

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “BIOPAUL”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “BIOPAUL”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

Porlin C.

นางสาวปอลิน จุใจญาติ
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

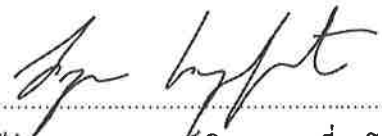
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “BIOPAUL” สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาตั้งแต่การเริ่มต้นวางแผนทำธุรกิจ และในระหว่างการทำแผนธุรกิจ อาจารย์ได้ให้คำแนะนำจุดที่ควรแก้ไข รวมไปถึงชี้แนะแนวทางการดำเนินงาน และกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจที่วางไว้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ประสบการณ์ และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจที่ดีตลอดช่วงเวลาในการทำแผนธุรกิจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึง ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “BIOPAUL” ให้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ปอลิน จุงใจญาติ

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “BIOPAUL”
BUSINESS PLAN FOR ECO-FRIENDLY FOOD PACKAGING “BIOPAUL”

ปอลิน จุงใจญาติ 6250916

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ “BIOPAUL” เกิดจากการที่ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากพลาสติก โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้สถานการณ์ปัญหาขยะพลาสติกมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ถูกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจบรรจุภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบใช้ครั้งเดียว โดยทางแบรนด์เลือกใช้ข้าวสาลีมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น สามารถย่อยสลายได้ภายใน 30 วัน โดยราคาขายจะขึ้นอยู่กับประเภทของบรรจุภัณฑ์ (โดยเฉลี่ยอยู่ที่ชิ้นละ 8 บาท) กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,000 – 49,999 บาท/เดือน เป็นผู้บริโภคสีเขียวในกลุ่ม A-C ตระหนักในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาสุขภาพ อีกทั้งมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกค่อนข้างบ่อย และกลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้ที่มีรายได้ 50,000 – 70,000 บาท/เดือน เป็นผู้บริโภคสีเขียวอยู่ในกลุ่ม B-C มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกบางครั้งตามแต่โอกาส

แผนธุรกิจนี้มีเงินลงทุน 3,000,000 บาท มีต้นทุนตัวเฉลี่ยเท่ากับ 25.00% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 6,200,845.89 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 134.19% ระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 11 เดือน และระยะเวลากินทุนแบบคิดลดเท่ากับ 2 ปี 2 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)	4
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: อุปสรรคของการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	6
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)	6
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)	6
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	7
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	8
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	8
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	11
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	11
1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	12
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	12
1.4.4 Threats (อุปสรรค)	13
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Pain and Gain)	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 2	แผนการตลาด	14
	2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	14
	2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	14
	2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในใจผู้บริโภค (STP)	19
	2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
	2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	21
	2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)	24
	2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	25
	2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	25
	2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	30
	2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	31
	2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	32
	2.5 เป้าหมายทางการตลาด	33
	2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	31
	2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	34
	2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	35
	2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	36
	2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	41
บทที่ 3	แผนการดำเนินงาน	43
	3.1 ขั้นตอนการจัดทะเบียนบริษัท	43
	3.2 การจัดการดำเนินงาน (Operation Management)	44
	3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์	44
	3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์	46
	3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุและจัดส่งสินค้า	46
	3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online)	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมจัดส่ง (Online)	47
3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online)	47
3.2.7 ติดต่อการฝากขายสินค้าที่ Makro และ 7-11 (Offline)	47
3.2.8 เบิกสินค้านำส่งตามจำนวนคำสั่งซื้อ (Offline)	47
3.2.9 ตรวจสอบรายการและจัดส่งสินค้า	48
3.2.10 ตรวจสอบการชำระเงิน รับเงินและบันทึกลงบัญชี	48
3.2.11 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	48
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	48
3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	48
3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่	48
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	49
3.5 ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน	49
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	50
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	50
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	51
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	51
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	51
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	52
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	53
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	54
4.6 ช่องทางในการรับสมัครบุคลากรในองค์กร	55
4.7 แผนพัฒนาและอบรมบุคลากรในองค์กร	56
บทที่ 5 แผนการเงิน	57
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งที่มา	57
5.2 เงินลงทุน	57
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ประมาณการรายได้	59
5.5 ประมาณการต้นทุน	60
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	61
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	61
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	62
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	63
5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	64
5.11 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	65
5.12 การประมาณการงบกระแสเงินสด	66
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบ เวลา 5 ปี	67
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	68
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	68
6.1.1 การที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	68
6.1.2 ผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด	68
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	69
6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด	69
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	69
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	70
6.4.1 จำนวนการสั่งซื้อมากเกินไปเกินความสามารถในการผลิต	70
6.4.2 โรงงานรับจ้างผลิตส่งสินค้าล่าช้า	70
6.4.3 พนักงานป่วย ลาหยุด หรือลาออกกะทันหัน	70
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	71
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	78
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	86
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	94
ประวัติผู้วิจัย	100



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์ Five Forces	7
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง	13
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	15
2.2	การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	19
2.3	การแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer)	19
2.4	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคบรรจุกิจกรรมรักษ์โลกแบรนด์ BIOPAUL	21
2.5	ภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ BIOPAUL	28
2.6	ราคาภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ Grace	30
2.7	ราคาภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ BIOPAUL	31
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	36
2.9	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	38
2.10	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	39
2.11	ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี	42
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุกิจกรรมรักษ์โลก 3 โรงงาน	45
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ BIOPAUL	49
3.3	ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงานของแบรนด์ BIOPAUL	49
3.4	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าของแบรนด์ BIOPAUL	50
3.5	ภาพรวมการดำเนินงานของแบรนด์ BIOPAUL ในปีที่ 0	50
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ BIOPAUL	52
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ BIOPAUL	53
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของแบรนด์ BIOPAUL ในปีที่ 1-5	55
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	57
5.2	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	57
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	58
5.4	การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.5	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1-5 ต่อการผลิต 1 Batch 60
5.6	ประมาณการต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายที่ซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 60
5.7	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 61
5.8	ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5 61
5.9	ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5 62
5.10	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5 63
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 64
5.12	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 65
5.13	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 66
5.14	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะเวลา 5 ปี 67
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง 71

สารบัญรูปลภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงสถานการณ์ขยะโลก	1
1.2 การประมาณการปริมาณขยะพลาสติกจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)	2
1.3 ภาพแสดงมุมมองของผู้บริโภคโลกที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3
1.4 ภาพแสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจผ่าน Porter's Five Forces Model	4
2.1 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน	21
2.2 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000-49,999 บาท/เดือน	22
2.3 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000-69,999 บาท/เดือน	22
2.4 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,000 บาท/เดือนขึ้นไป	23
2.5 การวางตำแหน่งบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของแบรนด์ BIOPAUL และของคู่แข่ง	24
2.6 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ BIOPAUL	25
2.7 ฉลากบนซองบรรจุภัณฑ์แบรนด์ BIOPAUL	27
3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	44
3.2 แสดงพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า	48
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรแบรนด์ BIOPAUL	51

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” เริ่มต้นจากการที่ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะใส่อาหารที่ผลิตจากพลาสติก ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นขยะพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (single use plastics) อย่างเช่น กล่องพลาสติก กล่องโฟม แก้วพลาสติก ซ้อมส้อมพลาสติก ฯลฯ

ผลการสำรวจของ Waste Generation and Recycling Indices 2019 พบว่า การขยายตัวของประชากรและการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ส่งผลให้สถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชน (Municipal Solid Waste) กลายเป็นปัญหาระดับโลก โดยในแต่ละปีมีขยะมูลฝอยชุมชนเกิน 2.1 พันล้านตันทั่วโลก แต่มีขยะเพียง 16% หรือประมาณ 323 ล้านตันเท่านั้นที่ได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม (Verisk Maplecroft, 2019)



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงสถานการณ์ขยะโลก

ที่มา: The standard (2019)

ในปี 2561 ขยะมูลฝอยชุมชนในประเทศไทยมีมากถึง 27.9 ล้านตัน ซึ่งในจำนวนนี้มีการนำกลับมาสร้างประโยชน์เพียงแค่ 9.6 ล้านตัน หรือเฉลี่ยแล้วคนไทย 1 คนผลิตขยะมูลฝอย 1.1 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน โดยคิดเป็นสัดส่วนขยะที่ไม่สามารถ recycle ได้ 0.7 กิโลกรัมต่อคน (กรมควบคุมมลพิษ, 2561)

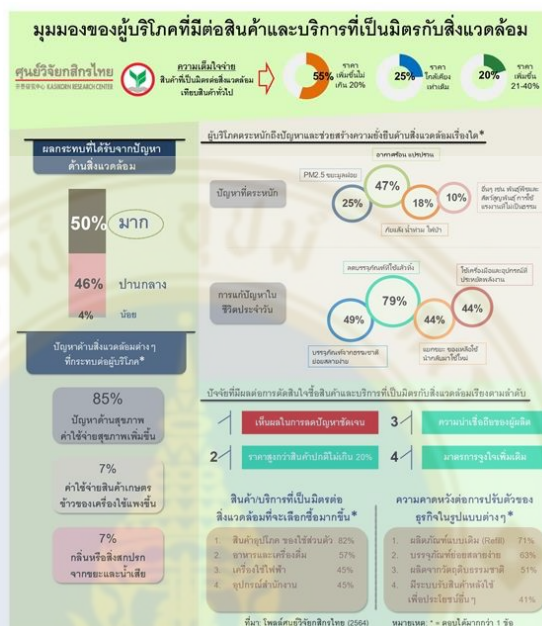
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อ COVID-19 ส่งผลให้สถานการณ์ปัญหาขยะพลาสติกทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ หรือ food delivery ถูกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ TDRI ประเมินว่า ต่อ 1 ยอดการสั่งซื้อจะมีขยะพลาสติกเฉลี่ย 7 ชิ้น อาทิ กล่องอาหาร ซ้อน ส้อม ถูน้ำจิ้ม ถูช้อนส้อม ถูน้ำซุ๊ป และถูพลาสติกหูหิ้วชั้นนอก (Thai Health Watch, 2564)



ภาพที่ 1.2 การประมาณการปริมาณขยะพลาสติกจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ที่มา: สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2564)

ขยะพลาสติกเป็นภาระอย่างยิ่งในการจัดเก็บ ขนส่ง และกำจัด เนื่องจากคุณลักษณะที่สามารถปะปนกับขยะประเภทอื่นได้ง่าย ทำให้การย่อยสลายขยะอื่นเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้น ยังมีการใช้ถูพลาสติกมากเท่าไร ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศโลกจากการผลิตและกำจัดขยะถูพลาสติกก็จะยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น อีกทั้ง ขยะพลาสติกเมื่อฝังก็จะกลายเป็นขยะชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถแทรกในชั้นดินและปนเปื้อนในน้ำได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อาหาร สร้างความเสียหายต่อสิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา, 2562)

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการงดหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช่แล้วทิ้ง มาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ง่ายแทน เช่น กล่องข้าวที่ทำจากชานอ้อย ถูพลาสติกที่ทำจากมันสำปะหลัง หรือหลอดดูดที่ทำจากกระดาษ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

จากภาพที่ 1.3 แสดงผลการสำรวจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าร้อยละ 55 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20 ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในขณะที่เดียวกัน ร้อยละ 25 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

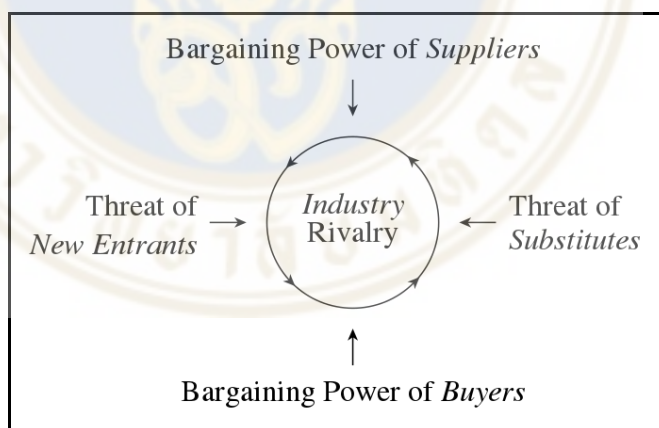
ดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยลดหรือแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แบบใช้ครั้งเดียว ภายใต้อี่ห้อชื่อแบรนด์ “BIOPAUL” ทางแบรนด์เลือกใช้รำข้าวสาทิมาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก รำข้าวสาทิเป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ

100% (Fully Biodegradable) ภายใน 30 วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารโดยทั่วไปที่ทำจากกระดาษ หรือพลาสติก จะต้องใช้เวลาในการย่อยสลายนานกว่า 6 เดือน หรือเป็นร้อยปี และหากเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติแบรนด์อื่น เช่น กล่องข้าวชานอ้อย งานกาบหมาก จะใช้เวลาในการย่อยสลาย 45 วัน หรือดูจกมันสำปะหลัง จะใช้เวลาในการย่อยสลาย 180 วัน (Mango Zero, 2562)

นอกจากนี้ กระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์จากรำข้าวสาลี ยังใช้ทรัพยากรในการผลิตที่น้อย ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการผลิต (OKMD, 2564) อีกทั้ง คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ “BIOPAUL” สามารถใช้บรรจุอาหารได้ทั้งร้อน เย็น หรือของเหลว และนำเข้าไมโครเวฟหรือเตาอบได้ อีกทั้งตัวบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานสะดวก ปลอดภัย

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถวิเคราะห์ได้โดยอาศัยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประการ (Porter's Five Forces Analysis) ดังนี้



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจผ่าน Porter's Five Forces Model

ที่มา: Porter (1980)

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- ธุรกิจมีต้นทุนในการดำเนินงานสูง ทั้งต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา สูตร ตลอดจนกระบวนการผลิต ส่งผลให้การที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก (-) (Peer Power, 2561)

- การเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายของธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างง่าย ทั้งทางห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ และหลายแอปพลิเคชัน ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้นอุปสรรคในการเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายจึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ (+) (EGG Digital, 2564)

- การขยายตัวและการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสิ่งแวดล้อมในไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 2,100-2,400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยที่ประมาณ 25% โดยตลาดอาจขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 13,000-16,000 ล้านบาท ในปี 2568 (+) (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565)

- แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก ในด้านมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่เข้มข้นขึ้น และมุ่งไปสู่การใช้ Recycled PET Recycled PP รวมถึงการลงทุนเพื่อผลิตไบโอพลาสติก (PLA) ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น (+) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

- นโยบายรัฐบาล กรมควบคุมมลพิษ ได้มีการจัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) ในการลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาควิชาการ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2563 (+) (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

- กระแสธุรกิจรักษ์โลกเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้มากขึ้น (+) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 1 อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL”

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: อุปสรรคของการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry

Rivalry)

- แม้ว่าจำนวนธุรกิจบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นแบรนด์ที่มีขายอยู่ในท้องตลาด และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว อาทิ เช่น Grace, Advance BIO, Opure และ EGG Biopak

