

แผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง

แบรนด์ “W-Prime”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่ในรูปแบบผง
แบรนด์ “W-Prime”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



นางสาวณัฐนรี อินตา

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta Raomam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “แผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่ในรูปแบบผง แบรินด์ “W-Prime”” สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในแขนงต่างๆ จึงได้นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และผลักดันมาโดยตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท

ผู้วิจัยขอขอบคุณพ่อแม่ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ สนับสนุนในด้านต่างๆ ผลักดันให้ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในระดับปริญญาโท รวมถึงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ เกิดเป็นแผนการตลาดนี้ขึ้นมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจท่านอื่นได้เป็นอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐนรี อินตา

แผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ฝำในรูปแบบผงแบรนด์ “W-Prime”

BUSINESS PLAN FOR WOLFFIA POWDER BRAND “W-PRIME”

ณัฐนรี อินตา 6350340

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., สุเทพ นิมสาย, Ph.D., วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์, Ph.D.

บทสรุปผู้บริหาร

จากการที่ตลาดโปรตีนจากพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการหันมาสนใจกับสุขภาพและให้ความสำคัญกับอาหารการกินมากขึ้น โดยลดการกินเนื้อสัตว์แล้วหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชแทน ซึ่งโปรตีนจากพืช เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเพราะดูดซึมง่าย ทั้งยังมีใยอาหารที่ได้จากพืช ซึ่งจะช่วยให้ระบบขับถ่ายอยู่ในภาวะสมดุล ลดอาการท้องผูก ลดการดูดซึมของคอเลสเตอรอลและไขมันอีกด้วย

ไข่ฝำ (*Wolffia arrhiza* (L.) Wimm.) หรือชื่อเรียกตามภาษาท้องถิ่นว่า “ฝำ” หรือ “ไข่ฝำ” ถือเป็นพืชน้ำที่มีคุณประโยชน์ด้านโปรตีนโดดเด่น ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นสุดยอด super food ของโลกเพราะมีโภชนาการครบถ้วนสูงมากที่สุดชนิดหนึ่งของโลก ทั้งวิตามิน แร่ธาตุ ไฟเบอร์โปรตีน ประกอบกับเป็นพืชน้ำทรงกลมขนาดเล็กจึงได้ฉายาว่า “Green Caviar” ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความสนใจ

บริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด บริษัทเป็นลักษณะ Business to Customer ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ฝำในรูปแบบผง สูตรธรรมชาติ ที่วิจัยและพัฒนาสูตรเฉพาะของบริษัท โดยมุ่งเน้นโปรตีนคุณภาพดีที่ช่วยเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อให้ร่างกาย สามารถทานเพื่อเสริมโปรตีนระหว่างวัน โรยบนอาหาร หรือผสมกับเมนูอาหาร เมนูขนมและรวมถึงผสมในเครื่องดื่ม โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ไข่ฝำที่มาจากฟาร์มเลี้ยงแบบระบบปิด แหล่งน้ำสะอาด และ ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย บริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับ

ผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง โดยต้องมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพมาตรฐาน และคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นลูกค้ากลุ่มคนรักสุขภาพที่ชื่นชอบที่จะดูแลสุขภาพ หรือผู้ที่มีปัญหาการทานเนื้อสัตว์ ต้องการได้รับโปรตีนเสริมในแต่ละวัน ผู้ที่ทานอาหารแบบมังสวิรัต หรือ flexitarian สามารถรับประทานได้ กลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นผู้ประกอบการที่ทำอาหารหรือทำขนม ต้องการหาวัตถุดิบที่ช่วยเสริมโปรตีนเพื่อนำไปเป็นส่วนผสมในเมนูต่างๆ โดยจะเริ่มขายผ่านช่องทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ Line official และ Facebook page คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่าน social media เช่น Facebook page เพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ในช่วงแรกจะมีการแจกผลิตภัณฑ์ในขนาดสำหรับทดลองใช้ เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะลองรับประทานผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จะมีการลงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณประโยชน์ มีการนำบทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของไข่ผำ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัตถุดิบไข่ผำ ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะเลี้ยงที่สะอาด ได้มาตรฐาน ไปจนถึงการนำเสนอรูปแบบการรับประทานต่างๆ รวมถึงวิธีการซื้อ และช่องทางติดต่อกับแบรนด์ W-Prime เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าให้ผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ W-Prime เช่นการจัดกิจกรรมการลดราคาของสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น โดยคาดว่าจะมียอดขายรวมของสินค้าอยู่ที่ 692,640.00 บาท ต่อเดือน คิดเป็นปีละ 8,311,680.00 บาท

ด้านเงินลงทุน ใช้เงินลงทุนจำนวน 4,000,000 บาท โดยนำไปใช้ในการสร้างอาคารสำหรับผลิตรวมถึงออฟฟิศ ค่าเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต และเป็นเงินหมุนเวียนในการดำเนินงาน โดยโครงการนี้มีผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) ที่ 3,739,345 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 35.51% และระยะเวลากินทุนประมาณ 2 ปี 10 เดือน

คำสำคัญ : ไข่ผำอบแห้ง/ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/โปรตีน/โปรตีนทางเลือก/ไข่ผำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์	4
2.2 ภาพรวมของบริษัท	6
2.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	7
2.4 มูลค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	11
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	11
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13
3.2.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	13
3.2.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)	13
3.2.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)	14
3.2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)	14
3.3 SWOT	17
3.3.1 Strengths	17
3.3.2 Weaknesses	17
3.3.3 Opportunities	18
3.3.4 Threats	18
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไข่ฝำในประเทศไทย	29
บทที่ 4 แผนการตลาด	31
4.1 เป้าหมายการตลาด (Marketing Goal)	31
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objects)	31
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	32
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	32
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	33
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	33
4.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand positioning)	33
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	34
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	36
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	37
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	39
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	39
5.2 การวางแผนดำเนินงาน	39
5.3 การจัดตั้งบริษัท	40
5.4 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร	42
5.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน	42
5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	43
5.7 แผนการจัดซื้อวัตถุดิบ	44
5.8 ขั้นตอนการวางแผนการตลาด	45
5.9 ขั้นตอนการวางแผนการผลิต	45
5.10 ขั้นตอนการสั่งซื้อของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์	46
บทที่ 6 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	48
6.1 ข้อมูลบริษัท	48
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	49
6.4 โครงสร้างองค์กร	49
6.5 แผนการบริหารงาน	50
6.6 แผนการว่าจ้างพนักงาน	54
6.7 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ	61
บทที่ 7 แผนการเงิน	63
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	63
7.2 การประมาณการรายได้	65
7.2.1 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	66
7.2.2 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	66
7.2.3 ต้นทุนคงที่	68
7.3 งบดุล	70
7.4 การประมาณการงบการเงิน	71
7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	71
7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	73
7.5 การวิเคราะห์การลงทุน	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 การบริหารความเสี่ยง	76
8.1 กรณีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์	76
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	76
8.3 ปัญหาสถานะเศรษฐกิจ	77
บรรณานุกรม	78



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงแบรนต์ผลิตภัณฑ์ไข่ฝำในตลาด	29
4.1 แสดงรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเริ่มต้น	37
5.1 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท	39
5.2 แสดงรายการปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต และสำนักงาน	40
5.3 แสดงรายการเครื่องจักร และติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน	41
6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด	49
6.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด	50
6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด	54
6.4 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	62
7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	63
7.2 รายละเอียดการปรับปรุงพื้นที่ผลิต และสำนักงาน	64
7.3 กำลังการผลิตสูงสุดต่อวัน	66
7.4 การประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์	66
7.5 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า	66
7.6 แสดงปริมาณการขาย/ผลิตตามประมาณการยอดขายต่อเดือน ในแต่ละช่องทาง ปีที่ 1-5	67
7.7 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาท) ปีที่ 1-5	68
7.9 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	68
7.10 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ	69
7.11 การประมาณค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้า	69
7.12 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของลงเงินลงทุน	70
7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน	71
7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	73
7.15 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	75

สารบัญภาพ

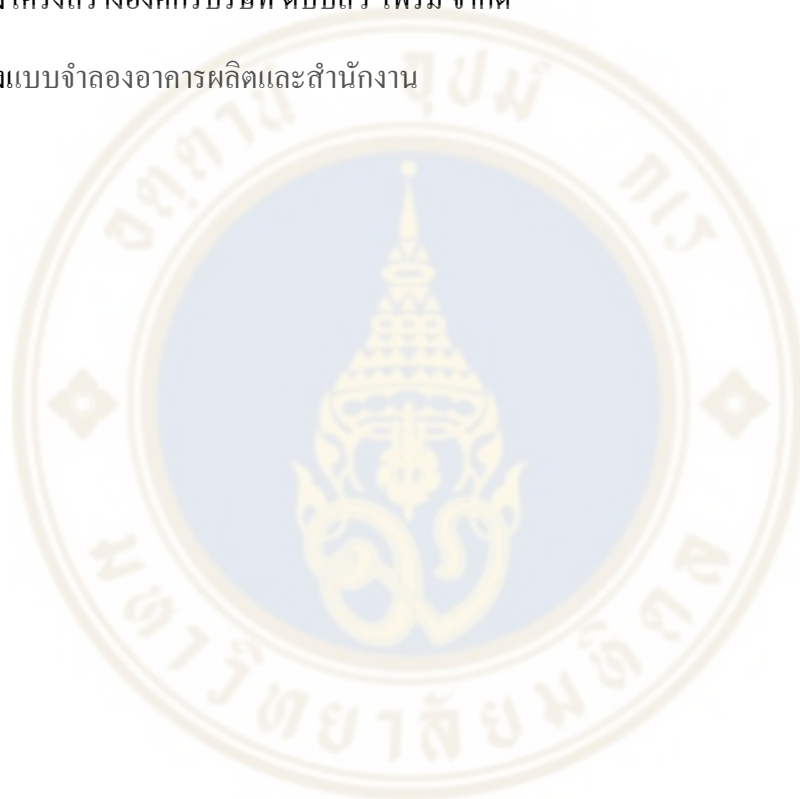
ภาพ	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบปริมาณโปรตีนคงเหลือระหว่าง <i>Wolffia arrhizal</i> และ พืชผลปกติ	3
2.1 ตารางผลิตภัณฑ์	4
2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบกล่อง	5
2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบถุงซีปลี่	5
2.4 ตารางปริมาณสารที่พบใน <i>W.globasa</i> (แบบแห้ง) ที่มาจากการเพาะเลี้ยง	8
2.5 ตารางปริมาณสารที่พบใน Duckweed (ไข่ม้วน) เมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่น	9
3.1 แสดงภาพรวมรายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก	11
3.2 ตารางเปรียบเทียบปริมาณกระอมีโนจำเป็นระหว่าง Duckweed (ไข่ม้วน) และ พืชอื่นๆ	15
3.3 ตารางเปรียบเทียบปริมาณวิตามินและเกลือแร่ระหว่าง Duckweed (ไข่ม้วน) และ พืชอื่นๆ	15
3.4 แสดงข้อมูลปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการได้รับเพิ่มเติมในชีวิตประจำวัน	19
3.5 แสดงข้อมูลแหล่งของปริมาณสารอาหารชนิดโปรตีนที่ได้รับ	20
3.6 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกทานเพิ่มจากมื้ออาหาร	20
3.7 แสดงความกังวลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	21
3.8 แสดงข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกทาน	21
3.9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	22
3.10 แสดงด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคใช้จ่าย	22
ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน)	
3.11 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	23

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.12 แสดงปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	23
3.13 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	23
3.14 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24
3.15 แสดงข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ	25
3.16 แสดงข้อมูลด้านราคาที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน)	25
3.17 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน)	26
3.18 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่	26
3.19 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่	27
3.20 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร โปรตีนจากไข่ไก่	27
3.21 แสดงข้อมูลอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่	28
4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ในรูปแบบผง แบรนด์ W-Prime, Raja Wolffia, Wolffia Gold, สุกภาพ โอสด และ Green Onyx	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.2 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่แบรนด์ W-Prime	35
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ดับบลิว ไพรม์ จำกัด	49
7.1 แสดงแบบจำลองอาคารผลิตและสำนักงาน	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

โปรตีนจากพืช (Plant-Based Food) อาหารทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยจากมูลค่าตลาด Plant-Based Food ทั่วโลกในปี 2562 ที่อยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือราว 4.98 แสนล้านบาท และมีอัตราเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี ขณะที่ในประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงไทย ระบุว่า ตลาด Plant-Based Food เมืองไทยปี 2562 มีมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2567 ด้วยเหตุผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการหันมาสนใจกับสุขภาพและให้ความสำคัญกับอาหารการกินมากขึ้น โดยลดการกินเนื้อสัตว์แล้วหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชแทน เทรนด์ของกลุ่ม Flexitarian หรือกลุ่มที่พยายามกินเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราวก็มีมากขึ้น กระแสรักษ์โลกและความสนใจในสวัสดิภาพสัตว์ของผู้บริโภคที่มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์จากพืชนั่นเอง รวมไปถึงสถานการณ์โควิด-19 เองก็ทำให้ผู้บริโภคกังวลต่อการกินเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงหนุนสำคัญที่ทำให้ตลาดเติบโตจนมีมูลค่า

โปรตีนจากพืช เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเพราะดูดซึมง่าย พืชอย่างถั่วเหลืองจะมีกรดอะมิโนหลายชนิด เช่น ทริปโตเฟน (Tryptophan) ลิวซีน (Leucine) อาร์จินีน (Arginine) ที่จำเป็นต่อการเสริมการทำงานของกล้ามเนื้อและสุขภาพ ทั้งยังมีใยอาหารที่ได้จากพืช ซึ่งจะช่วยให้ระบบขับถ่ายอยู่ในภาวะสมดุล ลดอาการท้องผูก ลดการดูดซึมของคอเลสเตอรอลและไขมันอีกด้วย

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 293 พศ.2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผงเกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งไม่ใช่รูปแบบอาหารปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ ในประกาศนี้สารอาหารหรือสารอื่นหมายถึง วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลผลิตจากพืชหรือสัตว์ เป็นต้น

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและเสริมอาหารมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยพบว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท

ไข่น้ำ (*Wolffia arrhiza* (L.) Wimm.) หรือชื่อเรียกตามภาษาท้องถิ่นว่า “ผำ” หรือ “ไข่น้ำ” เป็นพรรณไม้น้ำประเภทลอยน้ำขนาดเล็กในวงศ์ Lemnaceae พบในแหล่งหนองบึงหรือแหล่งน้ำจืด รูปร่างเป็นเม็ดสีเขียวกลมหรือเกือบกลม มีเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.5-1.5 มิลลิเมตร ไม่มีราก เป็นพืชที่มีขนาดเล็กที่สุดในโลก องค์ประกอบทางโภชนาของไข่น้ำพบว่า มีโปรตีน เบต้า - คาโรทีน และคลอโรฟิลล์จากการสังเคราะห์แสง ไข่น้ำมีปริมาณโปรตีนในระดับเดียวกับเมล็ดถั่วชนิดต่าง ๆ เมล็ดข้าวโพด มีเส้นใยสูง มีปริมาณกรดอะมิโนที่จำเป็น นอกจากนี้คลอโรฟิลล์ในไข่น้ำมีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) (สุทิน ,2558)

ข้อมูลจากรองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี เปิดเผยถึงการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ที่ตั้งเป้าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหาร Top 10 ของโลกควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียวบนฐานเกษตร 4.0 เพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้กำหนดโครงการ “1 กลุ่มจังหวัด 1 นิคมอุตสาหกรรม” โดยจะนำร่องด้วยไข่น้ำ ซึ่งเป็นพืชวัฒนธรรมและอาหารพื้นเมืองของไทย มีมากในภาคเหนือและภาคอีสาน ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าเป็นสุดยอด Superfood ของโลกเพราะมีโภชนาการครบถ้วนสูงมากที่สุดชนิดหนึ่งของโลก ทั้งวิตามิน แร่ธาตุ ไฟเบอร์โปรตีน ประกอบกับเป็นพืชน้ำทรงกลมขนาดจิ๋วจึงได้นิยามว่า “Green Caviar” ซึ่งจากการศึกษาของ Klaus-J. Appenroth และคณะ (2017) พบว่าพืชน้ำวงศ์ Lemnaceae มีปริมาณโปรตีน ไขมัน แป้ง กรดอะมิโน และกรดไขมัน ในระดับใกล้เคียงปริมาณที่องค์การอนามัยโลก (WHO) แนะนำ จากการศึกษาของ Marvin Edelman และ Monica Colt พบว่าไข่น้ำมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ทรีโอนีน (threonine), วาลีน

(valine), เมไทโอนีน (methionine), ลูซีน (leucine), เฟนิลอะลานีน (phenylalanine), ไลซีน (lysine), ทริฟโตเฟน (tryptophane), อาร์จินีน (Arginine) สูงกว่าที่พบในถั่วเหลือง

Table 1 Proximate Analysis and Yields of *Wolffia arrhiza* in Comparison with Conventional Crops

Component	<i>Wolffia</i> , dry weight %	Average yield (kg/ha/year)				
		<i>Wolffia</i>	Soybean	nut	Rice	Corn
Protein	19.8	2,080	303	229	71	179
Carbohydrate	43.6	4,589	255	164	849	1,451
Fats	5.0	533	158	397	4	87
Fibre	13.3	1,398	44	21	3	40
Ash	18.3	1,928	41	20	5	24
Water	0	0	89	51	124	238
Total	100.0	10,528	890	882	932	1,772

ภาพ 1.1 ตารางเปรียบเทียบปริมาณโปรตีนของถั่วเหลืองระหว่าง *Wolffia arrhiza* และ พืชผลปกติ
ที่มา Klaus-J. Appenroth และคณะ, 2017, 266-273)

ปัจจุบันเริ่มมีการเพาะเลี้ยงไข่ม่มากขึ้น เพราะแหล่งน้ำสะอาดหายาก มักจะปนเปื้อนสิ่งสกปรกจากภาคเกษตร ผู้เพาะไข่มักจะทำบ่อใส่น้ำสะอาดที่นิ่งทิ้งไว้ เมื่อถึงเวลาที่ต้องการก็จะลงเก็บได้ทันที เจ้าของแต่ละคนก็จะทำตะแกรงที่ทำให้กรองได้ละเอียดมากที่สุดในเวลาสั้นๆ แล้วยังก็นำมากรองด้วยผ้าขาวบางแล้วบีบให้แห้งเช่นเดียวกัน

จากการที่ตลาดโปรตีนจากพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงไข่มซึ่งถือเป็นพืชน้ำที่มีคุณประโยชน์ด้านโปรตีนโคเดเค่น ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง "แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่มในรูปแบบผง" เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่มในรูปแบบผงที่มีความแตกต่าง ซึ่งสะดวกและปลอดภัยในการบริโภคสำหรับผู้บริโภคและตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

บริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง มีสูตรเป็นของบริษัท โดยเฉพาะ กระบวนการผลิตของทางบริษัทที่ได้ การรับรองคุณภาพ บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยัง สถานที่จัดเก็บของแบรนด์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของบริษัท เช่น Facebook, Line Official เพื่อนำสินค้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของบริษัท เช่น เพจ Facebook โดยนำเสนอในรูปแบบการลงทะเบียนเพื่อรับ ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และให้ลูกค้ามารีวิวผลิตภัณฑ์เกิดการบอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือ

2.1.1 ตราผลิตภัณฑ์

บริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด W มีที่มาจากคำว่า Wolffia หรือ ไข่ผำ เพื่อสื่อถึงสินค้าเด่น ของบริษัทคือไข่ผำ (*Wolffia globosa*.) และ Prime (หรือ ผำ) แสดงถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจาก ไข่ผำ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก โดยที่เรามุ่งเน้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่ผำของเราให้มีคุณภาพ เพื่อ สุขภาพที่ดี และการมีความสุขจากสุขภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูงที่ทำให้สุขภาพร่างกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ช่วย เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรงมากขึ้น พร้อมทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน



ภาพ 2.1 ตราผลิตภัณฑ์

2.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบ กล่องละ 21 ซอง 168 กรัม ราคากล่องละ 490 และแบบถุงซีปตี้ค 250 กรัม

ราคาถุงละ 890 บาท



ภาพ 2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบกล่อง



ภาพ 2.3 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบถุงซีปตี้ค

2.2 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ดับบลิว ไพรม์ จำกัด (W Prime Co., Ltd)

รูปแบบธุรกิจ: บริษัท ดับบลิว ไพรม์ จำกัด เป็นลักษณะ Business to Customer จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงแห้ง ที่สามารถนำไปบริโภคได้ในแต่ละวัน สามารถทานเพื่อเสริมโปรตีนระหว่างวัน โดยโรยบนอาหาร หรือผสมกับเมนูอาหาร เมนูขนมและรวมถึงผสมในเครื่องดื่ม โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ไข่ผำที่มาจากฟาร์มเลี้ยงแบบระบบปิด แหล่งน้ำสะอาดและ ไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย

สินค้าและบริการ: ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง สูตรธรรมชาติ ที่วิจัยและพัฒนาสูตรเฉพาะของบริษัท โดยมุ่งเน้นโปรตีนคุณภาพดีที่ช่วยเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อให้ร่างกาย

วิสัยทัศน์:

บริษัท ดับบลิว ไพรม์ จำกัด จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง โดยต้องมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

พันธกิจ:

1. จัดหาวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพที่ดี ไข่ผำที่มาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองจากกรมประมง เพาะเลี้ยงในแหล่งน้ำสะอาด อีกทั้งมุ่งเน้นเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขายเพื่อความมั่นคงในการผลิตสินค้า

2. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ:

เป้าหมายปีที่ 0-5 ปี

1. สร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากลูกค้า
2. สร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจในด้านตราสินค้า โดยให้ข้อมูลรายละเอียดที่

ชัดเจน

3. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ

4. สร้างช่องทางขาย และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น

Facebook, Line Official/ Line shopping, Shopee, Lazada

5. สร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น ในอัตราอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี

เป้าหมายปีที่ 6-9 ปี

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และนำนวัตกรรมใหม่มาปรับใช้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและซื้อซ้ำ โดยเริ่มจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการชงดื่ม พัฒนาระบบการผลิตให้มีความสะดวกต่อการรับประทานของลูกค้ามากขึ้น

2. ขยายฐานการผลิตหลังจากมีฐานลูกค้า และเริ่มเป็นที่รู้จัก โดยจะมีเพิ่มเครื่องจักรเครื่องอบแห้ง ให้สามารถรองรับปริมาณการผลิตที่จะเพิ่มขึ้น และขยายที่เข้ามา

3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Tops

Supermarket, Gourmet Market ร้านค้าสุขภาพ เช่น Baimiang Healthy Shop เป็นต้น โดยเลือกร้านที่มีการจัดชั้นวางสินค้าหมวดเพื่อสุขภาพ หรือ Superfood เนื่องจากจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหลักอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ลูกค้าเลือกซื้อได้

เป้าหมายปีที่ 10 ปี

หลังจากที่มีฐานลูกค้าในประเทศและมีกลุ่มประเภทของสินค้าที่หลากหลายขึ้น จึงจะทำการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศโดยเริ่มจากประเทศกลุ่มเอเชียเป็นหลัก เช่น จีน, ญี่ปุ่น, เวียดนาม ซึ่งประเทศดังกล่าวมีกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะดูแลสุขภาพตนเองและมีกำลังซื้อ หลังจากนั้นจึงขยายตลาดไปยังอเมริกาหรือยุโรป ตามลำดับ

2.3 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

2.3.1 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

บริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่ในรูปแบบผง มีสูตรเป็นของบริษัท โดยเฉพาะ กระบวนการผลิตของทางบริษัทที่ได้การรับรองคุณภาพ บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บของแบรนด์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของบริษัท เช่น Facebook, Line Official เพื่อนำสินค้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของบริษัท เช่น เพจ Facebook โดยนำเสนอในรูปแบบการลงทะเบียนเพื่อรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ และให้ลูกค้ามารีวิวผลิตภัณฑ์เกิดการบอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือ

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง สูตรธรรมชาติ จะมีวัตถุดิบหลัก คือ ไข่ผำอบแห้ง ไม่มีการแต่งกลิ่น ไม่แต่งสี ซึ่งไข่ผำถือเป็นพืชขนาดเล็กที่มีโปรตีนสูง และมีกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายหลายชนิดอีกทั้งยังย่อยง่ายเนื่องจากเป็นโปรตีนจากพืช BCAA (Branched Chain Amino Acids) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในไข่ผำ ซึ่ง BCAA เป็นกรดอะมิโนจำเป็น ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ซึ่งต้องได้จากการรับประทานอาหารเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย

1. ลิวซีน (Leucine) : กระตุ้นการทำงานของสมอง เพิ่มระดับพลังงานให้แก่ เซลล์กล้ามเนื้อ
2. ไอโซลิวซีน (Isoleucine) : รักษาและซ่อมแซมเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ ผิวหนังและกระดูก
3. วาลีน (Valine) : เร่งการเผาผลาญพลังงานในกล้ามเนื้อและซ่อมแซมเนื้อเยื่อ

Table 5. Proximate analysis and microbial determination of *W. globosa* (dry matter) in the horizontal surface agitation culture system

Component	value
Protein (%)	48.2
Fat (%)	9.6
Crude fiber (%)	14.5
Amino acid (mg/100g of protein)	
Aspartic acid	4137
Threonine *	1124
Serine	2048
Glutamic acid	4378
Proline	2450
Glycine	2530
Alanine	3213
Cystine	1928
Valine *	2410
Methionine *	843
Isoleucine *	1205
Leucine *	3896
Tyrosine	1365
Phenylalanine *	924
Hisidine *	402
Lysine *	3333
Arginine *	2369
Tryptophan *	120
Microbial analysis	
Total plate count, cfu/g	1.7 x 10 ⁶
MPN <i>E. coli</i> /g	< 3
<i>Staphylococcus aureus</i> , cfu/g	< 10 (ND)
<i>Salmonella</i> spp. / 25 g	ND

*the essential amino acid for human

ภาพ 2.4 ตารางปริมาณสารที่พบใน *W. globosa* (แบบแห้ง) ที่มาจากการเพาะเลี้ยงที่ นิสัชอล รุเอคาอวมา และคณะ, 2015

จากการศึกษาไข่ผำที่ถูกเพาะเลี้ยง (Nisachol Ruekaewma และคณะ, 2015) เมื่อนำไข่ผำ (แบบแห้ง) มาวิเคราะห์พบว่ามีปริมาณโปรตีนร้อยละ 48.2, ปริมาณไขมันร้อยละ 9.6 และยังมีพบ

กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายทั้ง Valine, Methionine, Isoleucine, Leucine ในปริมาณ 2,410 mg, 843 mg, 1,205 mg และ 3,896 mg/100g ของโปรตีน ตามลำดับ

TABLE 1 | Nutritional compositions for some seed and leafy plants^a.

	Seed					Leaf		
	Wheat	Corn	Rice	Soy	Lentil	Kale	Spinach	Duck-weed
A. VITAMIN CONCENTRATIONS^b								
Vitamin A, IU (beta-carotene)	9	167	0	114	68	130,000	85,500	77,900
Vitamin B1, mg (thiamine)	0.4	0.2	0.2	0.6	0.6	0.9	0.9	1.1
Vitamin B2, mg (riboflavin)	0.2	0.1	0	1.1	1.3	0.9	1.8	2.8
Vitamin B5, mg (pantothenate)	1	0.5	1.5	1.5	0.4	0.9	0.9	2.1
Vitamin B6, mg (pyridoxal)	0.3	0.3	0.8	0.5	0.5	2.5	1.8	1
Vitamin C, mg (ascorbic acid)	0	0	0	0	2	1014	256	94
Vitamin E, mg (tocopherols)	0.8	0.3	0.2	1.8	-	9.3	18.2	45.7
Vitamin K1, µg (phylloquinone)	1.9	0.2	0	67	-	6900	4400	51
B. MINERAL CONCENTRATIONS^b								
Calcium, mg	34	6.4	10	195	34	846	1036	607
Iron, mg	3.8	2.2	0.4	6	6.4	8.3	28.4	25.7
Magnesium, mg	120	85	36	407	46	265	827	231
Phosphorus, mg	332	250	100	469	276	519	513	1741
Potassium, mg	405	289	78	2387	664	2769	5840	5319
Sodium, mg	3.1	4.6	0	12.3	5.9	214	827	132
Zinc, mg	3	1.6	0.8	3.7	3.2	3.2	5.5	15
C. OMEGA-6/OMEGA-3 FATTY ACID RATIO								
ω-6/ω-3	19.4	32.2	4.7	7.5	3.7	0.8	0.2	0.3

^aDerived from the USDA National Nutrient Database (<http://nutritiondata.self.com>) for: Wheat flour, whole grain; corn flour, whole grain, yellow; rice flour, white, unenriched; soy flour, full-fat, raw; chick pea, mature seeds, raw; lentil, pink, raw; spinach, raw; broccoli, raw; kale, raw. Data for duckweed determined by Eurofins USA for a local Israeli isolate of dried, raw, *Wolffia* sp.

^bValues are per 100 g sample. All samples normalized to 10% moisture. "-" indicates a missing or incomplete value.

ภาพ 2.5 ตารางปริมาณสารที่พบใน Duckweed (ไข่มฝำ) เมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่น
ที่มา Marvin Edelman, และ Monica Colt., 2016

จากภาพ 2.5 จะเห็นได้ว่าไข่มฝำมีปริมาณแคลเซียม และฟอสฟอรัสค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับ
กับธัญพืชชนิดเมล็ดอย่างถั่วเหลือง และข้าวโพด ซึ่งฟอสฟอรัสเองก็ช่วยในการดูดซึมแคลเซียมสู่
ร่างกาย จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการแคลเซียม แต่ไม่สามารถรับประทานนมวัวได้เนื่องจากขาดเอนไซม์
แลคเตส ในการช่วยย่อย จึงทำให้เกิดอาหารท้องอืด และท้องเสียเมื่อรับประทานนม

นอกจากนี้ ไข่มฝำยังมี คลอโรฟิลล์ ซึ่งเป็นสารสีเขียวที่พบในพืชใช้ทำหน้าที่ในการ
สังเคราะห์แสง โครงสร้างมีลักษณะเป็น cyclic tetrapyrrole ที่คล้ายคลึงกับฮีม (heme) ที่อยู่ใน
ฮีโมโกลบิน (hemoglobin) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในเลือด มีรายงานการวิจัยถึงฤทธิ์ เช่น ฤทธิ์
ต้านอนุมูลอิสระ , รักษาอาการท้องผูก , ฤทธิ์ต้านการติดเชื้อ , ช่วยปรับสภาพร่างกายให้เป็นต่างใน
คนที่มีความเครียด หรือร่างกายมีความเป็นกรดจากอาหารและช่วยรักษาภาวะซีดในคนที่เป็โรค
โลหิตจาง

2.4 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

2.4.1 ผลิตภัณฑ์มาจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐาน และมีงานวิจัยรองรับ

2.4.2 ผลิตภัณฑ์เป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพมีการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้โปรตีนคุณภาพสูง เหมาะแก่การบริโภค

2.4.3 ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบผงแห้งที่ง่ายต่อการบริโภค สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย

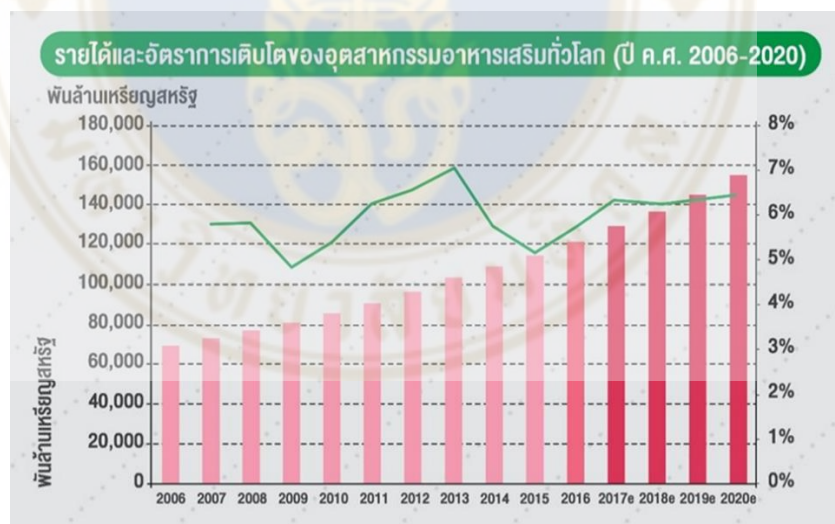


บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 5.7 (ปี ค.ศ. 2006-2020) โดยการคาดการณ์จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่ารายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจากการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึงร้อยละ 9



ภาพ 3.1 แสดงภาพรวมรายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก

ที่มา "สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม", 2562

ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจและเติบโตอย่างมากในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด -19 จากรายงานของ Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่าในปี 2564 ที่ผ่านมามีตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกเติบโตร้อยละ 11 และในปี 2565 จะยังเติบโตได้ต่อเนื่อง

ประมาณร้อยละ 3.8 ซึ่งตัวเลขการเติบโตที่ดูน้อยลงนี้มาจากฐานที่มีขนาดใหญ่และขยายตัวอย่างมาก ในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด -19 ที่ผ่านมา แต่ก็ยังถือว่าเป็นตัวเลขการเติบโตอย่างมหาศาล

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่าปี 2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทย (ได้แก่ โปรตีนจากพืช โปรตีนจากแมลง โปรตีนจากสาหร่าย และ Mycoprotein) จะมีมูลค่าราว 4,500 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12 ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย และคาดว่าปี 2567 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมใหม่มีโอกาสขยับสู่ 5,670 ล้านบาท (CAGR 2564-2567: ร้อยละ 8 ต่อปี) โดยปัจจุบันโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมใหม่ในไทยกว่าร้อยละ 89 ของมูลค่าตลาดรวมอยู่ในกลุ่มอาหาร อีกร้อยละ 11 อยู่ในกลุ่มเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกนับว่ายังมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มโปรตีนทั้งหมดในไทย จึงยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก แต่การขับเคลื่อนตลาดน่าจะมาจากผู้ประกอบการรายใหญ่มากกว่า SMEs จากความได้เปรียบเรื่องศักยภาพในการผลิตและช่องทางการจำหน่าย ซึ่งหาก SMEs จะแข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ ซึ่งนอกจากเรื่องรสชาติ อาจจะต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบ การตลาดและราคาที่สามารถแข่งขันได้

ด้าน สวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเรื่อง การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,135 คน สัปดาห์ที่ 12 - 17 ธันวาคม 2563 พบว่า คนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 68.10 จากสถานการณ์ต่าง ๆ ในปี 2020 ทำให้คนไทยวิตกกังวล เรื่องสุขภาพมากขึ้น ร้อยละ 67.75 มีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาร้อยละ 59.38 สิ่งที่ดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ คือ การป้องกันตัวเอง จากโควิด-19 ร้อยละ 89.48 รองลงมาคือ อาหารการกิน และการออกกำลังกาย จากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่า คนไทยหันมาสนใจดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งหรือในร่ม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน

จากขนาดและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และในส่วนตลาดโปรตีนทางเลือกโดยเฉพาะจากพืชมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลของความกังวลในเรื่องสุขภาพจากการระบาดของโรคระบาดทำให้คนไทยหันมาสนใจสุขภาพตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและโปรตีนทางเลือกอีกมากจากความต้องการของผู้บริโภคคนไทย เพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความสนใจ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจใหม่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบและคุณภาพต่อผู้บริโภคอย่างเด่นชัด การสร้างฐานลูกค้าและทำการตลาด และต้องคำนึงถึงระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 อำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

จากการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้ที่ดูแลสุขภาพเป็นประจำ ผู้ที่ต้องการโปรตีนเสริมในมื้ออาหาร ผู้ที่ทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนให้เลือกซื้อค่อนข้างมาก switching cost ของผู้บริโภคต่ำ ในการเปลี่ยนไปซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลเหมือนกัน จากการสืบค้นข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือ Facebook page ของแต่ละสินค้า อีกทั้งยังมีการรีวิวจากผู้ใช้ หรือ Influencer ทำให้ลูกค้าจะมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลผู้ขายมาก ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นได้ง่าย ไม่ค่อยมีความ loyalty ต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ มาตรฐานการผลิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาและการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางที่รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3.2.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ในปัจจุบันการผลิตโปรตีนจากพืชท้องถิ่นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เกษตรกรที่สนใจเพาะเลี้ยงไข่ม้วนยังมีน้อย เนื่องจากยังมองว่าเป็นพืชน้ำที่ยังไม่เป็นที่นิยม และสร้างรายได้ให้เกิดมูลค่าได้น้อย ทำให้การกำหนดราคาระหว่างผู้เพาะเลี้ยงหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีอยู่สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบได้ (-)

