 ผลิตภัณฑ์เนยคีโต KITOS เป็นแบรนด์ใหม่ทำให้ยังไม่มีลูกค้า ดังนั้นทางแบรนด์จึงมีการทำการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า เนื่องจากผลสำรวจการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคร้อยละ70จะรับรู้ผ่านทางสื่อโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต และผู้บริโภคร้อยละ47มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโดยการศึกษาคู่มือจากคนที่ทำการสั่งซื้อก่อนหน้า และร้อยละ33จะคู่มือจาก Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือ

1.3.3 Opportunities (โอกาส)

1.4.3.1 ค่านิยมรักษาสุขภาพและรูปร่างสัดส่วนในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีแคลอรีน้อย ไม่มีน้ำตาลเป็นที่นิยมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

1.4.3.2 แนวโน้มผู้บริโภค โภคที่เริ่มหันมาสนใจในการลดควบคุมน้ำหนักแบบคีโตที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกระแสการรับประทานอาหารตามหลักคีโตเจนิคทำให้สุขภาพดีขึ้น และช่วยลดน้ำหนักได้ ทำให้ร่างกายมีภาวะการเผาผลาญพลังงานและอยู่ในสภาวะคล้ำยอดอาหาร (เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์, 2564)

1.4.3.3 ค่านิยมของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ที่นิยมทำคอนเทนต์ทำอาหารรับประทานเอง โซเชียลมีเดีย เช่น Tiktok, Instagram, Youtube และ Facebook ทำให้ผลิตภัณฑ์เนยคีโตที่สามารถรับประทานควบคู่กับอาหารที่หลากหลายเป็นที่รู้จักได้ง่ายมากขึ้น (TNN online, 2564)

1.4.3.4 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ผลักดันสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากพืช โดยภาครัฐจะให้การสนับสนุนข้อมูล อำนวยความสะดวก พร้อมจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการค้าให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทั้งเดิมและรายใหม่ อีกทั้งยังสนับสนุนในด้านความรู้เพื่อส่งเสริมศักยภาพด้านวิจัยและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

1.4.4 Treats (อุปสรรค)

1.4.4.1 ต้นทุนทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีการทำการตลาดทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้แพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมเพื่อแก้ไขปัญหา spam การปั่นยอดต่างๆ ซึ่งในการโพสต์ขายสินค้ามีโอกาที่ ผู้บริโภคจะเห็นโพสต์สินค้าเพียง 10% และถ้าหากคอนเทนต์ไม่ได้รับ engagement ในจำนวนมาก โอกาสที่จะถูกปิดกั้นการมองเห็นก็จะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นทำให้เจ้าของกิจการต้องเพิ่มต้นทุนในการทำโฆษณาในส่วนของออนไลน์มากขึ้น (Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการSME, 2561)

1.4.4.2 เทรนด์ของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นกระแสทำให้มีจำนวนคู่แข่งในตลาดหลายรายทั้งในตลาดออนไลน์ รวมถึงการวางจำหน่ายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (STEPS Academy, 2562)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของลูกค้า และคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า

| | ปัญหาของลูกค้า (Customer Pain) | คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้า (Customer Gain) |
|---|---|--|
| - ส่วนผสมและวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ | ส่วนผสมและพลังงาน/คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับในแต่ละวันที่ส่งผลทำให้เกิดภาวะน้ำหนักขะอะ และรูปร่างที่ไม่สมส่วน 1. น้ำตาล โซเดียมและไขมัน 2. ปริมาณพลังงานที่ได้รับจากอาหารที่มากกว่าร่างกายต้องการ 3. กากใยในอาหารต่ำ (อรุณศรีมี บุนนาค, 2556) | ผลิตภัณฑ์ปราศจากน้ำตาล ไขมันเพิ่มเติม กลิ่นสังเคราะห์ สารกันเสีย ปริมาณแคลอรีต่ำ และมีกากใยสูง |
| ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ | อาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดภาวะน้ำหนักเกิน หรือน้ำหนักเพิ่มขึ้น คือ อาหารประเภททอดขนมต่างๆที่มีปริมาณน้ำตาลและไขมันสูง อาหารสำเร็จรูป (ศักดิ์ชาย ควรระงับ, 2557) การรับประทานอาหารที่มีไขมันทรานส์ (Trans fat) ในอาหารจำพวก เบเกอรี่ ขนมขบเคี้ยว หรือครีมเทียม ในปริมาณมาก เสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด (สุภาณี พุทธเดชาคุ้ม, 2557) | ช่วยควบคุมปริมาณสารอาหาร เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดและควบคุมน้ำหนักเนื่องจากปริมาณแคลอรีต่ำ อุดมไปด้วยโปรตีนและไฟเบอร์จากพืช ทำให้ช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย ไม่มีส่วนผสมของ น้ำตาล ไขมันทรานส์ และสารกันเสีย ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ ทำให้ไม่อ้วน นอกจากนี้ยังมีการเพิ่ม ซูเปอร์ฟู้ดในผลิตภัณฑ์ เช่น อัลมอนต์ เนื่องจากอัลมอนต์ มีส่วนผสมของไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายและมีสารต้านอนุมูลอิสระและยังลดระดับคอเลสเตอรอล ทำให้ไม่เสี่ยงเป็นโรคหัวใจและหลอดเลือด (จินดารัตน์ สิริวิจักขณ์, 2563) |
| ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและมังสวิรัติ ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและ ผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัติ | ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและทานมังสวิรัติน่าจะสามารถรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมจากนมและวัตถุดิบที่ทำมาจากสัตว์ทำให้ทางเลือกในการรับประทานมีน้อยลง และต้องเลือกซื้ออาหารตามส่วนผสมที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ (Jolinda Hackett, 2021) | ผู้ที่แพ้นมวัวและผู้ที่เป็น Veganism สามารถรับประทานผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำหนัก หรือพลังงานที่มากเกินไป ร่างกายต้องการได้รับ ปลอดภัยเนื่องจากส่วนผสมมาจากธรรมชาติ |

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด




อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 3.5 ต่อปีนับตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นเป็นผลมาจากกระแสหรือความตื่นตัวของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพใส่ใจเรื่องสุขภาพทั้งเรื่องการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย โดยปี 2560 มีมูลค่า 1.87 แสนล้านบาท และปี 2565 คาดว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 2.13 แสนล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ย 2.7 ต่อปี (Euromonitor International, 2018) ซึ่งกลุ่มอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ครองส่วนแบ่งการตลาดไว้มากที่สุดถึง 62.3% ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อยอยู่ที่ 21.7% โดยผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพจะครองส่วนแบ่งไว้ 11.8% และอาหารออร์แกนิก มีส่วนแบ่งการตลาด 0.3 % (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

สินค้าเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่เพิ่มอัตราการเติบโตให้กับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาหารสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคของไทยมากที่สุดคือนมและผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมลดไขมัน โยเกิร์ตปราศจากน้ำตาล รองลงมาจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก เช่น นมผง อันดับสามจะเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และลำดับสุดท้ายที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดเฉลี่ย 10.4 ต่อปี คือกลุ่มสินค้าจากขนมเบเกอรี่ (baked good) จากข้าวและแป้ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)




2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ KITOS จะแบ่งเป็นคู่แข่งทางตรงคือ แบรินด์ที่ผลิตเนยที่มีส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย และไม่ใส่น้ำตาล โดยคู่แข่งเหล่านี้เป็นธุรกิจออนไลน์ที่มีขนาดเล็ก มีการจัดจำหน่ายสินค้าลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Shopee และ Line@




ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางการสื่อสารการตลาด

| แบรนด์ | | Adaily.Factory | | Paweenee's nut butter | | Chitterchurr | |
|------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | |  | |  | |  | |
| กลุ่มเป้าหมาย (Target) | | วัยทำงานที่มีอายุ 23-35 ปีที่รักสุขภาพ สายคลีน ควบคุมน้ำหนัก | | วัยทำงานที่มีอายุ 21-30 ปีที่รักสุขภาพ รักษารูปร่าง | | วัยรุ่นถึงวัยทำงานที่มีอายุ 20-35 ปี ที่ดูแลสัดส่วน เน้นอาหารโปรตีนสูง ไขมันต่ำ | |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ | <ul style="list-style-type: none"> ■ ส่วนผสมหลักของเนยมาจากอัลมอนด์ ■ ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน และน้ำตาล ■ มีการใช้สารให้ความหวานแทนการใช้น้ำตาล | | <ul style="list-style-type: none"> ■ ส่วนผสมหลักของเนยมาจากถั่วหลายชนิด ■ ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน และน้ำตาล ■ มีการใช้น้ำตาลมะพร้าวเพื่อให้ความหวาน | | <ul style="list-style-type: none"> ■ ส่วนผสมหลักของเนยมาจากถั่วหลายชนิด และเมล็ดพืชทอง ■ ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน และน้ำตาล | |
| | จำนวนผลิตภัณฑ์ | 2 ชนิด - Almond butter - Cashew nut butter | | 1 ชนิด - Mixed nut butter | | 2 ชนิด - Almond butter - Mixed nut butter | |
| | จำนวนรสชาติ | Almond butter 7 รสชาติ | Original Honey Chocolate Mocha Green Tea Chocolate salted Cranberry | Mixed nut butter 3 รสชาติ | Natural Chocolate Matcha Green Tea | Almond butter 5 รสชาติ | Original Chocolate Honey Cinnamon Vanilla Espresso Matcha Green Tea |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | จำนวนรสชาติ | Cashew nut butter 2 รสชาติ | Strawberry Original | | | Mixed nut butter 1 รสชาติ | - Original |

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

| แบรนด์ | | Adaily.Factory | | Paweenee's nut butter | | Chitterchurr | |
|------------------------|---------------------------------|---|--|--|------------------------|---|---|
| | |  | |  | |  | |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ลักษณะ เนื้อของ ผลิตภัณฑ์ | Smooth Crunchy | | Smooth Crunchy | | Smooth Crunchy | |
| | ลักษณะ ของบรรจุ ภัณฑ์ | แบบขวดแก้ว | | แบบขวดแก้ว | | แบบขวดแก้ว | |
| ราคา(บาท) / กระปุก | | 100g | 145, 155, 205 และ 225 บาท (ราคา ขึ้นอยู่กับรสชาติและ เนื้อสัมผัส) | 120g | 95 บาท และ 119 บาท | 100g | 135, 140, 165, 170, 195 และ 200 บาท (ราคา ขึ้นอยู่กับรสชาติ และเนื้อสัมผัส) |
| | | 200g | 280, 295, 395 และ 400 บาท (ราคา ขึ้นอยู่กับรสชาติและ เนื้อสัมผัส) | 360g | 259 บาท และ 309 บาท | 210g | 240, 250, 280,290,340 และ 350 บาท (ราคา ขึ้นอยู่กับรสชาติ และเนื้อสัมผัส) |
| | | - | - | - | - | 150g | 139 บาท |
| | | - | - | - | - | 350g | 280 บาท |

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

| แบรนด์ | | Adaily.Factory  | Pawenee's nut butter  | Chitterchurr  |
|------------------------------|-------------------------|---|--|---|
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | Instagram | ✓ | ✓ | |
| | Shopee | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Lazada | ✓ | | ✓ |
| | Line shopping | ✓ | ✓ | |
| | Line Official | ✓ | | ✓ |
| | TikTok | | | ✓ |
| | ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ | ✓ | | |
| | Supermarket | | ✓ | |
| | Aow | ✓ | | |
| | Devers | ✓ | | |

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ช่องทางการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

| แบรนด์ | Adaily.Factory  | Pawenee's nut butter  | Chitterchurr  |
|--------------------------|---|---|--|
| ช่องทางการสื่อสารการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> - โฉั่คส่วนลล 50 บาทเมือซื้อครบ 500 บาท - ฐปองส่วนลล10-15% - โฉั่คส่วนลลประจำเดือนเช่น 3.3 ลล 75บาทเมือซื้อครบ 500 - Exclusive Voucher ลล 1,111 บาท เมือซื้อสินค้ครบ 5,499 บาท - Exclusive Voucher ลล 399 บาท เมือซื้อสินค้ครบ 1,199 บาท - Flash Voucher ลล 399 บาท เมือซื้อสินค้ครบ 2,999 บาท - ส่งฟรีเมือส่งสินค้ผ่าน AOW Application - โปรโมชันลล 15% สำหรับลูกค้ใหม่ - ส่วนลล 80 บาทสำหรับสมาชิคใหม่ - ส่วนลลสำหรับสมาชิค สะสมแสดมปีทุกๆ 300 บาท เทำกับ 1 แสดมปี สะสมครบ 10 แสดมปี แลกรับ เนชรสชาดิโดก็ได้ 1 กระปุกขนาด100 กรัม สะสมครบ 30 แสดมปี แลกรับ GIFT BOX LIMITED จากทางแบรนด์ --ยอดสะสมซื้อต่อปี 0 บาทสำหรับสมาชิคระดับ Buddy รับ cashback 5% ระดับ Family 5,000 บาท รับ cashback 7% ระดับ Lover 7,000 บาท รับ cashback 10% และ ระดับ Soulmate 10,000 บาท รับ cashback 15% | <ul style="list-style-type: none"> - Flash Voucher ลล 10% เมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 500 บาท ลลสูงสูล 100 บาท - โฉั่คส่วนลล10 บาท เมือซื้อสินค้ทุกๆ 200 บาท ลลสูงสูล 3000 บาท - โฉั่คส่วนลล 30 บาท เมือซื้อสินค้ครบ 599 บาท - โฉั่คส่วนลลค้ส่ง 40 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 99 บาท - โฉั่คส่วนลลค้ส่ง 20 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 69 บาท - โฉั่คส่วนลลประจำเดือนเช่น 2.2 ลลสูงสูล 30% - ส่วนลลตามเทศกาล เช่น วัน Christmas sale ลล 22 % - ส่วนลล Mid Month 60 บาท - โฉั่คส่วนลล 100 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 500 บาท - โฉั่คส่วนลล 300 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 1,000 บาท - โฉั่คส่วนลล 500 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 1,500 บาท | <ul style="list-style-type: none"> - Flash Voucher ลล 23 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 299 บาท - Flash Voucher ลล 35 บาทเมือซื้อสินค้ขึ้นค้ 459 บาท - ส่วนลล 6% ซื้อสินค้ขึ้นค้ 200 บาท - ส่วนลล 5% ซื้อสินค้ขึ้นค้ 300 บาท - ลลราคาสินค้ทุกกรสชาดิเหลือ 120 บาท - โฉั่คส่วนลลประจำเดือนเช่น 3.3 ลลสูงสูล 30% - โปรโมชันส่งฟรี เมือซื้อสินค้ครบ 250 บาท - ลลราคาสินค้ส่งท้ายปีสูงสูลถึง 50% - ส่วนลลค้จัดส่งเหลือ 22 บาทตลอดเดือนธันวาคม - สุ่มแจกของขวัญปีใหม่เพียงมียอดซื้อสินค้ 300 บาท ขึ้นไประหว่างวันที่ 3-22 ธันวาคม - ส่วนลลสำหรับสมาชิค สะสมคะแนนทุกๆ 50 บาท เทำกับ 1 คะแนน คะแนนใช้เป็นส่วนลลแทนเงินสด และมีโปรมอชันสำหรับเดือนเกิดและของขวัญพิเศษ |