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดใช้รำข้าวสาลีมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิต ซึ่งการผลิตบรรจุภัณฑ์จากรำข้าวสาลีมีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถลดต้นทุนทรัพยากรในการผลิตได้ นอกจากนี้ ยังใช้เวลาในการย่อยสลายเพียง 30 วัน ซึ่งเร็วกว่าขานอ้อยที่ต้องใช้เวลา 45 วัน ในการย่อยสลาย (+) (Mango Zero, 2562)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 2 อุปสรรคของการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL”

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)

- การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก และแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาดยังมีกลุ่มลูกค้าเป็นร้านอาหาร ร้านค้าอยู่แล้ว ดังนั้น การตั้งสินค้าในแต่ละครั้งจึงตั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามี Bargaining Power ในการต่อรองราคา (-) (M Report, 2564)

- ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost) ต่ำ เนื่องจาก สินค้าของแต่ละแบรนด์มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง หากคุณภาพของสินค้าเทียบเท่าและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน (-) (OKMD, 2564)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองจากลูกค้า ส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) ต่อแบรนด์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL”

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” ดำเนินการผลิตและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ โดยทำการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

- การมีสินค้าหรือบริการทดแทน (+) เนื่องจากปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะใส่อาหารเป็นจำนวนมากที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารได้มีคุณภาพ ตามมาตรฐาน อีกทั้ง ยังช่วยวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Top Best Brand, 2565)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL”

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากวัตถุดิบธรรมชาติ ถือเป็นอุปสรรคหนึ่งของทางแบรนด์ ดังนี้

- อุปสรรคจากสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกสูง ทั้งจากแบรนด์ที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่งผลให้อุตสาหกรรมทดแทนสามารถทำกำไรได้สูง (-) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อแบรนด์ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL”

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์ Five Forces

Five Forces	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	+
อุปสรรคของการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+
อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Power of Customers)	-
อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)	+
การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	-

หมายเหตุ (+) คือ ส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) คือ ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.1 เมื่อวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ แล้วพบว่า แม้จะมีอุปสรรคจากการเข้ามาเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักแบรนด์เรา และมีการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมสูง แต่อย่างไรก็ตาม การทำแบรนด์ธุรกิจภาชนะใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมก็ยังมีที่น่าสนใจ และเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจแนวนี้เป็นที่ต้องการตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) อีกทั้ง ยังมีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนการทำ

ธุรกิจแนวนี้ อาทิเช่น การสนับสนุนจากภาครัฐ โดยการกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดใช้พลาสติก (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) อย่างไรก็ตาม แบรินด์ของเราที่ต้องสร้างจุดเด่น และความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

‘To provide an eco-friendly and safety packaging for all people’ มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายที่จะผลิตบรรจุภัณฑ์และภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพแก่ลูกค้า เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 ผลิตบรรจุภัณฑ์และภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีคุณสมบัติที่สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ 100%

1.3.2.2 วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) สร้างการรับรู้การเป็นแบรนด์บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล ได้แก่ Halal, ISO 9001, HACCP และ Biobased Product (ASTM D 6866)

(2) ผลิตบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้รำข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต 3 ประเภท ประกอบไปด้วย งาน ชาม และกล่อง เนื่องจากเป็นภาชนะหลักเบื้องต้นที่ใช้ใส่อาหาร ดังนั้นทางแบรนด์จึงเลือกที่จะผลิตเป็นอันดับแรก

(3) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Offline และ Online (จีซ่องราย, 2562) โดยการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า

และนวัตกรรมตามห้างสรรพสินค้า เช่น งาน Food Pack Asia และ Propak Asia (Green network, 2562) รวมถึงใช้การโฆษณาบน Facebook และ Youtube นอกจากนี้จะมีการว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพล ประมาณ 10 คน ในอุตสาหกรรมนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะจ้าง Influencer ประมาณ 10 คน ในการรีวิวสินค้า โดยเลือกจากการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้าง Brand awareness และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตาม

(4) มีการจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada รวมถึงช่องทาง Social media อย่าง Facebook

(5) มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 1,000,000 ชิ้น

อ้างอิงและสมมติฐาน: ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) ขยายตัวตามจำนวนประชากรและการบริโภคของคนไทย โดยในปี 2563 บรรจุกิจภัณฑ์อาหารสำหรับ Food Delivery โดยทั่วไปมีไม่ต่ำกว่า 250 ล้านชิ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้นเราจึงยึดตัวเลขนี้เป็นหลักในการตั้งยอดขาย กล่าวคือ หากคิด 250 ล้านชิ้น เป็น 100% และแบรนด์เราตั้งยอดขายในปีแรกอยู่ที่ 1,000,000 ชิ้น (สำรวจจากยอดขายของกลุ่มอย่างแบรนด์ Advance BIO ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีรายได้รวม ในปี 2563 อยู่ที่ 118,436,596.15 บาท (กรมทะเบียนการค้า, 2563)) นั่นหมายความว่าบรรจุกิจภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์เราสามารถทดแทนบรรจุกิจภัณฑ์ใส่อาหารทั่วไปได้ 0.4% โดยแบรนด์เราจะตั้งราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 8 บาทต่อชิ้น ดังนั้นยอดขายในปีแรกจะอยู่ที่ 8,000,000 บาท (8 บาท * 1,000,000 ชิ้น = 8,000,000 บาท)

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก SME Thailand ปี 2563 กล่าวว่ามูลค่าตลาดบรรจุกิจภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปี 2563 เติบโตเฉลี่ย 25% คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งจะอยู่ที่ร้อยละ 2 ของมูลค่าตลาดบรรจุกิจภัณฑ์อาหารรวม (SME Thailand, 2563) ดังนั้น หากแบรนด์เรามียอดขายในปีแรกอยู่ที่ 8,000,000 บาท ตามความคาดหวัง แบรนด์เราจะมีมูลค่าทางการตลาดคิดเป็น 0.3% ((8 ล้าน/2,300 ล้าน) * 100% = 0.3%) ของมูลค่าตลาดบรรจุกิจภัณฑ์อาหารรวม

(6) มียอดกด Like ใน Fanpage Facebook อย่างน้อย 5,000 คน

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในบรรจุกิจภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจจาก Fanpage Facebook ของคู่แข่งหลักอย่างแบรนด์ Grace และ Advance BIO มียอดกด Like อยู่ที่ 9,827 และ 26,313 ตามลำดับ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3) เน้นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนี้

(1) เพิ่มสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการผลิตช้อนส้อม มีด และแก้วน้ำเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นมา

(2) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนวัตกรรมตามห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ไตรมาส และยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน

อ้างอิงและสมมติฐาน: นอกเหนือการจากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าแล้ว การยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Social media อย่าง Facebook เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน จะทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย และรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนเกิด Engagement ที่เกิดขึ้นกับคอนเทนต์ เช่น ยอด Like ยอด Share และ Comment ได้มาก (WebSetNet, 2563)

(3) เพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย โดยมียอดขายในปีที่ 2 อย่างน้อย 1,090,000 ขึ้น และมียอดขายในปีที่ 3 อย่างน้อย 1,188,100 ขึ้น

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการรายงานของ SCB Economic Intelligence Center ที่ได้วิเคราะห์สถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ในอีก 2-3 ปีข้างหน้าว่ามีแนวโน้มจะคลี่คลายลง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery) ในไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะถูกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคใหม่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น (บุญญภพ ต้นติพิฎก, 2564) ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารมีมากขึ้นตามไปด้วย โดยข้อมูลจากสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป ปริมาณขยะพลาสติกจะเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยปีละ 9% (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) ดังนั้นผู้จัดทำจึงทำการตั้งสมมติฐานว่าในปี 2566 และ ปี 2567 ทางแบรนด์จะมียอดขายเติบโตอย่างน้อย 9% ตามการคาดการณ์ของปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้น

(4) มียอดกด Like ใน Fanpage Facebook อย่างน้อย 5,250 คน

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการสืบค้นข้อมูล Engagement rate ที่ควรจะเป็นของธุรกิจที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ พบว่า Engagement rate ที่ดีควรมีการเติบโตในแต่ละปีมากกว่า 1% (Onlinesquare, 2560) ดังนั้นผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Fanpage Facebook ของแบรนด์จะมีการขยายตัว โดยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% จากปีก่อนหน้า

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป) ช่วงปีที่ 4-5 รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

(1) มีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างน้อย 1,295,029 ชิ้น

อ้างอิงและสมมติฐาน: อ้างอิงจากข้อมูลจากสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2564 เช่นเคย ซึ่งมีการระบุว่าปริมาณขยะพลาสติกมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้จัดทำจึงคาดว่าตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป ธุรกิจจะมีการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 9% จากปีที่ 3 (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

(2) มียอดกด Like ใน Fanpage Facebook อย่างน้อย 5,513 คน

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการสืบค้นข้อมูล Engagement rate ที่ควรจะเป็นของธุรกิจที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ พบว่า Engagement rate ที่ดีควรมีการเติบโตในแต่ละปีมากกว่า 1% (Onlinesquare, 2560) ดังนั้นผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Fanpage Facebook ของแบรนด์จะมีการขยายตัว โดยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% จากปีก่อนหน้า

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” จะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการกระบวนการผลิตเป็นหลัก ซึ่งเป็นธุรกิจลักษณะเดียวกันกับแบรนด์ “BIOPAUL” ได้แก่ แบรนด์ Grace, Advance BIO, Opure และ EGG Biopak

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.4.1.1 เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้รำข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงสามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติ 100% ภายใน 30 วัน ซึ่งใช้เวลาในการย่อยสลายเร็วกว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติประเภทอื่น (Mango Zero, 2562)

1.4.1.2 กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน สามารถผลิตเองได้ โดยใช้ทรัพยากรที่น้อย ไม่จำเป็นต้องเทคโนโลยีขั้นสูง หรือเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ส่งผลให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต (OKMD, 2564)

1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.4.2.1 อาจมีปัญหาในด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ทั้งในด้านการพัฒนาสูตร การผลิต รวมถึงการทำการตลาด

1.4.2.2 แแบรนด์สินค้านี้เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดธุรกิจบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จึงเป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ของผู้บริโภค

1.4.2.3 ผู้วิจัยยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

1.4.3.1 การขยายตัวและการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมในไทยมีแนวโน้มสูงขึ้น (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2565) และคาดว่ายังคงเติบโตต่อไป

1.4.3.2 แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ในด้านมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเข้มข้นขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

1.4.3.3 กรมควบคุมมลพิษได้มีการจัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) ในการลดการใช้พลาสติกแบบ single use จากการธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาควิชาการ (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่แบรนด์ของเราจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

1.4.3.4 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการออกกฎหมายและมาตรการกำจัดขยะพลาสติกอย่างเข้มงวด (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561)

1.4.3.5 ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้สินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกแบรนด์บรรจุภัณฑ์ของเรา

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

1.4.4.1 การแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก (M Report, 2564)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ลำดับ	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain)
1	<p>ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนั้น โดยทั่วไปที่ผลิตจากพลาสติกมักจะมีการเติมสารเคมีแต่งลงไป อาทิเช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สารเสริมสภาพพลาสติก ● สารคงสภาพพลาสติก ● สารชะลอการเกิดปฏิกิริยา ● สารสีต่าง ๆ <p>ซึ่งสารเคมีเหล่านี้เป็นสารก่อมะเร็ง ดังนั้นหากเกิดการปนเปื้อนในอาหารและเครื่องดื่ม จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง (วารสารพิษวิทยาไทย, 2556)</p>	<p>ผู้บริโภคจะมีสุขภาพที่ดี ได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มจากบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนจากพลาสติก</p>
2	<p>การใช้พลาสติกในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มไม่สอดคล้องกับมาตรการของภาครัฐที่มีการออกกฎหมายและมาตรการกำจัดขยะพลาสติกอย่างเข้มงวด (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561)</p>	<p>บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ “BIOPAUL” ทดแทนการใช้พลาสติกด้วยการใช้รำข้าวสาลีในการผลิตสามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ภายใน 30 วัน ปลอดภัยต่อร่างกายมนุษย์ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน ใช้บรรจุอาหารได้ทั้งร้อน เย็น และของเหลว รวมถึงสามารถนำเข้าไปไมโครเวฟหรือเตาอบได้อีกด้วย</p>

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

จากสถานการณ์วิกฤติขยะบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของกรบริโภค อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวโน้มการเติบโตของอาหารสะดวกซื้อ และธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ที่ขยายตัวอย่างมากในช่วงที่มีการแพร่กระจายของเชื้อโคโรนา 2019 เนื่องจากภาครัฐมีการกำหนดใช้มาตรการกึ่งล็อกดาวน์เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค (Thaipost, 2564) โดยขยะบรรจุภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 50 เป็นขยะบรรจุภัณฑ์จากอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากพลาสติกที่ยังไม่มีการคัดแยกและกำจัดอย่างเหมาะสมถูกวิธึจนกลายเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้รัฐบาลและองค์กรเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันหาแนวทางในการลดปัญหาขยะ ทั้งการปรับเปลี่ยนการผลิต และการจูงใจผู้บริโภคควบคู่ไปกับการสร้างการจัดการขยะหลังการบริโภคทั้งระบบ อาทิเช่น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้รวดเร็วยิ่งขึ้น(สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13 (ชลบุรี), 2562) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีโอกาสขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น จากการสืบค้นข้อมูลธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตอีก 5 ปี จะยังมีโอกาสในการขยายตลาดได้มากกว่า 13,000-16,000 ล้านบาท ในปี 2568 ทำให้ Market share เพิ่มขึ้นกว่า 8%-10% ของมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง





การวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์ BIOPAUL จะเป็นคู่แข่งทางตรง คือ แบรนด์บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้เอง 100% โดยไม่ทิ้งสารพิษในดิน หรือสภาพแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยผ่านการวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบโดยการสังเคราะห์จากพืชไปจนถึงกระบวนการ

แปรรูปออกมาเป็นตัวสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการย่อยสลายและความปลอดภัยในระดับสากล (The momentum, 2562)





ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

แบรนด์		Grace	Advance BIO	Opure	EGG Biopak
					
ผลิตภัณฑ์ (Product) *	ผลิตจาก วัตถุดิบธรรมชาติ	/ (เชื้อขานอ้อย, เชื้อ ไผ่ฟางข้าว และ เชื้อพืชธรรมชาติ ชนิดอื่น ๆ)	/ (แร่ธาตุทาง ธรรมชาติ และ พืชผลทางการ เกษตร)	/ (ข้าวโพด, อ้อย และ มันสำปะหลัง)	/ (ข้าวโพด, อ้อย และมัน สำปะหลัง)
	ไม่เคลือบพลาสติก	/	/	- (เคลือบ PE กันรั่วซึม)	/
	บรรจุอาหารและ เครื่องต้มร้อน-เย็น ได้	/	/	/	/
	ความสามารถในการ นำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ และช่องแช่ แข็ง	/	50% (นำเข้าไมโครเวฟ ได้ แต่ไม่สามารถ นำเข้าช่องแช่แข็ง ได้)	50% (นำเข้าไมโครเวฟได้ แต่ไม่สามารถนำเข้า ช่องแช่แข็งได้)	/
ย่อยสลายได้เองตาม ธรรมชาติ	/ (45 วัน)	/ (6 เดือนขึ้นไป)	/ (3-6 เดือน)	/ (3-6 เดือน)	