จากการสำรวจในพื้นที่จังหวัดนครนายกที่หน่วยงานภาครัฐมีการให้การสนับสนุนในการเพาะเลี้ยงไข่ม้วน และการสอบถาม คุณธันยชนก ศิริอักษร หัวหน้าศูนย์ยุทธศาสตร์การเกษตร ที่ปรึกษาของกลุ่มเพาะเลี้ยงไข่ม้วนจังหวัดนครนายก พบว่า เกษตรกรที่มีการเริ่มเพาะเลี้ยงไข่ม้วนมีจำนวน 10 ราย เป็นสายพันธุ์ของไข่ม้วนในประเทศไทย ได้แก่ สายพันธุ์ *Wolffia arrhiza (L.) Wimm. Wolffia globosa (L.) Wimm.* (ชัชชัย รัตน์ชเลศ และเจมส์ เอฟ แมกซ์เวล. 2535. รายชื่อวัชพืชที่มีรายงานพบในประเทศไทย) แต่จะมีในส่วนของคุณภาพที่เกษตรกรแต่ละรายเพาะเลี้ยงโดยใช้วิธีการดูแลที่ต่างกัน การควบคุมในการเพาะเลี้ยง ความหนาแน่นของการเลี้ยงต่อบ่อ คุณภาพน้ำที่ใช้ การใส่ปุ๋ยคอกเพื่อช่วยการเจริญเติบโต รวมถึงปริมาณแสงแดดที่ผลต่อสีของไข่ม้วน โดยเกษตรกรจะขายใน

รูปแบบคำสั่ง มีบริการจัดส่ง และยังมีผู้เพาะเลี้ยงเพียงบางรายที่แปรรูปเป็นคำสั่งเพื่อขาย เนื่องจากต้องอาศัยเทคโนโลยีกระบวนการผลิตและเป็นการเพิ่มต้นทุน โดยการแปรรูปดังกล่าวต้องมีเครื่องอบลมร้อนเพิ่มเติม ซึ่งอุณหภูมิในการอบก็มีผลต่อคุณภาพและสีของไข่ผ่าเช่นกัน (+)

3.2.3 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

จากแนวโน้มความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ยังเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสามารถในการทำตลาดเข้ามาสู่ธุรกิจจำนวนมาก แต่สำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ในช่วงแรกของการเริ่มต้นผลิตสินค้าจะมีต้นทุนสูง เช่น การลงทุนซื้อเครื่องจักร การสร้างสายการผลิต หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ในขณะที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยยังคงสูง (+)

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เงินลงทุนจำกัดสามารถทำได้ง่าย ด้วยการจ้างบริษัท OEM ผลิตให้ภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง แต่การไปจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ผลิตในช่วงแรก ก็จะทำให้มีต้นทุนสูงเช่นกันเนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสินค้า ต้องอาศัยเวลา ใช้เงินลงทุนสูง และปริมาณการสั่งซื้อในช่วงต้นอาจจะยังไม่สูงมากเพราะยังไม่มีฐานลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องสั่งผลิตตามจำนวนขั้นต่ำของโรงงานและมีต้นทุนต่อหน่วยที่สูงกว่าผู้ผลิตรายเดิม (-)

3.2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนมีอยู่มาก มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งรายใหญ่และรายเล็กเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง, ถั่วลันเตา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโปรตีนในรูปแบบเวย์ อาหารที่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์โดยตรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนม เป็นต้น ทำให้อิทธิพลของสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง (-)

3.2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนจากไข่ผำ มีคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเป็นเจ้าใหญ่ประมาณ 2-3 ราย ซึ่งถือว่าย่างจำนวนที่น้อยราย ทำให้เป็นโอกาสที่จะเข้ามาทำธุรกิจในตลาด (+)

เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ วัตถุดิบมีปริมาณสารอาหารสูงกว่าเมื่อเทียบกับวัตถุดิบอื่นในตลาด

A Essential amino acids ^b

%	Seed						Leaf		
	Grain			Legume			Spinach	Broccoli	Duck-weed
	Wheat	Corn	Rice	Soy	Chick pea	Lentil			
Tryptophan	1.3	0.1	1.2	1.4	1.0	1.0	1.6	1.8	2.0
Threonine	2.7	3.8	3.6	4.1	3.8	3.9	4.9	3.9	5.0
Isoleucine	3.9	3.6	4.3	4.6	4.5	4.7	5.9	3.9	4.5
Leucine	6.8	12.3	8.3	7.7	7.4	7.9	8.9	6.3	9.0
Lysine	2.2	2.8	3.6	6.3	6.9	7.6	7.0	7.4	6.5
Methionine	1.6	2.1	2.3	1.3	1.4	0.9	2.1	1.8	2.1
Phenylalanine	5.0	4.9	5.3	4.9	5.6	5.4	5.2	4.8	5.8
Valine	4.4	5.1	6.1	4.7	4.3	5.4	6.5	5.7	5.9
Histidine	2.4	3.1	2.3	2.6	2.9	3.1	2.6	2.5	2.2

ภาพ 3.2 ตารางเปรียบเทียบปริมาณกรดอะมิโนจำเป็นระหว่าง Duckweed (ไข่ผำ) และ พืชอื่นๆ ที่มา Edelman, 2016, p. 2

TABLE 1 | Nutritional compositions for some seed and leafy plants^a.

	Seed					Leaf		
	Wheat	Corn	Rice	Soy	Lentil	Kale	Spinach	Duck-weed
A. VITAMIN CONCENTRATIONS^b								
Vitamin A, IU (beta-carotene)	9	167	0	114	68	130,000	85,500	77,900
Vitamin B1, mg (thiamine)	0.4	0.2	0.2	0.6	0.6	0.9	0.9	1.1
Vitamin B2, mg (riboflavin)	0.2	0.1	0	1.1	1.3	0.9	1.8	2.8
Vitamin B5, mg (pantothenate)	1	0.5	1.5	1.5	0.4	0.9	0.9	2.1
Vitamin B6, mg (pyridoxal)	0.3	0.3	0.8	0.5	0.5	2.5	1.8	1
Vitamin C, mg (ascorbic acid)	0	0	0	0	2	1014	256	94
Vitamin E, mg (tocopherols)	0.8	0.3	0.2	1.8	-	9.3	18.2	45.7
Vitamin K1, µg (phyloquinone)	1.9	0.2	0	67	-	6900	4400	51
B. MINERAL CONCENTRATIONS^b								
Calcium, mg	34	6.4	10	195	34	846	1036	607
Iron, mg	3.8	2.2	0.4	6	6.4	8.3	28.4	25.7
Magnesium, mg	120	85	36	407	46	265	827	231
Phosphorus, mg	332	250	100	469	276	519	513	1741
Potassium, mg	405	289	78	2387	664	2769	5840	5319
Sodium, mg	3.1	4.6	0	12.3	5.9	214	827	132
Zinc, mg	3	1.6	0.8	3.7	3.2	3.2	5.5	15
C. OMEGA-6/OMEGA-3 FATTY ACID RATIO								
ω-6/ω-3	19.4	32.2	4.7	7.5	3.7	0.8	0.2	0.3

ภาพ 3.3 ตารางเปรียบเทียบปริมาณวิตามินและเกลือแร่ระหว่าง Duckweed (ไข่ผำ) และ พืชอื่นๆ ที่มา Edelman, 2016, p. 3

ซึ่งวัตถุดิบมีงานวิจัยรองรับเกี่ยวกับปริมาณสารอาหาร คุณประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งยังเป็นพืชที่ภาครัฐกำลังให้การสนับสนุน เป็นการยกระดับให้วัตถุดิบในประเทศ (+)

ผู้ประกอบการที่มีโรงงานผลิตอยู่แล้ว สามารถเพิ่มไลน์การผลิตสินค้าได้ง่าย และใช้ต้นทุนต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด แต่ยังไม่สามารถจัดตั้งโรงงานเป็นของตนเอง เนื่องจากต้นทุนค่อนข้างสูง และจากการที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดมีอยู่หลากหลาย มีความแตกต่างกันค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้การแข่งขันค่อนข้างสูง (-)

เมื่อทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ทั้ง 5 ด้านพบว่า การที่จะเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรตีนจากไข่ผำยังมีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาและมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกเช่น การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมยังมีช่องว่างในตลาดอีกมากที่จะเข้าไปแข่งขัน เนื่องจากผู้ที่อยู่ในตลาดยังมีน้อยรายที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไข่ผำซึ่งผลิตภัณฑ์ไข่ผำของ W-Prime จะแตกต่างกับคู่แข่งในปัจจุบันในเรื่องของรูปแบบการรับประทานที่หลากหลายกว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน และกรรมวิธีการผลิตได้มาตรฐาน รวมถึงวัตถุดิบยังมาจากแหล่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน แม้จะมีความเสี่ยงด้านการคุกคามจากสินค้าทดแทนที่มีผลกระทบต่อเชิงลบ แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกในการรับประทาน ปริมาณสารอาหารที่ได้รับที่คล้ายคลึงกับการบริโภคเนื้อสัตว์ และไม่ส่งผลต่อระบบการย่อยของร่างกาย ผลิตภัณฑ์ของ W-Prime จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

จากอำนาจต่อรองจากลูกค้าที่ส่งผลเชิงลบ จาก Switching cost ต่ำ เนื่องจากในตลาดมีผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลาย มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์และข้อมูลผู้ขายมากที่ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ และลูกค้า มีความ loyalty ต่อแบรนด์ค่อนข้างต่ำ จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ให้ข้อมูล รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น Website ของบริษัท, Facebook page เพื่อจะเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีการทำการตลาด ก็จะช่วยให้ลูกค้าให้สนใจแบรนด์ ควรต้องมีการทำการตลาดที่สร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และทำให้แบรนด์มีอำนาจต่อรองจาก supplier เมื่อพิจารณาเรื่องต้นทุนการผลิต เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในระดับที่ต่ำ เพื่อให้ได้กำไรสูง จึงคาดว่าต้องมีการเริ่มต้นจากการทำฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่ผำด้วยตัวเอง เพื่อเป็นฟาร์มที่จะส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานแปรรูปโดยตรง และอาจจะมีการร่วมทำ contact framing กับเกษตรกรที่สนใจ เพื่อที่จะสามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบได้และสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบให้ต่ำลง

ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจได้ ก็จะทำให้สามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนได้

3.3 SWOT

3.3.1 Strengths

3.3.1.1. มี contact farming ร่วมกับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงที่มีประสบการณ์ ในการพัฒนาการเพาะเลี้ยง ทำให้สามารถควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพสูงได้ และควบคุมราคาให้คงที่ โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำด้านการเพาะเลี้ยง ไข่ผ่าจากสภาเกษตรกร ที่ให้การสนับสนุนเรื่องการเพาะเลี้ยงไข่ผ่าโดยเฉพาะ

3.3.1.2. มีทีมวิจัยที่มีความรู้ ด้านการเพาะเลี้ยงไข่ผ่า ด้านกรรมวิธีการผลิตที่จะช่วยรักษาคุณภาพประโยชน์ของวัตถุดิบ และประสบการณ์ของทีมที่เชี่ยวชาญ ในการพัฒนา และทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

3.3.2 Weaknesses

3.3.2.1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักสรรพคุณของไข่ผ่า อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของสินค้ามากกว่าสินค้าอื่น โดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และจะทำให้มีต้นทุนในการโฆษณาที่ต้องแบกรับ ในช่วงแรกของการเริ่มต้นโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

3.3.2.2. มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง, ถั่วลันเตา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโปรตีนในรูปแบบเวย์

3.3.2.3. เป็นสินค้าใหม่ ฐานลูกค้าอาจจะยังไม่มาก กรณีที่ผลิตเอง ในขั้นเริ่มต้นอาจจะยังมีการผลิตในปริมาณที่น้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้น

3.3.2.4. กรณีที่เลือกใช้โรงงานรับทำ OEM ก็มีต้นทุนที่สูง เนื่องจากต้องแบกรับเรื่องต้นทุนต่อหน่วย จากการสั่งผลิตชิ้นต่ำปริมาณมาก และยังไม่สามารถขายได้ทั้งหมดในระยะเวลาสั้น เนื่องจากยังไม่มีฐานลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

3.3.2.5. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย เป็นแบรนด์ใหม่ต้องมีการสร้างฐานลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์เพื่อที่จะขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อหรือ ห้างสรรพสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.3.3 Opportunities

3.3.3.1. ไข่ดำ ได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากมีโปรตีนสูง ได้รับสนับสนุนจากกระทรวงเกษตรฯ ได้เดินหน้านโยบายอาหารแห่งอนาคต ส่งเสริมไข่ดำให้เป็น super food ที่อุดมไปด้วยโปรตีนและสารอาหาร

3.3.3.2. ไข่ดำสามารถพบได้เฉพาะในแหล่งน้ำสะอาด จึงมั่นใจได้ว่าคุณภาพของวัตถุดิบจะไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

3.3.3.3. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเทรนด์ที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลังจากปัญหา Covid-19

3.3.3.4. ไข่ดำเป็นพืชน้ำที่มีคุณประโยชน์หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ผู้ที่ออกกำลังกายที่ต้องการได้รับ โปรตีนเสริมในการช่วยสร้างกล้ามเนื้อ ผู้ที่มีอาการแพ้แมวแพ้ถั่ว หรือผู้ที่มีปัญหาด้านการย่อย รวมถึงผู้สูงอายุที่มีปัญหาด้านการเคี้ยวที่อาจจะไม่ได้รับปริมาณ โปรตีนอย่างเพียงพอ

3.3.4 Threats

3.3.4.1. การแข่งขันในตลาดรุนแรง มีทั้งผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาตลอด เนื่องจากตลาดยังมีช่องว่างให้เข้ามาแข่งขัน รวมถึงมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือกว่าเนื่องจากเป็นผู้เล่นในตลาดเดิม และยังมีทรัพยากรในการผลิตที่ครบครันกว่า เช่น เครื่องจักร พื้นที่ผลิต พื้นที่จัดเก็บ และกำลังคน

3.3.4.2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแบรนด์บ่อย เนื่องจากในตลาดมีตัวเลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนในตลาดจำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง, ถั่วลันเตา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโปรตีนในรูปแบบเวย์ อาหารที่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์โดยตรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนม เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายคุณภาพและราคา ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อรับประทานมาก

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

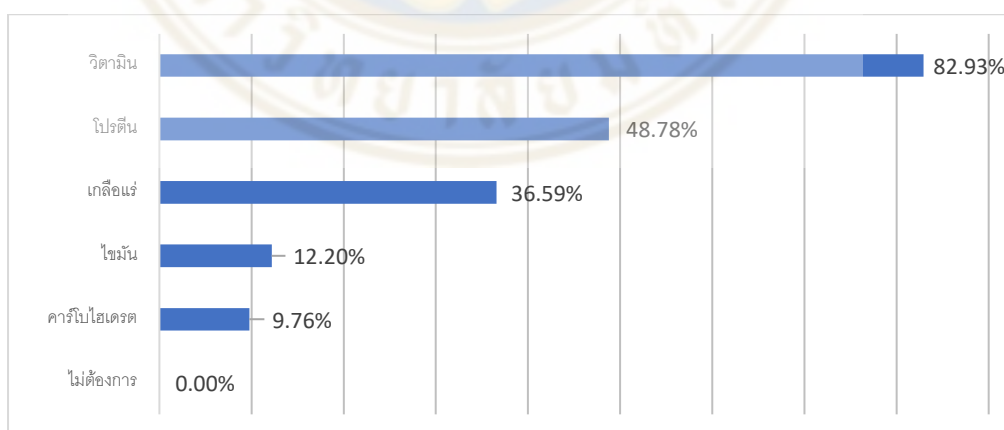
จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมชนิดโปรตีน และสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ฝำในรูปแบบผง พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 41 ท่าน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

คัดเลือกจากผู้ที่รู้จักและมีการเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีน, ผลิตภัณฑ์ plant based และ/หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำจากเนื้อสัตว์

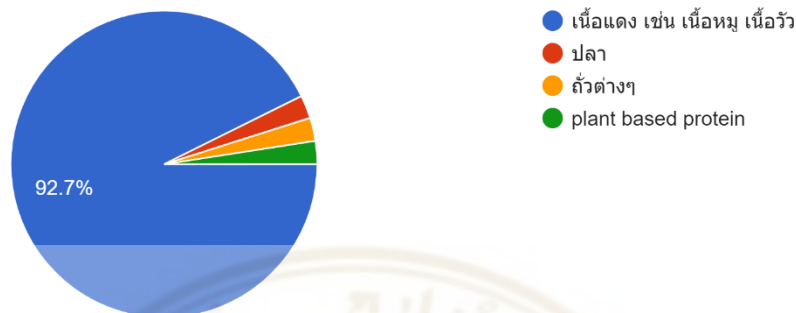
จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน เพศชาย จำนวน 4 คน และไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 5 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 28 คน อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 8 คน อายุ 36-45 ปี จำนวน 5 คน โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 22 คน นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน อาชีพอิสระ 7 คน และข้าราชการ 4 คน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท 21 คน ,ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 6 คน และ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ภาพ 3.4 แสดงข้อมูลปริมาณสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการได้รับเพิ่มเติมในชีวิตประจำวัน

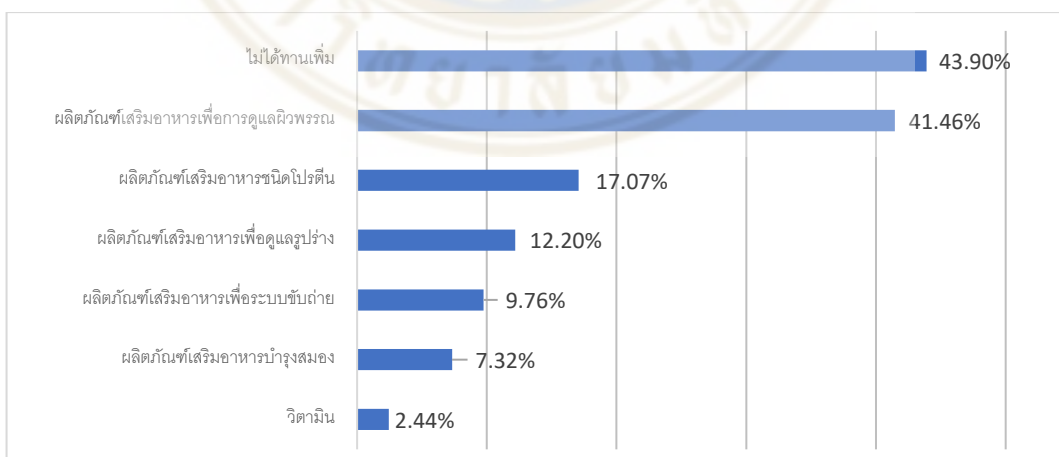
จากการสำรวจพบว่า ซึ่งสารอาหารประเภทโปรตีนส่วนใหญ่ได้รับมาจากแหล่งเนื้อแดง เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว คิดเป็นร้อยละ 92.7 โดยผู้บริโภคต้องการได้รับสารอาหารชนิดวิตามิน และโปรตีนเพิ่มจากการทานอาหารในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และ 48.8 ตามลำดับ