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ KITOS จะใช้ เครื่องมือทางการตลาด STP ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก (Targeting) และตำแหน่งสินค้าในตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้จ่ายได้ต่อเดือนของครอบครัว

| Class | รายได้ต่อเดือน (บาท) |
|----------|---------------------------|
| Class A+ | 160,000 บาท ขึ้นไป |
| Class A | 85,001-160,000 บาท ขึ้นไป |
| Class B | 50,001-85,000 บาท ขึ้นไป |
| Class C+ | 35,001-50,000 บาท ขึ้นไป |
| Class C | 24,001-35,000 บาท ขึ้นไป |
| Class C- | 18,001-24,000 บาท ขึ้นไป |
| Class D | 7500-18,000 บาท ขึ้นไป |
| Class E | 0-7,500 บาท ขึ้นไป |

ที่มา: สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) (2552)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

การแบ่งเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคจะถูกแบ่งเป็น ช่วงอายุ และ Generation เนื่องจากการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคจะทำให้สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น เพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมี การดำเนินชีวิต การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่องทางการเข้าถึงรับรู้ข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป โดย Generation และอายุ ของผู้บริโภคจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากในช่วงวัยหรืออายุที่ใกล้เคียงกันก็มักจะมีมุมมอง ความคิด การดำเนินชีวิตและสิ่งที่ต้องการที่ค่อนข้างคล้ายกัน ดังนั้นแบรนด์ KITOS จึงต้องเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเท่าทัน และสร้างการเติบโตให้กับแบรนด์ได้ (workpointTODAY, 2564)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละ Generation

| Generation และ อายุ | พฤติกรรมของผู้บริโภค |
|-------------------------|---|
| Baby boomer (57-75 ปี) | ให้ความสนใจกับการโฆษณาและเชื่อคำโฆษณาต่างๆที่พบเจอบนโลกออนไลน์ และเป็นกลุ่มที่ยังคงเน้นถึงการมีสุขภาพดีและความแข็งแรง โดยคนเจนเนอเรชันนี้เวลาซื้ออะไรก็ตามกลุ่มนี้จะมีเกณฑ์เรื่องราคาเป็นปัจจัยหลักเนื่องจากเป็นวัยใกล้เกษียณ หรือเป็นวัยที่ไม่สามารถไม่มีรายได้เพิ่ม เนื่องจากไม่ได้ทำงาน จึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเหมาะสมที่สุด ในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของ ETDA ได้ระบุว่ากลุ่ม baby boomer มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน และมีการใช้งาน Facebook กับ Line ในการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าที่หาข้อมูลต่างๆ ไม่ซับซ้อน พร้อมคำแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้า |
| Generation X (41-56 ปี) | ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะแบ่งเวลาการทำงานและการพักผ่อนเท่าๆกัน มีความมั่นใจในตนเองสูง พฤติกรรมการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้คือสนใจใน ส่วนลด โปรโมชั่น ของแถม ของสะสมและการอ่านรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ใช้ประจำ มีความคุ้นชินกับการทำงานกับคอมพิวเตอร์ และมีการปรับตัวเข้ากับ Smartphone ได้ดี มีอัตราการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยถึง 59.6% และใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ความงาม โดยเฉพาะสินค้าที่ทำให้ดูอ่อนกว่าวัย รวมไปถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม |
| Generation Y (25-40 ปี) | กลุ่มนี้จะรู้สึกชื่นชอบการบริการที่รวดเร็วเนื่องจากมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ถนัดและคุ้นชินในกับอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ชอบรีวิวจินค้า ชอบแนะนำ แสดงความเห็นบนโลกออนไลน์ ชอบซื้อสินค้าทางออนไลน์ เปลี่ยนใจง่าย กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับโซเชียลค่อนข้างมาก ชอบการพักผ่อน สุขภาพ กิจกรรมที่สร้างสมดุลให้กับชีวิตเนื่องจากเครียดจากภาระหน้าที่ต่างๆ โดยคนกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับคอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีน ละครเวที คาเฟ่ต่างๆ และปลดปล่อยความเครียดโดยการท่องเที่ยว |
| Generation Z (12-24 ปี) | เติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย มีการใช้โซเชียลเพื่อบ่งบอกตัวตนหรืออัตลักษณ์กลุ่มนี้เก่งในเรื่องการเสิร์ชข้อมูล และการเปรียบเทียบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมจ่ายมากขึ้น 10% ให้กับสินค้าที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เนื่องจากให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น การบริโภคอาหาร plant-based และการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้มีส่วนมาจากตัวกลางอย่าง Influencer ที่นำเสนอหรือรีวิวจินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่ามีความเรียลและน่าเชื่อถือ |

ที่มา: OfficeMate Blog, 2021 Spring Life, 2565 และfill goods, 2021

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าซูปเปอร์ฟู้ดเนยคีโต แบนด์ KITOS

| อายุ รายได้ | 15-20 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-45 ปี | 46-50 ปี |
|----------------|----------|----------|-------------------|----------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Class A+ | | | | | | | |
| Class A | | | | | | | |
| Class B | | | กลุ่มเป้าหมายหลัก | | กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 | กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 | |
| Class C+ | | | | | | | |
| Class C | | | | | | | |
| Class C- | | | | | | | |
| Class D | | | | | | | |
| Class E | | | | | | | |

2.3.2 การคัดเลือกกลุ่มลูกค้า (Targeting)

แบนด์ KITOS เป็นแบนด์ใหม่ที่จะจำหน่ายเนยที่ส่วนผสมทำมาจากซูปเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ รวมไปถึง packaging ซึ่งทำให้ราคาผลิตภัณฑ์เนยมีราคาสูงกว่าเนยจากธรรมชาติที่มีอยู่ตามท้องตลาด ดังนั้นผู้บริโภคหลักเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบนด์ KITOS จึงเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 26-35 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-85,000 บาท/เดือน ที่ใส่ใจในการอ่านถึงรายละเอียดของส่วนผสม สารอาหาร ประโยชน์ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เวลาเลือกซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มลูกค้าหลัก

กลุ่มผู้บริโภคหญิง อายุ 26-35 ปีซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีเงินเดือนแล้ว โดยมีรายได้ในช่วง 18,001-85,000 บาท/เดือน ที่ใส่ใจสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและสัดส่วนของรูปร่าง ให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ของอาหารที่ร่างกายจะได้รับ หรือประโยชน์ของส่วนประกอบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมใส่ใจรายละเอียดเวลาเลือกซื้อสินค้ามองหาความแปลกใหม่ ใช้สินค้าตามกระแส และเป็นผู้ที่รับประทานคีโต หรือเคยรับประทานคีโต

2.3.2.2 กลุ่มลูกค้ารอง

(1) กลุ่มลูกค้ารองที่ 1 คือ กลุ่มผู้บริโภคนิยม อายุ 36-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้อยู่ในช่วง 24,001-85,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมสนใจผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

(2) กลุ่มลูกค้ารองที่ 2 คือ กลุ่มผู้บริโภคนิยมที่มีอายุในช่วง 41-55 ปี ที่ทำงานโดยมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 35,001-85,000 บาท/เดือน มีความสนใจสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากความเสื่อมถอยของร่างกายที่เกิดจากการทำงานหนักจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบของสินค้าต่อสุขภาพ

2.3 การจัดวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การจัดวางตำแหน่งสินค้าซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติของแบรนด์ KITOS และของกลุ่มคู่แข่ง

การวิเคราะห์การจัดวางตำแหน่งสินค้าของธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติในใจลูกค้าจะใช้ Perceptual Map ในการเปรียบเทียบให้เห็นภาพ จากผลของแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเนยธรรมชาติที่มีขายตาม

ท้องตลาดมาเป็นซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติมี 7 สาเหตุด้วยกัน (เรียงลำดับผลการสำรวจจากมากไปน้อย) ได้แก่ ราคา คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ รสชาติอร่อย ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต/ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลสำรวจทางแบรนด์ KITOS พบว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้แบรนด์ KITOS ได้เปรียบจากคู่แข่งคือด้านคุณค่าทางโภชนาการทั้งนี้รวมไปถึงการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่จะได้รับในการบริโภคเนยจากธรรมชาติ และสามารถสร้างได้เปรียบในด้านความหลากหลายด้านรสชาติ เพราะคู่แข่งทำรสชาติเพียงแบบของหวานเท่านั้นและความหลากหลายด้านรสชาติก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญเช่นกัน

ดังนั้นแทนที่จะแบ่งโดยคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่า และคุณค่าทางโภชนาการต่ำกว่าโดยดูจากส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการและการโฆษณาถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของส่วนผสมต่างๆ เช่น ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมันเพิ่มเติม สารกันเสีย มีไฟเบอร์สูงช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย มีไขมันดี โปรตีนสูงทำให้อิ่มนาน แคลอรีน้อย ส่วนแกนนอนแบ่งโดยความหลากหลายของรสชาติมากกว่า และความหลากหลายของรสนาติน้อยกว่า โดยดูจากจำนวนรสชาติของเนยของแต่ละแบรนด์

2.4 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการตอบแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม จำนวน 296 คน ทำให้ได้ข้อมูลในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ KITOS ดังต่อไปนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ KITOS ซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ



รูปภาพ 2.3 หน้าตาของสินค้าแบรนด์ KITOS ชุปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/74168725099756531/>

ชุปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ สูตรคีโตแบรนด์ KITOS เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาล (Sugar) น้ำมัน (Oil-added) สารกันเสีย (Preservative) เนย (Butter) คอเลสเตอรอล (Cholesterol-free) ไขมันทรานส์ (Trans fat free) อีกทั้งยังมีโซเดียมต่ำ ส่วนผสมที่ใช้มาจากธรรมชาติเช่นผัก และผลไม้ที่มีอยู่ในท้องตลาด เช่น ถั่ว มะพร้าว เมล็ดธัญพืชที่มีประโยชน์ นอกจากนี้แบรนด์ KITOS ยังใส่ใจในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยการเลือกใช้ packaging ที่หน้าตาแปลกใหม่และยังผลิตจากวัสดุทางธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดขยะ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ว่าเป็นแบรนด์ที่รักสุขภาพ รักสิ่งแวดล้อม และทุกอย่างทำมาจากธรรมชาติ 100 % รวมถึง บรรจุภัณฑ์อีกด้วย

โดยชุปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS จะมีลักษณะเป็นเนื้อละเอียด (Smooth) กับเนื้อหยาบ (Crunchy) ทั้งหมด 7รสชาติ โดยอ้างอิงจากแบรนด์เนยจากธรรมชาติของกลุ่มหลักทั้ง 3 ราย มีรสชาติ ไม่เกิน 10 รสชาติ โดย 1 ใน 3 รายมีรสชาติ เพียง 7 รส และจากการสำรวจคู่แข่งทั้ง 3 ราย ใช้เพียงถั่วชนิดเป็นส่วนผสมหลักในการทำเนย โดยยังไม่มีการใช้วัตถุดิบหลักอย่างอื่นทำให้ยังไม่มี ความหลากหลายด้านวัตถุดิบมีเพียงรสชาติที่หลากหลายเท่านั้น ดังนั้นแบรนด์ KITOS จึงมองเห็น โอกาสที่จะวิจัยและพัฒนาความหลากหลายทางด้านวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำเนย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยจะมีวัตถุดิบที่ใช้และรสชาติดังนี้ รส Original เห็ดทรัฟเฟิล เนยกระเทียม ชีส(ที่ไม่ได้ทำจากนมวัว) ชาเขียว น้ำผึ้ง และ ผลไม้

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มที่มีอายุ 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำอยู่ในช่วง 18,01-85,000 บาท/เดือน มีกำลังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และยังมีพฤติกรรมใส่ใจรายละเอียดถึงส่วนผสม ประโยชน์ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการเลือกรับประทานสินค้านั้นๆ และมีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพ และรักษารูปร่างสัดส่วน อีกทั้งยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมด้วย โดยคนในกลุ่มนี้ยินยอมที่จะจ่าย/ให้ความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ชูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ ในราคาที่เป็นที่ 100-200 บาท/กล่อง (คิดเป็นร้อยละ 57.7) และหากราคาของสินค้าสูงขึ้นกลุ่มเป้าหมายยินยอมที่จะจ่ายเท่าเดิมเนื่องจากรับประทานเป็นประจำ ในส่วนของการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดเนยจากธรรมชาติ จากการสำรวจ พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 95-400 บาท/กล่องขึ้นอยู่กับส่วนผสมในแต่ละรสชาติ

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของชูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ แบรนด์ KITOS จะใช้กลยุทธ์ Market base pricing ผสมกับ กลยุทธ์ competition pricing โดยตั้งราคาตามขนาดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีขนาด 100 และ 200 กรัม โดยรสออริจินัล น้ำผึ้ง จะมีราคา 100 กรัม อยู่ที่ 145 และ 200 กรัม อยู่ที่ 280 บาท/กล่อง รสเห็ดทรัฟเฟิลราคา 495 และ 630 บาท เนยกระเทียมราคา 155 และ 295 บาท ชาเขียว ชีสที่ไม่ทำจากนมวัวราคาอยู่ที่ 235 และ 455 บาท และรสผลไม้ราคา 205 และ 350 บาท เนื่องจากลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักยินดีที่จะยอมจ่ายในราคา 100-200 บาท ประมาณ 57.7 % รองลงมาอยู่ที่ 201-300 บาท อยู่ที่ 34.46% และ 301-400 บาท คิดเป็น 7.77% และตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบพรีเมียมทั้งนี้เพื่อวางให้สินค้าให้อยู่ในกลุ่มสินค้าแบบพรีเมียมทั้งในด้านที่มาของวัตถุดิบในการผลิต รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างับราคา

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของทางแบรนด์ KITOS จะเป็นกลุ่มช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นชินและเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงสมาร์ตโฟนได้เป็นอย่างดีจึงทำให้มีพฤติกรรมสั่งซื้อและชำระสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติของกลุ่มคู่แข่งจำนวน 3 แบรนด์พบว่าทั้ง 3 แบรนด์เน้นการขายไปที่ช่องทางออนไลน์ และ 2 ใน 3 โดย แบรนด์ Adaily.factory เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี มีช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และแบรนด์ Paweenee's nut butter

จำหน่ายที่ TOPS Supermarket ด้วยเนื่องจากแบรนด์เปิดมาเป็นเวลานานและมีฐานลูกค้าจากร้านเบเกอรี่ที่ทางแบรนด์ทำร่วมด้วย และแบรนด์ Chitter.churr เปิดธุรกิจมาประมาณ 1 ปี จำหน่ายสินค้าเพียงออนไลน์เท่านั้น

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ KITOS จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก เช่น Instagram Line@ และ Shopee เนื่องจากการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ใช้เงินลงทุนไม่มากนักและยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ และหลักจากนั้นเมื่อผู้บริโภครู้จักมากขึ้นจะทำการกระจายสินค้าไปวางขายยังช่องทางออฟไลน์ โดยจะจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะเลือกสาขาที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่เป็นแหล่งรวมของพนักงานออฟฟิศ

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากแบรนด์ KITOS จะเข้ามาเป็นสินค้าใหม่ในตลาดเพิ่งเริ่มทำการขายสินค้า ดังนั้นต้องเพิ่มการเป็นที่รู้จักเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ในช่วงแรก จากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายหลักพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้หรือรู้จักสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 69.6% รองลงมาคือได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักคิดเป็น 47.6% และสื่อโฆษณาทางนิตยสาร คิดเป็น 25.6%