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

แบรนด์		Grace	Advance BIO	Opure	EGG Biopak
					
ผลิตภัณฑ์ (Product) *	ลักษณะของ บรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - กล่อง 7 รูน, 9 ขนาด, 2 ลิ - ถ้วย 2 รูน, 2 ขนาด, 1 ลิ - จาน 4 รูน, 7 ขนาด, 2 ลิ - ชาม 7 รูน, 7 ขนาด, 2 ลิ - แก้ว 2 รูน, 3 ขนาด, 2 ลิ - ฟา 15 รูน, 9 ขนาด, 1 ลิ - ถาด 12 รูน, 16 ขนาด, 2 ลิ 	<ul style="list-style-type: none"> - กล่อง 4 รูน, 5 ขนาด, 2 ลิ - ถ้วย 3 รูน, 4 ขนาด, 3 ลิ - ซ้อนส้อม 2 รูน, 2 ขนาด, 1 ลิ - มีด 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - แก้ว 2 รูน, 4 ขนาด, 1 ลิ - หลอด 4 รูน, 2 ขนาด, 3 ลิ - ฟา 5 รูน, 3 ขนาด, 1 ลิ - ถุงหิ้ว 4 รูน, 14 ขนาด, 4 ลิ 	<ul style="list-style-type: none"> - กล่อง 7 รูน, 7 ขนาด, 1 ลิ - ถ้วย 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - แก้ว 3 รูน, 3 ขนาด, 2 ลิ - ถาดรองแก้ว 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - หลอด 2 รูน, 2 ขนาด, 3 ลิ - ฟา 3 รูน, 3 ขนาด, 4 ลิ - ถุงหิ้ว 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ 	<ul style="list-style-type: none"> - กล่อง 2 รูน, 2 ขนาด, 1 ลิ - จาน 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - ชาม 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - ถาด 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - ซ้อนส้อม 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - มีด 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ - ถุงหิ้ว - มีด 1 รูน, 1 ขนาด, 1 ลิ
	ราคา (Price) (บาท) / หน่วย*	15-60	2.1-2.5	0.38-7	11.8-13.9

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

แบรนด์		Grace	Advance BIO	Opure	EGG Biopak
					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)*	Facebook	/	/	/	/
	Instagram	/	-	/	-
	Website ส่วนตัว	/	/	/	-
	Line@	/	/	/	/
	Shopee	/	/	/	-
	Lazada	/	/	/	-
	Maknet	-	-	/	-
	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านค้าทั่วไป	(Makro, 7-11, Jiffy, Homepro, Lotus, Villa market, Foodland, CJ และ MR.DIY)	(Makro)	-	(Tops market)
ตัวแทนจำหน่าย	-	-	/ (ร้านศรีราชาเบเกอรี่ แอนด์ แพคเกจจิ้ง)	-	

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

แบรนด์		Grace	Advance BIO	Opure	EGG Biopak
					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)*	ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social media	/ (Facebook, Instagram และ Youtube)	/ (Facebook, Instagram และ Line)	/ (Facebook, Instagram และ Line)	/ (Facebook และ Line)
	ซื้อ 1 แคม 1	/	-	-	-
	การแจกคูปอง/โค้ดส่วนลด	/	/	/	-
	กิจกรรมแจกรางวัล	/	-	-	-
	กิจกรรมสะสมแต้ม	/	-	-	-
	การลดราคา	/	-	/	-
	การแถมสินค้า	/	-	-	-
	การจ้าง Influencer	/	/	-	/
	การออกงาน Event	/	/	/	/

*จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เมื่อวันที่ 25-28 มีนาคม พ.ศ. 2565

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (STP)

แบรนด์ BIOPAUL จะใช้หลักการของ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 การแบ่งระดับรายได้สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับ	ระดับรายได้/ครัวเรือน (บาท)
Lower	ต่ำกว่า 30,000 บาท
Middle	30,000-49,999 บาท
Upper	50,000-69,999 บาท
Upper Upper	ตั้งแต่ 70,000 บาท

ที่มา: Positioning (2559)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 การแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer)

ระดับ	พฤติกรรมผู้บริโภค
กลุ่ม A (Loyal Green Consumers)	ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าการตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมีความจำเป็น และเป็นกลุ่มที่มีความพยายามในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้มีความพยายามในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะจ่ายสำหรับสินค้าเหล่านี้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ มากถึง 40% ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละเป็นพื้นฐาน

ตาราง 2.3 การแบ่งระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) (ต่อ)

ระดับ	พฤติกรรมผู้บริโภค
<p>กลุ่ม B (Less Devoted Green Consumers)</p>	<p>ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความกังวลต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน และเป็นกลุ่มที่มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ 10-22% ทั้งนี้ Straughan and Roberts (1998) เชื่อว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีความเห็นใจผู้อื่น หรือมีความเสียสละเป็นพื้นฐาน</p>
<p>กลุ่ม C (Consumers Devoting towards Green)</p>	<p>ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมของการเป็นผู้บริโภคสีเขียวเป็นบางครั้งตามแต่โอกาสเท่านั้น จากงานวิจัยของ Ottman and Reilly (1998) แสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติ 4%</p>
<p>กลุ่ม D (Conservative Consumers unwilling to Change)</p>	<p>ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพวกเขาจะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ต่อเมื่อสินค้าเหล่านี้ราคาไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปในท้องตลาด</p>
<p>กลุ่ม E (Consumers Completely unwilling to Change)</p>	<p>ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ใช่ปัญหาสำคัญ ดังนั้นพวกเขาจึงละเลย และไม่ใส่ใจต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมเลย</p>

ที่มา: นิสาชล ลิธิตนกร (2556)

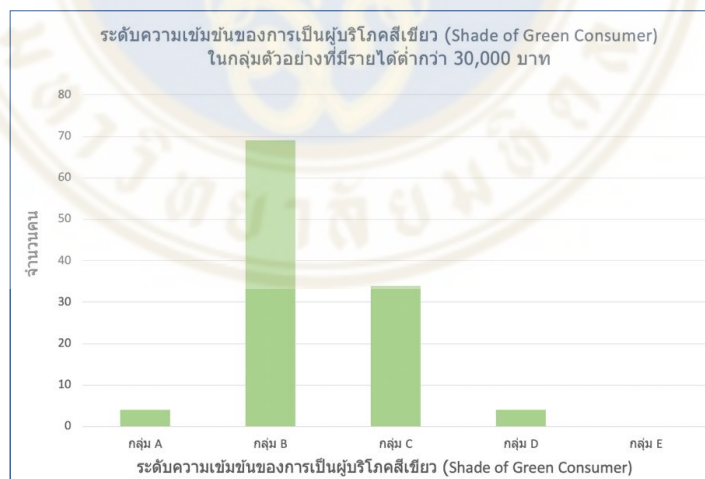
จากการแบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ดังกล่าว จึงสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบรนด์ BIOPAUL

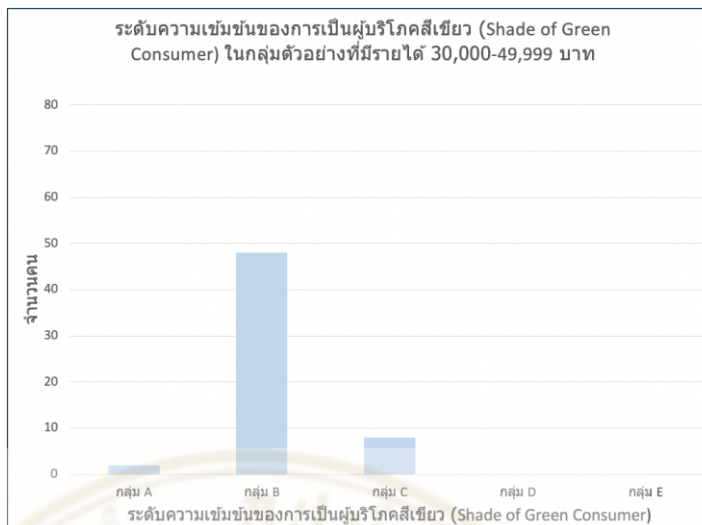
รายได้ ผู้บริโภค	Lower (ต่ำกว่า 30,000 บาท)	Middle (30,000-49,999 บาท)	Upper (50,000-69,999 บาท)	Upper Upper (ตั้งแต่ 70,000 บาท)
Class A	กลุ่มเป้าหมายหลัก			
Class B			กลุ่มเป้าหมายรอง	
Class C				
Class D				
Class E				

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 จนถึง 70,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000-49,999 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการเป็นผู้บริโภคสีเขียวอยู่ที่อยู่ในกลุ่ม A-C มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000-70,000 บาท/เดือน ดังข้อมูลที่แสดงดังต่อไปนี้



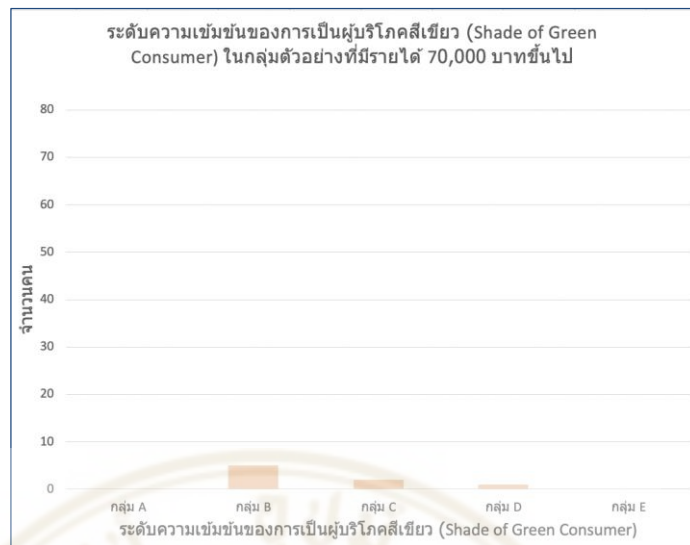
รูปภาพ 2.1 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน



รูปภาพ 2.2 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000-49,999 บาท/เดือน



รูปภาพ 2.3 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,000-69,999 บาท/เดือน



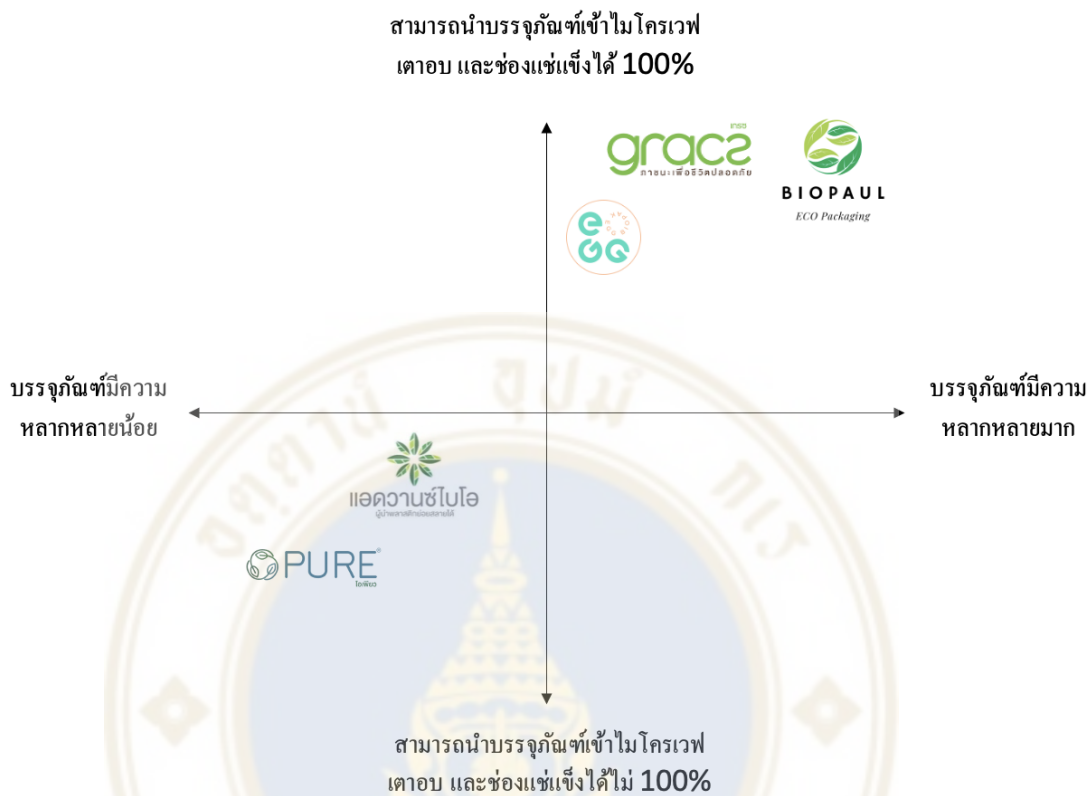
รูปภาพ 2.4 แผนภูมิแสดงระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 70,000 บาท/เดือนขึ้นไป

ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ BIOPAUL จึงเป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 30,000 – 70,000 บาท/เดือน และระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) อยู่ในกลุ่ม A-C โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 30,000 – 49,999 บาท/เดือน ระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) จัดอยู่ในกลุ่ม A-C กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่มีความตระหนักในเรื่องของปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาสุขภาพ อีกทั้งมีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างบ่อย

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 50,000 – 70,000 บาท/เดือน ระดับความเข้มข้นของการเป็นผู้บริโภคสีเขียว (Shade of Green Consumer) จัดอยู่ในกลุ่ม B-C กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกบางครั้งตามแต่โอกาสจนถึงค่อนข้างบ่อย

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Positioning)



รูปภาพ 2.5 การวางตำแหน่งบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของแบรนด์ BIOPAUL และของกลุ่มคู่แข่ง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคสำหรับบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของแบรนด์ BIOPAUL จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ซึ่งจากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องของการใช้งาน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงทนทาน สามารถบรรจุอาหารได้ทั้งร้อน เย็น และของเหลว อีกทั้งยังต้องสามารถในการนำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ หรือช่องแช่แข็งได้

อันดับถัดมาจะเป็นความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ระยะเวลาในการย่อยสลาย และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มาเป็นอันดับสุดท้าย¹

¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค

ดังนั้นแกนในแนวตั้งจึงแบ่งโดยความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์นำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ หรือช่องแช่แข็งได้ 100% และความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์นำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ หรือช่องแช่แข็งได้ไม่ 100% ส่วนแกนในแนวอนแบ่งโดยความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากกว่า และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่า โดยดูจากประเภท และขนาดของบรรจุภัณฑ์ รัศมีโลกแต่ละแบรนด์

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 204 คน ผู้วิจัยจึงวางแผนการตลาดของแบรนด์ BIOPAUL ได้ดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



รูปภาพ 2.6 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ BIOPAUL

ภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ BIOPAUL เป็นบรรจุภัณฑ์แนวรัศมีโลกที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ นั่นก็คือ ไร่ข้าวสาลี ซึ่งไร่ข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในประเทศไทย เป็นส่วนที่เหลือจากการนำเมล็ดข้าวสาลีกะเทาะเอาเปลือกออกและเอามาบด จากนั้นจึงผลิตออกมาเป็นภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่สามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติ 100% ภายในระยะเวลา 30 วัน ซึ่งเมื่อเทียบกับ food packaging โดยทั่วไปที่ทำจากกระดาษ หรือพลาสติก จะต้องใช้เวลาในการย่อยสลายกว่า 6 เดือน หรือเป็นร้อยปี ซึ่งในกระบวนการผลิตพลาสติกอาจมีสารเคมีตกค้างที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง ภาชนะเหล่านั้นยังทำให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างขยะที่ย่อยสลายยากเป็นจำนวนมาก และประเทศต้องเสียงบประมาณในการกำจัดขยะปีละหลายหมื่นล้านบาท

บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบรนด์ BIOPAUL เป็นบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง (Single use) หลีกเลียงการใช้ซ้ำ เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรค ภาชนะของทางแบรนด์สามารถใช้บรรจุอาหารทั้งร้อน เย็น และของเหลว อีกทั้งยังสามารถนำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ และช่องแช่แข็งได้ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ยังมีความแข็งแรงทนทาน ใช้งานสะดวก พกพาง่าย มีความปลอดภัย ปราศจากสารตกค้างจากพลาสติก เหมาะสมกับการใช้งานได้หลากหลายสถานการณ์ อาทิเช่น งานจัดเลี้ยง งานปาร์ตี้ Picnic รวมถึงใช้ในร้านอาหารที่มีบริการ Food delivery ได้อีกด้วย

ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์เรากับแบรนด์คู่แข่ง ผู้วิจัยจึงออกแบบฉลากบนซองบรรจุภัณฑ์แบรนด์ BIOPAUL ให้มีการระบุถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์แบรนด์เรา (ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.7) โดยเน้นถึงคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติ 100% อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลา 30 วัน ซึ่งเร็วกว่าบรรจุภัณฑ์แบรนด์อื่น และความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์เข้าไมโครเวฟ เตาอบ และช่องแช่แข็งได้ 100% (จากการสำรวจคู่แข่งดังตารางที่ 2.1) นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นจุดสังเกตได้มากกว่าข้อความที่ระบุบนซองบรรจุภัณฑ์ คือความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่มีมากกว่าแบรนด์คู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ทันที



BIOPAUL
ECO Packaging



To provide an
eco-friendly & safety
packaging for all people

ทำไมต้องบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร
ไบโอพอล?

บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารไบโอพอลผลิตจาก
รำข้าวสาลีที่เหลือจากการเกษตร ปลอดภัย
ปราศจากสารเคมีปนเปื้อนจากพลาสติก

- ✓ สามารถย่อยสลายได้รวดเร็วตามธรรมชาติ
ภายใน 30 วัน
- ✓ บรรจุอาหารได้ทั้งร้อน/เย็น/ช่องเหลว
และนำเข้าไมโครเวฟ/เตาอบ/ช่องแช่แข็ง
ได้ 100%




P01 งานมีขอบ
สีขาว
1 แพ็ค บรรจุ 50 ชิ้น

**6
Inches**

รูปภาพ 2.7 ฉลากบนซองบรรจุภัณฑ์แบรนด์ BIOPAUL




จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก พบว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่ผู้บริโภคต้องการให้มี ได้แก่ งาน ชาม กล่อง ซ้อนสี่มม มีด และแก้ว ที่มีลักษณะเรียบง่าย Minimalistic สีขาว/น้ำตาลทั่วไป² ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ BIOPAUL จะประกอบไปด้วยภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหาร ดังนี้

ตาราง 2.5 ภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ BIOPAUL

ประเภทบรรจุภัณฑ์	รุ่น	ขนาด	สี
 <p>จาน</p>	2 รุ่น <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> มีขอบ <input type="radio"/> ไม่มีขอบ 	5 ขนาด <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 6 inches <input type="radio"/> 7 inches <input type="radio"/> 8 inches <input type="radio"/> 9 inches <input type="radio"/> 10 inches 	2 สี <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ขาว <input type="radio"/> ครีม
 <p>ชาม.</p>	2 รุ่น <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> มีหูจับ <input type="radio"/> ไม่มีหูจับ 	4 ขนาด <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 250 ml. <input type="radio"/> 350 ml. <input type="radio"/> 450 ml. <input type="radio"/> 550 ml. 	1 สี <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ขาว
 <p>กล่อง.</p>	3 รุ่น <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 1 ช่อง <input type="radio"/> 2 ช่อง <input type="radio"/> 3 ช่อง 	5 ขนาด <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 350 ml. <input type="radio"/> 500 ml. <input type="radio"/> 700 ml. <input type="radio"/> 900 ml. <input type="radio"/> 1,200 ml. 	2 สี <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> ขาว <input type="radio"/> ครีม

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงลักษณะและรูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบบใดที่ผู้บริโภคสนใจ

ตาราง 2.5 ภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ BIOPAUL (ต่อ)

ประเภทบรรจุภัณฑ์	รุ่น	ขนาด	สี
<p>ช้อนส้อม</p> 	<p>2 รุ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ช้อนยาว ○ ช้อนสั้น 	<p>2 ขนาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ช้อนยาว 6.5 inches ○ ช้อนสั้น 4 inches 	<p>2 สี</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ขาว ○ ดำ
<p>มีด</p> 	<p>1 รุ่น</p>	<p>1 ขนาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 6.5 inches 	<p>2 สี</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ขาว ○ ดำ
<p>แก้ว</p> 	<p>2 รุ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ มีหูจับ ○ ไม่มีหูจับ 	<p>1 ขนาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 260 ml. 	<p>2 สี</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ขาว ○ ครีมน

ที่มาของรูปภาพ: <https://gracz.co.th/products.html>

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 68.1 ยินยอมที่จะจ่ายจ่ายเงินเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่ไม่ต่างจากบรรจุภัณฑ์ปกติทั่วไป ในขณะที่ร้อยละ 27 ยินยอมที่จะจ่ายจ่ายเงินเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ปกติทั่วไปได้³ และเมื่อสอบถามถึงราคาของบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ผู้บริโภคยอมรับได้พบว่าร้อยละ 78.9 ยินยอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าบรรจุภัณฑ์ปกติทั่วไปไม่เกินร้อยละ 5 ในขณะที่เดียวกัน ร้อยละ 19.6 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ปกติทั่วไปไม่เกินร้อยละ 10⁴

นอกจากนี้การสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดบรรจุภัณฑ์รีไซเคิล พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงดังนี้

ตาราง 2.6 ราคาภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ Grace

ประเภทบรรจุภัณฑ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)
จาน	1.65-3.0
ชาม	1.3-2.0
กล่อง	2.56-8.2
ช้อนส้อม	0.85
มีด	0.75
แก้ว	4.06-18.9

*จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในเว็บไซต์ของทางแบรนด์ Grace เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ดังนั้นทางแบรนด์ BIOPAUL จึงจะใช้กลยุทธ์ Market base pricing โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงราคาของบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (เมื่อเปรียบเทียบกับราคาบรรจุภัณฑ์ทั่วไป)

⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงราคาของบรรจุภัณฑ์รีไซเคิลที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ผู้บริโภคยอมรับได้

ตาราง 2.7 ราคาภาชนะใส่อาหารและอุปกรณ์ที่ใช้ทานอาหารแบรนด์ BIOPAUL

ประเภทบรรจุภัณฑ์	ราคาต่อหน่วย (บาท)
จาน	1.5-2.5
ชาม	1.0-2.0
กล่อง	2.5-7.5
ช้อนส้อม	0.65-0.85
มีด	0.70
แก้ว	5.0-15.0

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ระดับโลกของกลุ่มจำนวน 4 แบรนด์ พบว่าความหลากหลายของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดของแต่ละแบรนด์ โดยแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานจะมีความหลากหลายของสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าแบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด เช่น แบรนด์ Grace และแบรนด์ Advance BIO ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลาเกือบ 17 ปี และ 15 ปี ตามลำดับ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเยอะทั้ง online และ offline แบรนด์ Opure มีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น ส่วนแบรนด์ EGG Biopak เพิ่งดำเนินธุรกิจได้ 1 ปี จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น แต่อย่างไรก็ตามทางแบรนด์ก็มีแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในเร็ว ๆ นี้

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ BIOPAUL จะเริ่มจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอันดับแรก เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเท่าการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งจากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ผ่าน Shopee มากที่สุด⁵ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทางแบรนด์จึงจะจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Shopee Lazada รวมถึง Website ของทางแบรนด์เอง และ Facebook Fanpage จากนั้นเมื่อแบรนด์เราเริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น จึงจะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro รวมถึง 7-11

⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด

* หมายเหตุ: ผู้วิจัยวางแผนจำหน่ายเฉพาะแบบ B2C เนื่องจากทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจนำแผนธุรกิจนี้ไปปรับใช้ ผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B ด้วย เช่น จำหน่ายผ่านร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง COVID-19 (Thai Health Watch, 2564) จึงอาจจะเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากบรรจุกัญชาไร้ภัยโลกแบรนด์ BIOPAUL เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาดบรรจุกัญชาไร้ภัยและภาชนะใส่อาหาร ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะติดตามข่าวสาร และสินค้าใหม่ ๆ ผ่าน Social media โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Instagram และ Twitter⁶

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้กับแบรนด์ BIOPAUL ทางแบรนด์จึงให้ความสำคัญกับการสร้าง Customer engagement ผ่าน Online platform โดยจะซื้อโฆษณาใน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก จดจำและสั่งซื้อสินค้าได้นอกจากนี้ทางแบรนด์จะจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จำนวน 10 คน เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะว่าจ้าง Influencer ประมาณ 10 คน ในการรีวิวสินค้า โดยคัดเลือกจากการมีชื่อเสียง และการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขาย

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อบรรจุกัญชาไร้ภัยโลกมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจการจัดโปรโมชั่นลดราคา กิจกรรมซื้อ 1 แกรม 1 โปรโมชันซื้อเป็นแพ็คเกจดีกว่าซื้อแยก และการส่งเสริมการขายที่มีการแจกคูปองส่วนลด⁷

ดังนั้นทางแบรนด์กำหนดจะมีการจัด โปรโมชันลดราคาตามวันสำคัญ หรือเทศกาลต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook Fanpage ของแบรนด์ BIOPAUL รวมถึงการแจกโค้ด/คูปองส่วนลดผ่านทาง Shopee และ Lazada เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ รวมถึงวางกลยุทธ์ซื้อ 1 แกรม 1 ปีละ 2 ครั้ง

⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เพื่อติดตามข่าวสาร

⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น: ช่วงปีที่ 1 สร้างการรับรู้การเป็นแบรนด์บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร เพื่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล ได้แก่ Halal, ISO 9001, HACCP และ Biobased Product (ASTM D 6866)

(2) ผลิตบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้รำข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต 3 ประเภท ประกอบไปด้วย งาน ชาม และกล่อง เนื่องจากเป็นภาระหลักเบื้องต้นที่ใช้ใส่อาหาร ดังนั้นทางแบรนด์จึงเลือกที่จะผลิตเป็นอันดับแรก

(3) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง Offline และ Online (ชี้ช่องกรวย, 2562) โดยการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนวัตกรรมตามห้างสรรพสินค้า เช่น งาน Food Pack Asia และ Propak Asia (Green network, 2562) รวมถึงใช้การโฆษณาบน Facebook นอกจากนี้จะมีการว่าจ้างผู้ทรงอิทธิพลประมาณ 10 คน ในอุตสาหกรรมนี้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

อ้างอิงและสมมติฐาน: ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะจ้างผู้มีอิทธิพลประมาณ 10 คน ในการรีวิวสินค้า โดยเลือกผู้อิทธิพลจากความดัง และการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตาม

(4) มีการจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada รวมถึงช่องทาง Social media อย่าง Facebook

(5) มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 1,000,000 ชิ้น

อ้างอิงและสมมติฐาน: ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) ขยายตัวตามจำนวนประชากรและการบริโภคของคนไทย โดยในปี 2563 บรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับ Food Delivery โดยทั่วไปมีไม่ต่ำกว่า 250 ล้านชิ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้นเราจึงยึดตัวเลขนี้เป็นหลักในการตั้งยอดขาย กล่าวคือ หากคิด 250 ล้านชิ้นเป็น 100% และแบรนด์เราตั้งยอดขายในปีแรกอยู่ที่ 1,000,000 ชิ้น (สำรวจจากยอดขายของกลุ่มคู่แข่งอย่างแบรนด์ Advance BIO ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีรายได้รวม ในปี 2563 อยู่ที่ 118,436,596.15 บาท (กรมทะเบียนการค้า, 2563)) นั่นหมายความว่าบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์เราสามารถทดแทนบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารทั่วไปได้ 0.4% โดยแบรนด์เราจะ

ตั้งราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 8 บาทต่อชิ้น ดังนั้นยอดขายในปีแรกจะอยู่ที่ 8,000,000 บาท (8 บาท * 1,000,000 ชิ้น = 8,000,000 บาท)

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก SME Thailand ปี 2563 กล่าวว่ามูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปี 2563 เดิมโตเฉลี่ยร้อยละ 25 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งจะอยู่ที่ร้อยละ 2 ของมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารรวม (SME Thailand, 2563) ดังนั้น หากแบรนด์เรามียอดขายในปีแรกอยู่ที่ 8,000,000 บาท ตามความคาดหวัง แบรนด์เราจะมีมูลค่าทางการตลาดคิดเป็น 0.3% ((8 ล้าน/2,300 ล้าน) * 100% = 0.3%) ของมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารรวม

(6) มียอดกด Like ใน Fanpage Facebook อย่างน้อย 5,000 คน

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจจาก Fanpage Facebook ของคู่แข่งหลักอย่างแบรนด์ Grace และ Advance BIO มียอดกด Like อยู่ที่ 9,827 และ 26,313 ตามลำดับ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง: ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังนี้

(1) เพิ่มสินค้าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการผลิตช้อนส้อม มีด และแก้วน้ำเพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นมา

(2) เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนวัตกรรมตามห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ไตรมาส และยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน

อ้างอิงและสมมติฐาน: นอกเหนือจากการจากการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าแล้ว การยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Social media อย่าง Facebook เป็นเวลา 1 สัปดาห์ในแต่ละเดือน จะทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย และรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนเกิด Engagement ที่เกิดขึ้นกับคอนเทนต์ เช่น ยอด Like ยอด Share และ Comment ได้มาก (WebSetNet, 2563)

(3) เพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขาย โดยมียอดขายในปีที่ 2 อย่างน้อย 1,090,000 ชิ้น และมียอดขายในปีที่ 3 อย่างน้อย 1,188,100 ล้านชิ้น

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการรายงานของ SCB Economic Intelligence Center ที่ได้วิเคราะห์อุปสงค์ของเชื้อโคโรน่า ในอีก 2-3 ปีข้างหน้าว่ามีแนวโน้มจะคลี่คลายลงแต่อย่างไรก็ตามธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ (Food delivery) ในไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะถูกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการที่ยังมีต่อเนื่อง

รวมถึงการเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมที่เคยชินมากขึ้น (ปัญญาภพตันติปัญญา, 2564) ส่งผลให้ปริมาณขยะพลาสติกจากบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารมีมากขึ้นตามไปด้วย โดยข้อมูลจากสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2564 มีการคาดการณ์ว่า ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นไป ปริมาณขยะพลาสติกจะเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยปีละ 9% (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) ดังนั้นผู้จัดทำจึงทำการตั้งสมมติฐานว่าในปี 2566 และ ปี 2567 ทางแบรนด์จะมีการขยายเติบโตอย่างน้อย 9% ตามการคาดการณ์ของปริมาณขยะพลาสติกที่เพิ่มขึ้น

(4) มียอดกด Like ใน Fanpage Facebook อย่างน้อย 5,250 คน

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการสืบค้นข้อมูล Engagement rate ที่ควรจะเป็นของธุรกิจที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ พบว่า Engagement rate ที่ดีควรมีการเติบโตในแต่ละปีมากกว่า 1% (Onlinesquare, 2560) ดังนั้นผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Fanpage Facebook ของแบรนด์จะมีการขยายตัว โดยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% จากปีก่อนหน้า

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว: ช่วงปีที่ 4-5 รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

(1) มีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างน้อย 1,295,029 ชิ้น

อ้างอิงและสมมติฐาน: อ้างอิงจากข้อมูลจากสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2564 เช่นเคย ซึ่งมีการระบุว่าปริมาณขยะพลาสติกมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้จัดทำคาดว่าตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป ธุรกิจจะมีการขยายตัวเฉลี่ยปีละ 9% จากปีที่ 3 (สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564)

(2) มียอดกด Like ใน Fanpage Facebook อย่างน้อย 5,513 คน

อ้างอิงและสมมติฐาน: จากการสืบค้นข้อมูล Engagement rate ที่ควรจะเป็นของธุรกิจที่เพิ่งเปิดขึ้นใหม่ พบว่า Engagement rate ที่ดีควรมีการเติบโตในแต่ละปีมากกว่า 1% (Onlinesquare, 2560) ดังนั้นผู้จัดทำจึงให้สมมติฐานว่ายอดกด Like ใน Fanpage Facebook ของแบรนด์จะมีการขยายตัว โดยจะเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% จากปีก่อนหน้า

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาท)	เดือน											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)														
วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยโรงงานรับจ้าง ผลิต	1,500/ ประเภท ⁸	13,500												
ขอใบรับรองตามมาตรฐานสากล (ค่าดำเนินการ+ค่าจดทะเบียน)	1,000+3,000 ⁹	4,000												
ผลิตบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อ สิ่งแวดล้อมโดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 50,000/ครั้ง ¹⁰	100,000												
กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place Strategy)														
สร้าง Facebook page ของแบรนด์	-	-												
สร้าง Line@ ของแบรนด์	-	-												
สร้าง Website ของแบรนด์	-	-												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)														
ซื้อโฆษณา Facebook	30,000/ เดือน ¹¹	180,000												
ซื้อโฆษณา Shopee	15,000/ เดือน ¹²	90,000												

⁸ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตบริษัท บริษัท แฟนซี เปเปอร์ จำกัด

⁹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจค่าจดทะเบียนผลิตภัณฑ์

¹⁰ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตบริษัท บริษัท แฟนซี เปเปอร์ จำกัด

¹¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Facebook จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5K-10K (ราคา ณ วันที่ 29 พค. 65)

¹² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Shopee (ราคา ณ วันที่ 29 พค. 65)

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาท)	เดือน											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)														
ซื้อโฆษณา Lazada	15,000/เดือน ¹³	90,000												
จ้างคนพัฒนาและดูแล Website	30,000/ปี ¹⁴	180,000												
จ้าง Influencer เพื่อโปรโมทสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 10 คน	24,000/คน ¹⁵	48,000												
เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Food Pack Asia (ค่าขนส่ง+ค่าทำ booth)	20,000+10,000 ¹⁶	30,000												
เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Propak Asia (ค่าขนส่ง+ค่าทำ booth)	25,000+10,000 ¹⁷	35,000												
การจัดโปรโมชันลดราคา	20,000/เดือน ¹⁸	20,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	790,500 บาท													

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน Lazada (ราคา ณ วันที่ 29 พค. 65)

¹⁴ ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ

¹⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในการจ้าง Micro-influencer ในประเทศไทยที่มียอดติดตาม 10,000-100,000 ทาง Facebook ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 8,000-40,000 บาท

¹⁶ อัตราเข้าร่วมงาน Food Pack Asia

¹⁷ อัตราเข้าร่วมงาน Propak Asia

¹⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจอัตราการจัดโปรโมชันลดราคา (ราคา ณ วันที่ 7 มิ.ย. 65)

ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาท)	เดือน											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)														
วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยโรงงานรับจ้างผลิต	1,500/ประเภท ⁸	27,000												
ขอใบรับรองตามมาตรฐานสากล (ค่าดำเนินการ+ค่าจัดแจ้ง)	1,000+3,000 ⁹	4,000												
ผลิตบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยโรงงานรับจ้างผลิต	ชิ้นค่า 50,000/ ครั้ง ¹⁰	100,000												
กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place Strategy)														
จัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น Makro	GP30% จากยอดขาย ¹⁹	8,723,644												
จัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11	GP30% จากยอดขาย ²⁰	8,723,644												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)														
สื่อโฆษณา Facebook	30,000/เดือน ¹¹	180,000												
สื่อโฆษณา Shopee	15,000/เดือน ¹²	90,000												
สื่อโฆษณา Lazada	15,000/เดือน ¹³	90,000												
จ้างคนพัฒนาและดูแล Website	30,000/ปี ¹⁴	180,000												
ค่าใช้จ่าย Line@	1,200/เดือน ²¹	14,400												

¹⁹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจอัตราค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่ายสินค้าผ่าน Makro (ราคา ณ วันที่ 7 มิ.ย. 65)

²⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจอัตราค่า GP ในการวางจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11 (ราคา ณ วันที่ 7 มิ.ย. 65)

²¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจอัตราค่าใช้จ่าย Line official (ราคา ณ วันที่ 7 มิ.ย. 65)

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

จากการสำรวจข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า การเติบโตของธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) ขยายตัวตามจำนวนประชากรและการบริโภคของคนไทย โดยในปี 2563 บรรจุกิจภัณฑ์อาหารสำหรับ Food Delivery โดยทั่วไปมีไม่ต่ำกว่า 250 ล้านชิ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ดังนั้นทางแบรนด์ BIOPAUL จึงยึดตัวเลขนี้เป็นหลักในการตั้งยอดขาย กล่าวคือ หากคิด 250 ล้านชิ้น เป็น 100% และทางแบรนด์ตั้งยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ 1,000,000 ชิ้น (สำรวจจากยอดขายของกลุ่มอย่างแบรนด์ Advance BIO ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท และมีรายได้รวม ในปี 2563 อยู่ที่ 118,436,596.15 บาท (กรมทะเบียนการค้า, 2563)) นั้นหมายความว่าบรรจุกิจภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมของแบรนด์เราสามารถทดแทนบรรจุกิจภัณฑ์ใส่อาหารทั่วไปได้ 0.4% โดยแบรนด์เราจะตั้งราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ 8 บาทต่อชิ้น ดังนั้นยอดขายในปีแรกจะอยู่ที่ 8,000,000 บาท (8 บาท * 1,000,000 ชิ้น = 8,000,000 บาท)

นอกจากนี้ ข้อมูลจาก SME Thailand ปี 2563 กล่าวว่ามูลค่าตลาดบรรจุกิจภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปี 2563 เติบโตเฉลี่ย 25% ซึ่งมีค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งจะอยู่ที่ 2% ของมูลค่าตลาดบรรจุกิจภัณฑ์อาหารรวม (SME Thailand, 2563) ดังนั้น หากแบรนด์เรามียอดขายในปีแรกอยู่ที่ 8 ล้านบาท ตามความคาดหวัง แบรนด์เราจะมีมูลค่าทางการตลาดคิดเป็น 0.3% ((8 ล้าน/2,300 ล้าน) * 100% = 0.3%) ของมูลค่าตลาดบรรจุกิจภัณฑ์อาหารรวม

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 204 คน พบว่าร้อยละ 83.7 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเลือกที่จะใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และอาจทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงมีความตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพ เช่น กังวลถึงสารตกค้างจากพลาสติกในบรรจุกิจภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด²² และผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็น 92.6% อันดับถัดมาจะเลือกซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ คิดเป็น 34.8% และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Website ของทางแบรนด์, Facebook และ Line@ คิดเป็น 28.9%²³

²² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

²³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ถึงช่องทางการจัดจำหน่ายบรรจุกิจภัณฑ์รักษ์โลกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ

ดังนั้นยอดขายรวมที่ตั้งเป้าไว้ของบรรจุกณ์ทรักรักษ์โลกของแบรนด์ BIOPAUL ในปีแรกจะอยู่ที่ 1,000,000 ชิ้น และยอดขายจะเพิ่มขึ้น 9% ในทุก ๆ ปี (จากการคาดการณ์ในหัวข้อ 2.5.2²⁴) และคาดว่าจะคงที่ในปีที่ 4 และ ปีที่ 5

และจากผลสำรวจออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คำนวณยอดขายรวมที่คาดว่าจะได้จริง ๆ ในแต่ละปี ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ดังตารางด้านล่างนี้

ตาราง 2.11 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์:					
Shopee, Lazada, Website ของทางแบรนด์, Facebook และ Line@	289,000	315,010	343,361	374,264	374,264
ช่องทางออฟไลน์:					
ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro	-	1,009,340	1,100,181	1,199,197	1,199,197
ร้านสะดวกซื้อ 7-11	-	379,320	413,459	450,670	450,670
จำนวนขายรวมที่ตั้งเป้าไว้ (ชิ้น)	1,000,000	1,090,000	1,188,100	1,295,029	1,295,029
จำนวนขายรวมที่คาดว่าจะได้ (ชิ้น)	289,000	1,703,670	1,857,001	2,024,131	2,024,131
ราคาขายเฉลี่ย/ชิ้น	8	8	8	8	8
ยอดขายรวมที่ตั้งเป้าไว้ (บาท)/ปี	8,000,000	8,720,000	9,504,800	10,360,232	10,360,232
ยอดขายรวมที่คาดว่าจะได้ (บาท)/ปี	2,312,000	13,629,360	14,856,008	16,193,048	16,193,048

²⁴ จากการคาดการณ์ในหัวข้อ 2.5.2

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท²⁵

3.1.1 ดำเนินการยื่นจองชื่อบริษัทเว็บไซต์ www.dbd.go.th ภายใต้ชื่อ บริษัท ไปโอพอล แพคเกจจิ้ง จำกัด

3.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิสำหรับธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ และยื่นต่อนายทะเบียน โดยการระบุที่อยู่บริษัท วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และข้อมูลของผู้ก่อตั้งอย่างน้อย 3 คน โดยต้องคำยื่นภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ผ่านการรับรองชื่อจากนายทะเบียน

3.1.3 วางแผนนัดหมายประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมด และออกหนังสือเพื่อทำการประชุม โดยมีระยะห่างอย่างน้อย 7 วัน นับจากวันที่ออกหนังสือ

3.1.4 ดำเนินการประชุมและจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยรายละเอียดในที่ประชุมมีดังต่อไปนี้

- เสร็จจ่ายข้อบังคับของบริษัท
- คัดเลือกกรรมการบริษัท
- กำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ

3.1.5 กรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจะต้องเก็บชำระค่าหุ้น 25% จากราคาจริง จากนั้นจึงทำการขอทะเบียนจัดตั้งบริษัท โดยต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือน หลังจากวันประชุม

3.1.6 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเป็นจำนวนเงิน 50 บาท

3.1.5 รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์

²⁵ ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท <https://www.amauditgroup.com/th/ข่าวสาร/12-7-ขั้นตอนจดทะเบียนบริษัท-ฉบับเข้าใจง่าย.html>

3.2 การจัดการดำเนินงาน (Operations Management)



รูปภาพ 3.1 ภาพรวมการดำเนินงานของแบรนด์ BIOPAUL

แบรนด์ BIOPAUL จะใช้การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์มาถึงเจ้าของแบรนด์ แล้วจึงกระจายสินค้าไปวางขายตามห้างสรรพสินค้า เช่น Makro และ 7-11 ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Online platform หลังจากที่ได้รับสินค้าจากบริษัทรับจ้างผลิตเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยภาพรวมกระบวนการทำงานจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงเจ้าของแบรนด์ BIOPAUL มีดังนี้

3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์

ติดต่อโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล โดยทางแบรนด์จะชี้แจงข้อมูลของสินค้า ประกอบไปด้วย ประเภท ขนาด สี และจำนวนของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์รัศมีโลก เมื่อพูดคุยรายละเอียดกับทางโรงงานรับจ้างผลิตเรียบร้อยแล้วจึงทำการประเมินค่าใช้จ่าย

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์รัศมีโลก แบรนด์ BIOPAUL จะคัดเลือกจากประวัติ/ความน่าเชื่อถือของบริษัท มาตรฐานรับรองการผลิตที่ได้มาตรฐาน

ความสามารถในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามที่แบรนด์ต้องการ ระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งเมื่อใช้เกณฑ์ข้างต้นในการพิจารณาจึงได้โรงงานรับจ้างผลิตมาทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่




1. โรงงานพงษ์พันธ์ เทรตดิ่ง (101/2 หมู่ 3 ซ.ศาลาया 5/8 ถ.ศาลาया-บางเลน ต.ศาลาया อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170)
2. บริษัท แฟนซีเปเปอร์ จำกัด (88 หมู่ 4 ซ.วัชรพล ถ.รามอินทรา แขวงคลองถนนเขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220)
3. บริษัท พี พี ไอ แพคเกจจิ้ง จำกัด (149/136 ซ.เพชรเกษม 95 ถ.เพชรเกษม ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ โรงงานรับจ้างผลิตทั้ง 3 โรงงาน ตามเกณฑ์ที่แสดงในตาราง 3.1 จึงได้ข้อสรุปว่าทางแบรนด์เลือกโรงงานพงษ์พันธ์ เทรตดิ่ง เป็นผู้พัฒนาและผลิตบรรจุภัณฑ์ให้กับแบรนด์ เนื่องจากทางโรงงานสามารถพัฒนาและผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามความต้องการของแบรนด์ โดยมีส่วนประกอบหลักในการผลิตเป็นกระดาษสาได้ นอกจากนี้สถานที่ตั้งของโรงงานพงษ์พันธ์ เทรตดิ่ง ยังสะดวกในการเดินทางไปดูโรงงานผลิตจริงได้ ส่งผลให้ระยะเวลาในการขนส่งสั้นลง รวมถึงมีความเหมาะสมในด้านของราคา

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบ โรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกโรงงาน รับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Pongpan Packaging Co., Ltd.	Fancy Paper Co., Ltd.	PPI Packaging Co., Ltd.
1.มีมาตรฐานรับรองการ ผลิต	ISO 9001: 2015 ISO 14001	FSC™ (BV-COC- 122567) PEFC™ (BV/CdC/2037405)	ISO 9001
2.มีการขึ้นทะเบียนการค้า	/	/	/
3.ได้รับรางวัลคาร์เนติ ผลงาน	/	/	/