ภาพ 3.5 แสดงข้อมูลแหล่งของปริมาณสารอาหารชนิดโปรตีนที่ได้รับ

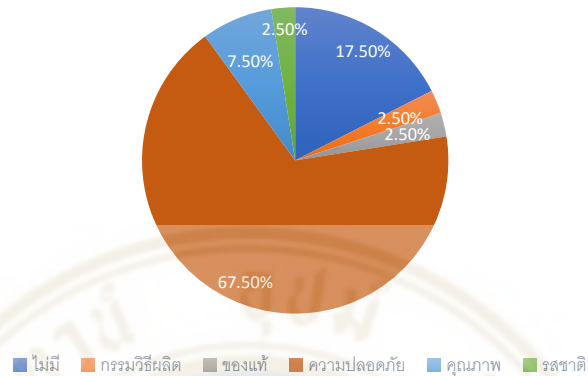
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ เสริมภูมิคุ้มกัน เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมร่างกาย ช่วยให้ขับถ่ายสะดวก ช่วยระบบเผาผลาญ รองลงมาเป็นเรื่องการดูแลผิวพรรณ และต้องการทานผลิตภัณฑ์ที่เสริมเพิ่มเติมหรือทดแทนมื้ออาหารในแต่ละวัน โดยเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยดูแลผิวพรรณ และอาหารเสริมชนิดโปรตีน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 17.5 ตามลำดับ



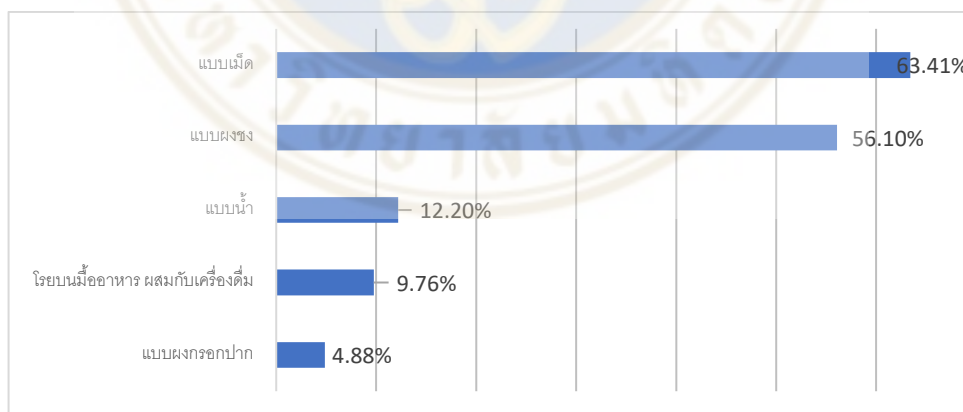
ภาพ 3.6 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกทานเพิ่มจากมื้ออาหาร

ผู้บริโภคมุ่งความกังวลใจเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 17.5

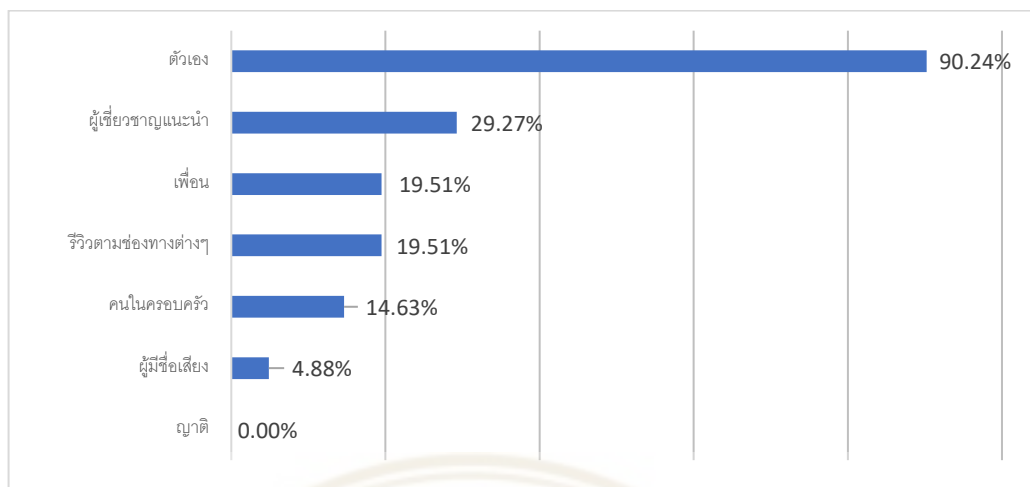


ภาพ 3.7 แสดงความกังวลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากที่สุดคือ แบบเม็ด รองลงมาคือแบบผง คิดเป็นร้อยละ 63.4 และ 56.1 ตามลำดับ และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าอันดับสูงสุดคือ ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญแนะนำคิดเป็นร้อยละ 29.3 เพื่อนร้อยละ 19.5 และรวิวตามช่องทางต่างๆ ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

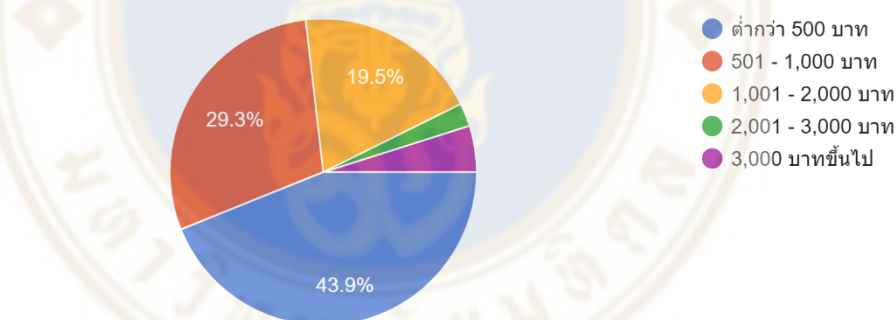


ภาพ 3.8 แสดงข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกทาน



ภาพ 3.9 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

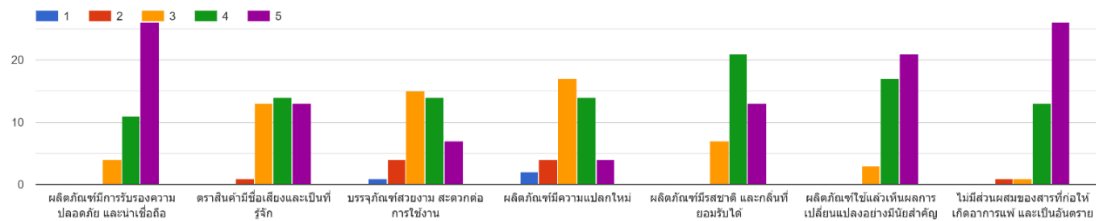
ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคใช้จ่าย ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน) ที่สามารถยอมรับได้ พบว่าราคาที่ผู้บริโภคยอมจ่ายได้แก่ ราคาน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ราคา 501-1,000 บาท ร้อยละ 29.3 และ ราคา 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ



ภาพ 3.10 แสดงด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคใช้จ่าย ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน)

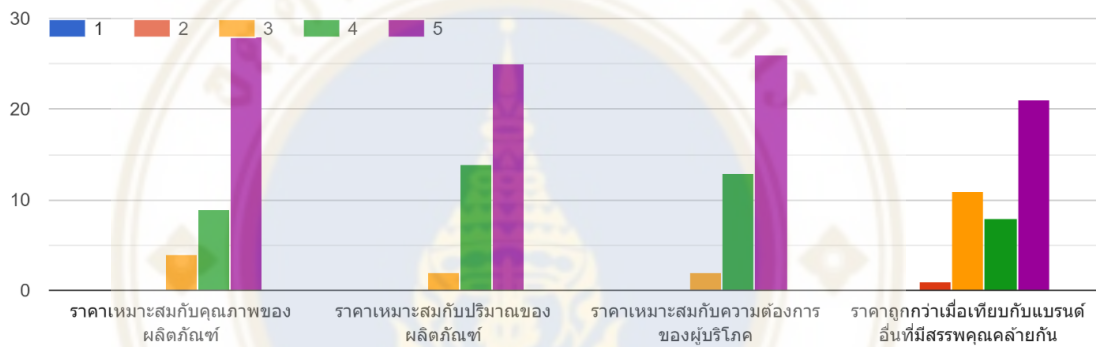
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประเมินด้านปัจจัยต่างๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 26 คน และไม่มีส่วนผสมของสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เป็นอันตราย ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 26 คน



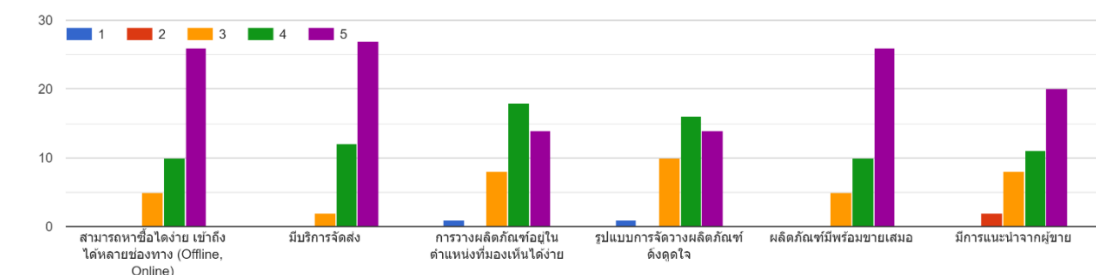
ภาพ 3.11 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประเมินด้านปัจจัยต่างๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 28 คน รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 26 คน



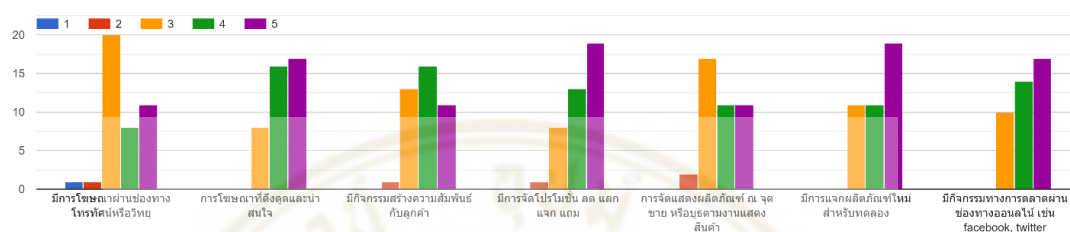
ภาพ 3.12 แสดงปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยประเมินด้านปัจจัยต่างๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่ง ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 27 คน รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้หลายช่องทาง (Offline, Online) ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 26 คน และผลิตภัณฑ์มีพร้อมขายเสมอ ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 26 คน



ภาพ 3.13 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

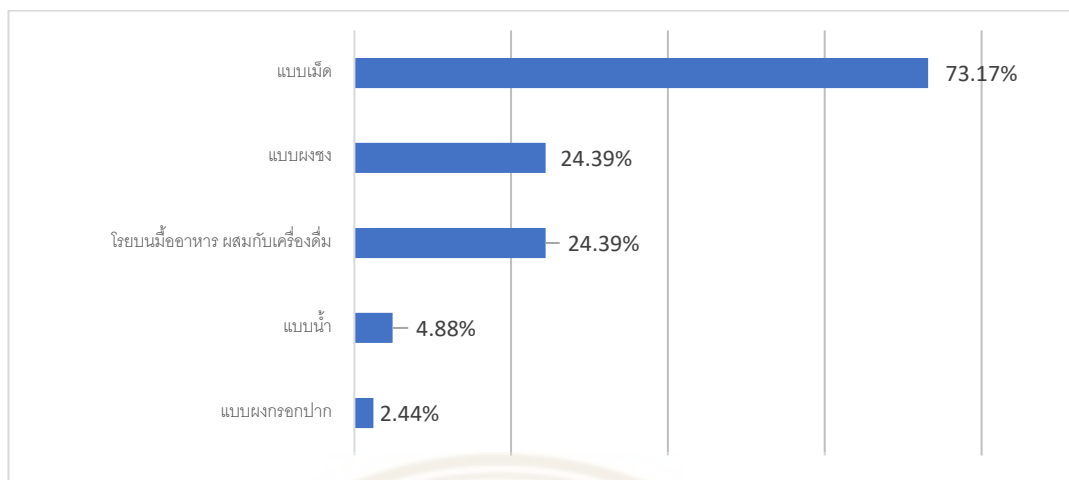
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยประเมินด้านปัจจัยต่างๆในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม โดยให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 19 คน และมีการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับทดลอง ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 19 คน



ภาพ 3.14 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

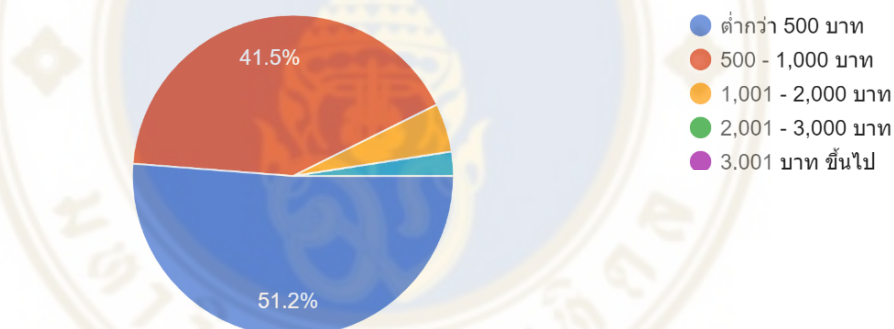
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 63.4 รู้จักวัตถุดิบไข่ผำ หรือไข่น้ำ และผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 61 ไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ในเรื่องของการเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำ ซึ่งสามารถนำไปรับประทานได้หลายรูปแบบ เช่น ผสมกับอาหาร เครื่องดื่ม ชงดื่ม หรือโรยบนมื้ออาหาร เหมาะสมกับการรับประทาน โดยคิดเป็นร้อยละ 73.2 โดยมีข้อคิดเห็นที่น่าจะทำให้ทานง่ายขึ้น และทานได้หลากหลายรูปแบบ โดยถ้าหากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ด มากที่สุดร้อยละ 73.2 เนื่องจากรูปแบบมีความง่าย สะดวกในการรับประทานมากกว่ารูปแบบอื่น อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่คุ้นเคย แบบเม็ดอาจทำให้ทานง่ายกว่า รองลงมาคือรูปแบบโรยบนมื้ออาหาร และรูปแบบผงชง ร้อยละ 24.4



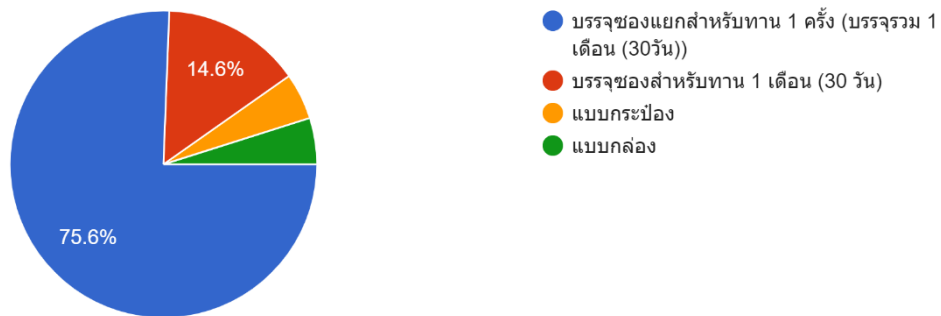
ภาพ 3.15 แสดงข้อมูลรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ปลาที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสมที่สุด

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ปลา ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน) พบว่าราคาที่ยอมรับได้แก่ ราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ราคา 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 41.5



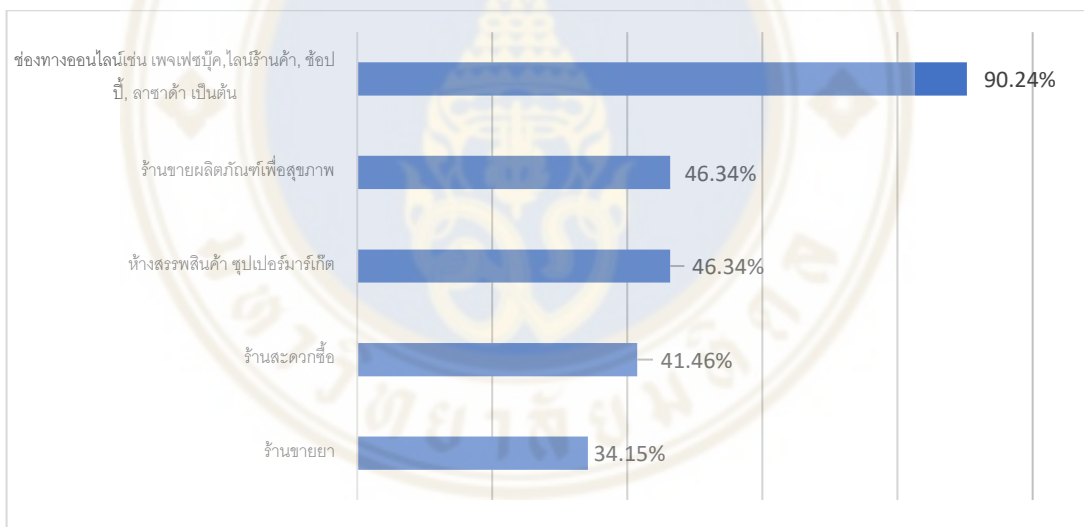
ภาพ 3.16 แสดงข้อมูลด้านราคาที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ปลา ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน)

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ปลา ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน) โดยผู้บริโภคมองว่าสนใจในรูปแบบบรรจุซองแยกสำหรับทาน 1 ครั้ง โดยบรรจุรวมเป็น 1 เดือน (30 วัน) คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือบรรจุซองสำหรับทาน 1 เดือน (30 วัน) คิดเป็นร้อยละ 14.6



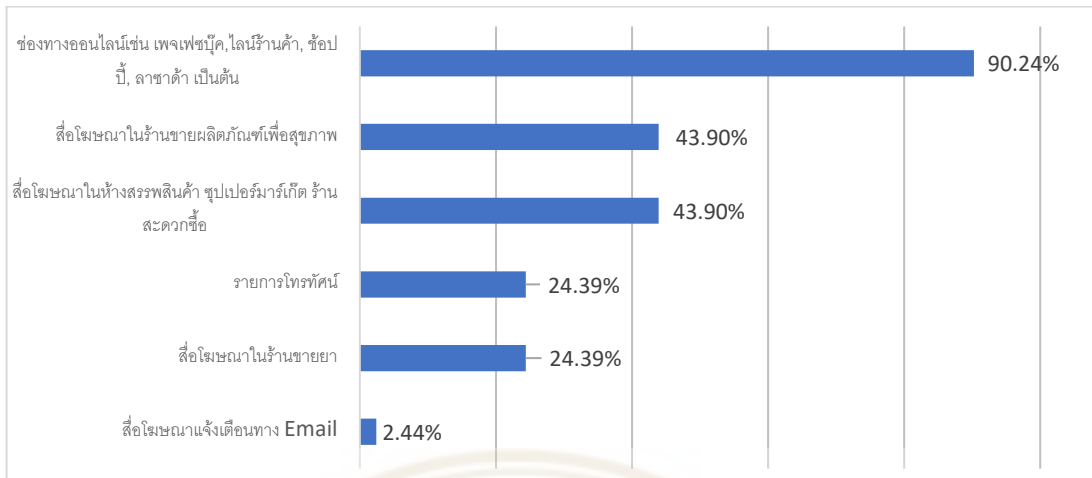
ภาพ 3.17 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่ ต่อการบริโภค 1 เดือน (30 วัน)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่ที่กลุ่มลูกค้าคิดว่าเหมาะสมในการขายมากที่สุดคือ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page, Line official, Shopee, Lazada เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า supermarket และร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.3