ดังนั้นเพื่อการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับแบรนด์ KITOS จะทำการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านพื้นที่ในโซเชียลมีเดีย ด้วยการเพิ่มการมองเห็น ใน Instagram ด้วยการซื้อโฆษณาใน Instagram เพื่อโปรโมทสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเนื่องจากทาง Instagram มีฟีเจอร์ระบุ Target group ทั้งเพศ อายุ ตามความสนใจและกิจกรรมที่ผู้ใช้งาน Instagram ชื่นชอบและสนใจ นอกจากนี้ทางแบรนด์ KITOS จะทำการจ้าง Micro-Influencers เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงสินค้า ความน่าเชื่อถือและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเนื่องจากการสำรวจพบว่า Influencers เป็นผู้ที่มียุทธผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (คิดเป็น 16.8%)

2.4.4.2 กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผลักดันการขายที่ดึงดูดใจของกลุ่มผู้บริโภคหลักในการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจการ

แจกสินค้าตัวอย่างให้ไปลองรับประทานรวมไปถึงการลดราคาสินค้า การได้รับคูปองส่วนลด การได้เป็นสมาชิกได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ และการมีรสชาติ special แต่ละเทศกาล

ดังนั้นทางแบรนด์ KITOS จะส่งเสริมการขายโดยการนำขนาดทดลองไปแจกใกล้ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพร้าน ร้าน Nubkal Kleens station และ Baimiang ในย่านที่ธุรกิจ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และจะจัดทำ แต่ละรสชาติในขนาดทดลองเอาไว้เพื่อแถมให้กับลูกค้า เช่น หากลูกค้าสั่งมา 1 รสชาติทางแบรนด์ก็จะทำการแถมอีก 1 รสชาติให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมหากลูกค้าสนใจก็จะได้มาทำการสั่งซื้อเพิ่มเติมเป็นการส่งเสริมการขายให้ขายได้มากขึ้นและขายหลากหลายรสชาติมากขึ้น อีกทั้งจะมีการจัดทำกิจกรรม price off ตามเทศกาล/ประจำเดือนต่างๆผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย shopee และ Line@ และจะมีการออกอีเว้นท์ตามห้างสรรพสินค้า ในเทศกาลต่างๆเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะในสั้นของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 1

2.5.1.1 คิดค้น และพัฒนาสูตร รสชาติ และสัมผัสของเนยคีโตให้เป็นเอกลักษณ์ จำนวน 7 รายการ รวมรสชาติทั้งคาวและหวาน โดยจะมีรสชาติที่มาจากผลสำรวจครั้งนี้ รส original เห็ดทรัฟเฟิล เนยกระเทียม ชีส(ที่ไม่ได้ทำจากนมวัว) ชาเขียว น้ำผึ้ง และ ผลไม้ โดยจะกำหนดระยะเวลาการทำงานในขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบสูตรให้เสร็จภายในสองเดือน¹⁰

2.5.1.2 ผลิตรถภัตตาคารซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตแบรนด์ “KITOS” ได้รับมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากองค์กรอาหารและยา (อย.)

2.5.1.3 มุ่งเน้นการสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้ข้อมูลประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจากการโฆษณาของ

¹⁰ อ้างอิงจากจำนวนรสชาติของเนยจากพืชของกลุ่ม Adaily.factory ในปีที่ 1 ที่มีทั้งหมดจำนวน 6 รสชาติ ได้แก่ ออริจินัล รสน้ำผึ้ง รสช็อคโกแลต รสมอคค่า รสชาเขียว รส chocolate salted สืบค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565

ผู้ใช้งาน Instagram และ YouTube โดยการจ้าง Micro-Influencers ที่มีผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน¹¹ (STEPS Academy, 2021) โดยจะวัดการรับรู้ในตราสินค้าโดยใช้ เครื่องมือ Google Analytics เพื่อดูข้อมูลยอด Like และ View เกี่ยวกับแบรนด์ KITOS โดยที่ผู้บริโภคจะต้องเข้าถึง Video Post ไม่น้อยกว่า 10,000 view¹² และกดไลค์มากกว่า 500 likes¹³ (STEPS Academy, 2020)

2.5.1.4 จัดจำหน่ายซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตผ่านช่องทางทางออนไลน์ ทั้ง Instagram และ Line@

2.5.1.5 สร้าง Business IG ของแบรนด์ KITOS ให้เป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน¹⁴

2.5.1.6 ขายเนยจากธรรมชาติในปีที่ 1 ได้อย่างน้อย 2,000 กilo

2.5.2 เป้าหมายในระยะกลางของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 2-3

2.5.2.1 พัฒนาตัวเลือกสินค้าให้มีความน่าสนใจ หลากหลาย และเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโต โดยมีรสชาติเพิ่มอีก 4 รสชาติ ได้แก่ กุหลาบ กาแฟ พืชชา โกโก้

2.5.2.2 มีลูกค้ากลุ่มใหม่ร้อยละ 2¹⁵ ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

¹¹ อ้างอิงจากการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลจึงกำหนดให้มีทำการตลาดโดยใช้ Micro-influencers เนื่องจากกลุ่มนี้สามารถสร้างคอนเทนต์ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะกลุ่ม Niche Market ที่มีความชอบ และไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่เจาะจง

¹² อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอด Views ใน Instagram ของคู่แข่ง Adaily.factory ที่มียอด Views จำนวน 31,780 views เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565

¹³ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอด Likes ใน Instagram ของคู่แข่ง Adaily.factory ที่มียอด Likes จำนวน 1,330 เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565

¹⁴ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอด Followers ใน Instagram ของคู่แข่ง Adaily.factory ที่มียอด Followers จำนวน 32.8K เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565

¹⁵ จากการศึกษาภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าสินค้าที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารที่ส่วนผสมมาจากธรรมชาติผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ได้แก่ นม ธัญพืช ผักและผลไม้ อาหารออร์แกนิก เช่น โยเกิร์ต ขนมอบ โดยแนวโน้มอัตราเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี 2565 คาดว่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี

¹⁶ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่ง พบว่ามี Churn rate อยู่ที่ 30% สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565

2.5.2.3 ยอดผู้ติดตาม ใน Instagram เพิ่มขึ้นมากกว่า 20,000คน¹⁵

2.5.2.4 ขายเนยจากธรรมชาติในปีที่ 2 ได้อย่างน้อย 7,000 กล่อง

2.5.3 เป้าหมายในระยะยาวของการดำเนินธุรกิจ ช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป

2.5.3.1 จัดทำระบบเมมเบอร์เพื่อรักษาลูกค้า โดยให้มี Churn rate อยู่ที่ร้อยละ 30¹⁶

2.5.3.2 ยอด Followers /ผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 30,000 คน¹⁵

2.5.3.3 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ขนมอบจากข้าวหรือธัญพืช (baked goods) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากพืช โยเกิร์ตจากพืช เป็นต้น และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีที่ 4 เพิ่มอีก 1 ผลิตภัณฑ์¹⁷

2.5.3.4 ขายเนยจากธรรมชาติในปีที่ 4 ได้อย่างน้อย 9,000 กล่อง

¹⁵ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดFollowersในInstagramของกลุ่ม Adaily.factory ที่มียอด Followers จำนวน 32.8K เปิดมาเป็นเวลา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2565

¹⁷ จากการศึกษาภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าสินค้าที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารที่ส่วนผสมมาจากธรรมชาติผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ได้แก่ นม ธัญพืช ผักและผลไม้ อาหารออร์แกนิก เช่น โยเกิร์ต ขนมอบ โคลนเนอมน้ำอตราเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี2565คาดว่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ2.7ต่อปี

2.6 แผนการดำเนินการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกรายเดือนและรายปี ในปี 1

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | งบประมาณ (บาท/ปี) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|---|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Product Strategies | | | | | | | | | | | | | | |
| วิจัยและพัฒนา ซูเปอร์ฟู้ดเนยจาก ธรรมชาติโดยโรงงาน รับจ้างผลิต จำนวน 7 สูตร | 1,500/สูตร ¹⁹ | 10,500 | | | | | | | | | | | | |
| จดแจ้งอย. (ค่าดำเนินการ+ค่าจด แจ้ง) | 1,000+3,000 ¹⁸ | 4,000 | | | | | | | | | | | | |
| ผลิตซูเปอร์ฟู้ดเนย จากธรรมชาติโดย โรงงานรับจ้างผลิต | 150/Kg/สูตร ขั้นต่ำ สูตรละ 50 กล้อง ¹⁹ | 52,500 | | | | | | | | | | | | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 10,000 | 10,000 | | | | | | | | | | | | |
| Place Strategies | | | | | | | | | | | | | | |
| สร้างบัญชี Instagram official ของแบรนด์ KITOS | - | - | | | | | | | | | | | | |
| สร้าง Line@ | - | - | | | | | | | | | | | | |

¹⁸ จั๊นทะเมี้ยนอย.สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

¹⁹ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเพื่อสุขภาพฟิเอดูแอล เทรคคั้ง

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์ทางการตลาดจำแนกรายเดือนและรายปี ในปีที่ 1 (ต่อ)

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | งบประมาณ (บาท/ปี) | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Place Strategies | | | | | | | | | | | | | | |
| สร้างบัญชี Shopee ของแบรนด์ KITOS (ค่าธรรมเนียมการขาย1%+ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต และผ่านบัญชีธนาคาร3-5%) | 24/สินค้า ²⁰ | 64,800 | | | | | | | | | | | | |
| Promotion Strategies | | | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram | - | - | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Shopee โดยการซื้อโฆษณา | 400/รายการ สินค้า ⁴²¹ | 16,800 | | | | | | | | | | | | |
| เข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมพิเศษ Shopee | 20/สินค้า ²² | 840 | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Instagram โดยกำหนดให้คนเข้าถึง 10,000 คนต่อวัน | 30,000/เดือน ²³ | 180,000 | | | | | | | | | | | | |
| Promotion Strategies | | | | | | | | | | | | | | |
| จ้าง Influencer 10 คน | 15,000/คน ²⁴ | 150,000 | | | | | | | | | | | | |

²⁰ สร้างบัญชี Shopee ของแบรนด์ KITOS (ค่าธรรมเนียมการขายสำหรับ non-mall seller อยู่ที่1% ดังนั้นค่าใช้จ่ายรายเดือนในส่วนนี้เท่ากับ 1%ของราคาเฉลี่ยของสินค้า 387บาท เท่ากับ 3.87 บาท หรือประมาณ 4 บาท และค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต และผ่านบัญชีธนาคาร 3-5% ประมาณ 19.35 บาท ดังนั้นในปีแรกจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 12x2,700(จำนวนสินค้าที่ขายได้) เท่ากับ 64,800 บาท

²¹ อ้างอิงจากการBoost Ads โฆษณา จำนวน 14 วัน ราคา400บาทต่อจำนวนรายการสินค้า

²² อ้างอิงจากShopee ในการเข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมพิเศษ มีอัตราค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 5%ต่อราคาเฉลี่ยของสินค้า ดังนั้นค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 387x5% เท่ากับ 19.35 หรือประมาณ 20 บาท ใน ปีที่1 จะมีค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่ 20x7(รายการสินค้า)x6(เดือน) เท่ากับ 840 บาท

²³ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Instagram เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 26-45ปี จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5K-10K

²⁴ ข้อมูลจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในการจ้าง Influencer ในประเทศไทยที่มียอดติดตาม 10,000-100,000 ทางInstagram ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 3,000-150,000 บาท ดังนั้นทางแบรนด์ KITOS จะจัดจ้างจำนวน 10 คน โดยใช้งบประมาณ 15,000บาทต่อคน

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 4 -5 (ต่อ)

| กิจกรรม | งบประมาณ (บาท) | งบประมาณ (บาท/ปี) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--|------------------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Promotion Strategies | | | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram | - | - | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่าน Shopee โดยการซื้อ โฆษณา | 400/รายการ สินค้า ²⁰ | 57,600 | | | | | | | | | | | | |
| เข้าร่วมโปรแกรมส่ง ฟรีพิเศษ Shopee | 20/สินค้า ²⁸ | 2,880 | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Instagram โดย กำหนดให้คนเข้าถึง 10,000 คนต่อวัน | 30,000/ เดือน ⁵²² | 360,000 | | | | | | | | | | | | |
| จ้าง Influencer จำนวน 10 คน | 15,000/คน ²³ | 150,000 | | | | | | | | | | | | |

²⁹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเนยเพื่อสุขภาพทุกๆ 1-3เดือน ดังนั้นในปี ผู้บริโภค 1คนจะซื้อเนยประมาณ6-12กล่อง

³⁰⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่า97% สนใจจะลองผลิตภัณฑ์เนยที่มีไขมันมาจากธรรมชาติ

³¹ เนื่องจากแบรนด์ KITOS จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าจึงใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 30% มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

³² จากข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประมาณการยอดขายของซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS ในปีที่ 1 จะประมาณโดยใช้จำนวนของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 26-45 ปีประมาณ 9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อเนยเพื่อสุขภาพ ต่อปีต่อคนเป็น 6 กล่องแต่เนื่องจาก KITOS เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดจึงประมาณความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคเป็น 2 กล่องต่อคนต่อปี²⁹ พฤติกรรมการตัดสินใจทดลองซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ 97%³⁰ ช่องทางในการเลือกซื้อผ่านออนไลน์เช่น Instagram, Shopee และ Line@ เป็น 31 %³¹ เลือกซื้อที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพคิดเป็น 49% และการประมาณส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 0.05% (เนื่องจาก KITOS เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักดังนั้นทำให้แบรนด์ประมาณส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 0.05%) ดังนั้นยอดขายซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติของแบรนด์ KITOS ในปีแรกจะประมาณ 2,700 กล่องต่อปี และยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิมจะเพิ่มขึ้น 30%³² และคาดว่าจะคงที่ในปีที่ 4 และ ปีที่ 5

ตาราง 2.8 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ รายปี

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ยอดขาย (กล่อง) | | | | |
|---|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ช่องทางออนไลน์: | | | | | |
| Instagram | 2,000 | 3,500 | 4,500 | 4,500 | 4,500 |
| Line@ | | | | | |
| ราคาขายเฉลี่ย ระหว่าง 145-630 บาท | 387 | 387 | 387 | 387 | 387 |
| Shopee | 700 | 910 | 1,183 | 1,183 | 1,183 |
| ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ | - | 4,200 | 5,460 | 5,460 | 5,460 |
| ราคาขายเฉลี่ย ระหว่าง 145-630 บาท หลังหัก GP30% | 251.55 | 251.55 | 251.55 | 251.55 | 251.55 |
| จำนวนขายรวม(ชิ้น) | 2,700 | 7,710 | 10,023 | 10,023 | 10,023 |
| ยอดขายรวม (บาท)/ปี | 1,028,100 | 2,393,040 | 3,110,952 | 3,110,952 | 3,110,952 |

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานในธุรกิจ

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์³³

3.3.1 ทำการจดทะเบียนบริษัท โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “KITOS”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์ โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียมดังนี้

3.1.3.1 คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)