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกโรงงาน รับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Pongpan Packaging Co., Ltd. 	Fancy Paper Co., Ltd. 	PPI Packaging Co., Ltd. 
4.สามารถพัฒนาสูตรให้ได้ ตรงตามความต้องการของ แบรนด์	/	/	50%
5.รับจดเครื่องหมายรับรอง มอก.	/	-	-
6.มีการรีวิวการใช้งานจริง	/	-	-
7.สะดวกต่อการเดินทางไป โรงงาน	/	/	-
8.จำนวนผลิตขั้นต่ำต่อ 1 ครั้ง	1,000 ชิ้น	1,000 ชิ้น	1,000 ชิ้น
9.ระยะเวลาในผลิตบรรจุ ภัณฑ์	1 เดือน	1 เดือน	1 เดือน
10.ค่าเริ่มต้นพัฒนาสูตร	1,500 บาท/ประเภท	2,500 บาท/ประเภท	1,500 บาท/ประเภท

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อเลือกโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ได้แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตจะพัฒนาสูตรบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติได้ โดยใช้รำข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของแบรนด์

3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุและจัดส่งสินค้า

ทางแบรนด์จะทำการว่าจ้าง โรงงานพงษ์พันธ์ เทรตคิง เพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกทั้งหมด 3 ประเภท (ในปีที่ 1) ได้แก่ งาน ซาม และกล่อง และในปีที่ 2 จะผลิตซองสี่มม มีด และแก้วน้ำเพิ่ม โดยระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง จะใช้เวลาประมาณ 30 วัน ขึ้นอยู่กับจำนวนที่สั่งผลิต (ระยะเวลาตามที่บริษัทกำหนด)

3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online)

ทาง Online Platform ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่าน Shopee Lazada รวมถึง Website ของทางแบรนด์เอง และ Facebook Fanpage เมื่อลูกค้าสนใจและสั่งซื้อสินค้าชิ้นใด ทางแบรนด์จะมีพนักงานคอยเช็คสินค้าคงคลัง จากนั้นจะทำการยืนยันคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าดำเนินการชำระเงิน

3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online)

เมื่อลูกค้าดำเนินการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะบรรจุสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้าลงกล่องกระดาษ โดยหน้ากล่องจะมีสติ๊กเกอร์ระบุชื่อ ที่อยู่ของลูกค้า เพื่อเตรียมพร้อมในการจัดส่ง

3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online)

ทางแบรนด์จะจัดส่งสินค้าผ่านระบบขนส่งไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชน เช่น Kerry Flash J&T โดยลูกค้าจะชำระค่าขนส่งด้วยตัวเอง

3.2.7 ติดต่อการฝากขายสินค้าที่ Makro และ 7-11 (Offline)

ติดต่อแนะนำเสนอสินค้าเพื่อไปวางขายที่ห้างสรรพสินค้า Makro และร้านสะดวกซื้อ 7-11 ผ่านทางเว็บไซต์ของทางห้าง จากนั้นรอการพิจารณาจากฝ่ายจัดซื้อของบริษัทประมาณ 30 วัน เพื่อดูความน่าสนใจและความเป็นไปได้ที่จะนำมาวางขาย เมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจึงจะสามารถนำเข้ามาวางจำหน่ายได้^{26,27}

3.2.8 เบิกสินค้านำส่งตามจำนวนคำสั่งซื้อ (Offline)

เมื่อสินค้าผ่านการพิจารณาจากทางห้างแล้ว ทางแบรนด์จะมีพนักงานดำเนินการเช็คสินค้าคงคลัง เพื่อเบิกสินค้านำส่งตามจำนวนคำสั่งซื้อ

²⁶ จากการสำรวจขั้นตอนการนำสินค้ามาวางขายใน Makro (Brand buffet, 2564)

²⁷ จากการสำรวจขั้นตอนการนำสินค้ามาวางขายใน 7-11 (Smart SME, 2565)

3.2.9 ตรวจสอบรายการและจัดส่งสินค้า

เมื่อจัดเตรียมสินค้าให้ครบตามจำนวนคำสั่งซื้อแล้ว ทางแบรนด์จะทำการตรวจสอบรายการอีกครั้งหนึ่งเพื่อความแม่นยำ จากนั้นจึงจะจัดส่งสินค้าไปยัง Makro และ 7-11 โดยพนักงานขนส่งสินค้าของทางแบรนด์ เพื่อให้ทางบริษัทกระจายสินค้าไปตามสาขาต่าง ๆ ต่อไป

3.2.10 ตรวจสอบการชำระเงิน รับเงินและบันทึกลงบัญชี

เมื่อทางแบรนด์ได้กระจายสินค้าไปยัง Makro และ 7-11 แล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบการชำระเงิน และมีเจ้าหน้าที่บัญชีของทางแบรนด์คอยบันทึกข้อมูลเพื่อทำบัญชีต่อไป

3.2.11 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ทางแบรนด์จะมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook และทาง Website ส่วนตัวของทางแบรนด์ทุก ๆ 2 เดือน โดยการโพสต์แบบสอบถามความพึงพอใจให้ลูกค้าตอบ รวมถึงการติดตามคะแนนรีวิว หรือการแสดงความเห็นผ่าน Shopee Lazada เพื่อนำข้อติชมมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าต่อไป

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ จำนวนเงิน 50 บาท ²⁵

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ แบรินด์ BIOPAUL ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านพฤษภาทาวน์ เน็กซ์ พุทธมณฑล สาย 4 ม.6 กระทุ่มล้ม สามพรานนครปฐม 73220 ซึ่งทำสัญญาเป็นเวลา 5 ปี โดยมีค่าเช่าอยู่ที่ 8,000 บาท/เดือน

รูปภาพ 3.2 แสดงพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ BIOPAUL

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์	1	ครั้ง	50	50
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	1,000	1,000
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	5,000	5,000
โต๊ะ	3	ตัว	3,000	9,000
เก้าอี้	3	ตัว	2,000	6,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	26,000	52,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	3,500	3,500
เครื่องเขียน/เครื่องใช้สำนักงาน	-	-	1,500	1,500
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	23,000	23,000
พัดลม	1	เครื่อง	898	898
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานทั้งหมดของแบรนด์ BIOPAUL				101,948

3.5 ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงานของแบรนด์ BIOPAUL

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าน้ำประปา	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		124,800	124,800	124,800	124,800	124,800

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไบโอพอล แพคเกจจิ้ง จำกัด ดำเนินการสั่งผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้ชื่อแบรนด์ “BIOPAUL” ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น จึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ซึ่งเป็นโครงสร้างโดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง (Owner-Management) โดยทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานต่าง ๆ โดยมีพนักงานภายในบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานของแบรนด์เป็นไปอย่างราบรื่น



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรแบรนด์ BIOPAUL

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ BIOPAUL

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานขององค์กรในระยะสั้น และระยะยาว - ควบคุมดูแลการบริหารงานในองค์กร เช่น การประสานงาน ติดต่อสื่อสารกับโรงงาน รับจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ - ดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบและการควบคุมคุณภาพของสินค้า - ประเมินการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าสำหรับวางแผนในการส่งผลิตสินค้าจากโรงงานเพื่อผลิตสินค้าต่อไป - คัดเลือกพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี พนักงานการตลาด และพนักงานขนส่งสินค้า - ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนงาน ควบคุมการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร - ติดตามข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงของตลาด เช่น ความสนใจหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย - ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำรายงานทางการเงิน และหมายเหตุประกอบการเงินทุกประเภท รวมถึงควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปตามแผน 	
พนักงานการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนโฆษณา ตลอดจนแคมเปญ โปรโมชันต่าง ๆ - สร้างสื่อที่น่าสนใจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือบล็อกโพสต์ - ควบคุมดูแล Social media ของบริษัท เช่น Facebook เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า - คอยสังเกตและรายงานสถานการณ์เกี่ยวกับบริษัทคู่แข่ง - จัดทำแผนงบประมาณการตลาด 	
พนักงานขนส่งสินค้า	1	<ul style="list-style-type: none"> - ขับรถบรรทุกเพื่อขนส่งสินค้าให้กับบริษัท - ตรวจสอบเช็คสินค้า และตรวจสอบจำนวนสินค้า 	

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 เจ้าของกิจการจะคัดเลือกและว่าจ้างพนักงาน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี พนักงานการตลาด และพนักงานขนส่งสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ BIOPAUL

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน/ค่าแรงเริ่มต้น (บาท/เดือน)
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	- จบการศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาบัญชีหรือการเงิน	- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการเงิน หรือการบัญชีทั่วไปจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ	- เพศชาย หรือหญิง อายุ 25-35 ปี - มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Microsoft office - มีมนุษยสัมพันธ์ดีและทำงานเป็นทีมได้ - มีความขยัน ละเอียดรอบคอบ พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ	15,000 ²⁸
พนักงานการตลาด	- จบการศึกษาปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด	- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ	- เพศชาย หรือหญิง อายุ 25-35 ปี - มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Microsoft office - มีมนุษยสัมพันธ์ดีและทำงานเป็นทีมได้ - มีความขยัน มีความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ	15,000 ²⁸

²⁸ อ้างอิงจากฐานเงินเดือน ปี 2565 <https://money.kapook.com/view251611.html>

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ BIOPaul (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือน/ค่าแรงเริ่มต้น (บาท/เดือน)
พนักงานขนส่งสินค้า	- ไม่จำกัดวุฒิ	- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน	- เพศชาย อายุ 25-50 ปี - สามารถขับรถบรรทุกได้ และมีใบอนุญาตขับขี่ - มีความขยันอดทน ตรงต่อเวลา	12,000 ²⁸

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPaul” เป็นแบรนด์ใหม่ที่เจ้าของกิจการดำเนินการบริหารงานด้วยตนเอง ในปีแรกที่เจ้าของกิจการจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการโดยกำหนดเงินเดือนคงที่ไม่มี การปรับขึ้นของเงินเดือนในช่วง 5 ปีแรก และจะมีพนักงาน 3 ตำแหน่ง ตำแหน่งละ 1 คน โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานจะเพิ่มเงินเดือน 3% ต่อปี รวมถึงมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปี

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของแบรนด์ BIOPAUL ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/ คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
พนักงานฝ่ายการเงิน และบัญชี	15,000	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
พนักงานการตลาด	15,000	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
พนักงานขนส่ง สินค้า	12,000	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		62,000	63,260	64,558	65,895	67,271
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		744,000	759,120	774,694	790,734	807,256
ค่าประกันสังคม	750 ²⁹	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	1 เดือน/ปี	-	-	64,558	65,895	67,271
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		780,000	795,120	875,251	892,629	910,528

4.6 ช่องทางการรับสมัครบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” จะประกาศรับสมัครพนักงาน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี พนักงานการตลาด และพนักงานขนส่งสินค้า ตำแหน่งละ 1 อัตรา โดยมีช่องทางการรับสมัครพนักงาน ดังนี้

- ประกาศรับสมัครพนักงานลงใน Website หางานต่าง ๆ เช่น Jobthai JobsDB Jobtopgun และ Jobbkk
- เขียน Blog รับสมัครพนักงานลง Facebook Fanpage Line@ รวมถึง Website ส่วนตัวของทางแบรนด์
- ติดป้ายรับสมัครพนักงานบริเวณ ใกล้เคียงที่ตั้งของบริษัท

²⁹ อ้างอิงตามผู้ประกันตนมาตรา 33 ลูกจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน หรือคิดเป็น 15,000 x 5% = 750 บาทต่อเดือน

4.7 แผนพัฒนาและอบรมบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPALU” ได้กำหนดแผนพัฒนาและอบรมบุคลากรในองค์กร ดังนี้

- มีการจัดการฝึกอบรมเชิงวิชาการ และจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง
- ส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรไปศึกษางาน ภายนอกบริษัท เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น
- ติดตาม และประเมินผลการพัฒนาตามแผน (Monitoring & Evaluation) เพื่อตรวจสอบผลสำเร็จของการดำเนินงานว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความก้าวหน้า หรืออุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้หาแนวทางแก้ไข และป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อไป



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งที่มา

บริษัท ไบโอฟอล แพคเกจจิ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนของตัวเองและหุ้นส่วน 100% ดังแสดงในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวปอลิน จุงใจญาติ	24,000	0.40%	1,200,000
2	นายทศพล จุงใจญาติ	20,000	0.33%	1,000,000
3	นายนนท์นัตต์ เพ็ชรพิชัย	16,000	0.27%	800,000
	รวม	60,000	100%	3,000,000

5.2 เงินลงทุน

รายละเอียดของเงินลงทุนสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2 นี้

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	38,898
อุปกรณ์สำนักงาน	29,500
คลังเก็บสินค้า	-
รวมเงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	68,398

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์	50
ค่าจ้างวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	76,500
ค่าขอใบรับรองตามมาตรฐานสากล	20,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	97,550
3.เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	2,834,052
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกิน 20% ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้น 2.5% ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้น 3% ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 1 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	20% ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	25.00%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	25.00%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 25.00%
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า	8,000 บาท/เดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.4

ตาราง 5.4 การประเมินรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada, Website ของทางแบรนด์, Facebook และ Line@					
ยอดขายบรรจุภัณฑ์ BIOPAUL (ชิ้น)	289,000	315,010	343,361	374,264	374,264
ราคาขายเฉลี่ย/ชิ้น (บาท)	8	8	8	8	8
รวมรายได้จากการขาย	2,312,000	2,520,080	2,746,888	2,994,112	2,994,112
ผ่านห้างสรรพสินค้า Makro					
ยอดขายบรรจุภัณฑ์ BIOPAUL (ชิ้น)	-	1,009,340	1,100,181	1,199,197	1,199,197
ราคาขายเฉลี่ย/ชิ้น (บาท)	8	8	8	8	8
รวมรายได้จากการขาย	-	8,074,720	8,801,448	9,593,576	9,593,576

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-11					
ยอดขายบรรจุภัณฑ์ BIOPaul (ชิ้น)	-	379,320	413,459	450,670	450,670
ราคาขายเฉลี่ย/ชิ้น (บาท)	8	8	8	8	8
รวมรายได้จากการขาย	-	3,034,560	3,307,672	3,605,360	3,605,360
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	289,000	1,703,670	1,857,001	2,024,131	2,024,131
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,312,000	13,629,360	14,856,008	16,193,048	16,193,048

5.5 ประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1-5 ต่อการผลิต 1 Batch

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนจ้างผลิตรวมค่าขนส่ง	50,000	6	300,000
รวมต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์	50,000	6	300,000

ตาราง 5.6 ประมาณการต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดคำสั่งซื้อสินค้า	289,000	1,703,670	1,857,001	2,024,131	2,024,131
ราคาต้นทุนการผลิต	6	6	6	6	6
รวมต้นทุน	1,734,000	10,222,020	11,142,006	12,144,786	12,144,786

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินงาน		68,398	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าน้ำประปา	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		124,800	124,800	124,800	124,800	124,800

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	744,000	759,120	774,694	790,734	807,256
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	64,558	65,895	67,271
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	124,800	124,800	124,800	124,800	124,800
รวมต้นทุน	904,800	919,920	1,000,051	1,017,429	1,035,328