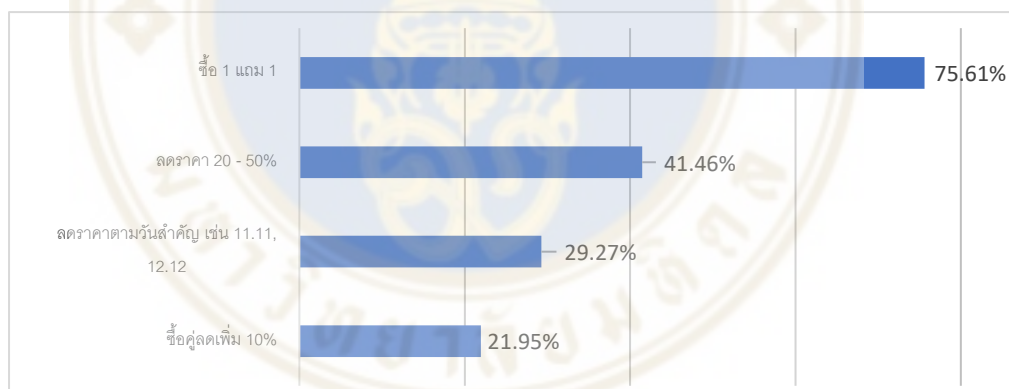
ภาพ 3.18 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่

ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook page, Line official, Shopee, Lazada เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า supermarket ร้านสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณาในร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.9



ภาพ 3.19 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่

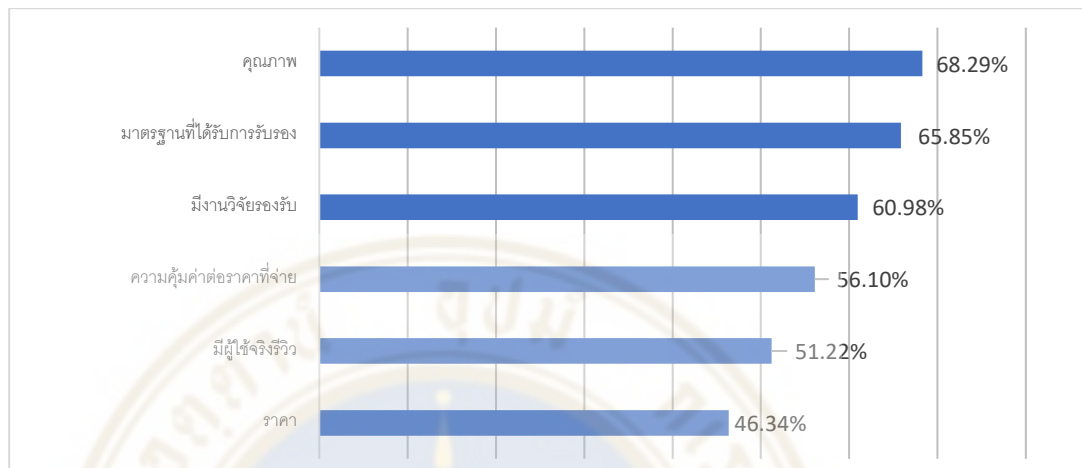
ด้านการส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ มากที่สุดคือ ชื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ ลดราคา 20-50% คิดเป็นร้อยละ 75.6 และร้อยละ 41.5 ตามลำดับ



ภาพ 3.20 แสดงข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่

จากการสอบถามเรื่องหากมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ในรูปแบบผงจำหน่าย ท่านคิดว่าจะสนใจซื้อหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่มากที่สุดคือ คุณภาพคิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือมาตรฐานที่ได้รับรอง และมีงานวิจัยรองรับ คิดเป็นร้อยละ 65.9 และร้อยละ 61 ตามลำดับ และจากการสอบถามความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคือ

หลังจากทดลองรับประทานแล้วเห็นความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ราคาคุ้มค่า คุณภาพดีสอดคล้องกับราคา และมีงานวิจัยออกมายืนยันว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ นับว่าเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการซื้อซ้ำ



ภาพ 3.21 แสดงข้อมูลอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผ่า

โดยสามารถสรุปได้จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท เป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะได้รับปริมาณวิตามินและโปรตีนเพิ่มเติมจากมื้ออาหารในแต่ละวัน เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ เสริมภูมิคุ้มกัน เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคมีความกังวลใจเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำคือ หลังจากทดลองรับประทานแล้วเห็นความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ราคาคุ้มค่า คุณภาพดีสอดคล้องกับราคา และมีงานวิจัยออกมายืนยันว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ในเรื่องของการเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพสูง ดังนั้น จะต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ และต้องมีการสร้างการรับรู้ของสินค้ามากกว่าสินค้าอื่น ปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผ่ามากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ ต้องมีมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายอยู่ในช่วง 500-1000 บาท ต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อของ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้คือ ช่องทางออนไลน์เช่น Facebook page, Line official, Shopee, Lazada เป็นต้น โดยขึ้นชอบให้มีการจัดการส่งเสริมการขายเช่น โปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 รวมถึงมีการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับทดลอง

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไข่ฝ่ำในประเทศไทย



คู่แข่งทางตรงเป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ฝ่ำอบแห้ง

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันประเภทผลิตภัณฑ์ไข่ฝ่ำอบแห้ง ได้แก่ Raja Wolffia, Wolffia gold, สุภาพ โอสด และ Green Onyx เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่ฝ่ำอบแห้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบสามารถจำแนกกรรมวิธีการผลิต ราคา ขนาด การรับรองคุณภาพ และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไข่ฝ่ำในตลาด

ตราสินค้า	ชื่อสินค้า	ขนาด	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาด รับประทาน	ขอ อนุญาต ผลิตภัณฑ์ กบอย.
	ไข่ฝ่ำอบแห้ง	21 Sachet x 8 g. (168 g.)		Facebook page: W-Prime.Official Line: @W-Prime.Official	1 shot (8 กรัม)	✓
	ไข่ฝ่ำอบแห้ง	50 กรัม	300 บาท	Facebook page:	ไม่ระบุ	X
	ไข่ฝ่ำฟรียสด ราย (Freeze dried)	20 กรัม	290 บาท	RajaWolffiaSmartFarm Line: 0994729933	ไม่ระบุ	X
	ผงฝ่ำอบแห้ง	40 กรัม	495 บาท	Facebook page:	ไม่ระบุ	X
	ผงฝ่ำอบแห้ง	100 กรัม	1,200 บาท	Wolffia Gold	ไม่ระบุ	X

ตาราง 3.1 แสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไข่ฝำในตลาด (ต่อ)

ตราสินค้า	ชื่อสินค้า	ขนาด	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขนาด รับประทาน	ขอ อนุญาต ผลิตภัณฑ์ กักบอย.
 สุภาพโอสถ	WOLFFIA CAP	30 แคปซูล (1 แคปซูล = ผงไข่ฝำ 350 มิลลิกรัม)	690 บาท	Website: www.jsppharma.com www.tvdirect.tv/ www.jd.co.th/shop/ pc/tv-direct- official_11680.html	ครั้งละ 2 แคปซูล ไม่ เกิน 15 แคปซูลต่อ วัน	✓
	ผลิตภัณฑ์ เสริม อาหาร PBP	30 เม็ด (1 เม็ด = ผง ไข่ฝำ 250 มิลลิกรัม)	350 บาท	Website: www.rsmall.com/ www.jsppharma.com	6 เม็ดต่อวัน	✓
 GREEN ONYX	Green onyx	30 แคปซูล (1 แคปซูล ผงไข่ฝำ 300 มิลลิกรัม)	990 บาท	Shopee, Lazada: amory thailand Line: @amorythailand Facebook Page: amoryth	2 แคปซูล ต่อวัน	✓

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายการตลาด (Marketing Goal)

สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผง ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นการตลาดซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณในผลิตภัณฑ์ ให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของการได้รับสารอาหารจากแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพ ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผงบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objects)

4.2.1 สร้างการรับรู้ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และได้รับความน่าเชื่อถือในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของการได้รับโปรตีนที่มีคุณภาพ และทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ผำในรูปแบบผงของ เป็นตัวเลือกในการซื้อบริโภคอยู่เสมอ

4.2.2 สร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ

4.2.3 สร้างรายได้และยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเสมอ

4.2.4 สร้างการสื่อสารและประชาสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยเน้นช่องทางออนไลน์ เพื่อนำเสนอสินค้าและขายสินค้า

4.2.5 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ข้อมูล และโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

4.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1. เพศชายและเพศหญิง
2. อายุ 18 ปีขึ้นไป
3. รายได้ระดับปานกลาง ถึงสูง

4.3.1.2 ด้านภูมิภาค

1. อาศัยอยู่ในประเทศไทย ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ชื่นชอบ มีความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน

ทางเลือกจากพืช

เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนทางเลือกจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

4.3.1.3 ด้านจิตวิทยา

1. ผู้บริโภคกลุ่ม B2C ที่มีการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนทางเลือกจากพืช
2. ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ต้องการทานอาหารที่ช่วยซ่อมแซม และ สร้างกล้ามเนื้อให้กับร่างกาย

4.3.1.4 ด้านพฤติกรรม

1. ผู้ที่มีปัญหาในการย่อยเนื้อสัตว์ เมื่อทานในปริมาณที่น้อยลง ก็ทำให้ ร่างกายขาดสารอาหาร
2. ต้องการได้รับปริมาณ โปรตีนเพิ่มเติมจากมื้ออาหารประจำวัน
3. ต้องการลดการรับประทานเนื้อสัตว์ แต่ยังคงอยากได้รับสารอาหารชนิด เดียวกับที่มีอยู่ในเนื้อสัตว์
4. ผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ไม่ต้องการทานผักในปริมาณมาก

5. คู่แข่งกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ลูกค้า B2C กลุ่มคนรักสุขภาพ อายุ 18 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิงที่มีรายได้ปานกลาง ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชื่นชอบที่จะดูแลรักษาสุขภาพ ผู้ที่มีปัญหาการทานเนื้อสัตว์ มีความคุ้นเคยกับอาหารกลุ่ม Plant based เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่ทานมังสวิรัตเป็นประจำ หรือเลือกทานอาหารแบบ flexitarian มีความต้องการในการได้รับสารอาหารโปรตีนทางเลือกจากพืช และกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านการย่อยกลืน ผู้ที่มีปัญหาน้ำหนักต่ำกว่าเกณฑ์ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้าง ซ่อมแซมร่างกาย

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ลูกค้า B2B กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำอาหารหรือทำขนม ต้องการหาวัตถุดิบที่ช่วยเสริมโปรตีนเพื่อนำไปเป็นส่วนผสมในเมนู

ลูกค้า B2C ผู้ที่ชื่นชอบในการทำอาหาร หรือทำขนมด้วยตัวเอง จึงต้องการส่วนผสมที่ช่วยเสริมโปรตีนในอาหารที่ปรุงด้วยตนเอง

4.3.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand positioning)



ภาพ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ปลาในรูปแบบผง

แบรนด์ W-Prime, Raja Wolffia, Wolffia Gold, สุกภาพ ไอสด และ Green Onyx

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและของปัจจัยที่ผู้บริโภค คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 41 คน พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือด้านคุณภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ W-Prime มีการควบคุมกรรมวิธีการผลิตตั้งแต่การเพาะเลี้ยง โดยควบคุมคุณภาพการเพาะเลี้ยงให้ได้วัตถุดิบที่มีปริมาณสารอาหารสูง โดยมีการใช้น้ำกรองสะอาด ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี และมีการควบคุมการเจริญเติบโต รวมไปถึงจนถึงการควบคุมปริมาณแสงแดดที่ได้รับอย่างเหมาะสม กรรมวิธีการผลิตมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้กรรมวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการแปรรูปไข่ทำให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผ่า ที่มีคุณภาพดีเพื่อให้เหมาะสมกับการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของสินค้า เพื่อที่จะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในการบริโภค ดังนั้นจึงกำหนดเกณฑ์ให้เป็นเรื่องของมาตรฐานรับรอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ Raja Wolfia และ Wolfia Gold ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานจากอย. ไม่มี เลขสารบบอาหาร แต่ผลิตภัณฑ์ของ Wolfia gold มีเอกสารผลตรวจวิเคราะห์คุณภาพสินค้าเพื่อแสดงถึงปริมาณสารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับทางสุขภาพ โอสถและ Green Onyx เนื่องจากทั้งสองมีทั้งการขออนุญาตผลิตภัณฑ์จาก อย. มีเลขสารบบอาหาร มี GMP รับรอง และมาตรฐาน ISO9001 อีกด้วย ดังนั้นทาง W-Prime ซึ่งมีมาตรฐานรับรองจากอย. มีเลขสารบบอาหาร และได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยวางตำแหน่งให้ผลิตภัณฑ์ของ W-Prime อยู่ในกลุ่มที่มีมาตรฐานและรับรอง และมีคุณภาพดี มีการควบคุมคุณภาพและวิจัยอย่างต่อเนื่อง แสดงรูปแบบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งดังในภาพ 4.1

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าคือ W-Prime ซึ่ง W มีที่มาจากคำว่า Wolfia หรือ ไข่ผ่า และ Prime พ้องเสียงกับ ผ่า (ไข่ผ่า) และ Prime แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากไข่ผ่า จากธรรมชาติ 100%



ภาพ 4.2 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ฝ้าแบรนด์ W-Prime

- 4.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ
- 4.4.1.2 ไม่แต่งกลิ่นและไม่แต่งสี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- 4.4.1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ฝ้าในรูปแบบผง ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูงที่ทำให้สุขภาพร่างกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรงมากขึ้น พร้อมทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน
- 4.4.1.4 บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการรับประทานแต่ละมื้อ โดยแบ่งเป็นซองย่อย สำหรับการทาน 1 ครั้ง เพื่อให้สามารถพกพาได้สะดวก สามารถฉีกซองเทผงไข่ฝ้า ลงบนมื้ออาหารหรือเครื่องดื่มได้ทันที
- 4.4.1.5 กรรมวิธีการผลิตได้รับมาตรฐานรับรองจากหน่วยงาน มีการขออนุญาตผลิตภัณฑ์จากอย. มีเลขสารบบอาหาร
- 4.4.1.6 ทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ คิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 4.4.1.7 บรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ขนาด เพื่อให้เหมาะต่อการใช้งานกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังนี้
- 1.แบบกล่องละ 21*8 กรัมต่อซอง /กล่อง (net weight. 168 กรัม)
ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ซองเล็กออกแบบมาเพื่อให้สามารถฉีกทานได้ 1 ครั้ง/มื้อ
 - 2.แบบถุงซิปลิ้นขนาดบรรจุ 250 กรัม สำหรับผู้ที่ต้องการใช้เป็นส่วนประกอบในเมนูอาหารหรือเมนูขนม ไม่จำเป็นต้องพกพาไปยังสถานที่ต่างๆ

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ใช้การตั้งราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มจากราคาขาย (Markup on Selling Price) กำหนดจากต้นทุนต่อหน่วย และประเมินร่วมกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการสำรวจพบว่าราคาที่ผู้บริโภคจำนวน 41 คน พึงพอใจและคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดอยู่ที่ระดับราคาต่ำกว่า 500 บาท ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน 30 วัน

จากการทำ contact farming กับเกษตรกรเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าไปดูแลการผลิตให้ได้คุณภาพไปจนถึงการแปรรูป ทำให้สามารถควบคุมราคาต้นทุนได้ง่าย จึงจะสามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดได้ และมีราคาเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่ทานทั่วไปเป็นรูปแบบ กุ้งละ 21 ซอง ซองละ 8 กรัม รวมน้ำหนัก 168 กรัม ราคากล่องละ 490 บาท และแบบถุงซีปลี่ค น้ำหนัก 250 กรัม ราคาถุงละ 890 บาท

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไข่ฝำจำนวน 41 คน พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ฝำ มากที่สุดคือ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook page, Line official, Shopee, Lazada เป็นต้น รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า supermarket และร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.3

4.4.3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

ทำการขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line add และ Facebook page และแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada โดยมีการติดตั้งระบบแอดมินเพื่อตอบลูกค้าผ่านทางออนไลน์ โดย Facebook page จะเป็นช่องทางหลักในการขายผลิตภัณฑ์ไข่ฝำ และสร้างการรับรู้ของสินค้าให้ลูกค้า สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าในกรณีที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการสั่งซื้อสินค้า

เก็บข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์ และวางแผนในการทำแผนโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเริ่มต้น

ลำดับ	รายละเอียดกิจกรรม	เดือนที่ทำการ														
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	จัดทำ Facebook page, Line official และแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง เช่น ช้อปปี้, ลาซาด้าของผลิตภัณฑ์															
2	ลงรายละเอียดสินค้าในช่องทางออนไลน์ตามข้อ 1.															
3	ลงโฆษณาผ่าน Facebook page															
4	ลงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใน Facebook page, Line official															
5	ลงโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง เช่น ช้อปปี้, ลาซาด้า															
6	ทำกิจกรรมแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้า โดยจัดกิจกรรมผ่าน Facebook page, Line official															
7	จัดกิจกรรมลดราคา กระตุ้นยอดขาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง เช่น ช้อปปี้, ลาซาด้า															
8	ประชาสัมพันธ์ผ่าน micro influencer เพื่อนำรีวิวมาลงใน Facebook page															
9	ประเมินกิจกรรมเปรียบเทียบกับยอดขาย															

4.4.3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์

เริ่มมีฐานลูกค้าส่วนหนึ่งจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ แบรินด์ W-Prime เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น จะมีการพิจารณานำสินค้าของ W-Prime เข้าไปวางจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์ เช่น จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Tops supermarket ซึ่งมีโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ Superfood ซึ่งไข่มุกถือว่าเป็นวัตถุดิบ Super food ชนิดหนึ่ง ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ขับเคลื่อนนโยบายรัฐพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร นำร่อง “ผำ” หรือ “ไข่มุกน้ำ” ให้เป็น ซูเปอร์ฟู้ดของโลก (“รัฐบาลเตรียมนำร่องค้น “ผำ” เป็น ซูเปอร์ฟู้ดของโลก”, 2021)

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น รองลงมาเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์อย่าง Shopee Lazada จากการสอบถามเพิ่มเติม กลุ่มลูกค้ามีความเชี่ยวชาญในการใช้แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ อย่าง Shopee Lazada ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางหลักในการเสนอการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่มุก เป็นสินค้าที่ออกใหม่ภายใต้แบรนด์ W-Prime ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนที่ต้องการได้รับสารอาหารโปรตีนเพิ่มเติม รวมไปถึงคนที่ทานมังสวิรัต สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับ

ความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการขายคือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือมีการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับทดลอง โดยโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ผำมากที่สุดคือ ซื้อ 1 แถม 1 รองลงมาคือ ลดราคา 20-50%

4.4.4.1 ใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่าน social media เช่น Facebook page เพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก โดยจะมีการอัปเดตข้อมูลสินค้า รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในเพจอย่างน้อยวันละ 1 โพสต์ มีการนำบทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของไข่ผำ

4.4.4.2 การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วัตถุดิบไข่ผำ ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะเลี้ยงที่สะอาด ได้มาตรฐาน ไปจนถึงการนำเสนอรูปแบบการรับประทานต่างๆ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนไข่ผำ W-Prime ไปเป็นส่วนผสมในเมนูต่างๆ

4.4.4.3 ช่องทางและวิธีการซื้อสินค้า และช่องทางการติดต่อกับแบรนด์ W-Prime ในกรณีมีข้อสงสัย หรือการร้องเรียนปัญหา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าให้ผู้บริโภค

4.4.4.4 ในช่วงเริ่มต้นการเปิดตัวแบรนด์ จะมีกิจกรรมการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขนาดสำหรับทดลองใช้ 7 วัน เพื่อเป็นการดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคเปิดใจที่จะลองรับประทานผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่ค่อยพบเห็นในตลาด กลุ่มผู้บริโภคจึงต้องการที่จะทดลองชิมและศึกษาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อ้างอิงจากการสอบถามเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.4.5 หลังจากที่มีการนำสินค้าวางจำหน่ายในช่องทางออฟไลน์ อย่างการวางขายใน Supermarket กิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ W-Prime ก็จะมีการจัดทำกิจกรรมคล้ายกับที่มีในช่องทางออนไลน์ เช่นการจัดกิจกรรมลดราคาของสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันสำคัญต่างๆ เป็นต้น การจัดเซตเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาล เป็นต้น

5.3 การจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทสามารถแบ่งได้ 6 ขั้นตอนย่อยดังต่อไปนี้

5.3.1 คัดเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัท โรงงานผลิต สถานที่จัดเก็บสินค้า

เลือกพื้นที่ที่เป็นสิทธิ์ส่วนตัว ในการก่อสร้าง โรงงานผลิตและออฟฟิศสำนักงาน เนื้อที่ 364 ตรว. เลขที่ 94 หมู่ 4 ต.สันกลาง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130 โดยชั้นล่างเป็นส่วนของการผลิต ชั้นบนเป็นส่วนออฟฟิศ พื้นที่ใช้สอยรวม 250 ตรม.