3.1.3.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

3.1.3.3 สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ

3.1.3.4 หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

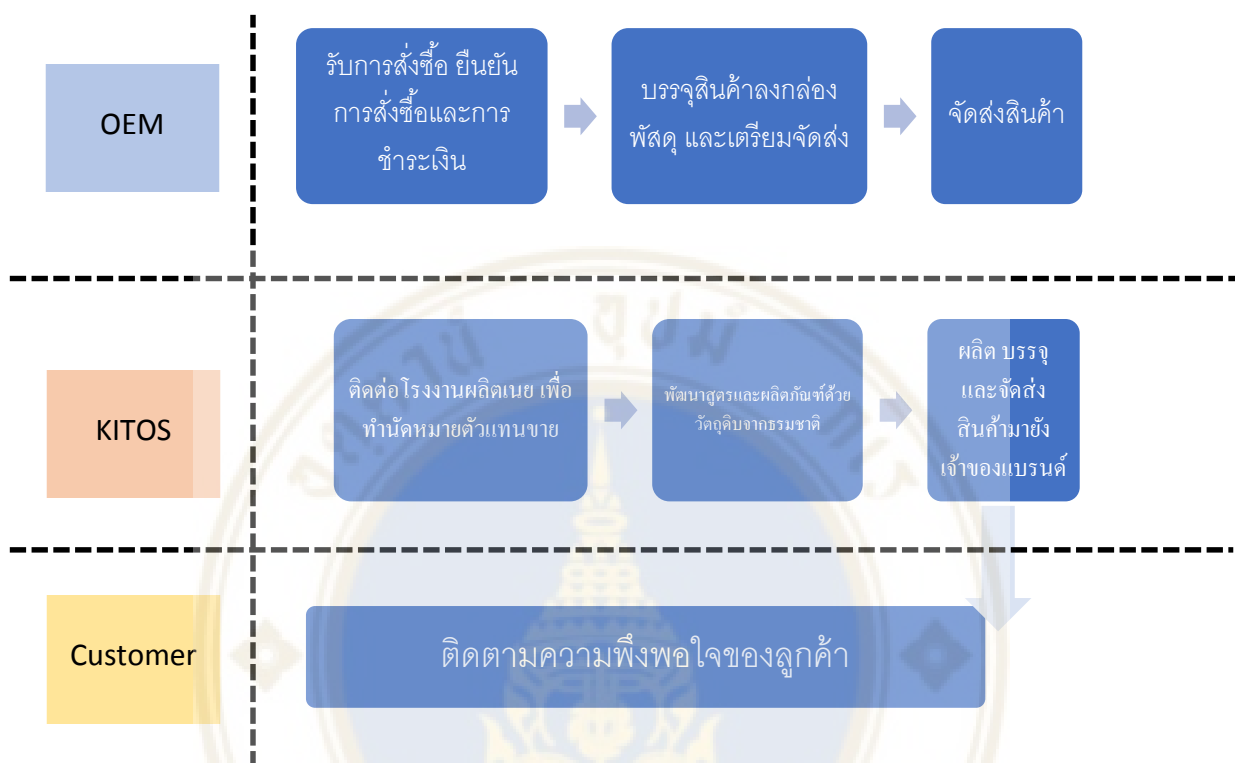
3.1.3.5 สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ที่ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานร้านในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

³³ อ้างอิงข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

3.2 ด้านการบริหารการปฏิบัติการ (Operation Management)



รูปภาพ 3.1 ภาพรวมในกระบวนการทำงานตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตจนถึงมือลูกค้า

KITOS มีรูปแบบธุรกิจที่เป็นผู้จำหน่ายซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติ โดยธุรกิจจะใช้บริการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งสินค้ามาสำนักงานของแบรนด์ KITOS จากนั้นจะเป็นทางเจ้าของธุรกิจดำเนินการรับออเดอร์สินค้าจนจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยมีภาพรวมขั้นตอนการปฏิบัติการ ดังนี้

3.2.1 การติดต่อโรงงานผลิตเนยจากธรรมชาติ

ติดต่อโรงงานผลิตเนยที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อดำเนินการนัดหมายตัวแทนขาย โดยเตรียมข้อมูลประเภทสินค้า รายละเอียดเกี่ยวกับเนยจากธรรมชาติ ส่วนผสมที่ต้องการเนื้อสัมผัส เพื่อให้ทางโรงงานรับจ้างผลิตประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการผลิต

เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับจ้างผลิตหลายรายดังนั้นทางแบรนด์จะดำเนินการคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิต จะทำการเปรียบเทียบจาก 3 บริษัท เบื้องต้นมีทำการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์ในตาราง 3.1 โดยแบรนด์ KITOS ได้เลือกคู่เทียบทั้งหมด 3 โรงงานด้วยกัน ได้แก่

- (1) บริษัท พีเอยูแอล เทรดิง จำกัด
- (2) NUTS AND YOU
- (3) Medifoods (Thailand) Co., Ltd.

จากการเปรียบเทียบเกณฑ์ในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตทางแบรนด์ KITOS เลือกโรงงานของ บริษัท พีเอยูแอล เทรดิง จำกัดเป็นผู้พัฒนาและผลิตเนยจากธรรมชาติให้กับทางแบรนด์ เนื่องจากทางโรงงานมีจุดเด่นในเรื่องของการผลิตที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือสารเคมีเสริมคุณสมบัติอื่น ตลอดจนกระบวนการผลิต ไม่ผสมวัตถุแต่งกลิ่นรส และไม่ใช้วัตถุกันเสีย อีกทั้งยังมีบริการจัดหาสินค้าเกษตร และโรงงานได้รับรองมาตรฐานโรงงานสีเขียวจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งตรงกับความต้องการของทางแบรนด์

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิตเนยจากธรรมชาติ 3 โรงงาน

| เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต | โรงงานรับจ้างผลิต | | |
|--------------------------------|---|---------------------|--|
| | PAUL Trading | NUTS AND YOU | Medifoods (Thailand) Co., Ltd. |
| 1. โรงงานมีมาตรฐานระดับสากล | เทคโนโลยีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพมาตรฐานสากล อย. ฮาลาล HALAL GMP codex HACCP Green Industry | โรงงานมีมาตรฐาน GMP | การรับรองมาตรฐานระดับสากล GMP HACCP Thailand Trust Quality Canada Organic Biologique Canada USDA Organic HALAL |

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิตเนยจากธรรมชาติ 3 โรงงาน (ต่อ)

| เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต | โรงงานรับจ้างผลิต | | |
|---|--|-----------------------|--|
| | PAUL Trading | NUTS AND YOU | Medifoods (Thailand) Co., Ltd. |
| 2. มีหลักฐานการรับรองที่น่าเชื่อถือ | การันตีเรื่องคุณภาพด้วยการที่แบรนด์ตั้งอย่าง เทสโก้ โลตัส เข้ามาใช้บริการในการผลิตเนยจากธรรมชาติ | (ไม่พบข้อมูลดังกล่าว) | มีการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารไปยังทั่วโลก มีการผลิตสินค้าให้กับพาร์ทเนอร์ที่มีแนวคิดเดียวกัน |
| 3. มีบริการให้คำปรึกษาฟรี | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาทุกขั้นตอน | ✓ | (ไม่พบข้อมูลดังกล่าว) | ✓ |
| 5. มีผลงานในการรับจ้างผลิตจริง | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6. สามารถพัฒนาสูตรให้มีความธรรมชาติได้มากเพียงใด | 100% | 70% | 100% |
| 7. รับผิดชอบ, ฮาลาล ข้อมูลทางโภชนาการ | ✓ | รอกทางบริษัทตอบกลับ | ✓ |
| 8. มีบริการจัดหาสินค้าทางการเกษตร ตามที่ลูกค้าต้องการ | ✓ | - | (ไม่พบข้อมูลดังกล่าว) |
| 9. บริการแบบ One stop service | ✓ | - | ✓ |
| 10. ค่าพัฒนาสูตร | 1,500/สูตร | 1,500/สูตร | 20,000-30,000/สูตร |
| 11. ค่าผลิตสินค้า | 150/Kg | 40บาท/กระปุก | 60บาท/5000 กระปุก |

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบจากทางธรรมชาติในการผลิตเนย

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาสูตรและผลิตสินค้าให้กับทางแบรนด์ KITOS เรียบร้อยแล้ว โรงงานรับจ้างผลิต OEM จะทำการพัฒนาสูตรในการผลิตซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติ โดยที่ส่วนผสมจะเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ เช่น ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ ต้องเป็นธรรมชาติ 100% ดีต่อสุขภาพ ไม่ใส่สารเจือปนต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งทางโรงงานรับจ้างผลิตจะดำเนินการจดแจ้ง อย. ให้กับทางแบรนด์

3.2.3 กระบวนการผลิตสินค้าโดยโรงงานรับจ้างผลิต แบ่งบรรจุ และจัดส่งสินค้า

โรงงานรับจ้างผลิตจะผลิตเนยจากธรรมชาติ โดยจะผลิตทั้งหมด 7 รสชาติ (ในปีที่1) และผลิตเนยจากธรรมชาติเพิ่มอีก 4 รสชาติ (ในปีที่2) ในจำนวนชิ้นค้ำที่ทางโรงงานกำหนด โดยระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง จะใช้เวลาประมาณ 7-14 วัน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่สั่งผลิต หลังจากนั้นทางโรงงานจะบรรจุให้กล่องเพื่อขนส่งเนยจากธรรมชาติมายังเจ้าของแบรนด์ เพื่อดำเนินการขายต่อไป

3.2.4 การรับออเดอร์ ยืนยันออเดอร์ และการชำระเงิน (Online, B2C)

เมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายของทางแบรนด์ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ Shopee ลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อผ่านทาง Application ได้ทันทีและสามารถเลือกช่องทางชำระเงินที่ลูกค้าสะดวก เมื่อทางแบรนด์เห็นรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งเข้ามาเรียบร้อยแล้วทางแบรนด์จะทำการเตรียมการจัดส่งตามออเดอร์ของลูกค้าทันที สำหรับทาง Instagram และ Line@ ลูกค้าสามารถทักข้อความเข้ามาเพื่อสอบถามรสชาติและราคากับทางแอดมินและทำการสั่งซื้อสินค้า เมื่อเจ้าของกิจการหรือผู้ช่วยเช็คสินค้าคงเหลือเรียบร้อยแล้วจะทำการยืนยันออเดอร์ของลูกค้าพร้อมทั้งส่งเลขที่บัญชีเพื่อให้ลูกค้าได้ทำการชำระเงิน และส่งหลักฐานการ โอน และชื่อที่อยู่ เบอร์ติดต่อ จึงถือเป็นการสั่งซื้อสำเร็จ และจะทำการจัดส่งสินค้าต่อไป

3.2.5 การเตรียมการจัดส่งสินค้า (Online, B2C)

หลังจากที่มีการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและทำการจ่ายเงินเรียบร้อยแล้วทางแบรนด์จะบรรจุซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติลงในกล่องพัสดุ และปริ้นสติ๊กเกอร์ที่มีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้รับสินค้าเพื่อทำการแปะหน้าพัสดุรอการเตรียมส่งให้เรียบร้อย

3.2.6 การเตรียมการจัดส่ง (Offline, B2B)

เนื่องจากในปีที่2 ทางแบรนด์จะมีการฝากขายที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นทางแบรนด์จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดส่งสินค้ากระจายไปยังร้านอาหารเพื่อสุขภาพสาขาต่างๆ เพื่อให้ทางสาขาดำเนินการขายสินค้าให้กับทางแบรนด์ต่อไป

3.2.7 การจัดส่งพัสดุไปยังลูกค้า (Online, B2C)

เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะนำสินค้าจัดใส่กล่องสำหรับขนส่งและจะจัดส่งสินค้าผ่านขนส่งเอกชนของประเทศไทย อย่างเช่น Kerry J&T Shopee Express และFlash Express ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

3.2.8 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

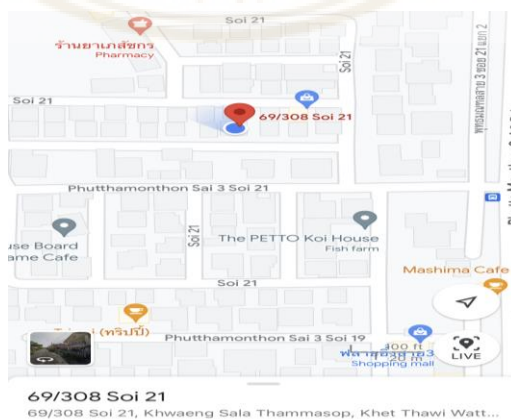
การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หากเป็นช่องทาง Shopee ทางแบรนด์จะเข้าไปดูคำรีวิวสินค้า หรือการให้คะแนนการประเมินสินค้าของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการต่อไป หากเป็นทาง Line@ จะมีการถามถึงรสชาติ สัมผัส หรือรีวิวจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและการให้บริการเช่นกัน

3.3 รายจ่ายสำหรับการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ (โดยทางแบรนด์ KITOS จะใช้ที่พักอาศัยส่วนตัวเป็นสำนักงานและคลังสินค้า) 3000 บาท

พื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ตั้งอยู่ที่ 69/308 ถนนพุทธมณฑลสาย 3 ซอย 21 เขตทวีวัฒนา แขวงศาลาธรรมสพน์ กรุงเทพมหานคร โดยจะใช้ที่นี่เป็นสำนักงานและคลังสินค้าตลอดการดำเนินธุรกิจ



รูปภาพ 3.2 ภาพแผนที่ของพื้นที่จัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้าของแบรนด์ KITOS

3.4 รายจ่ายสำหรับการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 รายจ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ KITOS

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย (บาท) | รวมเป็นจำนวน เงิน (บาท) |
|--|-------|---------|-----------------------|----------------------------|
| โต๊ะทำงาน | 2 | ตัว | 2,000 | 4,000 |
| เก้าอี้ทำงาน | 2 | ตัว | 2,000 | 4,000 |
| ชั้นวางจัดเก็บสินค้า | 2 | หลัง | 1,500 | 3,000 |
| คอมพิวเตอร์ | 1 | เครื่อง | 25,000 | 25,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของทางแบรนด์ KITOS | | | | 36,000 |

3.5 รายจ่ายสำหรับการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 รายจ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

| รายการ | ราคา/ เดือน | ราคา (ปี) | | | | |
|-----------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเช่าสำนักงาน และ คลังสินค้า | 3,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าน้ำประปา | 300 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต+ค่า โทรศัพท์ | 799 | 9,588 | 9,588 | 9,588 | 9,588 | 9,588 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| รวม | 6,599 | 79,188 | 79,188 | 79,188 | 79,188 | 79,188 |

3.6 รายจ่ายสำหรับการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 รายจ่ายในการผลิตเนยจากธรรมชาติ

| รายการ | ราคา (บาท) | ราคา (ปี) | | | | |
|---|-----------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ ⁹ | 25/ชิ้น ¹⁰ | 67,500 | 192,500 | 247,500 | 247,500 | 247,500 |
| ค่าขนส่งสินค้า ไปยังร้านฝาก ขาย ¹¹ | 3,000/รอบ | - | 25,000 | 32,400 | 32,400 | 32,400 |
| รายจ่ายในการผลิตสินค้า | | 67,500 | 217,500 | 279,900 | 279,900 | 279,900 |

3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตาราง 3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตสินค้าซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS ในปี 0

| กิจกรรม | กิจกรรมย่อย | ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| จัดตั้งบริษัท | รับสมัครผู้ช่วยดูแลการ จัดการ | เริ่มดำเนินการภายหลังปีที่ 1 ที่ทำธุรกิจ | | | | | | | | | | | |
| | ยื่นคำขอจดทะเบียน บริษัท | | | | | | | | | | | | |
| | จัดซื้ออุปกรณ์ภายใน สำนักงาน | | | | | | | | | | | | |
| ดำเนินการผลิต สินค้า | ดำเนินการติดต่อโรงงาน รับจ้างผลิต | | | | | | | | | | | | |