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 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)
ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000
พนักงานฝ่าย การเงินและ บัญชี	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
พนักงาน การตลาด	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
พนักงาน ขนส่ง	1	12,000	1	12,360	1	12,731	1	13,113	1	13,506
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	62,000	4	63,260	4	64,558	4	65,895	4	67,271
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	744,000	4	759,120	4	774,694	4	790,734	4	807,256
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงิน โบนัส (1เดือน/ปี)					4	64,558	4	65,895	4	67,271
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		780,000		795,120		875,251		892,629		910,528

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าโฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าโฆษณาสินค้าผ่าน Shopee	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าโฆษณาสินค้าผ่าน Lazada	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
ค่าจ้างคนพัฒนาและดูแล Website	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าจ้าง Influencer เพื่อโปรโมทสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 10 คน	480,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่าย Line@	-	14,400	14,400	14,400	14,400
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ค่าเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Food Pack Asia	30,000	30,000	30,000	-	-
ค่าเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า Propak Asia	35,000	35,000	35,000	-	-
ค่าจัดโปรโมชันลดราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม	1,105,000	639,400	639,400	574,400	574,400

5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย สินค้า	2,312,000	13,629,360	14,856,008	16,193,048	16,193,048
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,734,000	10,222,020	11,142,006	12,144,786	12,144,786
กำไรขั้นต้น	578,000	3,407,340	3,714,002	4,048,262	4,048,262
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อน ดำเนินงาน	97,550	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	904,800	919,920	1,000,051	1,017,429	1,035,328
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,105,000	639,400	639,400	574,400	574,400
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหาร	13,680	13,680	13,680	13,680	13,680
รวมค่าใช้จ่ายจากการ ดำเนินงาน	2,121,030	1,573,000	1,653,131	1,605,509	1,623,407
กำไรจากการดำเนินงาน	-1,543,030	1,834,340	2,060,871	2,442,753	2,424,855
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล	-1,543,030	1,834,340	2,060,871	2,442,753	2,424,855
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติ บุคคล 20%	-308,606	366,868	412,174	488,551	484,971
กำไรสุทธิ	-1,234,424	1,467,472	1,648,697	1,954,203	1,939,884
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	1,367,941.94	1,357,918.57
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-1,234,424	1,467,472	1,648,697	586,261	581,965
กำไรสะสม	-1,234,424	233,049	1,881,745	2,468,006	3,049,971

5.11 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	2,834,052	1,622,941	3,160,882	4,885,159	5,552,570	6,215,686
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	19,267	132,845	256,645	391,587	526,529
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,834,052	1,642,208	3,293,727	5,141,803	5,944,157	6,742,215
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	68,398	68,398	68,398	68,398	68,398	68,398
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	97,550	97,550	97,550	97,550	97,550	97,550
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-13,680	-27,359	-41,039	-54,718	-68,398
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	165,948	152,268	138,589	124,909	111,230	97,550
รวมสินทรัพย์	3,000,000	1,794,476	3,432,316	5,266,713	6,055,386	6,839,765
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	28,900	199,267	384,967	587,380	789,793
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	28,900	199,267	384,967	587,380	789,793
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	28,900	199,267	384,967	587,380	789,793
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจาก รัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-1,234,424	233,049	1,881,745	2,468,006	3,049,971
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	1,765,576	3,233,049	4,881,745	5,468,006	6,049,971
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	3,000,000	1,794,476	3,432,316	5,266,713	6,055,386	6,839,765

5.12 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-1,234,424	1,467,472	1,648,697	1,954,203	1,939,884
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	13,680	13,680	13,680	13,680	13,680
เจ้าหน้าที่การค้า	0	28,900	170,367	185,700	202,413	202,413
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-19,267	-113,578	-123,800	-134,942	-134,942
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	-1,211,111	1,537,941	1,724,276	2,035,353	2,021,034
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	68,398	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	97,550	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	165,948	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-1,367,942	-1,357,919
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	-1,367,942	-1,357,919
กระแสเงินสดสุทธิ	2,834,052	-1,211,111	1,537,941	1,724,276	667,411	663,116
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,834,052	1,622,941	3,160,882	4,885,159	5,552,570
กระแสเงินสดปลายงวด	2,834,052	1,622,941	3,160,882	4,885,159	5,552,570	6,215,686

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อม “BIOPAUL” จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.14

ตาราง 5.14 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	25.00%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,200,845.89
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	134.19%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.9 (1 ปี 11 เดือน)
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.17 (2 ปี 2 เดือน)

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ อาจมีเหตุการณ์ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้ และส่งผลกระทบต่อองค์กร ดังนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถปรับแผนดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์หาความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และหาแนวทางในการแก้ปัญหารisk เหล่านั้น ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 การที่แบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ BIOPAUL เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ทำให้ในช่วงแรกอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage ของทางแบรนด์ โดยการผลิต content ให้มีความสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงทำการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลเพื่อสร้าง Brand awareness โดยติดตามอัตราการเติบโตของผู้ติดตามและยอดกดไลค์บน Facebook Fanpage โดยใช้ Audience Growth rate ($\text{Growth rate} = \left(\frac{\text{New follower}}{\text{Total follower}} \times 100 \right)$)

6.1.2 มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด

เนื่องจากการในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีความรุนแรงมากขึ้น (จากการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดในหัวข้อ 2.1) ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กันออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์สร้าง ความแตกต่าง โดยการผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่มีหลากหลายลักษณะ ใช้รีไซเคิลเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่าง และระยะเวลาในการย่อยสลายน้อยกว่าแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาด (จากการสำรวจคู่แข่งตลาดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกในหัวข้อ 2.2)

- เพิ่มการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ จากการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทาง Facebook fanpage เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของแบรนด์

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

เนื่องจากแบรนด์ BIOPAUL ทำการจ้างโรงงานรับจ้างผลิตเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก จึงต้องมีการสั่งผลิตสินค้าตามจำนวนขั้นต่ำที่โรงงานกำหนด ดังนั้น จึงอาจจะเกิดปัญหาสินค้าคงคลังเหลือ และเมื่อบริษัทมีเหตุการณ์ที่ต้องใช้เงินสดทันที อาจจะส่งผลกระทบต่อทางบริษัท เนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังมาเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชีจะจัดทำกระแสเงินสด เพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย หากพบว่าค่าใช้จ่ายเริ่มสูงเกินไป จะต้องมีการวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม โดยการตัดหรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัท BIOPAUL ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินหรือให้เครดิตใด ๆ จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินที่เกิดจากเครดิต

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.4.1 จำนวนการสั่งซื้อมากเกินไปความสามารถในการผลิต

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์จะมีการคัดเลือกโรงงานผลิตที่มีความสามารถในการรองรับการผลิตที่สูงขึ้นได้สำรองไว้ตั้งแต่ขั้นตอนการพิจารณาผู้ผลิต ซึ่งโรงงานผลิตสำรองที่ทางแบรนด์คัดเลือกไว้ คือ บริษัท แฟนซีเปเปอร์ จำกัด (รายละเอียดของโรงงานได้ระบุไว้ในหัวข้อ 3.2.1)
- ในช่วงที่มียอดขายเกินกว่าที่แบรนด์ประเมินไว้ ทางแบรนด์จะจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นชั่วคราว เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการได้ โดยการประกาศรับสมัครลงในเว็บไซต์หางาน เช่น JobThai JobsDB Thailand

6.4.2 โรงงานรับจ้างผลิตส่งสินค้าล่าช้า

หากสินค้าจากโรงงานผลิตส่งสินค้ามายังแบรนด์ล่าช้าเกินกำหนด อาจทำให้การส่งสินค้าไปช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Offline ล่าช้าตามไปด้วย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการสำรองสินค้าเอาไว้ในคลังสินค้า ไม่เกินร้อยละ 10 เนื่องจากถ้าหากมีการสำรองสินค้าคงคลังมากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนของสินค้าคงคลังสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทางแบรนด์จึงมองว่าการสำรองสินค้าคงคลังเอาไว้อยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 10 จึงเป็นปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงมีการเผื่อเวลาผลิตล่าช้าไว้ โดยการสั่งผลิตล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน

6.4.3 พนักงานป่วย ลาหยุด หรือลาออกกะทันหัน

เนื่องจากแบรนด์ BIOPAUL ว่าจ้างพนักงานตำแหน่งละ 1 คน เท่านั้น ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่พนักงานไม่สามารถมาทำงานได้ตามปกติ ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานในหน้าที่นั้นทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เบื้องต้นทางแบรนด์จะมีการทดลองงานก่อน เพื่อให้พนักงานทราบลักษณะการทำงานของแบรนด์ BIOPAUL หากพนักงานสามารถเรียนรู้ และปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี ทางแบรนด์ก็จะจ้างงานต่อไป
- ในกรณีที่พนักงานลางานเกิน 3 วัน หรือลาออกกะทันหัน ผู้จัดการจะมาดูแลแทน และจะจัดหาพนักงานชั่วคราวแบบรายวันมาทำหน้าที่แทน

- บริษัทจะเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อปรับความเข้าใจและแก้ปัญหาด่าง ๆ ร่วมกัน ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กร

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง 1-3 ปี

ความเร่งด่วนมาก ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
การที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	/				/	- ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage ของทางแบรนด์ โดยการผลิต content ให้มีความสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงทำการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลเพื่อสร้าง Brand awareness โดยติดตามอัตราการเติบโตของผู้ติดตามและยอดกดไลค์บน Facebook fanpage โดยใช้ Audience Growth rate

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
มีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในตลาด	/				/	<ul style="list-style-type: none"> - ทางแบรนด์สร้างแตกต่างโดยการผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่มีหลากหลายลักษณะ ใช้รีไซเคิลเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างและระยะเวลาในการย่อยสลายน้อยกว่าแบรนด์ที่มีอยู่ในท้องตลาด (จากการสำรวจคู่แข่งตลาดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกในหัวข้อ 2.2) - เพิ่มการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ จากการเปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทาง Facebook Fanpage เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของแบรนด์
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด		/	/			<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชีจะจัดทำกระแสเงินสด เพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
จำนวนการสั่งซื้อมากเกินไปความสามารถในการผลิต		/			/	<ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกโรงงานผลิตที่มีความสามารถในการรองรับการผลิตที่สูงขึ้นได้สำรองไว้ - ในช่วงที่มียอดขายเกินกว่าที่แบรนด์ประเมินไว้ ทางแบรนด์จะจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นชั่วคราว เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการได้

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)						
โรงงานรับจ้างผลิตส่งสินค้าล่าช้า	/				/	- มีการสำรองสินค้าเอาไว้ในคลังสินค้าไม่เกินร้อยละ 5 เนื่องจากถ้าหากมีการสำรองสินค้าคงคลังมากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนของสินค้าคงคลังสูงขึ้น เช่นเดียวกัน ดังนั้น ทางแบรนด์จึงมองว่าการสำรองสินค้าคงคลังเอาไว้อยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 5 จึงเป็นปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงมีการเผื่อเวลาผลิตล่าช้าไว้ โดยการส่งผลิตล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
พนักงานป่วย ลาหยุด หรือลาออกกะทันหัน	/				/	- ในเบื้องต้นทางแบรนด์จะมีการทดลองงานก่อน เพื่อให้พนักงานทราบลักษณะการทำงานของแบรนด์ - ในกรณีที่พนักงานลางานเกิน 3 วัน หรือลาออกกะทันหัน ผู้จัดการจะมาดูแลแทน และจะจัดหาพนักงานชั่วคราวแบบรายวันมาทำหน้าที่แทน - บริษัทจะเปิดรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อปรับความเข้าใจและแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมศูนย์สารสนเทศสิ่งแวดล้อม. (2563). *สถานการณ์ขยะมูลฝอยชุมชน (Municipal Solid Waste) กลายเป็นปัญหาระดับโลก*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://infotrash.deqp.go.th/knowledge/64>
- ข่าวเศรษฐกิจ. (2562). *กระแสรักษ์โลกมาแรง ... หนุนการขยายตัวของพลาสติกชีวภาพ*. สืบค้นวันที่ 14 เมษายน 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3008612>
- ชี้ช่องรวบ. (2562). *งานแสดงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/24392>
- ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. (2562). *สถานการณ์ขยะโลกกับประเทศที่ผลิตขยะมากที่สุดในโลกขณะนี้*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/garbage-situation/>
- ไทยโพสต์. (2564). *โควิดมาพร้อมผู้เคลิเวอรี่*. สืบค้นวันที่ 8 เมษายน 2565, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113898>
- นิสาชล ลิธิตนากร. (2556). *รูปแบบการบริโภคสีเขียวของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นวันที่ 9 เมษายน 2565, จาก http://webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/research/2557/Nisachon_Leerattanakorn_2556/fulltext.pdf
- บุญชนิต ว่องประพิณกุล และสุจิตรา วาสนาดำรงดี. (2564). “*ขยะพลาสติกจากการสั่งอาหารออนไลน์*” *สถานการณ์ปัญหาและแนวทางแก้ไข (ตอนที่ 1)*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <http://www.ej.eric.chula.ac.th/content/6137/301>
- บุญญภาพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกุล. (2564). *อินไซต์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย*. สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7906>
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). *การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ*. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2565, จาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/240841/166169/861498>
- วิทยา อินทร์สอน, ปัทมาพร ท่อชู และสุรพงศ์ บางพาน. (2558). *ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Products)*. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2565, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=63§ion=30&issues=3>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุติพร แสงกระจ่าง, ปัทมา พลอยสว่าง และปริญดา พรหมหิตาธร. (2556). *ผลกระทบของพลาสติกต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2565, จาก <https://li01.tci-thaijo.org>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเติบโตไปแตะ 1.3-1.6 หมื่นล้านบาท ในปี 2568 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3137)*. สืบค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2565, จาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3137-Packaging.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *โอกาส ธุรกิจบรรจุภัณฑ์...ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2565, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/GreenPackage-FB-01102020.aspx>
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2563). *KBANK คาดปี 68 มูลค่าบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตะ 1.6 หมื่นลบ.* สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?ref=A&id=Vkp4ZHBXckRD OE09>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2564). *สถานการณ์ขยะพลาสติกในไทย*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://prd.go.th/th/file/get/file/202107314c79a6fead89b92db35a6803c9114cf0195710.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสงขลา. (2562). *รณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <http://www.sk-local.go.th/networknews/detail/147834/data.html>
- สำนักงานสิ่งแวดล้อมภาคที่ 13 (ชลบุรี). (2562). *บรรจุภัณฑ์กับปัญหาสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 8 เมษายน 2565, จาก <http://reo13.mnre.go.th/th/news/detail/50965/>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). *กระแสรักษ์โลกมาแรงส่งผลบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมยอดขายโต 100%*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_175323
- องค์การบริหารส่วนตำบลเขาไม้แก้ว. (2562). *ประชาสัมพันธ์การให้ความรู้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 9 เมษายน 2565, จาก <http://www.kaomaikaw.go.th/news/detail/3592>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อุมา ปริบูรณ์. (2563). *ฉลาดเลือก...ฉลาดใช้.....ภาชนะพลาสติก ให้ปลอดภัย*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2565, จาก https://foodsafety.anamai.moph.go.th/web-upload/13x34cba8a8c311038000343e8ab441d5ff/202105/m_news/35379/204464/file_download/792b417c0c48bb3b9858dd38325e9f0b.pdf
- Aphinya Khanunthong. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: อุตสาหกรรมพลาสติก*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Petrochemicals/Plastics/IO/io-plastics-21>
- BrandBuffet. (2564). *เทรนด์รักภัยโลกมาแรง ศูนย์วิจัยกิจการไทยชี้ ลูกค้ายอมจ่ายสินค้า-บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในราคาไม่เกิน 20% จากปกติ*. สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/kresearch-servey-behavior-consumer-eco-product/>
- EggDigital. (2564). *O2O Marketing คืออะไร?*. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2565, จาก <https://www.eggdigital.com/o2o-omni-business-model/>
- Green Network Thailand. (2563). *งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีด้านกระบวนการผลิต การแปรรูป และบรรจุภัณฑ์แห่งภูมิภาคเอเชีย ครั้งที่ 28*. สืบค้นวันที่ 4 เมษายน 2565, จาก <https://www.greennetworkthailand.com/event-calendar-2020/>
- MangoZero. (2562). *เก็บไปอีก! 7 บรรจุภัณฑ์ และภาชนะรักษ์โลก ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติล้วน ๆ*. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://www.mangozero.com/7-creative-bio-packagings/>
- MarketeerOnline. (2561). *กล่องอาหารจานอ้อย ธุรกิจ 400 ล้าน*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/59619>
- Nattapat Boonsongprasert. (2562). *พลาสติกที่ใช้ จะกลับมาทำร้ายเราได้อย่างไรบ้าง?*. สืบค้นวันที่ 14 เมษายน 2565, จาก <https://thematter.co/quick-bite/how-plastic-waste-come-back-to-harm-you/83233>
- Nattapon Muangtum. (2564). *อัปเดตข้อมูล Facebook Engagement & Algorithm 2021 จาก We Are Social*. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/update-facebook-algorithm-and-engagement-2021-from-we-are-social/>
- News PSU Broadcast. (2564). *บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก กับกลยุทธ์ด้านการตลาด*. สืบค้นวันที่ 14 เมษายน 2565, จาก <https://psub.psu.ac.th/?p=7898>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- OKMD. (2564). *Eco-Packaging: บรรจุกัมภ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2565, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4122/>
- Ourgreenfish. (2562). *วิเคราะห์ข้อมูล Facebook Fanpage ขึ้นพื้นฐานสำหรับแอดมินมือใหม่*. สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2565, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/digicup/การวิเคราะห์ข้อมูล-facebook-fanpage-ขึ้นพื้นฐานสำหรับแอดมินมือใหม่>
- PeerPower. (2562). *วิเคราะห์คู่แข่งด้วย Porter's Five Forces Model*. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2565, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/porters-five-forces-model/>
- Positioning. (2560). *คนดูที่วิดีโอเพิ่มสัดส่วนเป็น 43% คนกระเป๋านัก นิยมช่องข่าว-สาระ*. สืบค้นวันที่ 8 เมษายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1090308>
- Positioning. (2563). *เจาะลึกพฤติกรรม “ผู้บริโภครักษ์โลก” เพิ่มขึ้นเป็น 20% ยังมีช่องว่างให้แบรนด์ทำตลาด*. สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1297515>
- Revomed Innovation Revolution. (2564). *เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสำหรับสินค้ามีอะไรบ้าง ลองมาดูกันดีกว่า*. สืบค้นวันที่ 2 เมษายน 2565, จาก <https://www.revomed.co.th/knowledge/เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน/>
- SME Thailand. (2563). *ร้อนแรงสุด! แพ็กเกจจิ้งอาหารรักษ์โลก โตทะยาน 1.3-1.6 หมื่นล้านบาท ใน 5 ปี*. สืบค้นวันที่ 4 เมษายน 2565, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/6319.html>
- SME Update. (2564). *แพ็กเกจจิ้งรักษ์โลก มองโอกาสตลาดอาเซียนกระแสรอง*. สืบค้นวันที่ 5 เมษายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/eco-packaging-for-asean-market>
- TopBestBrand. (2564). *10 โรงงานบรรจุภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ ราคาไม่แพง*. สืบค้นวันที่ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://topbestbrand.com/ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ขึ้นร/>