5.3.2 ดำเนินการออกแบบพื้นที่โรงงาน

ออกแบบพื้นที่ผลิตและออฟฟิศให้สอดคล้องกับข้อกำหนดตามมาตรฐานโรงงานอาหารปลอดภัย ฮย. และGMP

5.3.3 ปรับปรุงพื้นที่ตามออกแบบ

ตาราง 5.2 แสดงรายการปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต และสำนักงาน

ลำดับที่	รายการ	ราคา (บาท)
1	ที่ดิน 361 ตร.ว.	2,525,117.00
2	เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิต	
3	ค่าอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	
4	การปรับปรุงพื้นที่ผลิต และสำนักงาน	

5.3.4 จัดซื้อเครื่องจักร และติดตั้งอุปกรณ์สำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวก

ตาราง 5.3 แสดงรายการเครื่องจักร และติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน

ลำดับที่	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต				
1	เครื่องอบลมร้อน แบบถาดหมุน ขนาด 16 ถาด	6 เครื่อง	43,442.00	260,652.00
2	เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล 15 kg	2 เครื่อง	5,900.00	11,800.00
3	เครื่องบดละเอียด 2500 กรัม	1 เครื่อง	4,600.00	4,600.00
4	เครื่องบรรจุแนวตั้ง แบบตั้งโต๊ะ	1 เครื่อง	15,000.00	15,000.00
5	เครื่องซีลถุงแบบสายพาน	1 เครื่อง	15,515.00	15,515.00
6	พาเลทวางสินค้า	10 ชั้น	450.00	4,500.00
8	โต๊ะสำหรับการผลิต	4 ตัว	9,000.00	36,000.00
9	ชั้นวางถาดอบแบบมีล้อ 30 ถาด	2 ชั้น	5,500.00	11,000.00
10	ถาดสแตนเลสขนาด 40*60 ซม.	30 ชั้น	150.00	4,500.00
11	ตู้แช่สำหรับเก็บวัตถุดิบ ความจุ 12Q	2 เครื่อง	11,600.00	23,200.00
12	อ่างล้างมือสแตนเลส	2 ชั้น	5,800.00	11,600.00
อุปกรณ์สำนักงาน				
13	ชุดคอมพิวเตอร์	4 เครื่อง	20,000.00	80,000.00
14	เครื่องสำรองไฟคอมพิวเตอร์	4 เครื่อง	2,000.00	8,000.00
15	เครื่องพิมพ์ถ่ายเอกสาร/สแกน	1 เครื่อง	2,500.00	2,500.00
16	ตู้จัดเก็บเอกสาร	1 ตู้	4,000.00	4,000.00
17	โต๊ะ/เก้าอี้	10 ชุด	2,500.00	25,000.00
18	โต๊ะประชุมและเก้าอี้ประชุม 6 ตัว	1 ชุด	6,500.00	6,500.00
19	เครื่องปรับอากาศ	1 เครื่อง	10,000.00	10,000.00
20	ไมโครเวฟ	1 เครื่อง	1,250.00	1,250.00
21	ตู้เย็น	1 เครื่อง	4,000.00	4,000.00
	รวม			<u>539,617.00</u>

5.3.5 ดำเนินการจดทะเบียนบริษัท

อ้างอิงตามกฎกระทรวงกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน การขอตรวจเอกสาร การขอสำเนาเอกสารพร้อมคำรับรอง และค่าธรรมเนียมอื่นที่เกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนและบริษัท จำกัด พ.ศ. 2563 ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัทจำกัดเท่ากับ 5,000 บาท

5.3.6 สรรหาและคัดเลือกบุคลากร

5.4 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร

5.4.1 ดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัยจาก อย. และการตรวจรับรองมาตรฐาน GMP โรงงานผลิตอาหาร

5.4.2 นัดหมายการตรวจประเมิน เมื่อมีการตรวจประเมิน ทำการดำเนินการแก้ไขตามข้อบกพร่องที่ได้รับ เพื่อให้ได้ใบรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัยจากทาง อย. และใบรับรองมาตรฐาน GMP

5.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ W-Prime สามารถเข้าถึงได้ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page, Line official, Shopee, Lazada โดยจะมีข้อมูลสินค้า และสามารถเลือกสินค้า จำนวนที่ต้องการ และดำเนินการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง โดยจะมีผู้ให้ข้อมูล และตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยผ่านทาง chat box ของแต่ละแพลตฟอร์ม

5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page, Line official, Shopee, Lazada เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว จะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด รวมถึงมีการยืนยันคำสั่งซื้อ รายละเอียดสินค้าที่สั่ง จำนวนการสั่ง ราคาสุทธิ ที่อยู่จัดส่งให้

ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบรายละเอียดการสั่งก่อนทำการจัดส่งทุกครั้ง และดำเนินการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ วิธีการรับประทาน รวมถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา โดยทีมแอดมินที่จะช่วยให้ข้อมูลอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้าสอบถามมาทางช่องทางออนไลน์ดังกล่าว

มีการตรวจติดตามความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ พัฒนาและแก้ไข เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบ โจทย์ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีให้รีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ W-Prime เลือกใช้แบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

5.6.1 บรรจุภัณฑ์รูปแบบซอง

แบบแบ่งทานเป็นครั้ง วัสดุที่ใช้เป็นซองฟลอยด์สี พิมพ์ตราสินค้า รูปแบบซีลปิดสี่ด้าน เพื่อให้สามารถฉีกทานได้ง่ายในแต่ละครั้ง และช่วยป้องกันความชื้นน้ำที่จะเข้าไปยังผลิตภัณฑ์

5.6.2 บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง

วัสดุเป็นกล่องกระดาษ พิมพ์ลาย สำหรับบรรจุซองในข้อ 5.5.1 ลงไปจำนวน 21 ซอง

5.6.3 ซองซีลล็อคแบบขยายกันตุง

สำหรับขนาดบรรจุแบบ 250 กรัม ซองมีซีลล็อคช่วยปิดเปิด เพื่อช่วยในการยืดอายุการจัดเก็บผลิตภัณฑ์หลังเปิดใช้งาน ป้องกันอากาศและความชื้นที่จะเข้าไปยังผลิตภัณฑ์

5.7 แผนการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบไปผ่านศร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ โดยดูจากแผนการผลิตแต่ละครั้ง

5.7.1 ด้านวัตถุดิบไปผ่านศร

5.7.1.1 บริษัทส่งใบสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยระบุจำนวน และวิธีการขนส่งให้ทางเกษตรกรผู้จำหน่าย

5.7.1.2 เกษตรกรทำการยืนยันรายการสั่งซื้อ แจ้งระยะเวลาการเตรียม และการขนส่ง รวมถึงรายละเอียดการชำระเงิน โดยให้ส่งบิลเงินสด/ใบเสร็จ ลงชื่อรับเงินและวันที่ ตรงกับวันที่จ่ายแนบมากับการส่งของ กรณีไม่สามารถออกใบแจ้งหนี้/ใบวางบิลให้ได้

5.7.1.3 บริษัททำการตรวจสอบรายการ และทำการชำระเงินตามที่ตกลง

5.7.1.4 เกษตรกรส่งวัตถุดิบตามที่ตกลง และส่งหลักฐานการจัดส่งสินค้าให้ทางบริษัท

5.7.1.5 เมื่อวัตถุดิบมาถึง ทำการตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบ ชั่งน้ำหนัก วัตถุดิบ เพื่อให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อที่ได้สั่งซื้อ

5.7.1.6 หากพบข้อผิดพลาด แจ้งกลับเกษตรกรเพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป

5.7.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

5.7.2.1 บริษัทส่งใบสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ โดยระบุรายการ จำนวน และวิธีการขนส่งให้ทางผู้จำหน่าย

5.7.2.2 ผู้จำหน่ายทำการยืนยันรายการสั่งซื้อ แจ้งระยะเวลาการผลิต การเตรียมและการขนส่ง รวมถึงรายละเอียดการชำระเงิน โดยให้ส่งใบเสนอราคาให้บริษัท

5.7.2.3 บริษัททำการตรวจสอบรายการ และทำการชำระเงินตามที่ตกลง

5.7.2.4 ผู้จำหน่ายส่งบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้ตกลง และให้ส่งหลักฐานการจัดส่งสินค้าให้ทางบริษัท

5.7.2.5 เมื่อบรรจุภัณฑ์มาถึง ทำการตรวจสอบคุณภาพ ตรวจสอบแบบ artwork ตรวจสอบจำนวนตามใบส่งของ เพื่อให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อที่ได้สั่งซื้อ

5.7.2.6 หากพบข้อผิดพลาด แจ้งกลับผู้จำหน่ายเพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป

5.8 ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

5.8.1 วางแผนกลยุทธ์การตลาด

ทำการสร้างแบรนด์เพื่อให้ W-Prime เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งการเปิดเว็บไซต์, Facebook page เป็นพื้นที่สำหรับให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์

5.8.2 การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

โดยการนำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยมีการออกบูธจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ และตามสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานที่ออกกำลังกาย, ห้างสรรพสินค้า หรือ supermarket เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ มีการแจกใบปลิว การสแกน QR code เพื่อเป็นการติดตามรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook page หรือ line official เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ W-Prime ได้รวดเร็ว

5.8.3 ดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์

5.9 ขั้นตอนการวางแผนการผลิต

5.9.1 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

รับเข้าวัตถุดิบใหม่/นำวัตถุดิบที่แช่แข็งเก็บไว้ ล้างทำความสะอาด 2 ครั้ง ด้วยน้ำสะอาดไหลผ่าน เทลงบนผ้าขาวบางบีบน้ำออกและสะเด็ดน้ำ โดยตั้งทิ้งไว้บนตะกร้าที่มีรูเป็นเวลา 2 นาที

5.9.2 ขั้นตอนการผลิต

5.9.2.1 วางผ้าขาวบางที่มีไข่ม้วนอยู่บนถาดอบ นำเข้าสู่อบอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส

5.9.2.2 เป็นเวลา 8 ชั่วโมง นำไข่ม้วนที่แห้งแล้วมาบดให้เป็นผง โดยใช้เครื่องบด สุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อส่งตรวจวิเคราะห์คุณภาพ

5.9.3 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.9.3.1 ตรวจสี กลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์สุดท้าย เก็บตัวอย่างบางส่วนเพื่อส่งวิเคราะห์ค่าทางกายภาพอื่นๆโดยห้องปฏิบัติการภายนอก

5.9.3.2 ผลิตภัณฑ์สุดท้ายตรวจสอบคุณสมบัติทางกายภาพ ด้านจุลชีววิทยา และทดสอบชิม โดยการสุ่ม ล็อตการผลิตละ 1 ตัวอย่าง

5.9.3.3 ค่าทางเคมีสุ่มที่วัตถุประสงค์ ล็อตการผลิตละ 1 ตัวอย่าง

5.9.4 ขั้นตอนการบรรจุ

5.9.4.1 นำผลิตภัณฑ์ไข่ม้วนที่อบเสร็จ ชั่งน้ำหนักและบรรจุลงในซองบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ

5.9.4.2 ซีลปิดบรรจุภัณฑ์ชั้นใน และบรรจุลงในกล่องตามลำดับ

5.10 ขั้นตอนการสั่งซื้อของลูกค้าผ่านทางออนไลน์

5.10.1 การสั่งซื้อสินค้า

ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของบริษัทได้แก่ Website, Facebook page และ Line official

5.10.2 บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อดังนี้

5.10.2.1 ชื่อลูกค้า

5.10.2.2 เบอร์โทรศัพท์ต่อ

5.10.2.3 สถานที่จัดส่ง

- 5.10.2.4 รายการสินค้าที่สั่งซื้อ
- 5.10.2.5 จำนวนที่สั่ง
- 5.10.2.6 ค่าจัดส่ง
- 5.10.2.7 โปรโมชันที่ลูกค้าได้รับ
- 5.10.2.8 จำนวนเงินทั้งหมดที่ต้องโอน

5.10.3 ยืนยันยอดการสั่งซื้อ

ตรวจสอบรายละเอียดแจ้งให้ลูกค้า พร้อมแจ้งเลขที่บัญชีของบริษัท และแจ้งเงื่อนไขการสั่งซื้อให้กับลูกค้า โดยให้ชำระเงินล่วงหน้าก่อนการจัดส่ง

5.10.4 ตรวจสอบการชำระเงิน

ลูกค้าชำระเงินและส่งหลักฐานการชำระเงินให้กับบริษัท เช่น การส่งหลักฐานการโอนเงินที่ตรง วันที่ เวลา และยอดชำระของลูกค้า ผ่านทางช่องทางที่ลูกค้าสั่งซื้อ ตรวจสอบหลักฐานการชำระเงินของลูกค้า โดยพิมพ์เอกสารแนบคู่กับใบรายการสั่งซื้อ และจัดเก็บ

5.10.5 จัดเตรียมสินค้าให้กับลูกค้า

5.10.6 จัดส่งทางขนส่งที่กำหนด

5.10.7 ส่งหมายเลขติดตามพัสดุให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

บทที่ 6

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ดับบลิว ไพร์ม จำกัด

เบอร์โทรศัพท์: 080-501-3976

เว็บไซต์: www.w-primeth.com

กลุ่มอุตสาหกรรม: เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนจากไข่ไก่ใน

รูปแบบผง

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท ดับบลิว ไพร์ม จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

- 1.นางสาว ณัฐนรี อินตา
- 2.นางสาว นงฐพร ชาติเกษมชัย
- 3.นางสาว ปานเนตร หัสดีพงษ์

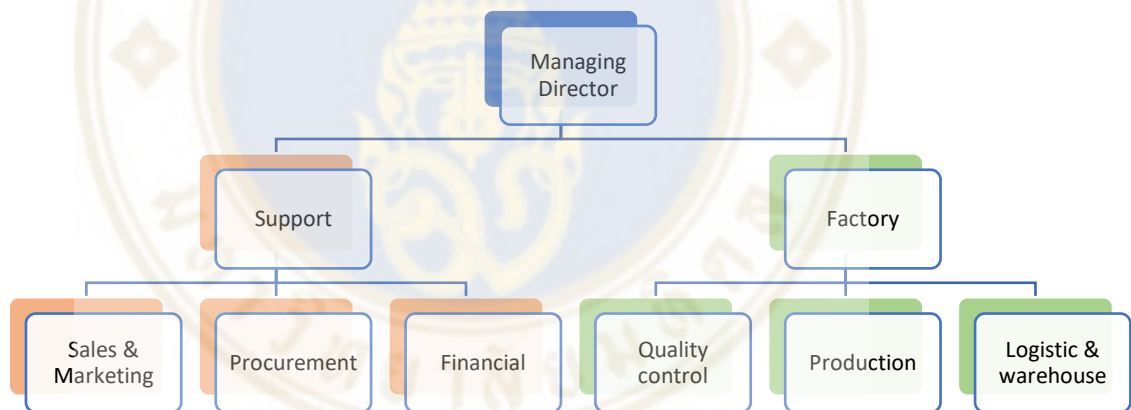
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตาราง 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว ณิชุนรี อินตา	2,400	60	2,400,000
2	นางสาว นงรุพร ชาติเกษมชัย	800	20	800,000
3	นางสาว ปานเนตร หัสดีพงษ์	800	20	800,000
รวมทั้งสิ้น		4,000	100	4,000,000

การจัดตั้งเป็นบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนตามแสดงในตาราง 6.1

6.4 โครงสร้างองค์กร



ภาพ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด

6.5 แผนการบริหารงาน

ตาราง 6.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร์ม จำกัด

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	คุณสมบัติ
1	กรรมการ ผู้จัดการ	1	30,000	1.ปริญญาโท หรือมากกว่า ในสาขาการบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด หรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2.มีความรู้ในการบริหารจัดการองค์กร 3.มีความสามารถในการตัดสินใจและการสั่งการ
2	หัวหน้า ฝ่ายผลิต	1	22,000	1.ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ อาหาร วิศวกรรมอาหาร หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 2.มีประสบการณ์ในฝ่ายผลิตโรงงานอาหาร จะ พิจารณาเป็นพิเศษ 3.มีประสบการณ์ด้านการวางแผนผลิต 4.มีประสบการณ์ในการเป็นหัวหน้างานระดับผู้ช่วย ผู้จัดการฝ่ายผลิต 5.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 6.มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารระบบคุณภาพ ต่างๆ เช่น ISO , GMP, HACCP 7.สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ 8.ทักษะภาษาอังกฤษ สามารถอ่าน เขียน พูด ได้

ตาราง 6.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรของบริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	คุณสมบัติ
3	หัวหน้า ฝ่าย QC	1	22,000	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร 2.มีประสบการณ์เกี่ยวกับสายงาน 3 ปีขึ้นไป 3.มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการระบบคุณภาพในโรงงานผลิตอาหาร 4.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 5.มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารระบบคุณภาพต่างๆ เช่น ISO , GMP, HACCP 6.สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ 7.ทักษะภาษาอังกฤษ สามารถอ่าน เขียน พูด ได้
4	หัวหน้า ฝ่าย จัดซื้อ	1	22,000	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปริญญาตรี หรือมากกว่า ใน Logistic / เศรษฐศาสตร์ / สถิติ บริหารธุรกิจ หรือ สาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง 2.มีประสบการณ์ด้านงานวางแผนความต้องการจัดซื้อ 3 ปีขึ้นไป ในธุรกิจอาหาร 3.มีทักษะการเจรจาต่อรองเพื่อให้ได้สินค้าราคาดีและมีคุณภาพ 4.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 5.สามารถใช้ VLOOKUP, Pivot Table SUMIF 6.สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้ 7.ทักษะภาษาอังกฤษ สามารถอ่าน เขียน พูด ได้

ตาราง 6.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรของบริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	คุณสมบัติ
5	หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด	1	22,000	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปริญญาตรี หรือมากกว่า ในสาขาการบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 3.มีบุคลิกดี มีภาวะผู้นำสูง 4.มีทักษะในการต่อรองและสื่อสารอย่างดี 5.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 6.มีประสบการณ์ด้านดูแลฝ่ายขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจะพิจารณาเป็นพิเศษ 7.รักความเจริญก้าวหน้า และกล้าที่จะท้าทายตัวเอง 8.มีรถยนต์ สามารถขับรถยนต์ได้และมีใบขับขี่ 9.ทักษะภาษาอังกฤษ สามารถอ่าน เขียน พูด ได้ดี
6	หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี	1	25,000	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปริญญาตรี หรือมากกว่า ในสาขาการเงิน หรือการบัญชี 2.มีประสบการณ์ทำงานด้านบัญชีและการเงินอย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป 3.มีความรู้เรื่องหลักการทางบัญชี และกฎหมายภาษีเป็นอย่างดี 4.มีความรู้ด้านภาษีเป็นอย่างดี 5.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 6.มีความละเอียด ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบ 7.มีภาวะผู้นำสูง สามารถบริหารจัดการคนได้ดี 8.ทักษะภาษาอังกฤษ สามารถอ่าน เขียน พูด ได้

ตาราง 6.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรของบริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	คุณสมบัติ
7	หัวหน้า ฝ่าย คลังสินค้า และการ ขนส่ง	1	22,000	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปริญญาตรี หรือมากกว่า ในสาขา Logistic หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 2.ชำนาญการใช้คอมพิวเตอร์ และ โปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 3.มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานคลังสินค้า และจัดส่งไม่น้อยกว่า 3 ปี 4. มีความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดเก็บจัดส่ง 5.มีทักษะทางการใช้โปรแกรมการบริการลูกค้า 6.มีความสามารถในการวางแผน การตัดสินใจ ประสานงาน รวมถึงความสามารถในการเจรจาต่อรอง 7.ทักษะภาษาอังกฤษ สามารถอ่าน เขียน พูด ได้
8	พนักงาน ผลิต	4	10,000	<ol style="list-style-type: none"> 1.มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส. 2.อายุ 18 ปีขึ้นไป 3.มีประสบการณ์ในฝ่ายผลิตโรงงานอาหาร จะพิจารณาเป็นพิเศษ 4.ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และตรงต่อเวลา 5.มีความละเอียดรอบคอบ 6.สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรม Microsoft Office ได้ดี

ตาราง 6.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนและคุณสมบัติของบุคลากรของบริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	คุณสมบัติ
9	พนักงาน QC	1	10,000	1.มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส. 2.อายุ 18 ปีขึ้นไป 3.มีประสบการณ์ในโรงงานอาหาร จะพิจารณาเป็นพิเศษ 4.ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และตรงต่อเวลา 5.มีความละเอียดรอบคอบ 6.สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรม Microsoft Office ได้ดี
10	พนักงาน คลังสินค้า	2	10,000	1.มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส. 2.อายุ 18 ปีขึ้นไป 3.สามารถใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรม Microsoft Office ได้ดี 4.ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน และตรงต่อเวลา 5.มีความละเอียดรอบคอบ

6.6 แผนการว่าจ้างพนักงาน

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท คับบลิว ไพร์ม จำกัด

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1	กรรมการ ผู้จัดการ	1	1.ควบคุม การวางแผนปฏิบัติงาน ในหน่วยงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัทฯ 2.บริหารงาน วางแผนพัฒนาปรับปรุงปฏิบัติงาน ในหน่วยงานในองค์กร ให้เป็นไปตามแผนงานและ/หรือนโยบายบริษัทฯ 3.ควบคุมบริหาร โครงการและงบประมาณให้บรรลุอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนงานและนโยบายบริษัทฯ

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
2	หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	<p>1.กำหนดแผนงาน วางแผนและเป้าหมาย</p> <p>2.บริหารและควบคุมกระบวนการผลิตให้ถูกต้องตามวิธีการผลิตสินค้าเพื่อให้สินค้าได้คุณภาพตามที่ระบุไว้ในมาตรฐานของสินค้า อีกทั้งลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตให้น้อยที่สุด</p> <p>3.บริหารเครื่องจักร/อุปกรณ์ที่ใช้ในแผนกผลิตให้มีความพร้อมในการใช้งานและถูกต้องเที่ยงตรง อีกทั้งต้องปลอดภัยในการใช้งาน</p> <p>4.แก้ไขปัญหาต่างๆ ในกระบวนการผลิต และปรับปรุงกระบวนการผลิตให้เหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยไว้เป็นสำคัญ</p> <p>5.จัดทำมาตรฐานวิธีการปฏิบัติงานอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามนโยบายบริษัท</p> <p>6.บริหารความปลอดภัยในพื้นที่ทำงาน และ สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ทำงานเพื่อให้ผู้ได้บังคับบัญชาทำงานอย่างปลอดภัยและมีบรรยากาศที่ดี</p> <p>7.จัดทำรายงาน วิเคราะห์ปัญหา เพื่อป้องกันและชี้แจงลูกค้าและฝ่ายบริหาร</p> <p>8.ดูแลควบคุมการผลิตทั้งหมด รวมถึงบุคลากรให้เป็นไปตามมาตรฐาน</p> <p>9.ดำเนินการและรับผิดชอบหน้าที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บริหาร</p>

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
3	หัวหน้าฝ่าย QC	1	<p>1.วางแผนควบคุมและติดตามงาน ให้คำปรึกษาและแก้ไขการปฏิบัติงานต่างๆ</p> <p>2.กำหนดแนวทางวิธีการตรวจสอบและควบคุม ทวนสอบคุณภาพของวัตถุดิบก่อนการรับเข้า/เข้ากระบวนการผลิต/ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ให้เป็นไปตามข้อกำหนด</p> <p>3.สนับสนุนข้อมูลทางด้านเทคนิค-ข้อมูลทั่วไป ให้กับหน่วยงานต่างๆ</p> <p>4.รับเรื่องและข้อร้องเรียนต่างๆจากลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาองค์กรต่อไป</p> <p>5.ดำเนินการจัดทำมาตรฐานวิธีการทำงาน/วัตถุดิบ/สินค้าและอื่นๆ เพื่อใช้เป็นคู่มือในการตรวจสอบ และควบคุมกระบวนการ</p> <p>6.ควบคุมและติดตามการจัดทำเอกสารบันทึกคุณภาพขึ้นมาใช้งาน ให้สอดคล้องกับระบบคุณภาพที่กำหนดไว้</p> <p>7.ควบคุมและติดตามการตรวจสอบความสะอาด(GMP)ของโรงงานและสัตว์พาหะ</p> <p>8.ปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่น หรือสนับสนุนงานของหน่วยงานอื่น ๆ</p> <p>9.นำเสนอแนวความคิดหรือวิธีการที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาระบบหรือผลิตภัณฑ์ต่อผู้บังคับบัญชาตามลำดับชั้น</p> <p>10.นำเสนอผลการปฏิบัติงานและผลการประกันคุณภาพแก่ผู้บังคับบัญชา</p>

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
4	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	1	<ol style="list-style-type: none"> วางแผนการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของบริษัท เจรจาต่อรองกับผู้ขาย ในด้านราคา คุณลักษณะของสินค้าที่เหมาะสม สรรหา Supplier และประสานงานการจัดซื้อ และกำหนดวันส่งสินค้าให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด ติดตามสินค้าให้เข้าได้ทันตามเวลาที่กำหนดส่งสินค้า งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย
5	หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> สร้างยอดขาย การกระตุ้นยอดขาย รวบรวมข้อมูลด้านการขายและการตลาด สร้างมาตรฐานการควบคุมและบริหารงานบุคคลในแผนกขาย ดูแลกำกับงานและยอดขายของทีมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท กำหนดแผนการขาย เป้าหมาย การคิดโปรโมชันสนับสนุนกิจกรรมการขายและผลักดันยอดขาย หากกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการขาย เจรจาเงื่อนไขการซื้อขายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ารวมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ก่อน-หลังการขาย รายงานผลการดำเนินงานต่อผู้บริหารและรับนโยบายจากผู้บริหาร งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
6	หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี	1	<p>1.วางแผนงานด้านบัญชีการเงิน ทั้งด้านรับและด้านจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแผนธุรกิจขององค์กร</p> <p>2.ควบคุม และตรวจสอบ การจัดทำงบการเงิน, งบดุล, งบกำไรขาดทุน และรายงานทางบัญชีต่าง ๆ เพื่อนำส่งหน่วยงานราชการ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3.ควบคุม และตรวจสอบ การรับ-จ่ายเงินของบริษัทฯ การบันทึกบัญชี, เอกสารการเบิกจ่าย และรายงานทางการเงินให้ถูกต้องตรงกัน</p> <p>4.วางแผน และบริหารจัดการทำ Cash Flow ได้เพียงพอ เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ</p> <p>5.วิเคราะห์รูปแบบงานและเอกสารด้านบัญชีต่าง ๆ เพื่อออกแบบระบบงานและเอกสารให้เข้าใจง่าย ทันสมัย และประหยัดเวลา</p> <p>6.ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินที่ถูกต้อง เหมาะสม กับธุรกิจ</p> <p>7.งานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย</p>

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไลฟ์ จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
7	หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1.บริหารงานคลังสินค้า (E-Commerce Fulfillment) ควบคุมสินค้าในความดูแลให้ถูกต้อง และควบคุมการดำเนินการรับเข้า 2.เบิกจ่ายและจัดเก็บสินค้าให้เป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ 3.ควบคุมและบริหารพนักงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และควบคุมดูแลพนักงานให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัท 4.กำกับ ดูแล และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงาน 5.วางแผนขั้นตอนการปฏิบัติงาน (SOP) เพื่อลดความผิดพลาดในการทำงาน 6.ประสานงานหน่วยงานต่างๆเพื่อประมาณการการใช้พื้นที่ รวมถึงแจ้งเดือนในกรณีที่พื้นที่จัดเก็บไม่เพียงพอ ควบคุมการขนย้าย และการจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาและถูกต้อง 7.ควบคุมทำงานอย่างปลอดภัย บริหารค่าใช้จ่ายตามงบประมาณ 8.งานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย
8	พนักงานผลิต	4	<ol style="list-style-type: none"> 1.ปฏิบัติงานในสายงานการผลิต 2.ผลิตสินค้าตามกระบวนการผลิต ภายใต้ระบบคุณภาพอาหารตามมาตรฐานโรงงาน 3.ดูแลเครื่องมือ และ จุดที่ปฏิบัติงานให้สะอาดอยู่เสมอ 4.ทำเอกสาร บันทึกการผลิตในขั้นตอนต่างๆ 5. งานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ตาราง 6.3 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของบริษัท ดับบลิว ไพร้ม จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
9	พนักงาน QC	1	<ol style="list-style-type: none"> 1.ศึกษาวิธีการตรวจสอบคุณภาพ 2.ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเพื่อป้องกันความผิดพลาดอันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตามมาตรฐาน 3.จัดทำรายงานการตรวจสอบคุณภาพ และรายละเอียดที่พบในการตรวจ 4. จัดเก็บเอกสารและตัวอย่างในการตรวจสอบคุณภาพ 5. ประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง 6. อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย
10	พนักงาน คลังสินค้า	2	<ol style="list-style-type: none"> 1.ตรวจสอบสต็อกคงเหลือ(วัตถุดิบ,สินค้าสำเร็จรูป) 2.ควบคุมและตรวจเอกสารประจำวัน เช่น ใบนำส่ง, ใบเบิก ฯลฯ 3.คีย์ข้อมูลการรับ-จ่ายสินค้าให้เสร็จทุกวัน 4.วางแผนการจัดส่งวัตถุดิบให้ทางฝ่ายผลิต 5.ควบคุมความสะอาดเรียบร้อยทุกพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง 6.อื่นๆ ตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย

6.7 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

เนื่องจากการดำเนินของธุรกิจ ในช่วงเริ่มต้นยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานของบริษัทจึงเน้นเพิ่มพนักงานตามความจำเป็นและสถานการณ์ของบริษัทในแต่ละปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในช่วงเริ่มกิจการปีที่ 1 ให้ผู้ถือหุ้นดำรง 2 ตำแหน่ง ได้แก่

- 1.นางสาว ณิชฐนรี อินตา ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการและหัวหน้าฝ่าย QC
- 2.นางสาว นงฐพร ชาดิเกษมชัย ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายผลิต และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ
- 3.นางสาว ปานเนตร หัสดีพงษ์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี และหัวหน้าฝ่าย

ขายและการตลาด

ในปีที่ 2

- 1.สรรหาพนักงานเพื่อมาดำรงตำแหน่งหัวหน้าฝ่าย QC และหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สามารถดูแลส่วนงานได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง อย่างละ 1 ตำแหน่ง
- 2.ต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวจึงจะทำการสรรหาหัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด เพิ่ม 1 ตำแหน่ง

ในปีที่ 3

เมื่อเริ่มมีฐานลูกค้าและสามารถขยายกำลังการผลิตได้เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นจึงจะเพิ่มพนักงานฝ่ายผลิต พนักงาน QC และพนักงานคลังสินค้า จำนวนแต่ละตำแหน่งตามแสดงที่ตาราง 6.4

ตาราง 6.4 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ

ตำแหน่งงาน	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)
กรรมการผู้จัดการ	0.5	15,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729
หัวหน้าฝ่ายผลิต	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่าย QC	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี	0.5	12,500	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941
หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	22,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
พนักงานผลิต	4	40,000	4	40,000	6	61,800	6	63,654	6	65,564
พนักงาน QC	1	10,000	1	10,000	2	20,600	2	21,218	2	21,855
พนักงานคลังสินค้า	2	20,000	2	20,000	4	41,200	4	42,436	4	43,709
เงินเดือนรวม (บาท/ปี)		1,962,000		2,820,000		3,562,200		3,710,646		3,865,624
ค่าใช้จ่ายประกันสังคม (บาท/ปี)		78,000		105,000		137,160		139,385		141,676
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/ปี)		<u>2,040,000</u>		<u>2,925,000</u>		<u>3,699,360</u>		<u>3,850,031</u>		<u>4,007,301</u>

หมายเหตุ อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนของระดับหัวหน้างานขึ้นไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงานของพนักงาน

ค่าใช้จ่ายประกันสังคม จากการประมาณการว่า บริษัทจะมีการจ่ายให้กับพนักงานทุกคนโดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน เมื่อพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไปจ่าย สูงสุด 750 บาท/คน/เดือน

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตาราง 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

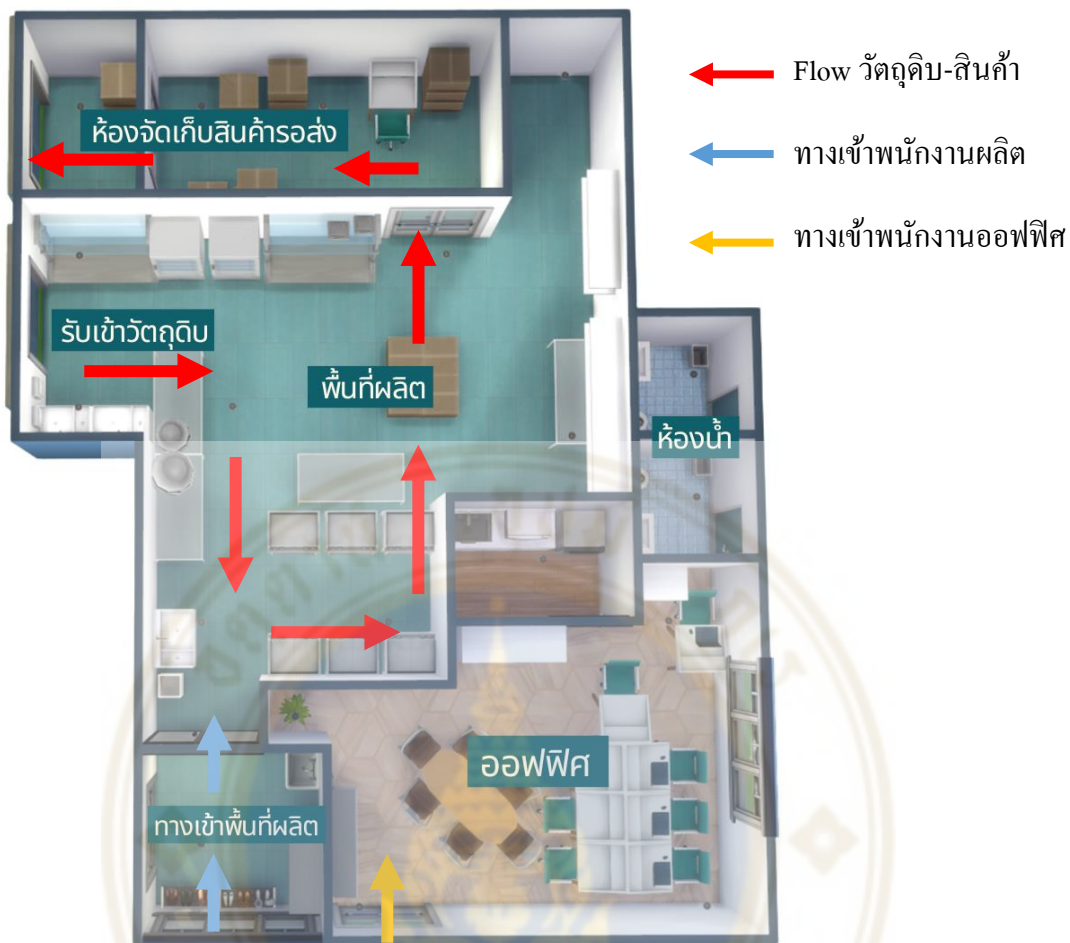
รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ที่ดิน 361 ตร.ว.	992,750.00
1.2 เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิต	398,367.00
1.3 ค่าอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	141,250.00
1.4 การปรับปรุงพื้นที่ผลิต และสำนักงาน	992,750.00
2.เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	100,000.00
2.2 ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000.00
2.3 ค่าดำเนินการเพื่อขึ้นทะเบียนขอเลขสารบบอาหาร ⁽¹⁾	200
2.4 ค่าดำเนินการขอขึ้นทะเบียนสถานที่ผลิตอาหาร และค่า ตรวจประเมิน GMP ⁽¹⁾	6,000.00
2.5 ค่าพัฒนาสูตร	5,000.00
3.เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,358,683.00
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000.00