¹¹อ้างอิงจากการสอบถามรายละเอียดการขนส่งสินค้า 1500/รอบ ดังนั้น ค่าขนส่งคิดเป็น 3.000/500(กำลังผลิตต่อรอบ) เท่ากับหน่วยละ บาท

ตาราง 3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตสินค้าซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS ในปี 0 (ต่อ)

| กิจกรรม | กิจกรรมย่อย | ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0 | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| | พัฒนาสูตรและจัดจำหน่าย. | | | | | | | | | | | | |
| | ผลิตเนยจากธรรมชาติและจัดส่งมาที่แบรนด์ | | | | | | | | | | | | |
| ดำเนินการจัดหาร้านฝากขายหน้าร้าน | จัดหาสาขาร้านอาหารเพื่อสุขภาพ | เริ่มดำเนินการภายหลังปีที่ 1 ที่ทำธุรกิจ | | | | | | | | | | | |
| | ติดต่อ เจรจาเรื่องเงื่อนไขในการวางขายสินค้า | | | | | | | | | | | | |
| | จัดส่งสินค้าไปยังหน้าร้านฝากขาย | | | | | | | | | | | | |

บทที่ 4 แผนบริหารจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจของแบรนด์ KITOS เป็นธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติ และจะมีการจดทะเบียนบริษัท โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

แบรนด์ KITOS เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติให้แก่ผู้บริโภค โดยที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง (Owner-Management) โดยเจ้าของกิจการจะเป็นผู้จัดการ เป็นผู้ตัดสินใจในการดำเนินงานเป็นหลัก และทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารงานต่างๆ และทางแบรนด์ได้กำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย (Simple Structure) เพื่อให้เกิดความง่ายต่อการติดต่อในการดำเนินงานและบริหารงาน โดยเจ้าของกิจการจะมีผู้ช่วยสำหรับแสดงความคิดเห็นและเป็นผู้ช่วยคิดแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่น และจะมีนักจัดการโลจิสติกส์สำหรับดูแลเกี่ยวกับการบริหารการขนส่งหลังบ้าน จัดหมวดหมู่และตรวจสอบสินค้าแต่ละประเภท วางระบบในการจัดเก็บสินค้า ติดต่อและประสานงานไปยังร้านฝากขายสินค้าของทางแบรนด์ และดูแลการจัดส่งสินค้าเข้าและออกคลังสินค้าอย่างละเอียด



รูปภาพ 4.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS

4.3 การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ KITOS

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่ความรับผิดชอบ ¹⁰ | |
|------------------------|---------------|--|---|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 ขึ้นไป |
| ผู้จัดการ (Manager) | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - วางแผน กำหนดทิศทางแผนการดำเนินงาน และกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นและเป็นไปตามเป้าหมายที่ถูกกำหนดไว้ - ควบคุมดูแลการบริหารงานของกิจการในทุกด้าน ได้แก่การติดต่อ/ประสานงานกับบุคลากรภายนอกเช่น โรงงานรับจ้างผลิตเนย ด้านการจัดซื้อวัตถุดิบการควบคุมคุณภาพของสินค้า ด้านการตลาด ด้านการบัญชี และด้านการเงิน - ดูแลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด เช่น โปสเตอร์ปลิ้นค้าพร้อมกับรายละเอียดทั้งคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานสินค้า ตอบแชทลูกค้า ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ การชำระเงินของลูกค้ารวมไปถึงการจัดส่งสินค้าพร้อมแจ้งเลขพัสดุให้กับลูกค้าหลังทำการส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว - ประเมินการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าสำหรับวางแผนในการสั่งผลิตสินค้าจากโรงงานเพื่อผลิตสินค้าต่อไป - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด คิด โปร โม ชัน สำหรับเพิ่มยอดขาย - สำรวจตลาดเพื่อดูความสนใจหรือความต้องการของลูกค้าและนำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า - ดูแลบริหารด้านบุคลากรของกิจการ ได้แก่คัดเลือกผู้ช่วย ควบคุมการปฏิบัติงานของผู้ช่วย |

¹⁰ อ้างอิงจาก Job Description ถึงการบรรยายลักษณะงานหน้าที่รับผิดชอบของผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการ

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ KITOS (ต่อ)

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่ความรับผิดชอบ ¹⁰ | |
|-----------------------------|---------------|------------------------------------|---|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 ขึ้นไป |
| ผู้ช่วย (Administrative) | 1 | | <ul style="list-style-type: none"> - ดูแลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น โปสต์รูปสินค้าพร้อมกับรายละเอียด ตอบแชท ลูกค้า ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อ การชำระเงินของลูกค้า รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าพร้อมแจ้งเลขพัสดุให้กับลูกค้าหลังทำการส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า |
| นักจัดการ Logistics | 1 | | <ul style="list-style-type: none"> - ดูแลเกี่ยวกับการบริหารการขนส่งหลังบ้าน จัดหมวดหมู่และตรวจสอบสินค้าแต่ละประเภท วางระบบในการจัดเก็บสินค้า ติดต่อและประสานงานไปยังร้านฝากขายสินค้าต่างๆ และดูแลการจัดส่งสินค้าเข้าและออกคลังสินค้าอย่างละเอียด |

¹⁰ อ้างอิงจาก Job Description ถึงการบรรยายลักษณะงานหน้าที่รับผิดชอบของผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการ

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่1 เจ้าของกิจการจะจ้างช่างภาพสำหรับถ่ายรูปสินค้า 1 คน และในปีที่2 เมื่อมีการเติบโตของแบรนด์ KITOS มากขึ้นจะทำการจ้างผู้ช่วยจำนวน 1 คนเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ในบางส่วนแทนผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการ โดยจะมีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากคุณสมบัติ ดังนี้

ตาราง 4.2 คุณสมบัติบุคลากรที่ทางบริษัทต้องการ

| ตำแหน่ง | วุฒิการศึกษา | ประสบการณ์การทำงาน | คุณสมบัติ ³⁴ | เงินเดือน/ค่าแรงเริ่มต้น (บาท/เดือน) |
|---|----------------------------------|--|---|--|
| ผู้ช่วย (Administrative) | ปวช. ปวส. อนุปริญญา ขึ้นไป | ไม่จำกัด | <ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี - มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และ สมาร์ทโฟน เป็นอย่างดี - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้ เป็นอย่างดี - มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยัน อดทน ใฝ่รู้ อึดยาศักดิ์ | 15,000 ³⁵ |
| นักจัดการ Logistics | ปริญญาตรี | มีประสบการณ์ในการบริหารงานเกี่ยวกับการจัดระบบการจัดส่งสินค้า | <ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี - ทำงานละเอียดรอบคอบมีระบบ และจัดความสำคัญของงานต่างๆ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ - สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมเกี่ยวกับโลจิสติกส์ได้ดี | 18,000 ³⁵ |
| ช่างภาพ (Photographer)/ Outsourcing | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | มีผลงานหรือประสบการณ์ด้านการถ่ายรูปสินค้าให้กับแบรนด์อื่นๆ | <ul style="list-style-type: none"> - ทุกเพศ - ส่งงานตรงเวลา - มีศิลปะในการถ่ายภาพ | 150ต่อ10ภาพ ³⁶ (จ่ายเป็นครั้ง) |

³⁴อ้างอิงจากเว็บสมัครงาน JobThai

³⁵อ้างอิงจากฐานเงินเดือน ปี 2565 จากเว็บไซต์ Kapook Money เด็กจบปริญญาตรีมีฐานเงินเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท และด้านโลจิสติกส์อยู่ที่ 18,000 บาท

³⁶อ้างอิงจาก รับถ่ายภาพสินค้า.com

ตาราง 4.2 คุณสมบัติบุคลากรที่ทางบริษัทต้องการ (ต่อ)

| ตำแหน่ง | วุฒิการศึกษา | ประสบการณ์การทำงาน | คุณสมบัติ ³⁴ | เงินเดือน/ค่าแรงเริ่มต้น (บาท/เดือน) |
|------------------------|--------------|---|--|---|
| นักการตลาด Outsourcing | ปริญญาตรี | มีประสบการณ์ในการทำตลาดกับสินค้าในประเภทนี้มาก่อน | <ul style="list-style-type: none"> - มีความคิดสร้างสรรค์ - มีความสามารถด้านการสื่อสาร - มีทักษะด้านภาษาอังกฤษ - มีความเข้าใจในเทคโนโลยี - ทำงานตรงเวลา - มีความสามารถในการออกแบบสื่อโฆษณาต่างๆ | 60,000 ³⁷ (จ่ายเป็นครั้ง) |

³⁷จากการสอบถามบริษัทรับจ้างวิจัยทางการตลาด

4.5 ผลตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติแบรนด์ KITOS เป็นแบรนด์ใหม่ที่เจ้าของกิจการดำเนินการบริหารงานด้วยตนเอง ในปีที่ 1 เจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการ โดยกำหนดเงินเดือนให้มีการปรับขึ้นของเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี และจะมีผู้ช่วยจำนวน 1 คน นักจัดการ logistics 1 คนในปีที่ 2 ขึ้นไป โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานได้มีการกำหนดไว้ว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปีเช่นกัน มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

| รายการ | รายได้ (บาท/เดือน) | ราคา (บาท/ปี) | | | | |
|-------------------------|---------------------------|---------------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ผู้จัดการ | 20,000 | 20,000 | 20,600 | 21,220 | 21,900 | 22,500 |
| ผู้ช่วย | 15,000 ³⁵ | - | 15,000 | 15,450 | 16,000 | 16,400 |
| นักจัดการโลจิสติกส์ | 18,000 | - | 18,000 | 18,540 | 19,096 | 19,669 |
| ช่างถ่ายภาพสินค้า | 1500 ³⁷ | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| นักวิจัยทางการตลาด | 60,000 ⁴⁰ | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | | 20,000 | 53,600 | 55,208 | 56,864 | 58,570 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | | 240,000 | 643,200 | 662,496 | 682,371 | 702,842 |
| ค่าประกันสังคม | 750 ³⁸ | 9,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | 7,500 ³⁹ ต่อปี | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |
| ค่าทำบัญชีและปิดงบ | 7,500 ³⁹ ต่อปี | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |
| รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด | | 342,000 | 763,200 | 837,740 | 859,235 | 881,412 |

³⁴อ้างอิงจากเว็บสมัครงาน JobThai

³⁵อ้างอิงจากฐานเงินเดือน ปี 2565 จากเว็บไซต์ Kapook Money เด็กจบปริญญาตรีมีฐานเงินเดือนอยู่ที่ 15,000 บาท และด้านโลจิสติกส์อยู่ที่ 18,000 บาท

³⁷อ้างอิงจากเว็บไซรับถ่ายภาพสินค้า.com มีค่าจ้างอยู่ที่ 150บาทต่อ10รูป ดังนั้นทางแบรนด์กำหนดไว้ว่าจะจ้าง ค่ารูป/วิดีโอสินค้า 300 รูป/เดือน เท่ากับจะมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด $100 \times 15 = 1,500$ บาท

³⁸อ้างอิงตามผู้ประกันตนมาตรา 33 ลูกจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน หรือคิดเป็น $15,000 \times 5\%$ เท่ากับ 750 บาท ต่อเดือน

³⁹อ้างอิงจากการสอบถามบริษัทตรวจสอบและทำบัญชีงบประมาณประจำปี

⁴⁰จากการสอบถามบริษัทรับจ้างวิจัยทางการตลาด

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยคีโตจากธรรมชาติ แบรินด์ KITOS เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ในช่วงปีแรก และจะเริ่มขยายไปทางออฟไลน์ผ่านหน้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปีถัดไป จึงกำหนดช่องทางในการรับสมัครพนักงานผู้ช่วยจำนวน 1 อัตรา และผู้จัดการ โลจิสติกส์ 1 อัตราดังกล่าว ผ่านทางเพจของทางร้าน เช่น เพจใน Facebook และ Instagram โดยในโพสต์จะระบุคุณสมบัติที่ทางแบรินด์ KITOS ต้องการ และมีอีเมลล์สำหรับการส่งใบสมัครของผู้ที่สนใจจะสมัครเข้ามาเป็นผู้ช่วย และผู้จัดการ โลจิสติกส์



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติสูตรคีโตแบรนด์ KITOS ใช้เงินลงทุนจำนวน 1,000,000 โดยจะมีการจัดหาเงินลงทุนทั้งหมด 3 ส่วน โดยเงินทุนจะมาจากนางสาวเกวลิน สุนทรโรภาส นางสาวศุภลักษณ์ แกมเกตุ และนายจิรายุส สุนทรโรภาส โดยสัดส่วนจะแบ่งตามรายละเอียดในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวน | สัดส่วน | เงินลงทุน |
|-------|-------------------------|--------|---------|-----------|
| 1 | นางสาวเกวลิน สุนทรโรภาส | 6,000 | 60% | 600,000 |
| 2 | นางสาวศุภลักษณ์ แกมเกตุ | 3,500 | 35% | 350,000 |
| 3 | นายจิรายุส สุนทรโรภาส | 500 | 5% | 50,000 |
| | รวม | 10,000 | 100% | 1,000,000 |

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติของแบรนด์ KITOS จะประกอบไปด้วยเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานในโครงการ

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|-------------------------|-------|---------|--------------|-------------|
| 1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | | | | |
| โต๊ะทำงานใหญ่ | 2 | ตัว | 2,000 | 4,000 |
| เก้าอี้ | 2 | ตัว | 2,000 | 4,000 |
| 2. อุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| Notebook | 1 | เครื่อง | 25,000 | 25,000 |
| 3. คลังสินค้า | | | | |
| ชั้นวางเก็บสินค้า | 2 | หลัง | 1,500 | 3,000 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | | | | 36,000 |

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมุติฐานทางการเงิน |
|---|--|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 3 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า | ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า |
| ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | ร้อยละ 10 ต่อเดือน |
| อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) | เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 ต่อปี |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2564) | ร้อยละ 20 ต่อปี |

ตาราง 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

| รายการ | สมมุติฐานทางการเงิน |
|--|--|
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | มีนโยบายการจ่ายปันผลอยู่ที่ 85% โดยจะจ่ายปีที่ 4 เป็นต้นไป |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1 |
| โบนัสพนักงาน | มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | ร้อยละ 9 |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | ร้อยละ 9 |
| อัตราการเติบโตทางการตลาด | คาดการณ์ยอดขายเติบโต 30% |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 3,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 30 และ โกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 70 |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป |

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติของแบรนด์ KITOS มีรายได้จากการจำหน่ายเนยจากธรรมชาติผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee Instagram Line@ และช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ นับแคล Kleen station และ โบเมียง ดังนี้