ภาคผนวก ก

แบบสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ จะถูกนำไปใช้ในวิชา Thematic Paper งานสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เท่านั้น ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

(เพื่อใช้ในการกำหนด และคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ของผู้บริโภค, บทที่ 2 ข้อ 2.3)

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- 18-20 ปี
- 21-25 ปี
- 26-30 ปี

- 31-35 ปี
- 36-40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- เจ้าของธุรกิจ
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 30,000 บาท
- 30,000-49,999 บาท
- 50,000-69,999 บาท

- 70,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกหรือไม่

(เพื่อให้ประกอบการดูลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อ 2.3.3)

- เคย
- ไม่เคย

2. หากท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ท่านใช้บ่อยแค่ไหน

(เพื่อให้ประกอบการดูลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อ 2.3.3)

- บ่อยมาก
- ค่อนข้างบ่อย
- บางครั้งตามโอกาส

3. ท่านคิดว่าตนเองมีความเป็น Green level หรือมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน

(เพื่อให้ประกอบการดูลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อ 2.3.3)

- ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมาก และใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นประจำ
- ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ค่อยได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่บ้าง และใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นบางครั้งตามแต่โอกาส

- ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมน้อย และไม่ค่อยได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เรื่องสำคัญ

4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

(เพื่อใช้ประกอบการคุณลักษณะเพิ่มเติมของกลุ่มเป้าหมาย, บทที่ 2 ข้อ 2.3.3)

- ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม
- ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ เช่น สารตกค้างจากพลาสติก
- ทั้ง 2 อย่าง

6. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบบใดที่ท่านต้องการให้มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อ 2.4.1)

- งาน
- ชาม
- ก่ออง
- ซ้อนซ้อน
- มีด
- แก้ว
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

7. รูปลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบบใดที่ท่านสนใจ

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, บทที่ 2 ข้อ 2.4.1)

- มีหลากหลายลวดลาย/สีสันทัน
- Monotone สีน้ำตาลทั่วไป
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

2.2 ด้านราคา

1. ราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่ท่านยินดีจ่าย (เมื่อเปรียบเทียบกับราคาบรรจุภัณฑ์ทั่วไป)

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา, บทที่ 2 ข้อ 2.4.2)

- ราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปได้
- ราคาต้องเท่ากับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป
- ราคาต้องต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป

2. ราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ท่านยอมรับได้

(* ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2564 พบว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไปไม่เกินร้อยละ 20 ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า)

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา, บทที่ 2 ข้อ 2.4.2)

- สูงกว่าไม่เกิน 5%
- สูงกว่าไม่เกิน 10%
- สูงกว่าไม่เกิน 15%

- สูงกว่าไม่เกิน 20%

2.3 ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านต้องการให้มีการวางจำหน่ายบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกในช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, บทที่ 2 ข้อ 2.4.3)

- ห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านค้าออร์แกนิก
- Online platform เช่น Shopee, Lazada, Website ส่วนตัวของทางแบรนด์, Facebook และ Line@
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกผ่าน Online platform ช่องทางใดมากที่สุด

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, บทที่ 2 ข้อ 2.4.3)

- Shopee
- Lazada
- Website ส่วนตัวของทางแบรนด์
- Facebook
- Line@
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

1. ท่านคิดว่าโปรโมชั่น/การส่งเสริมการขายใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมากที่สุด

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย, บทที่ 2 ข้อ 2.4.4)

- โปรโมชั่นชื้อยกแพ็คเกจกว่าชื้อแยก
- โปรโมชั่น 1 แถม 1
- การลดราคา
- การได้รับคูปองส่วนลด
- การร่วมกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนรางวัล
- การจ้าง Influencer
- การออกงาน Event
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

3. ท่านใช้ Social Media ประเภทใดในการติดตามข่าวสารมากที่สุด

(เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย, บทที่ 2 ข้อ 2.4.4)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Line@
- Twitter

- อื่น ๆ โปรดระบุ...

โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของท่าน การเลือกลำดับไม่สามารถเลือกซ้ำ
กันได้ (5 = มีผลมากที่สุด, 1 = มีผลน้อยที่สุด) (เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวม, บท

ที่ 2 ข้อ 2.4)

	5	4	3	2	1
วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ระยะเวลาในการย่อยสลายของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก (ย่อยสลายได้เร็วยิ่งดี)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การใช้งาน เช่น ความทนทาน ความสามารถในการนำเข้าไมโครเวฟ/เตาอบ/ช่องแช่แข็ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตอบแบบสำรวจ จำนวน 204 คน โดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ ในช่วงเดือนเมษายน 2565 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	80	39.2
	หญิง	116	56.9
	LGBTQ+	6	2.9
	ไม่ต้องการระบุ	2	1
รวม		204	100.0
อายุ (ปี)	18-20	9	4.4
	21-25	66	32.4
	26-30	42	20.6
	31-35	10	4.9
	36-40	16	7.8
	41 ปีขึ้นไป	61	29.9
รวม		204	100.0
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	8.3
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	120	58.8
	ปริญญาโท	46	22.5
	สูงกว่าปริญญาโท	21	10.3
รวม		204	100.0

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	86	42.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	79	38.7
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	3.4
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	3.4
	เจ้าของธุรกิจ	9	4.4
	อื่น ๆ	16	
รวม		204	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 30,000 บาท	109	53.4
	30,000-49,999 บาท	71	34.8
	50,000-69,999 บาท	16	7.8
	70,000 บาทขึ้นไป	8	3.9
รวม		204	100.0

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกหรือไม่	เคย	203	99.5
	ไม่เคย	1	0.5
รวม		204	100.0
หากท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ท่านใช้บ่อยแค่ไหน	บ่อยมาก	4	2
	ค่อนข้างบ่อย	28	13.7
	บางครั้งตามโอกาส	172	84.3
รวม		204	100.0

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าตนเองมีความเป็น Green level หรือมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากแค่ไหน	กลุ่ม A	7	3.4
	กลุ่ม B	138	67.6
	กลุ่ม C	54	26.5
	กลุ่ม D	5	2.5
	กลุ่ม E	0	0
รวม		204	100.0
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	ตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม	22	10.8
	ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ เช่น สารตกค้างจากพลาสติก	4	2
	ทั้ง 2 อย่าง	178	87.3
รวม		204	100.0
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบบใดที่ท่านต้องการให้มี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จาน	58	28.4
	ชาม	64	31.4
	กล่อง	184	90.2
	ช้อนส้อม	110	53.9
	มีด	10	4.9
	แก้ว	43	21.1
	อื่นๆ เช่น ถุงแกง หลอด	5	2.5
รูปลักษณะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแบบใดที่ท่านสนใจ	มีหลากหลายลวดลาย/สีสັນ	17	8.3
	Monotone สีน้ำตาลทั่วไป	184	90.2
	Minimalistic	1	0.5
	เลือกสีและวัสดุที่กระทบสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	1	0.5
	Customization	1	0.5
รวม		204	100.0

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านราคา

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่ท่านยินดีจ่าย (เมื่อเปรียบเทียบกับราคาบรรจุภัณฑ์ทั่วไป)	ราคาสูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปได้	55	27
	ราคาต้องเท่ากับบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	139	68.1
	ราคาต้องต่ำกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	10	4.9
รวม		204	100.0
ราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปที่ท่านยอมรับได้	สูงกว่าไม่เกิน 5%	161	78.9
	สูงกว่าไม่เกิน 10%	40	19.6
	สูงกว่าไม่เกิน 15%	3	1.5
	สูงกว่าไม่เกิน 20%	0	0
รวม		204	100.0

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านต้องการให้มีการวางจำหน่ายบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกในช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	189	92.6
	ร้านสะดวกซื้อ	71	34.8
	ร้านค้าออร์แกนิก	24	11.8
	Online platform เช่น Shopee, Lazada, Website ส่วนตัวของทางแบรนด์, Facebook และ Line@	59	28.9
	อื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการทุกที่ควรใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก	1	0.5
รวม		204	100.0

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกผ่าน Online platform ช่องทางใดมากที่สุด	Shopee	170	83.3
	Lazada	10	4.9
	Website ส่วนตัวของทางแบรนด์	9	4.4
	Facebook	4	2
	Line@	8	3.9
	อื่น ๆ เช่น TikTok Instagram	3	1.5
รวม		204	100.0

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านคิดว่าโปรโมชัน/การส่งเสริมการขายใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมากที่สุด	โปรโมชันช้อยก set ถูกกว่าซื้อแยก	43	21.1
	โปรโมชัน 1 แถม 1	45	22.1
	การลดราคา	182	89.2
	การได้รับคูปองส่วนลด	27	13.2
	การร่วมกิจกรรมเพื่อแลกรางวัล	5	2.5
	การจ้าง Influencer	17	8.3
ท่านคิดว่าโปรโมชัน/การส่งเสริมการขายใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมากที่สุด	การออกงาน Event	10	4.9
	อื่น ๆ เช่น ฟรีค่าจัดส่ง	3	1.5
รวม		204	100.0

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ต่อ)

พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านใช้ Social Media ประเภทใดในการติดตามข่าวสารมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Facebook	139	68.1
	Instagram	110	53.9
	Youtube	23	11.3
	Line@	30	14.7
	Twitter	57	27.9
	อื่น ๆ เช่น TikTok Email	6	3
รวม		204	100.0

ตาราง 7.6 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค (5 = มีผลมากที่สุด, 1 = มีผลน้อยที่สุด)

ลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค		จำนวน (คน)
ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	5	25
	4	44
	3	94
	2	39
	1	0
รวม		202
ระยะเวลาในการย่อยสลาย	5	20
	4	15
	3	47
	2	112
	1	8
รวม		202

ตาราง 7.6 ร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค
(5 = มีผลมากที่สุด, 1 = มีผลน้อยที่สุด) (ต่อ)

ลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค		จำนวน (คน)
ราคา	5	146
	4	44
	3	7
	2	6
	1	0
รวม		203
ความสวยงาม	5	12
	4	13
	3	12
	2	11
	1	153
รวม		201
การใช้งาน เช่น ความทนทาน ความสามารถในการนำเข้าไปไมโครเวฟ/เตาอบ/ช่องแช่แข็ง	5	66
	4	102
	3	30
	2	2
	1	3
รวม		203

จากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ปัจจัยเรื่องของการใช้งาน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรงทนทาน สามารถบรรจุอาหารได้ทั้งร้อน เย็น และของเหลว อีกทั้งยังต้องสามารถในการนำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ หรือช่องแช่แข็งได้ อันดับถัดมาจะเป็นความ หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ระยะเวลาในการย่อยสลาย และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มาเป็นอันดับสุดท้าย

ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคของแบรนด์ BIOPAUL ในแกนแนวตั้งแบ่งโดย ความสามารถในการนำบรรจุภัณฑ์นำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ หรือช่องแช่แข็งได้ 100% และความสามารถในการ นำบรรจุภัณฑ์นำเข้าไมโครเวฟ เตาอบ หรือช่องแช่แข็งได้ไม่ 100% ส่วนแกนในแนวนอนแบ่งโดยความ หลากหลายของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากกว่า และความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์น้อยกว่า โดยดูจากประเภท และ ขนาดของบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกแต่ละแบรนด์ (รายละเอียดแสดงในหัวข้อ 2.3.3)