(1)อ้างอิง ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร พ.ศ. 2560

เอกสารประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการอาหาร เรื่อง ปรับกระบวนการขึ้นค ำขออนุญาตฯ (18 มิ.ย.63)

ตาราง 7.2 รายละเอียดการปรับปรุงพื้นที่ผลิต และสำนักงาน

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อหน่วย	ราคา (บาท)
ปรับปรุงพื้นที่ 272 ตรว.			
1.	ถมดินสูง 1 เมตร ใช้ดิน 680 คิว	350 บาท/คิว	238,000.00
อาคารสถานที่ ค่าอุปกรณ์พร้อมค่าก่อสร้าง			
2.	เทพื้นคอนกรีต	2,200 บาท/ตรม.	560,680.00
3.	เสาเข็ม 3 เมตร	300 บาท/ต้น	
4.	ตอม่อ	340 บาท/ต้น	
5.	ตะแกรงเหล็กสำเร็จรูป	150 บาท/ตรม.	
6.	กระเบื้องลอนคู่ขนาด 50X120X0.05 ซม.	65 บาท/แผ่น	
7.	ผนัง ก่อปลอกคอนกรีต ขนาด 20x60x20 ซม.	165-400 บาท/ตรม.	
ระบบไฟฟ้า			
8.	หลอดไฟพร้อมฝาครอบ		100,000.00
ระบบสาธารณูปโภค			
9.	ระบบน้ำประปา		50,000.00
10.	ระบบห้องน้ำ		
11.	ระบบระบายน้ำ		
	รวมประเมินราคา		<u>992,750.00</u>



ภาพ 7.1 แสดงแบบจำลองอาคารผลิตและสำนักงาน

7.2 การประมาณการรายได้

เริ่มต้นบริษัท ดับบลิว ไพรม์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากไข่ไก่ แบรินด์ W-Prime ในรูปแบบการขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ โดยเน้นที่ Facebook page, Line official, Shopee และ Lazada

สินค้า 1 แบบกล่องละ 21*8 กรัมต่อซอง /กล่อง (net weight. 168 กรัม)

สินค้า 2 แบบถุงซิปล็อก (net weight. 250 กรัม)

7.2.1 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตาราง 7.3 กำลังการผลิตสูงสุดต่อวัน

ลำดับ	รายการ	จำนวนต่อหน่วย	จำนวนรวม
1	เครื่องอบ 16 ถาด	16 ถาด/เครื่อง	96 ถาด
2	ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้	5000 กรัม/ถาด	480 kgs
3	ผลผลิตได้		19.2 kgs/ นน. แห่ง
4	ผลิตเป็นสินค้า 1	168 กรัม/กล่อง	96 กล่อง
5	ผลิตเป็นสินค้า 2	250 กรัม/ซอง	12 ซอง

7.2.2 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตาราง 7.4 การประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์

รายการ	สินค้า 1	สินค้า 2
1. ค่าวัตถุดิบต่อหน่วย	252.00	375.00
2. ค่าบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย	10.10	5.00
3. ค่าแรงงานต่อหน่วย	39.58	316.67
4. ค่าน้ำ (2,500 บาท/เดือน)	0.87	6.94
5. ค่าไฟ (3,000 บาท/เดือน)	1.04	8.33
รวมราคาต่อหน่วย (บาท)	303.59	711.94

ตาราง 7.5 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า

รายการสินค้า		ราคา (บาท)	หน่วย
สินค้า 1	แบบกล่องละ 21*8 กรัมต่อซอง /กล่อง (net weight. 168 กรัม)	490	กล่อง
สินค้า 2	แบบถุงซีปลี่็อค (net weight. 250 กรัม)	890	ซอง

ตาราง 7.6 แสดงปริมาณการขาย/ผลิตตามประมาณการยอดขายต่อเดือน ในแต่ละช่องทาง ปีที่ 1-5

ร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		40%		50%		70%		80%		100%	
ช่องทางจำหน่าย	ร้อยละ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
		สินค้า 1	สินค้า 2	สินค้า 1	สินค้า 2	สินค้า 1	สินค้า 2	สินค้า 1	สินค้า 2	สินค้า 1	สินค้า 2
Facebook page	20	230	29	288	50	403	50	461	58	576	72
Line official	20	230	29	288	50	403	50	461	58	576	72
ช้อปปี	30	346	43	432	76	605	76	691	86	864	108
ตลาดค้า	30	346	43	432	76	605	76	691	86	864	108
รวม	100	1,296		1,692		2,268		2,592		3,240	
รวมต่อปี	100	15,552		19,440		27,216		31,104		38,880	

ตาราง 7.7 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5

ยอดขายต่อปี

หน่วย : บาท

รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	6,773,760.00	8,467,200.00	11,854,080.00	13,547,520.00	16,934,400.00
สินค้า 2	1,537,920.00	1,922,400.00	2,691,360.00	3,075,840.00	3,844,800.00
รวม	8,311,680.00	10,389,600.00	14,545,440.00	16,623,360.00	20,779,200.00
ยอดขายต่อเดือน	692,640.00	865,800.00	1,212,120.00	1,385,280.00	1,731,600.00

7.2.3 ต้นทุนคงที่

7.2.3.1. ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต่อปี)

ตาราง 7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิต (บาท) ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำค่าไฟ สายการผลิต	66,000.00	72,600.00	79,860.00	87,846.00	101,022.90
ค่าอุปกรณ์ในการ ผลิต	24,000.00	26,400.00	29,040.00	31,944.00	36,735.60
ค่าอุปกรณ์ในการ ทำความสะอาด	18,000.00	19,800.00	21,780.00	23,958.00	27,551.70
รวม	108,000.00	118,800.00	130,680.00	143,748.00	165,310.20

7.2.3.2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

ตาราง 7.9 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันสังคมพนักงาน	78,000.00	105,000.00	137,160.00	139,385.00	141,676.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	240,000.00	264,000.00	290,400.00	319,440.00	367,356.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	60,000.00	66,000.00	72,600.00	79,860.00	91,839.00
ค่าน้ำ/ค่าไฟ สำนักงาน	30,000.00	33,000.00	36,300.00	39,930.00	45,919.50
ค่าจ้างทำความสะอาด	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
รวม	432,000.00	492,000.00	560,460.00	602,615.00	670,790.50

ตาราง 7.10 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตำแหน่งงาน	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
กรรมการผู้จัดการ	0.5	15,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729
หัวหน้าฝ่ายผลิต	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่าย QC	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด	0.5	11,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
หัวหน้าฝ่ายการเงินและบัญชี	0.5	12,500	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941
หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	22,000	1	22,000	1	23,100	1	24,255	1	25,468
พนักงานผลิต	4	40,000	4	40,000	6	61,800	6	63,654	6	65,564
พนักงาน QC	1	10,000	1	10,000	2	20,600	2	21,218	2	21,855
พนักงานคลังสินค้า	2	20,000	2	20,000	4	41,200	4	42,436	4	43,709
เงินเดือนรวม (บาท/ปี)		1,962,000		2,820,000		3,562,200		3,710,646		3,865,624
ค่าใช้จ่ายประกันสังคม (บาท/ปี)		78,000		105,000		137,160		139,385		141,676
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/ปี)		<u>2,040,000</u>		<u>2,925,000</u>		<u>3,699,360</u>		<u>3,850,031</u>		<u>4,007,301</u>

หมายเหตุ อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนของระดับหัวหน้างานขึ้นไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงานจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงานของพนักงาน

ค่าใช้จ่ายประกันสังคม จากการประมาณการว่า บริษัทจะมีการจ่ายให้กับพนักงานทุกคนโดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน เมื่อพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไปจ่าย สูงสุด 750 บาท/คน/เดือน

7.2.3.3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ตาราง 7.11 การประมาณค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00	918,390.00
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	360,000.00	396,000.00	435,600.00	479,160.00	551,034.00
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	180,000.00	198,000.00	217,800.00	239,580.00	275,517.00
ค่าบริการอื่นๆ	120,000.00	132,000.00	145,200.00	159,720.00	183,678.00
ค่าขนส่ง	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00	918,390.00
รวม	1,860,000.00	2,046,000.00	2,250,600.00	2,475,660.00	2,847,009.00

7.3 งบดุล

ตาราง 7.12 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของลงเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของ เงินลงทุน					
- เงินลงทุน	4,000,000.00	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	8,311,680.00	10,389,600.00	14,545,440.00	16,623,360.00	20,779,200.00
- เจ้าหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	12,311,680.00	10,389,600.00	14,545,440.00	16,623,360.00	20,779,200.00
แหล่งที่ใช้ไป ของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	2,641,317.00	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม ราคา	4,335,648.00	5,419,360.00	7,553,964.00	8,607,117.00	10,701,962.00
- ค่าใช้จ่ายใน การขายฯ - ไม่ รวมค่าเสื่อม	2,886,000.00	3,726,000.00	4,058,460.00	4,388,051.00	4,893,072.00
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	171,223.00	202,065.00	539,820.00	678,855.00	990,050.00
- ลูกหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้า สำเร็จรูปที่ เพิ่มขึ้น	376,506.00	90,309.00	177,884.00	87,763.00	174,570.00

ตาราง 7.12 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของลงเงินลงทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- สต็อกวัตถุดิบ ที่เพิ่มขึ้น	344,304.00	86,076.00	172,152.00	86,076.00	172,152.00
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ ไป (ข.)	10,754,998.00	9,523,810.00	12,502,280.00	13,847,862.00	16,931,806.00
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,556,682.00	2,422,472.00	4,465,632.00	7,241,130.00
เงินสดคงเหลือ สุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,556,682.00	865,790.00	2,043,160.00	2,775,498.00	3,847,394.00
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,556,682.00	2,422,472.00	4,465,632.00	7,241,130.00	11,088,524.00

7.4 การประมาณการงบการเงิน

7.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,311,680.00	10,389,600.00	14,545,440.00	16,623,360.00	20,779,200.00
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	4,131,648.00	5,164,560.00	7,230,384.00	8,263,296.00	10,329,120.00
- แรงงานใน การผลิต	96,000.00	136,000.00	192,900.00	200,073.00	207,532.00
- ค่าเสื่อมราคา ในการผลิต	182,426.50	182,426.50	182,426.50	182,426.50	182,426.50

ตาราง 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
- ค่าใช้จ่าย ในการผลิต	108,000.00	118,800.00	130,680.00	143,748.00	165,310.20
รวมต้นทุน ขาย	4,518,074.50	5,601,786.50	7,736,390.50	8,789,543.50	10,884,388.70
กำไรขั้นต้น	3,793,605.50	4,787,813.50	6,809,049.50	7,833,816.50	9,894,811.30
ค่าใช้จ่ายใน การขายและ บริหาร					
- แร่งงานใน การขายและ บริหาร	594,000.00	1,188,000.00	1,247,400.00	1,309,776.00	1,375,272.00
- ค่าเสื่อม ราคาในการ ขายและ บริหาร	51,490.00	51,490.00	51,490.00	51,490.00	51,490.00
- ค่าใช้จ่าย ทางการตลาด	1,860,000.00	2,046,000.00	2,250,600.00	2,475,660.00	2,847,009.00
- ค่าใช้จ่าย ด้านการขาย และบริหาร	432,000.00	492,000.00	560,460.00	602,615.00	670,790.50
รวมค่าใช้จ่าย ในการขาย และบริหาร	2,937,490.00	3,777,490.00	4,109,950.00	4,439,541.00	4,944,561.50
กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	856,115.50	1,010,323.50	2,699,099.50	3,394,275.50	4,950,249.80

ตาราง 7.13 แสดงงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหัก ภาษีเงินได้	856,115.50	1,010,323.50	2,699,099.50	3,394,275.50	4,950,249.80
ภาษีเงินได้	171,223.10	202,064.70	539,819.90	678,855.10	990,049.96
กำไรสุทธิ	684,892.40	808,258.80	2,159,279.60	2,715,420.40	3,960,199.84

7.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตาราง 7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์ หมุนเวียน					
- เงินสดและ เงินในธนาคาร	1,556,681.69	2,422,471.66	4,465,632.09	7,241,130.24	11,088,524.15
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้า สำเร็จรูป	376,506.21	466,815.54	644,699.21	732,461.96	907,032.39
- สต็อก วัตถุดิบ	344,304.00	430,380.00	602,532.00	688,608.00	860,760.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,277,491.90	3,319,667.20	5,712,863.30	8,662,200.20	12,856,316.54
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการ ปรับปรุง	992,750.00	992,750.00	992,750.00	992,750.00	992,750.00
- สิ่งปลูกสร้าง	992,750.00	992,750.00	992,750.00	992,750.00	992,750.00
- เครื่องจักร อุปกรณ์	398,367.00	398,367.00	398,367.00	398,367.00	398,367.00

ตาราง 7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	141,250.00	141,250.00	141,250.00	141,250.00	141,250.00
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	116,200.00	116,200.00	116,200.00	116,200.00	116,200.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,641,317.00	2,641,317.00	2,641,317.00	2,641,317.00	2,641,317.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	233,916.50	467,833.00	701,749.50	935,666.00	1,169,582.50
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	2,407,400.50	2,173,484.00	1,939,567.50	1,705,651.00	1,471,734.50
รวมสินทรัพย์	4,684,892.40	5,493,151.20	7,652,430.80	10,367,851.20	14,328,051.04
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-

ตาราง 7.14 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของ เจ้าของ					
- เงินลงทุน	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00	4,000,000.00
- กำไรสะสม	684,892.00	1,493,151.00	3,652,431.00	6,367,851.00	10,328,051.00
รวมส่วนของ เจ้าของ	4,684,892.00	5,493,151.00	7,652,431.00	10,367,851.00	14,328,051.00
รวมหนี้สิน และส่วนของ เจ้าของ	4,684,892.00	5,493,151.00	7,652,431.00	10,367,851.00	14,328,051.00

7.5 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 3,739,345 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 35.51% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 2 ปี 10 เดือน

ตาราง 7.15 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

หน่วย : บาท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,739,345.00	บาท
BC Ratio	1.93	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	35.51%	
ระยะเวลาคืนทุน	34	เดือน

บทที่ 8

การบริหารความเสี่ยง

8.1 กรณีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์

เพิ่มการสื่อสารและให้ความรู้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งด้านคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงนวัตกรรมที่ใช้ มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหาร ที่มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และมีการปรับรูปแบบการทำส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด

8.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

มีการทำการตลาดเพิ่มเติม เช่น ลงรีวิวนในเพจที่มีชื่อเสียงหรือว่ามีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เพิ่มการทำการตลาดผ่าน Nano-Influencer & Micro-Influencer ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ขยายตลาดไปยังกลุ่มเค๊าผู้บริโภคกลุ่มใหม่ มีการปรับรูปแบบการทำส่งเสริมการตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น

8.2.2 มีสินค้าทดแทนในตลาด

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดโปรตีนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี สินค้าทดแทนในตลาดหลากหลาย บริษัทจะมีการทำวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาคู่แข่งในตลาด วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อย รวมถึงการสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นต่างๆที่ลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ และลูกค้าใหม่ที่จะมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อยู่ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท โดยจะเพิ่มกลุ่มของสินค้าให้หลากหลาย ตามแผนการขยายธุรกิจ

8.3 ปัญหาสถานะเศรษฐกิจ

หลังจาก สถานการณ์ Covid-19 คลี่คลาย ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอย หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็มีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับการดูแลตนเองเพิ่มขึ้น ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัดเวลา โดยบริษัทจะเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งสินค้าที่เป็นการ delivery มากขึ้น

เพิ่มพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม ในการเพิ่มเมนูอาหารที่มีผลิตภัณฑ์ไข่ดำเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เพิ่มทางเลือกในการรับประทาน



บรรณานุกรม

- Bhanthumnavin, K., & McGarry, M. G. (1971). *Wolffia arrhiza* as a possible source of inexpensive protein. *Nature*, 232, 495.
- Edelman, M. (2016, July). Nutrient Value of Leaf vs. Seed. *PERSPECTIVE*, 4, 1-5.
- Kanokwan. (2021). จับตาศึก Plant-Based เมืองไทย สังเวียนนี้ใครจะชนะ?. ค้นจาก <https://workpointtoday.com/plant-based-food-war/>
- KITCHENPEDIA. (2018). ‘ผำ’ ว่าที่ซูเปอร์ฟู้ดอุดมโปรตีน ดอกไม้สุดจิ๋ว ของดีจากภาคเหนือและอีสาน. ค้นจาก <http://https://themomentum.co/local-alive-wolffia-globosa-advertorial/>
- Klaus-J. Appenroth และคณะ. (2017). Nutritional value of duckweeds (Lemnaceae) as human food. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *Food Chemistry*, 266-273.
- Lupang. (2021). จับเทรนด์ ‘โปรตีนทางเลือก’ Future of Food กับการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่. ค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/alternative-protein-trend-future-of-food/>
- Marvin Edelman, และ Monica Colt. (2016). Nutrient Value of Leaf vs. Seed. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *PERSPECTIVE*, 2016(4), 1-5.
- Nisachol Ruekaewma. (2015). Culture system for *Wolffia globosa* L. (Lemnaceae) for hygiene human food. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *Songklanakarin J. Sci. Technol.*, 575-580.
- Thai PBS. (2021). รัฐบาลเตรียมนำร่องค้น “ผำ” เป็น ซูเปอร์ฟู้ดของโลก. ค้นจาก <http://https://news.thaipbs.or.th/content/308999>
- กระทรวงสาธารณสุข. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 122, ตอนพิเศษ 150 ง (ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2548).
- ทองใหม่ ทองสุก. (2019). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุยุค 4.0. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(3), 232-244.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. (2562). ค้นจาก <https://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th>

สุทิน สมบูรณ์. (2015, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). การเพาะเลี้ยงและการใช้ประโยชน์จากไข่น้ำ (ไข่น้ำ). *ข่าวสารเกษตรศาสตร์*, 2, 61-74.