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ Instagram Line@ | | | | | |
| KITOS เนยจาก ธรรมชาติ | 2,000 | 2,600 | 3,380 | 3,380 | 3,380 |
| ราคาจำหน่าย (ชิ้น) | 387.00 | 387.00 | 387.00 | 387.00 | 387.00 |
| รายได้ | 774,000 | 1,006,200 | 1,308,060 | 1,308,060 | 1,308,060 |
| รวมรายได้จากการ ขาย | 774,000 | 1,006,200 | 1,308,060 | 1,308,060 | 1,308,060 |
| ผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee | | | | | |
| KITOS เนยจาก ธรรมชาติ | 700 | 910 | 1,183 | 1,183 | 1,183 |
| ราคาจำหน่าย (ชิ้น) | 367.65 | 367.65 | 367.65 | 367.65 | 367.65 |
| รายได้ | 257,355 | 334,561.5 | 434,930 | 434,930 | 434,930 |
| รวมรายได้จากการ ขาย | 257,355 | 334,562 | 434,930 | 434,930 | 434,930 |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| KITOS เนยจาก ธรรมชาติ | 0 | 4,200 | 5,460 | 5,460 | 5,460 |
| ราคาจำหน่าย (ชิ้น) | 0.00 | 251.55 | 251.55 | 251.55 | 251.55 |
| รายได้ | 0 | 1,056,510 | 1,373,463 | 1,373,463 | 1,373,463 |
| รวมรายได้จากการ ขาย | 0 | 1,056,510 | 1,373,463 | 1,373,463 | 1,373,463 |
| รวมสุทธิ | | | | | |
| รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น) | 2,700 | 7,710 | 10,023 | 10,023 | 10,023 |
| รวมรายได้สุทธิ (บาท) | 1,031,355 | 2,397,272 | 3,116,453 | 3,116,453 | 3,116,453 |

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากการประมาณต้นทุนต่อหน่วย ในปี 1-5

| รายการ | หน่วยที่ผลิตได้ (กระปุก) | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคารวม |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------|---------|
| Conversion Cost | | | |
| ต้นทุนจ้างผลิต จ้างบรรจุ ต่อกระปุก | 500 | 15.00 | 7,500 |
| ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อชิ้น | 500 | 25.00 | 12,500 |
| ค่าขนส่งออกไปยังสาขา ต่อรอบ | 500 | 6.00 | 3,000 |
| รวมต้นทุนสินค้า | 500 | 46 | 23,000 |

หมายเหตุ: ค่าต้นทุนในการฝากขายผ่าน Shopee GP5% และ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ GP35% โดยรายละเอียดจะคิดหักจากราคาขายสินค้า จาก 387 บาท ในShopeeเหลือ 367.65 บาท และหน้าร้านเหลือ 251.55 บาท ระบุใน ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณการรายได้

ตาราง 5.6 แสดงต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อจากทุกช่องทางการจัดจำหน่ายในปี 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ปริมาณยอดขายสั่งซื้อสินค้า | 2,700 | 7,710 | 10,023 | 10,023 | 10,023 |
| ราคาต้นทุนการผลิต | 46.00 | 46.00 | 46.00 | 46.00 | 46.00 |
| รวม | 124,200 | 354,660 | 461,058 | 461,058 | 461,058 |

5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

| รายการ | ราคา(เดือน) | ราคา (ปี) | | | | |
|--|-------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน | | 36,000 | | | | |
| ค่าเช่าสำนักงานและค้ำประกันค้ำ | 3,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าไฟ | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าน้ำ | 300 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 499 | 5,988 | 5,988 | 5,988 | 5,988 | 5,988 |
| ค่าโทรศัพท์ | 300 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด | 1,500 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| รวม | 6,599 | 115,188 | 79,188 | 79,188 | 79,188 | 79,188 |

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| เงินเดือนพนักงาน | 240,000 | 643,200 | 662,496 | 682,371 | 702,842 |
| เงินสมทบประกันสังคม | 9,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 | 27,000 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 | 7,500 |
| ค่าเดินทางและประสานงานรายปี | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 115,188 | 79,188 | 79,188 | 79,188 | 79,188 |
| รวม | 383,688 | 768,888 | 788,184 | 808,059 | 828,530 |

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-5

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | | ปีที่ 3 | | ปีที่ 4 | | ปีที่ 5 | |
|----------------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
| | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
| 1. กรรมการ ผู้จัดการ | 1 | 20,000 | 1 | 20,600 | 1 | 21,218 | 1 | 21,855 | 1 | 22,510 |
| 2. ผู้ช่วย ผู้จัดการ | | | 1 | 15,000 | 1 | 15,450 | 1 | 15,914 | 1 | 16,391 |
| 3. นักจัดการ โลจิสติกส์ | | | 1 | 18,000 | 1 | 18,540 | 1 | 19,096 | 1 | 19,669 |
| รวมเงินเดือน (ต่อเดือน) | 1 | 20,000 | 2 | 53,600 | 2 | 55,208 | 2 | 56,864 | 2 | 58,570 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | 1 | 240,000 | 2 | 643,200 | 2 | 662,496 | 2 | 682,371 | 2 | 702,842 |
| รวมเงินเดือน (ต่อปี) | 1 | 240,000 | 2 | 643,200 | 2 | 662,496 | 2 | 682,371 | 2 | 702,842 |
| ช่างถ่ายภาพ | 1 | 18,000 | 1 | 18,000 | 1 | 18,000 | 1 | 18,000 | 1 | 18,000 |
| นักวิจัยทาง การตลาด | 1 | 60,000 | | 60,000 | | 60,000 | | 60,000 | | 60,000 |
| ตรวจสอบบัญชี | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 |
| ประกันสังคม (ต่อปี) | 1 | 9,000 | 2 | 18,000 | 2 | 18,000 | 2 | 18,000 | 2 | 18,000 |
| ค่าทำบัญชี ปิด งบบ | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 | 1 | 7,500 |
| เงินโบนัส (1เดือน/ปี) | | | | | 3 | 55,208 | 3 | 56,864 | 3 | 58,570 |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี) | | 342,000 | | 763,200 | | 837,704 | | 859,235 | | 881,412 |

5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| โฆษณาสินค้าผ่าน Instagram | 180,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 | 360,000 |
| ค่าจัดทำรูปภาพ Content และ Campaign บน Social Media | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| ค่าจ้าง Influencer ในการ แนะนำคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ KITOS ผ่าน Video | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 150,000 |
| รวม | 348,000 | 528,000 | 528,000 | 528,000 | 528,000 |

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|---------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ | 1,031,355 | 2,397,272 | 3,116,453 | 3,116,453 | 3,116,453 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | 124,200 | 354,660 | 461,058 | 461,058 | 461,058 |
| กำไรขั้นต้น | 907,155 | 2,042,612 | 2,655,395 | 2,655,395 | 2,655,395 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 41,000 | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 383,688 | 768,888 | 788,184 | 808,059 | 828,530 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | 348,000 | 528,000 | 528,000 | 528,000 | 528,000 |
| หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 0 | 0 |
| รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | 784,688 | 1,308,888 | 1,328,184 | 1,336,059 | 1,356,530 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 122,467 | 733,724 | 1,327,211 | 1,319,336 | 1,298,865 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล | 122,467 | 733,724 | 1,327,211 | 1,319,336 | 1,298,865 |
| ภาษี | | | | | |
| หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20% | 24,493 | 146,745 | 265,442 | 263,867 | 259,773 |
| กำไรสุทธิ | 97,974 | 586,979 | 1,061,769 | 1,055,469 | 1,039,092 |
| หัก-เงินปันผลจ่าย | - | - | - | 897,149 | 883,228 |
| กำไรหลังจ่ายเงินปันผล | 97,974 | 586,979 | 1,061,769 | 158,320 | 155,864 |
| กำไรสะสม | 97,974 | 684,952 | 1,746,721 | 1,905,041 | 2,060,905 |

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร | 923,000 | 1,026,449 | 1,611,362 | 2,666,844 | 2,806,878 | 2,944,456 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | 8,595 | 28,572 | 54,542 | 80,513 | 106,483 |
| รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน | 923,000 | 1,035,044 | 1,639,933 | 2,721,386 | 2,887,391 | 3,050,939 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน | 41,000 | 41,000 | 41,000 | 41,000 | 41,000 | 41,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | - | -12,000 | -24000.00 | -36000 | -36000 | -36000 |
| รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน | 77,000 | 65,000 | 53,000 | 41,000 | 41,000 | 41,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,000,000 | 1,100,044 | 1,692,933 | 2,762,386 | 2,928,391 | 3,091,939 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| Short-term Loans | | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | | - | 2,070 | 7,981 | 15,665 | 23,350 |
| หนี้สินหมุนเวียนอื่น | | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | | - | 2,070 | 7,981 | 15,665 | 23,350 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | | - | - | - | - | - |
| หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น | | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | | - | 2,070 | 7,981 | 15,665 | 23,350 |

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล | - | - | - | - | - | - |
| กำไรสะสม | - | 97,974 | 684,952 | 1,746,721 | 1,905,041 | 2,060,905 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 1,000,000 | 1,097,974 | 1,684,952 | 2,746,721 | 2,905,041 | 3,060,905 |
| รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น | 1,000,000 | 1,100,044 | 1,692,933 | 2,762,386 | 2,928,391 | 3,091,939 |

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|-----------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 97,974 | 586,979 | 1,061,769 | 1,055,469 | 1,039,092 |
| ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย | - | 12,000 | 12,000 | 12,000 | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 2,070 | 5,911 | 7,684 | 7,684 | 7,684 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง | - | -8,595 | -19,977 | -25,970 | -25,970 | -25,970 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - | - |
| รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน | - | 103,449 | 584,913 | 1,055,483 | 1,037,183 | 1,020,806 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 36,000 | - | - | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน | 41,000 | - | - | - | - | - |
| รวม กระแสเงินสดจากการ ลงทุน | 77,000 | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน | 1,000,000 | - | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากรัฐบาล | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดจ่ายปันผล | - | - | - | - | -897,149 | -883,228 |

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รวม กระแสเงินสดจากการ จัดหาเงิน | | 1,000,000 | - | - | -897,149 | -883,228 |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 923,000 | 103,449 | 584,913 | 1,055,483 | 140,034 | 137,578 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | 0 | 923,000 | 1,026,449 | 1,611,362 | 2,666,844 | 2,806,878 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | 923,000 | 1,026,449 | 1,611,362 | 2,666,844 | 2,806,878 | 2,944,456 |

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนธุรกิจเนยจากธรรมชาติในระยะยาว จำแนก รายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจซูเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติของแบรนด์ KITOS จะ
เทียบเคียงเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน โดยรายการผลตอบแทนจะแสดงในตาราง
5.14 ดังนี้

ตาราง 5.14 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|---|--|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุน ต่างๆของบริษัท | 9.00% |
| มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 20,837,493.19 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ | 360.78% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุน คืนทั้งหมด | 7 เดือน 4 วัน |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุน คืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 8 เดือน 1 วัน |

บทที่ 6

การบริหารจัดการกับความเสี่ยง และแนวทางรับรองความเสี่ยง

การดำเนินกิจการหรือธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องมาจากสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งสามารถทำให้เป้าหมายหรือสิ่งที่ทางบริษัทตั้งใจไว้ไม่สำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ และอาจส่งผลกระทบต่อทางบริษัทในด้านลบ ดังนั้นเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการตามแผนที่วางไว้ บริษัทจึงได้มีการประเมินและวิเคราะห์ถึงปัญหา ความเสี่ยง และวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อหาแนวทางในการปรับตัวและหาแนวทางการแก้ไข ปัญหาต่างๆ ได้ทัน โดยการประเมินความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงจากภาวะตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงจากภาวะตลาดที่คาดการณ์ไว้ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจซูปเปอร์ฟู้ดเนยจากธรรมชาติสูตรคีโตแบรินด์ KITOS เป็นแบรินด์ใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด ทำให้ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงขาด Brand Awareness

วิธีรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น:

วิเคราะห์คู่แข่งในตลาดและสร้างความแตกต่างซึ่งก็คือแบรินด์ Adaily.Factory Paweenee's nut butter และ Chitterchurr โดยพบว่าทั้ง 3 แบรินด์มีจุดอ่อนที่ทางแบรินด์ KITOS จะสามารถชิงความได้เปรียบการแข่งขันในตลาดได้คือ แบรินด์คู่แข่งทั้ง 3 รายมีจำนวนรสชาติที่เจาะจงแค่รสชาติของหวานเท่านั้นยังไม่มีเจ้าไหนทำรสชาติในรูปแบบของคาวออกมา ซึ่งทางแบรินด์ KITOS จะทำการคิดค้นและพัฒนาสูตรให้มีความหลากหลายทางรสชาติทั้งคาวและหวานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งความได้เปรียบดังกล่าวคาดการณ์ว่าจะช่วยสร้างการตระหนักรู้ในแบรินด์ KITOS ให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยการสร้างตัวตน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/สินค้าของทางแบรินด์ในทุกๆช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลสายรักสุขภาพ

โดยจะต้องมีการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จากจำนวนผู้ติดตามใน Instagram และ Shopee หรือการถูกพูดถึงใน Twitter TikTok และ YouTube โดยจะใช้ Audience Growth rate เป็นตัวชี้วัดอัตราเติบโตของจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์มต่างๆเท่าไร เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือกิจกรรมสำคัญใดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและหันมาติดตามสินค้ามากขึ้น

การคำนวณ Audience Growth rate

$$Growth\ rate = \left(\frac{New\ Followers}{Total\ Followers} \right) \times 100$$

โดย Growth rate ในปีแรก ที่ควรจะเป็น เทียบกับคู่แข่ง 3ปี ผู้ติดตาม 30,000คน ดังนั้น Growth rate เท่ากับ 50% โดยสูตรจะคำนวณเพื่อดูอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ติดตามใหม่ เช่น ในเดือน มิถุนายนมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 300 คน บน Instagram จากผู้ติดตามเดิม 5000 คน ก็จะมี Growth rate อยู่ที่ 6% หลังจากนั้นจะทำการวิเคราะห์ว่ากิจกรรมทางการตลาดอันไหนที่ทางแบรนด์ได้ลงมือทำแล้วมันเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามมากขึ้น เช่นพบว่ากิจกรรมการจ้างผู้มีอิทธิพลในการโปรโมทสินค้า หลังจากนั้นทางแบรนด์จะมาปรับว่า กิจกรรมนี้ดีควรดำเนินการต่อ หรือถ้าไม่ส่งผลให้ผู้ติดตามสนใจก็จะตัดกิจกรรมนี้ออก เพื่อจะได้คุมงบประมาณที่จะใช้ทางการตลาดไม่ให้มันเกินงบที่กำหนดไว้ โดย Growth rate ที่ควรจะเป็นเทียบกับคู่แข่งนั้นคือ

6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected Sale Forecast)

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจเงินเฟ้อของไทยในปัจจุบัน อาจส่งผลให้ยอดขายสินค้าต่ำกว่าที่ประเมินไว้

วิธีรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น:

- ทางแบรนด์ KITOS จะตั้งราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
- ทางแบรนด์ลดการผลิตสินค้าให้สัมพันธ์กับยอดขาย เพื่อปรับลดปริมาณสินค้าค้างสต็อก

6.2 ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องที่คาดการณ์ไว้ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.2.1 เงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจของแบรนด์ KITOS ใช้โรงงานรับจ้างผลิตในการผลิตสินค้า ทำให้เงินทุนไปจมกับการผลิตเนื่องจากต้องผลิตในปริมาณขั้นต่ำที่ทางบริษัท OEM กำหนดหากมีกรณีฉุกเฉินที่ทางบริษัทจำเป็นต้องใช้เงินสดที่จะมาจากการขายสินค้าแล้ว จะทำให้เงินสดไม่เพียงพอเนื่องจากทางบริษัทไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสดได้ทันที

วิธีรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น:

จัดทำกิจกรรมทางการตลาดตามแผนอย่างต่อเนื่อง โดยการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ จัดทำบัตรเครดิตเงินสด เพื่อใช้ในการประมาณรายรับรายจ่าย เมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น จะได้ประเมินจากบัญชีกระแสเงินสดเพื่อหาแนวทางควบคุมต้นทุนในการผลิต จากนั้นลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่สร้างมูลค่าออก

6.3 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากแบรนด์ KITOS ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมเงิน หรือทำสินเชื่อ และให้เครดิตใดๆเพื่อมาลงทุนในธุรกิจ ดังนั้นทาง KITOS จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการกู้ยืม การให้เครดิตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน และระบบ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ว่าอาจเกิดขึ้นได้ ดังนี้

6.4.1 วันหมดอายุ/อายุในการเก็บเนยจากธรรมชาติค่อนข้างสั้น

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากเนยจากธรรมชาติของทางแบรนด์ KITOS ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ทำให้ระยะเวลาในการเก็บสินค้าไว้รับประทานนั้นเก็บได้ไม่นานเท่าผลิตภัณฑ์ที่ใส่วัตถุกันเสียทำให้ทางบริษัทอาจต้องรับกับความเสี่ยงเกี่ยวกับวันหมดอายุ และคุณภาพของสินค้าก่อนถึงมือลูกค้า

วิธีรับมือกับความเครียดที่เกิดขึ้น:

ทำการสั่งผลิตในจำนวนขั้นต่ำที่ทาง OEM กำหนด เพื่อไม่ให้มีสินค้าในคลังเยอะเกินไป เน้นทำการสั่งซื้อบ่อยๆเนื่องจากจะได้ความสดใหม่ของสินค้า

6.4.2 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปที่คาดการณ์ไว้ทำให้ความสามารถในการตอบลูกค้าลดลง

ปัจจัยความเสี่ยง: ในการดำเนินธุรกิจระยะยาว หากปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกินความสามารถในการตอบลูกค้า แบรินด์ไม่สามารถเซทตอบได้ทันที อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ และเปลี่ยนเป็นไม่สนใจสินค้า

วิธีรับมือกับความเครียดที่เกิดขึ้น:

แผนสำรองในกรณีที่มีลูกค้ามากเกินไปความสามารถในการตอบลูกค้า คือ เจ้าของกิจการจะจัดจ้างพนักงานชั่วคราวที่เคยมีประสบการณ์เป็นแอดมินขายสินค้ามาก่อน เพื่อมาตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัย เช็คคลังสินค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อพร้อมการชำระเงินที่ถูกต้อง เพื่อที่จะได้ลดระยะเวลาในการตอบและเพิ่มความสามารถในการตอบเซทลูกค้าให้ทันเวลา นอกจากนี้จะมีการประเมินยอดขายย้อนหลังเพื่อทำการประมาณจำนวนลูกค้าในอนาคตควบคู่ไปด้วย หากได้รับการตอบรับจากลูกค้าดี มียอดขายมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ทางแบรินด์จะพิจารณาจัดจ้างพนักงานเพิ่ม ซึ่งจะประกาศหาพนักงานผ่านทางช่องทางออนไลน์ของทางแบรินด์

6.4.3 พนักงานลาหยุด

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากในปีที่ 2 เป็นต้นไป ทางแบรินด์จะมีการจัดจ้างพนักงานเพื่อเป็นผู้ช่วยจำนวน 1 คน ซึ่งหากผู้ช่วยลาหยุดนั้นเท่ากับว่าเจ้าของกิจการจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบงานแทนทั้งหมด ดังนั้นอาจเกิดความล่าช้าในการบรรจุ จัดส่งสินค้า และการเช็คสินค้าคงเหลือต่างๆ

วิธีรับมือกับความเครียดที่เกิดขึ้น:

ทางแบรินด์จะมีผู้ช่วยชั่วคราวที่จะจ้างเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการเป็นแอดมินขายสินค้าสำรองเอาไว้เพื่อสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉินหากมีผู้ช่วยลาหยุดจะได้ไม่กระทบกับงาน และช่วยลดภาระให้กับผู้จัดการอีกด้วย

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย

ระยะเวลาสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง

ระยะเวลาปานกลาง มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก

ระยะเวลายาว กว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

| ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | วิธีการแก้ไขความเสี่ยง |
|--|---------|-----|--------------|---------|-----|--|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | |
| ความเสี่ยงจากภาวะตลาด (Marketing risk) | | | | | | |
| แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก | ✓ | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - เน้นสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า - ประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านสื่อ social media อย่างต่อเนื่อง |
| ยอดขายสินค้าน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ | ✓ | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - ตั้งราคาขายที่เหมาะสม จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น - ลดการผลิตสินค้าให้สัมพันธ์กับยอดขาย เพื่อปรับลดปริมาณสินค้าค้างสต็อก |
| ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | | | | | | |
| เงินสดที่ใช้หมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ | | ✓ | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำกิจกรรมทางการตลาดตามแผนอย่างต่อเนื่องโดยการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ - จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต |

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง(ต่อ)

| ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วน | | | วิธีการแก้ไขความเสี่ยง | |
|---|---------|-----|--------------|---------|-----|------------------------|--|
| | สูง | ต่ำ | น้อย | ปานกลาง | มาก | | |
| ความเสี่ยงจากการดำเนินงาน และระบบ (Operation Risk) | | | | | | | |
| วันหมดอายุ/อายุในการเก็บเนยจากธรรมชาติค่อนข้างสั้น | ✓ | | | | | ✓ | - ทำการสั่งผลิตในจำนวนขั้นต่ำที่ทาง OEM กำหนด เพื่อให้ไม่มีสินค้าในคลังเยอะเกินไป |
| ปริมาณลูกค้ามากเกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ความสามารถในการตอบลูกค้าลดลง | | ✓ | | | | ✓ | - จัดจ้างพนักงานชั่วคราวที่เคยมีประสบการณ์เป็นแอดมินขายสินค้ามาก่อน เพื่อมาตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัย เช็คสต็อกสินค้า ตรวจสอบออเดอร์ พร้อมการชำระเงินที่ถูกต้อง เพื่อให้จะได้ลดระยะเวลาในการตอบและเพิ่มความสามารถในการตอบแชทลูกค้าให้ทันเวลา - ประเมินยอดขายย้อนหลัง เพื่อทำการประมาณจำนวนลูกค้าในอนาคต และวางแผนจัดจ้างพนักงานเพิ่มในอนาคต |
| พนักงานลาหยุด | | | | ✓ | | | - มีผู้ช่วยชั่วคราวที่จะจ้างเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการเป็นแอดมินขายสินค้าสำรองเอาไว้เพื่อสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน |

บรรณานุกรม

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2563). สินค้าทดแทนหรือสินค้าแตกต่าง. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/145410>

จินดารัตน์ สิริวิจักขณ์. (2563). พืชหุ่นสวย ด้วย 5 แหล่ง โปรตีนจากพืช. เรียนรู้ สืบค้นวันที่ 24 พฤษภาคม 2565, จาก <https://heloikhunmor.com/> โภชนาการเพื่อสุขภาพ/การควบคุมอาหารและการลดน้ำหนัก/โปรตีนจากพืช-ควบคุมน้ำหนัก/

ชัยพร อุคมชนะ โสภ. (2565). "5 Forces Model" แรงกดดันทั้ง 5 ที่มีผลต่อสภาวะแวดล้อมในการแข่งขันของธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.maxideastudio.com/blog/5-forces-model/>

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). แนวโน้ม “ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม “ เพื่อสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>

ขงยุทธ์ เสาวพฤษย์. (2561). แนวโน้ม “ตลาดอาหารและเครื่องดื่ม “ เพื่อสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>

รชตะ รุ่งตระกูลชัย, วุฒิ สุขเจริญ, อนุพงศ์ อวิรุทธา และวัชรินทร์ โชติชัยชรินทร์. (2563). การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาตลาดที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ. กรุงเทพฯ: TNI Journal of Business Administration and Languages

ลงทุนแมน. (2564). รู้จัก Switching cost ป้อมปราการของธุรกิจที่แข็งแกร่ง. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.longtunman.com/30154>

วิโรจน์ เกษภูถักขณ์ และวัลยา กำรัมย์. (2560). กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: บ้านลูกประคบสมุนไพร อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. Veridian E-Journal, Silpakorn University(ISSN), 10(3) 2022. สืบค้นจาก <http://www.mis.ms.su.ac.th> > MISMS01 > PDF02

ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 21 พฤษภาคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=163>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). การขอจดทะเบียนองค์กรอาหารและยา (อย.). สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.fdathailand.com/th/บริการของเรา/การขอจดทะเบียนอย/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

เสาวลักษณ์ เจริญสิทธิพันธ์. (2564). การสื่อสารและการยอมรับของผู้บริโภคอาหารตามหลักคีโตเจนิค. วารสาร มจร มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์, 7(1) 223-238. สืบค้นจาก [https://so03.tcithaijo.org > article > download](https://so03.tcithaijo.org/article/download)

อรุณรยา พันธุลาก. (2562). ทศนคติ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-2-1_1584416174.pdf

อรุณรัศมี บุนนาค, พรรณรัตน์ แสงเพิ่ม, วิรยา จึงสมเจตไพศาล, ยุวดี พงษ์สาระนั้นทกุล และกาญจนา ครอบธรรมชาติ. (2556). ผลของโปรแกรมการจัดอาหารกลางวันต่อโภชนาการของเด็กวัยรุ่นที่มีภาวะน้ำหนักเกินในโรงเรียน. J Nurs Sci, 2(31) 67-76. สืบค้นจาก https://ns.mahidol.ac.th/english/journal_NS/pdf/vol31/suppl2/aronrasamee.pdf

HardcoreCEO. (2564). Five Forces Model วิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ที่อาจฆ่าธุรกิจคุณได้และโอกาสสำหรับผู้เล่นใหม่. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://hardcoreceo.co/five-forces-model/>

Jolinda Hackett. (2564). vegetarian, vegan, plant-based diets. สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thespruceeats.com/jolinda-hackett-3376348>

บรรณานุกรม (ต่อ)

KrungsriPlearnPlearn. (2564). Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>

OfficeMate BLOG. (2564). เจาะลึก ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยปี 2021 คนทำธุรกิจรู้ไว้ได้เปรียบ! สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.officemate.co.th/blog/consumers-generations-insight-2021/>

Pantavanij. (2563). ถอดรหัสจัดซื้อ. แข็งแกร่ง. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.pantavanij.com> > e_news > procurement

School of Public Health. (2022) ketosis Ketogenic Diet for Weight Loss. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/ketogenic-diet/>

STEPS Academy. (2563). Google Analytics คืออะไร? สอนวิธีใช้แบบง่าย ๆ สำหรับผู้เริ่มต้นเรียนรู้ สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://stepstraining.co/strategy/benefits-of-google-analytics-and-how-to-set-up-tools>

workpointTODAY. (2564). เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจพิชิตยอดขายให้แบรนด์. สืบค้นวันที่ 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนยไม่ไขมัน)
จากวัว)จากซูเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ

แบบสอบถาม

เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนย(ไม่ไขมันจากวัว)จาก
ซูเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยเพื่อนสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนยจากซูเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ เพื่อประกอบการเรียนวิชา Thematic Paper I ของนางสาว เกวลิณ สุนทรโรภาส นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาลัยมหิดล ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตอนที่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 1

คำแนะนำกรุณาตอบแบบสอบถาม โดยตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด :

1.1. เพศ (นำไปยืนยันเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.3.2)

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

1.2. อายุ (นำไปยืนยันเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.3.2)

- 15-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี
- 21-35 ปี
- 36-40 ปี
- 41-45 ปี
- 46-50 ปี
- มากกว่า 55 ปี

1.3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่

1.4. อาชีพ (นำไปวิเคราะห์ กลุ่มธุรกิจของการจัดจำหน่าย Place 2.4.3 เช่นจะได้รู้ว่าส่วนใหญ่อาชีพอะไรสนใจผลิตภัณฑ์นี้บ้าง ควรจะจัดจำหน่ายที่ไหนจึงจะเหมาะสม)

- นักศึกษา/นิสิต
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (นำไปยืนยันเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.3.2)

- น้อยกว่า 7,500 บาท
- 7,501-18,000 บาท
- 18,001-24,000 บาท

- 24,001-35,000 บาท
- 35,001-50,000 บาท
- 50,001-85,000 บาท
- มากกว่า 85,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานเนยจากส่วนผสมทางธรรมชาติ เพื่อสุขภาพ และเพื่อควบคุมรูปร่างลดน้ำหนัก/

2.1. ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับควบคุมน้ำหนัก หรือไม่ (นำไปยืนยันเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.3.2)

- เคย
- ไม่เคย

2.2. ท่านเป็นผู้ที่เคยควบคุมน้ำหนักด้วยการรับประทาน คีโตเจนิค หรือไม่ การรับประทานคีโตคือ การ) รับประทานอาหารที่มีไขมันสูง โดยไขมันนั้นเป็นไขมันที่มาจากธรรมชาติ ทานโปรตีนในปริมาณที่ (เหมาะสม และจะลดปริมาณน้ำตาลในอาหาร(นำไปยืนยันเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2.3.2)

- ใช่
- ไม่ใช่

2.3. หากท่านไม่เคยรับประทานอาหารประเภทคีโต ท่านมีแนวโน้มจะหันมารับประทานอาหารแนวนี้ บ้างหรือไม่ (นำไปยืนยันเรื่องการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรอง 2.3.2.2)

- เคยมีความคิดแต่ยังไม่ตัดสินใจลองรับประทาน
- ไม่เคยมีความคิดเลย
- จะรับประทานอย่างแน่นอน

2.4. ท่านเคยรับประทาน เนย ที่ทำจากธรรมชาติ เช่น เนยอัลมอนด์ เนยถั่ว (ที่มีแคลอรีน้อย) หรือไม่ หากไม่เคยให้ข้ามไปตอบแบบสอบถามในตอนถัดไป) (นำไปวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4)

- เคย
- ไม่เคย

2.5. โดยปกติท่านซื้อเนยจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางใด)นำไปวิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 2.4.3 และเป้าหมายทางการตลาด2.5)

- ช่องทางออนไลน์ เช่น Instagram, Shopee และ Line@
- ช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Supermarket
- ทั้ง 2 ช่องทาง

2.6. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติบ่อยเพียงไร ใน 1 สัปดาห์ (ประเมินยอดขายในข้อ 2.7)

- น้อยกว่า 2 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง
- 4-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

2.7. โดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติบ่อยเพียงไร (ประเมินยอดขายในข้อ 2.7)

- น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง
- ประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้ง
- ประมาณ 4-6 เดือนต่อครั้ง
- มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง

2.8. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทาน เนยจากธรรมชาติ ตอบได้มากกว่า)1 ข้อ(นำไปวิเคราะห์ในการวาง ตำแหน่งในใจลูกค้า 2.3(

- เพื่อรักษารูปร่างและสัดส่วน

- เพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกาย
- ท่านเป็นผู้แพ้นมวัว
- ท่านรับประทานมังสวิรัต หรือ เจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.9. ปัจจัยใดส่งผลสำคัญเวลาที่จะเลือกตัดสินใจจ่ายซื้อสินค้า ตอบได้มากกว่า1 ข้อ (นำไปวิเคราะห์ในการวางตำแหน่งในใจลูกค้า 2.3 กลยุทธ์ด้านproduct 2.4.1 ด้านราคา 2.4.2 และการส่งเสริมการขาย 2.4.4.2)

- ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์
- คุณค่าทางโภชนาการ เช่น low cal, low sodium
- ราคา
- บรรจุภัณฑ์
- ความหลากหลายของสินค้า
- รสชาติ

2.10. จำนวนเงินสูงสุดที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์ หรือที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติ 1 กล่องอยู่ที่เท่าใด(นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้าน ด้านราคา 2.4.2)

- 100-200 บาท
- ประมาณ 201-300 บาท
- มากกว่า 300 บาท

2.11. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเพื่อลดการเกิดขยะ และสามารถรีไซเคิลได้ เป็นสิ่งน่าสนใจสำหรับท่านหรือไม่ (นำไปวิเคราะห์ในการวางตำแหน่งในใจลูกค้า 2.3 กลยุทธ์ด้านproduct 2.4.1)

- สนใจ
- ไม่น่าสนใจ

2.12. ท่านคิดว่า ใครที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนยจากธรรมชาติของท่าน (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้าน ด้านการส่งเสริมการขาย 2.4.4.2)

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน
- บุคคลในครอบครัว
- แฟน/คู่สมรส
- Influencer เช่น คารา Youtuber TikToker
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.13. ท่านรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแหล่งที่ใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (นำไป วิเคราะห์ กลยุทธ์ด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

- ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
- สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
- สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2.14. หากท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดใด ท่านศึกษาข้อมูลก่อนหรือไม่ (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านการ ส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

- ดูรีวิวกจากคนที่ทำการสั่งซื้อก่อนหน้า
- ดูรีวิวกจาก Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือ
- ทำการเสิร์ชข้อมูลเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เนยที่มีส่วนผสมไขมันจากธรรมชาติ 100% ซึ่งส่วนผสมหลักที่จะใช้ทำเนยจะเป็น ชุปเปอร์ฟู้ดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งไม่ใส่น้ำตาลเพิ่ม ไม่มีไขมัน ไม่ใส่สารกันเสีย โซเดียมต่ำ แคลอรีน้อย ช่วยรักษารูปร่างสัดส่วน

3.1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เนยที่มีไขมันมาจากธรรมชาติ เช่น ไขมันจากถั่ว ไขมันจากเมล็ดโกโก้ จากมะพร้าว อโวคาโด งา และอื่นๆ (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านproduct 2.4.1)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและน่าลองรับประทาน
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความ ออร์แกนิก เนื่องจากมีส่วนผสมจากธรรมชาติ
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้แบบไม่ต้องกังวลถึงน้ำหนัก
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.2. หากมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยที่มาจากธรรมชาติ ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านproduct 2.4.1)

- สนใจ
- ไม่สนใจ

3.3. ท่านต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติ รสชาติใด ตอบได้มากกว่า)1 ข้อ((นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านproduct 2.4.1 เป้าหมายทางการตลาด2.5)

- รสชาติ เห็ดทรัฟเฟิล
- รสชาติ เนยกระเทียม
- รสชาติ ชีส(ในส่วนของซอสก็จะเป็นชีสที่ไม่ได้ทำจากนมวัวเช่นกัน)
- รสชาติ ชาเขียว
- รสชาติ น้ำผึ้ง
- รส ผลไม้ต่างๆ เช่น แครนเบอร์รี่
- รสกุหลาบ
- รส กาแฟ
- รส พืชซ่า
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.4. หากท่านจะรับประทานเนยจากธรรมชาติท่านจะเลือกรับประทานคู่กับอะไรบ้าง ตอบได้มากกว่า)1 ข้อ((นำไปวิเคราะห์เป้าหมายทางการตลาด2.5)

- ขนมปังแผ่น
- ขนมอบ เช่น สโคน วาฟเฟิล มัฟฟิน อื่นๆ
- โยเกิร์ต
- ผลไม้ต่างๆ
- ธัญพืช
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.5. ท่านอยากให้มียุทธศาสตร์อาหารจากธรรมชาติ(ที่ไม่ทำจากส่วนผสมของสัตว์)ใดบ้างที่น่าสนใจให้ผลิตออกมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค (นำไปปรับปรุงเป้าหมายในระยะยาวข้อ 1.3.3.2)

ตอบ

.....

3.6. ท่านต้องการให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติในช่องทางใดบ้าง (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

- ซูเปอร์มาร์เกต
- ร้านค้าสะดวกซื้อ
- ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Line@ Instagram
- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

3.7. หากราคาของผลิตภัณฑ์เดิมอยู่ที่ 189 บาท ปรับตัวสูงขึ้นเนื่องด้วยราคาของต้นทุนวัตถุดิบเป็น 249 บาท ท่านคิดว่าแนวโน้มที่ท่านจะซื้อสินค้าชิ้นนี้เป็นอย่างไร (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้าน ด้านราคา

2.4.2(

- ยังซื้อเหมือนเดิมเพราะรับประทานเป็นประจำ
- ซื้อน้อยลง
- เปลี่ยนใจไม่ซื้อแล้ว

3.8. สื่อหรือโฆษณาใดที่ท่านคิดว่า เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติมากที่สุด (นำไปวิเคราะห์
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

- ได้รับการบอกต่อ
- สื่อโฆษณาจากคำรีวิวในอินเทอร์เน็ต
- สื่อโฆษณาจากสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว
- สื่อ Social media
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

3.9. ท่านคิดว่า โปรแกรมส่งเสริมการขายใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนยจาก/
ธรรมชาติ มากที่สุด (นำไปวิเคราะห์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย 2.4.4)

- การลดราคา
- การแจกสินค้าตัวอย่างให้ลองไปรับประทาน
- การได้รับคูปองส่วนลด
- การได้เป็นสมาชิกได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนย(ไม่ใช้นมจากวัว)จาก ซูเปอร์ฟู้ดทางธรรมชาติ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธีการใช้แบบสำรวจออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2565 ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค ทั้งหมด 296 คน

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|--------|
| เพศ | ชาย | 24 | 8.1 |
| | หญิง | 270 | 91.2 |
| | ไม่ต้องการระบุ | 2 | 0.7 |
| รวม | | 296 | 100 |
| สถานภาพ | โสด | 131 | 44.2 |
| | สมรส | 160 | 54.1 |
| | หย่าร้าง, หม้าย, แยกกันอยู่ | 5 | 1.6 |
| รวม | | 296 | 99.9 |
| อายุ (ปี) | 15-20 ปี | 2 | 0.8 |
| | 21-25 ปี | 46 | 15.5 |
| | 26-30 ปี | 126 | 42.6 |
| | 31-35 ปี | 108 | 36.4 |
| | 36-40 ปี | 3 | 1 |

| | | | |
|--|---------------|-----|------|
| | 41-45 ปี | 4 | 1.3 |
| | 46-50ปี | 3 | 1 |
| | มากกว่า 55 ปี | 4 | 1.3 |
| | รวม | 296 | 99.9 |

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์(ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------------|------------|--------|
| อาชีพ | นิสิต/นักศึกษา | 21 | 7.1 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 163 | 55.1 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 58 | 19.6 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 51 | 17.2 |
| | พนักงานราชการ | 2 | 0.6 |
| | นักบวช | 1 | 0.3 |
| | รวม | 296 | 99.9 |
| รายได้ (บาท/ เดือน) | น้อยกว่า 7,500บาท | 12 | 4 |
| | 7,501-18,000 บาท | 42 | 14.2 |
| | 18,001-24,000 บาท | 112 | 37.8 |
| | 24,001-35,000 บาท | 96 | 32.4 |
| | 35,001-50,000 บาท | 25 | 8.4 |
| | 50,001-85,000 บาท | 4 | 1.4 |
| | มากกว่า 85,000 บาท | 5 | 1.7 |

| | | |
|-----|-----|------|
| รวม | 296 | 99.9 |
|-----|-----|------|

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติด้านผลิตภัณฑ์

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนยจากธรรมชาติ | | จำนวน (คน) | | ร้อยละ | |
|--|------------------------|---------------------|------|-----------------------------------|------|
| เลข รับประทาน เนยที่ทำจาก พืช และมีแค ลน้อยหรือไม่ | เลขทาน | 255 | | 86.1 | |
| | ไม่เลขทาน | 41 | | 13.9 | |
| รวม | | 296 | | 100 | |
| ความถี่ในการ ซื้อเนยจาก ธรรมชาติ | น้อยกว่า 1 เดือน/ครั้ง | 58 | | 22.7 | |
| | 1-3 เดือน/ครั้ง | 124 | | 48.6 | |
| | 4-6 เดือน/ครั้ง | 51 | | 20 | |
| | มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง | 22 | | 8.6 | |
| รวม | | 255 | | 99.9 | |
| รสชาติของ เนยที่ผู้บริโภค สนใจ | เห็ดทรัฟเฟิล | ค่าเฉลี่ย (mean) | 0.15 | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | 0.39 |
| | เนยกระเทียม | | 0.28 | | 0.53 |
| | ชีส จากพืช | | 0.40 | | 0.63 |
| | ชาเขียว | | 0.26 | | 0.52 |
| | น้ำผึ้ง | | 0.34 | | 0.59 |
| | Original | | 0.26 | | 0.51 |
| | ผลไม้ | | 0.09 | | 0.31 |

| | | | | | |
|---|--|------------------|-------|----------------------------|------|
| | กุหลาบ | | 0.08 | | 0.31 |
| | กาแฟ | | 0.04 | | 0.28 |
| | พีชซ่า | | 0.003 | | 0.06 |
| | โกโก้ | | 0.003 | | 0.06 |
| | | | | | |
| เหตุผลที่เลือกทานเนยจากธรรมชาติที่มีแคลน้อย | เพื่อรักษารูปร่าง/สัดส่วน | ค่าเฉลี่ย (mean) | 0.2 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 0.49 |
| | เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย | | 0.64 | | 0.80 |
| | เป็นผู้แพ้นมวัว | | 0.48 | | 0.69 |
| | รับประทานมังสีร์ติ | | 0.25 | | 0.50 |
| | รสชาติอร่อย | | 0.02 | | 1.99 |
| | เปลี่ยนบรรยากาศ | | 0.003 | | 0.06 |
| | | | | | |
| ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ | ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย (mean) | 0.2 | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 0.45 |
| | คุณค่าทางโภชนาการ | | 0.49 | | 0.70 |
| | ราคา | | 0.53 | | 0.72 |
| | บรรจุภัณฑ์ | | 0.40 | | 0.63 |
| | ความหลากหลายของสินค้า | | 0.23 | | 0.48 |
| | รสชาติ | | 0.21 | | 0.46 |
| | กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | | 0.004 | | 0.06 |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|-----|-------|--|
| | | | | |
| บรรจุกัณฑ์ ของเนยจาก ธรรมชาติที่ ผู้บริโภคจะ เลือกซื้อ | รีไซเคิลได้/ไม่ ก่อให้เกิดเป็นขยะ | 249 | 97.65 | |
| | บรรจุกัณฑ์ทั่วไป | 6 | 3.35 | |
| | รวม | 255 | 100 | |

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนยจากธรรมชาติด้านราคา

| พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนยจาก ธรรมชาติด้านราคา | | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|----------------|-----------|--------|
| ราคาที่ ผู้บริโภคยินดี จะจ่ายเพื่อเนย จากธรรมชาติ 1 กระปุก | 100-200 | 171 | 57.77 |
| | 201-300 | 102 | 34.46 |
| | มากกว่า 300 | 23 | 7.77 |
| | รวม | 296 | 100 |
| หากราคาของ ผลิตภัณฑ์ ปรับตัวเพิ่ม สูงขึ้น ผู้บริโภคจะ ยินดีจ่าย หรือไม่ | ซื้อเหมือนเดิม | 172 | 58.10 |
| | ซื้อน้อยลง | 111 | 37.5 |
| | ไม่ซื้อแล้ว | 13 | 4.39 |
| | รวม | 296 | 99.99 |

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเนยจากธรรมชาติด้านช่องทางการจำหน่าย

| พฤติกรรมกรเลือกซื้อเนยจาก ธรรมชาติด้านช่องทางการจำหน่าย | จำนวน(คน) | | ร้อยละ | |
|--|---------------------|------|-----------------------------------|------|
| ซูเปอร์มาร์เกต | ค่าเฉลี่ย (mean) | 0.46 | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) | 0.68 |
| ร้านค้าสะดวกซื้อ | | 0.53 | | 0.73 |
| แพลตฟอร์มออนไลน์ | | 0.60 | | 0.78 |
| ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ | | 0.18 | | 0.42 |
| | | | | |

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านการโฆษณาสินค้า

| พฤติกรรมกรได้รับข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ด้านการโฆษณาสินค้า | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---|------------|--------|
| สื่อโฆษณาที่ ผู้บริโภคคิดว่า เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์เนย จากธรรมชาติ | ได้รับการบอกต่อ จากคนรู้จัก | 62 | 21.00 |
| | คำรวิวจาก อินเทอร์เน็ต | 127 | 42.91 |
| | โฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ | 49 | 16.55 |
| | สื่อ Social media | 57 | 19.26 |
| รวม | | 296 | 100 |
| โปรโมชัน/ การส่งเสริม การขายที่มี ผลต่อการ เลือกซื้อของ ผู้บริโภค | การลดราคา | 100 | 33.78 |
| | การแจกสินค้า ตัวอย่างให้ลอง รับประทาน | 105 | 35.47 |
| | ได้รับคูปองส่วนลด | 54 | 18.24 |
| | สิทธิพิเศษของ สมาชิก | 35 | 11.82 |

| | | | |
|--|----------------------------------|-----|------|
| | แพคเกจเป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม | 1 | 0.34 |
| | มีรสชาติ Special ตามเทศกาล | 1 | 0.34 |
| | รวม | 296 | 100 |

3.4 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งหมด 296 คน พบว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานเนยจากธรรมชาติคู่กับขนมอบเช่นมัฟฟิน วาฟเฟิลต่างๆ รองลงมาเป็นขนมปังแผ่น โยเกิร์ต ผลไม้ต่างๆ และรัฐพีช จากผลการสำรวจสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จากผลการสำรวจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทดแทนจากสัตว์ที่ผู้บริโภคอยากให้มีผลิออกมาจัดจำหน่ายในตลาด พบว่าสินค้าทั้งหมดที่ผู้ตอบแบบสำรวจมีดังนี้

| ผลิตภัณฑ์จากกอกไกซานอ้อย | ซูปก้อน ขนมหวาน | ไส้กรอก เนื้อสัตว์ต่างๆ ในรูปแบบplant-based |
|--------------------------|-------------------|---|
| นมต่างๆ เช่น นมอัลมอนด์ | ไข่มุกจากธรรมชาติ | ลูกกิมะพริ้ว |
| วอลนัท แมคคาเดเมีย | ไส้กรอก | เครื่องปรุงในการทำอาหาร |
| หมูปังจากพีช | มันเทศ | ขนมปังโฮวีทผักโขมถั่ว |
| แฮม | แฮม น้ำสลัด | พาสต้าเส้นผัก |
| น้ำผึ้ง พวกลผลไม้ | ผงชูรส | บะหมี่ผักออร์แกนิก |
| ขนม | เนื้อสัตว์จากพีช | อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน |
| แฮมจากเห็ด | แฮม น้ำสลัด | อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน |