

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.๒๕๖๕

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2565



นายกรวิชญ์ เกียรติโชคชัยกุล
ผู้วิจัย



ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วสุ กิระติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะความกรุณาของอาจารย์ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ รวมถึงอาจารย์ดร.วสุ กิรีดิวุฒิสเรษฐ อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจ และการเงินสำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง และแนะนำองค์ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์กับเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมถึงได้ให้คำปรึกษา กำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมทั้งแนะนำเกี่ยวกับการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของโครงการ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณนนทวัฒน์ บางเอี่ยม เจ้าของขวัญใจฟาร์มจิ้งหรีด และคุณชุตติกาญจน์ เจ็อยแจ้ว เจ้าของฟาร์มจิ้งหรีดชุตติกาญจน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แก่เจ้าของโครงการในการเข้าศึกษา เยี่ยมชม และสัมภาษณ์การเลี้ยง ดูแล และแปรรูปจิ้งหรีดเป็นผง จนเจ้าของโครงการมีความรู้ ความเข้าใจเพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์ในการเอามาต่อยอดกับแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง

สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับโปรตีนจากแมลง ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และคำแนะนำอื่น ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณคุณฉวลย์พรรณ สุภารัตนศิลป์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการ

เจ้าของโครงการขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้สนับสนุนในด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจสำคัญให้กับเจ้าของโครงการจนโครงการลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ มาให้แก่เจ้าของโครงการ ตลอดจนผู้ถูกสัมภาษณ์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ช่วยให้เจ้าของโครงการ ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงในครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันตลอดมา

อนึ่ง เจ้าของโครงการขอมอบส่วนดีจากการที่ท่านได้ศึกษาแผนธุรกิจฉบับนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ชี้แนะ ยกตัวอย่าง ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจ และสนับสนุนจนทำให้แผนธุรกิจเกิดขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน อนุโมทนาสำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น เจ้าของโครงการขอน้อมรับผิด และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแผนธุรกิจต่อไป

กรวิชญ์ เกียรติโชคชัยกุล

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

เบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง เพราะจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ค.ศ.2013 (พ.ศ.2556) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร และตลาดเบเกอรี่ในประเทศตั้งแต่ ค.ศ.2017-2020 โตขึ้น 5-6% ทุกปี แต่จากการที่มีภาวะโรคระบาด (COVID-19) ที่สร้างผลกระทบทั่วโลก ทำให้แนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนมาเป็นการรับประทานอาหาร เพื่อดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับที่เหนือกว่าอาหารทั่วไป และช่วยให้มีสุขภาพที่ดีจากภายในผ่านการกินอาหาร รู้จักกันในชื่อ “ซูเปอร์ฟู้ดส์ (Superfood)” โดยใช้สื่อถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีปริมาณแคลอรีที่เหมาะสม ประกอบด้วยสารอาหาร เช่น วิตามิน แร่ธาตุ โปรตีน กรดไขมันที่สำคัญ สารต้านอนุมูลอิสระ และสารอาหารบริสุทธิ์อื่น ๆ หลายชนิดในปริมาณที่เหมาะสมกับร่างกาย

ถ้าจะพูดถึงอาหารที่เป็นโปรตีนทางเลือกเชื่อว่า “แมลง” ต้องเป็นสิ่งแรก ๆ ที่หลายคนนึกถึง เพราะแมลงมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ต่างจากแหล่งโปรตีนหลัก เช่น ไข่ หมู วัว และปลา โดยแมลงที่เป็นที่นิยมและภาครัฐส่งเสริมให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจของไทย คือ จิ้งหรีด ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งโปรตีนชั้นยอด เพราะจิ้งหรีด 3 จี๊ดจะมีโปรตีนเท่ากับเนื้อ 1 กิโลกรัม แต่จิ้งหรีดนั้นย่อยง่ายกว่า และยังอุดมไปด้วยวิตามินบี 12 มีแคลเซียมมากกว่านม มีธาตุเหล็กมากกว่าผักขม และมีกรดอะมิโนที่จำเป็นหรือเรียกได้ว่าเป็น ซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดหนึ่ง แต่หลายคนก็ทำใจลำบากกับการกินแมลงเป็นตัว ๆ ถึงแม้ว่าจะมีประโยชน์มากแค่ไหน ดังนั้นบริษัท เบคกิ้ง ฟิต จำกัด จึงได้เล็งเห็นว่าหากนำแมลงมาแปรรูปผสมกับสิ่งที่คนนิยมกินอยู่แล้ว เช่น อาหารว่างอย่างเบเกอรี่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจรับกับการกินแหล่งโปรตีนทางเลือก ที่จัดเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์อย่างแมลงมากยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง ตรา Bake Bug's

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary) (ต่อ)

ในการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ระดับอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง สำหรับธุรกิจ Start up ซึ่งทางบริษัท เบคกิ้ง ฟีด จำกัด ตระหนักดีว่าการผลิตขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง ตรา Bake Bug's ในช่วงแรกสามารถที่จะทำการจ้าง โรงงานผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ และรับจ้างผลิต ในลักษณะ OEM หรือ Original Equipment Manufacturing ผลิตให้ จึงจะช่วยให้สามารถจัดการ ทรัพยากรในช่วงแรกได้อย่างเหมาะสม แล้วนำสินค้าที่ได้ไปเสนอขายในช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ เช่น Official Website, Line, Facebook Group, Instagram และ e-commerce platform ต่าง ๆ และออฟไลน์ อาทิ specialty store หรือ café ต่าง ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และชอบกินขนม กับกลุ่มวัยเรียน ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และชอบกินขนม เพราะเป็น 2 กลุ่มที่คาดว่าจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสในการซื้อซ้ำสูงสุด

สำหรับธุรกิจขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง ตรา Bake Bug's โดยบริษัท เบคกิ้ง ฟีด จำกัด มีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจว่า จะสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ร้อยละ 5% สำหรับ อาหารว่างในกลุ่ม healthy snacks และมีเป้าหมายด้านการตลาด ที่จะผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภค และมีทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริโภคแมลงดีขึ้น เพื่อจะสามารถทำยอดขายในแต่ละปี ให้เติบโตขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี

บริษัท เบคกิ้ง ฟีด จำกัด จัดตั้ง และใช้เงินลงทุนในโครงการเป็นจำนวนเงิน 2,440,000 บาท แบ่งเป็นเงินกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 1,640,000 บาท และเงินระดมทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 800,000 บาท ซึ่งจากการจากการประเมินการลงทุน ประมาณการยอดขาย เพื่อนำมาใช้คำนวณ กระแสเงินสดของธุรกิจขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's แล้วทำการหาผลตอบแทน ทางการเงิน พบว่า มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV; Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 7,657,100 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR; Internal Rate of Return) เป็น 157.9% ดัชนีกำไร (Profitability Index) เท่ากับ 10.57 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายในระยะเวลา 1 ปี

คำนำ

แผนธุรกิจฉบับนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีน จากผงแมลง (ผงจิ้งหรีด) โดยได้ทำการรวบรวมเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแมลง และตลาดเบเกอรี่ทั้งในประเทศไทย และในทวีปต่าง ๆ ในโลก ข้อมูลด้านกระบวนการผลิต ห่วงโซ่อุปทาน และต้นทุน กลยุทธ์แผนการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อสรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

เจ้าของโครงการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีน จากผงแมลง (ผงจิ้งหรีด) จะได้รวบรวมเนื้อหาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ประมวลผล อ้างอิง และทำความเข้าใจในลักษณะของธุรกิจตลอดจนทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำไปจัดทำและพัฒนาเป็นแผนธุรกิจ ที่มีความเหมาะสมในเชิงการปฏิบัติมากขึ้น ให้เกิดความสอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาต่อไป

กรวิชญ์ เกียรติโชคชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	๘
คำนำ	๑๑
สารบัญ	๑๓
สารบัญตาราง	๑๕
สารบัญรูปภาพ	๑๖
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และ โอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัท และธุรกิจ	5
2.1 รายละเอียดของบริษัท	5
2.1.1 ชื่อบริษัท	5
2.1.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.1.3 วิสัยทัศน์	6
2.1.4 พันธกิจ	6
2.1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	6
2.1.6 เป้าหมายด้านการตลาด	6
2.1.7 สินค้าและบริการ	6
2.1.8 ตราสินค้า (Brands)	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2รูปแบบธุรกิจ	7
2.2.1 Value Propositions	9
2.2.2 Customer Segments	9
2.2.3 Key Activities	9
2.2.4 Key Resource	9
2.2.5 Key Partners	10
2.2.6 Channels	10
2.2.7 Customer Relationships	10
2.2.8 Cost Structure	10
2.2.9 Revenue Stream	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	11
3.1การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	11
3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Politic)	11
3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	11
3.1.3 ปัจจัยด้านสภาพสังคม (Social)	12
3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technological)	13
3.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)	13
3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	13
3.2การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ขนาดตลาด และแนวโน้มของอุตสาหกรรม (Trend Analysis)	14
3.2.2 สภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านการแข่งขัน (5 Forces Analysis)	17
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT/Supply Chain Analysis)	19
3.3.1 SWOT Analysis	19
3.3.2 Supply Chain Analysis	20
บทที่ 4 แผนการตลาด	22
4.1 Marketing Research	22
4.1.1 กระบวนการวิจัย (Research Method)	22
4.1.2 การวิจัยรายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ (Design Research)	22
4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research)	25
4.2 Marketing Plan	26
4.2.1 Marketing Mix (4Ps)	26
4.2.2 Market Positioning (STP)	29
4.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	31
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	35
5.1 ทำเลที่ตั้ง	35
5.1.1 สำนักงาน กับส่วนวิจัยและทดลองผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	35
5.1.2 พื้นที่คลังสินค้า	36
5.1.3 โรงงาน OEM ผลิตเบเกอรี่	36

สารบัญ (ต่อ)

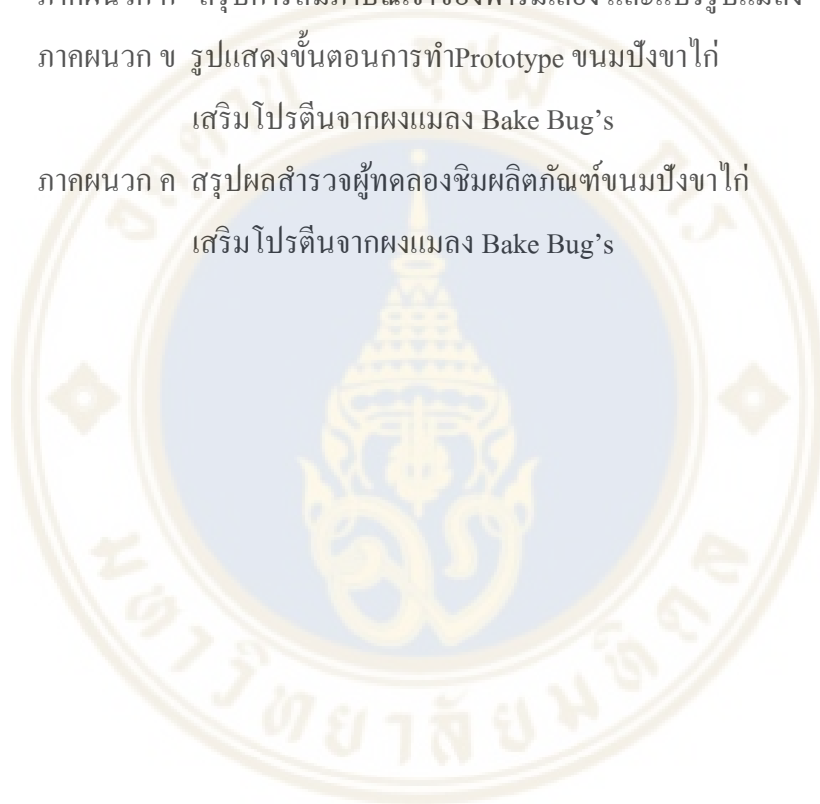
	หน้า
5.2การวางแผนด้านกำลังการผลิต	37
5.2.1 การคัดเลือกโรงงานผลิต	37
5.2.2 ประมาณการกำลังการผลิต	38
5.2.3 ประมาณการยอดขาย	39
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	40
5.3.1 การออกผลิตภัณฑ์ของ Bake Bug's	40
5.3.2 การดูแล และรับออร์เดอร์จากทางฝั่งออนไลน์	40
5.3.2 การหาร้านค้าฝั่งออฟไลน์	40
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	41
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	41
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	42
บทที่ 7 แผนการเงิน	44
7.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	44
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	45
7.3 โครงสร้าง และนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)	45
7.4 ที่มาของรายได้ (Assumptions)	49
7.4.1 การประมาณการต้นทุนสินค้า	49
7.4.2 การประมาณการรายได้	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5 กระแสเงินสดของธุรกิจ (Cashflow)	51
7.5.1 ร้อยละกำไรต่อรายได้	51
7.5.2 เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	52
7.5.3 กระแสเงินสด	52
7.6 ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Returns)	53
7.7 การประเมินโครงการ (Entrepreneurial Decision)	54
บทที่ 8 แผนสำรอง แผนฉุกเฉิน	55
8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	55
8.1.1 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ	55
8.1.2 ความเสี่ยงด้านสังคม	55
8.1.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย	56
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	56
8.2.1 ความเสี่ยงด้านบุคลากร	56
8.2.2 ความเสี่ยงด้านกระบวนการและขั้นตอนการผลิต	56
8.2.3 ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ	57
บรรณานุกรม	58

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก	หน้า
ภาคผนวก ก	60
สรุปการสัมภาษณ์เจ้าของฟาร์มเลี้ยง และแปรรูปแมลง	61
ภาคผนวก ข	69
รูปแสดงขั้นตอนการทำPrototype ขนมปังขาไก่	
เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's	
ภาคผนวก ค	70
สรุปผลสำรวจผู้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่	
เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's	



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มผงแมลง	25
5.1 แสดงการเปรียบเทียบโรงงาน OEM	37
5.2 แสดงขอตลาดการณ์การผลิตขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's ต่อ SKU	38
5.3 แสดงการคาดการณ์ยอดขายจากช่องทาง OFFLINE และ ONLINE	39
5.4 แสดงยอดขายของขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's แต่ละ SKU	40
6.1 แสดงผู้ร่วมทุน สัดส่วนผู้ถือหุ้น และส่วนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ	41
6.2 แสดงตำแหน่ง คุณสมบัติ หน้าที่ และความรับผิดชอบในธุรกิจ	42
7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ	46
7.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารของ Bake Bug's ขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลง	48
7.3 แสดงราคาต่อแพ็คเกจ และต้นทุนของขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's	50
7.4 แสดงประมาณการรายได้ ธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's	50
7.5 แสดง %กำไรต่อรายได้ของธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's	51
7.6 แสดงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ และเงินทุนหมุนเวียนส่วนเพิ่ม ของธุรกิจขนมปังขาไก่เสริม โปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's	52
7.7 แสดงกระแสเงินสดปีที่ 1-5 ของธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริม โปรตีน จากผงแมลง Bake Bug's	53

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แผนภาพแสดงตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย	3
2.1 ตราสินค้าของ Bake Bug's	7
2.2 Business Model Canvas (BMC) ของ Bake Bug's	8
3.1 แนวโน้มตลาดแมลงกินได้	14
3.2 อัตราการเติบโตของตลาดแมลงกินได้	15
3.3 “แมลง” ตลาดที่ยังสดใ	16
3.4 แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ และขนมอบทั่วโลก และตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย	16
3.5 “5 Forces” analysis	17
3.6 Supply Chain Analysis	20
4.1 ผลการเลือกรูปแมลง	23
4.2 ตัวเลือกบรรจุภัณฑ์	23
4.3 ผลการเลือกบรรจุภัณฑ์	23
4.4 ผลการเลือกซองสลิป	24
4.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	24
4.6 Prototype I ของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีน จากผงแมลง	25
4.7 รูปแสดงสินค้า	27
4.8 แผนภาพ STP	29
4.9 Perceptual Map	30
4.10 โลโก้ The Bricket Co., Ltd.	31
4.11 โลโก้ Natural Bite	31

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.12 โโลโก้ Giffarine	32
4.13 โโลโก้ Cubic Bread	32
4.14 โโลโก้ ArOmD	33
4.15 โโลโก้ Diamond Grains	33
4.16 โโลโก้ Euro Cake	34
5.1 รูปแสดงที่ตั้งสำนักงาน และส่วนวิจัยและทดลองผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของ Bake Bug's	35
5.2 รูปแสดงที่ตั้งพื้นที่คลังสินค้าของ Bake Bug's	36
5.3 รูปแสดงที่ตั้งโรงงาน OEM ผลิตเบเกอรี่	36
6.1 รูปแสดงผังองค์กรบริษัท เบคกิ้ง ฟิต จำกัด	42
7.1 Bake Bug's Financial Feasibility Canvas	44

บทที่ 1

บทนำ

จากที่บ้านเจ้าของโครงการได้เคยทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขายเป็นอาชีพเสริมในสมัยเด็ก ๆ คู่กันเคยกับเสียงดีเบิ่ง กลิ่นหอม และรสชาติของขนมอบหลากหลายชนิดในแต่ละสัปดาห์ ด้วยความสงสัยใคร่รู้ในวัยเด็กจึงอยากที่จะลองทำไปเสียทุกอย่าง เพราะ ไม่ว่าจะเป็นการผสมส่วนผสมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ปั่นขนมปัง หรือบีบไส้ขนม ล้วนดูน่าสนุกทั้งนั้น เมื่อลองขอทำดู จำได้โดยว่าอย่างแรกที่ได้ทำ คือ การนั่งทานข้าวลงบนแม่พิมพ์ มันไม่หอม และน่าสนุกอย่างที่คิดไว้ แต่มันก็เป็นการฝึกให้เข้าใจ หลักการทำเบเกอรี่พื้นฐาน ผ่านไปสักพักจึงได้เริ่มทำอย่างอื่นมากขึ้น จนกระทั่งได้เป็นลูกมือหลัก หรือตัวแทนในวันที่คุณแม่ติดธุระในบางครั้ง เมื่อเรียนต่อในระดับปริญญาตรี ก็ได้ศึกษาในสาขาอุตสาหกรรมอาหาร แต่เมื่อครอบครัวได้ย้ายเข้ามาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คุณแม่ก็ได้เลิกทำเบเกอรี่ไป ด้วยเพราะขาดพื้นที่ และอายุที่มากขึ้น แต่จากที่บ้านของโครงการมีความคุ้นเคยกับการลองทำเบเกอรี่ และมีความสนใจที่จะทดลองทำเบเกอรี่ในแบบใหม่ ๆ ลองหยิบส่วนผสมนี้ ใส่ใส่แปลก ๆ มาตั้งแต่สมัยเป็นลูกมือ คุณ่ากินบ้าง ไม่น่ากินบ้าง แต่ก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากของที่ขายอยู่ดาษดื่นตามท้องตลาด ดังนั้นแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลงจึงเสมือนกับการหยิบเอาความทรงจำเก่า กลับมาปิดฝุ่น พร้อมกับเสริมคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย "ซูเปอร์ฟู้ดส์" อย่างแมลง เพื่อนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจในอนาคต

1.1 ความเป็นมา และโอกาสทางธุรกิจ

การกินแมลงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทำมาตั้งแต่ยุค โบราณ โดยการเลียนแบบจากสัตว์ แต่พอเมื่อมนุษย์เริ่มรู้จักการทำเกษตร และล่าสัตว์เป็นอาหาร แมลงบางชนิดจึงค่อย ๆ กลายสภาพไปเป็นเพียงศัตรูพืช และมนุษย์ก็เริ่มกินแมลงน้อยลง แต่เราควรเลิกกินแมลงจริง ๆ หรือ คำถามนี้จึงเป็นที่มาของการหาว่าเราควร หรือไม่ควรกินแมลง และเพราะเหตุใด ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ก็ได้ยืนยันว่า แมลงเป็น

สิ่งมีชีวิตที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร ไม่ต่างจากแหล่งโปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์ทั่วไป แต่ในทางกลับกัน แมลงกลับมีปริมาณไขมันน้อยกว่าซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของอาหารในอนาคต

ด้านองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ก็ได้ประกาศให้การยอมรับแมลงอย่างเป็นทางการในเอกสาร ชื่อว่า Edible insects: Future prospects for food and feed security (แมลงที่รับประทานได้ - เส้นทางความหวังแห่งอนาคตสำหรับความมั่นคงทางอาหารและอาหารสัตว์) เมื่อปี 2013 ที่แสดงให้เห็นว่า แมลงหลายชนิด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะเลี้ยงได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน มีต้นทุนการผลิตต่ำ สิ้นเปลืองพลังงานและทรัพยากรน้อยกว่าปศุสัตว์ทั่วไป ทำให้ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม จึงเหมาะสมสำหรับการเป็นอาหารแห่งอนาคต นอกจากนี้ 2 เหตุผลหลัก ที่ทำให้แมลงกลายเป็นอีกทางเลือกด้านอาหารในอนาคต คือ

1. ด้านสุขภาพ : แมลงมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ต่างจากแหล่งโปรตีนหลัก เช่น ไข่ หมู วัว และปลา สารอาหารหลักในแมลงนั้นก็คือ โปรตีน อีกทั้งมีแคลเซียม เหล็ก และสังกะสีสูง นอกจากนี้ ยังอุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว และไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน ซึ่งเป็นแหล่งไขมันโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ชั้นดี
2. ด้านสิ่งแวดล้อม : แมลงเป็นอาหารที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกและแอมโมเนียน้อยกว่าปศุสัตว์ส่วนใหญ่ ใช้ที่ดินน้อยกว่า และต้องการอาหารน้อยกว่า ยกตัวอย่างเช่น ตั๊กแตน ที่กินอาหารน้อยกว่าวัว 12 เท่า น้อยกว่าแกะ 4 เท่า และยังไม่เท่ากับหมูกับไก่ถึงครึ่งหนึ่ง เทียบกับการผลิตโปรตีนในปริมาณเท่ากัน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแมลง และภาครัฐมีการส่งเสริมให้เลี้ยงแมลงเป็นสัตว์เศรษฐกิจมากกว่า 20 ปีแล้ว และยังเป็นประเทศแรกที่ได้พัฒนารูปแบบการเลี้ยงจิ้งหรีดเป็นระบบฟาร์ม จากเดิมเป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริมหลังการทำนาสร้างรายได้ในระดับชุมชน ทำให้จิ้งหรีด กลายเป็นแมลงเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ในปี ค.ศ.2019 (พ.ศ.2562) กระทรวงเกษตรฯ ยังได้เร่งส่งเสริมและพัฒนาการผลิตจิ้งหรีด โดยมีเป้าหมายขยายพื้นที่ผลิตจิ้งหรีดภายใต้ระบบส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ เพื่อให้มีรูปแบบการบริหารจัดการแบบรวมกลุ่มกัน ในการเลี้ยงและหาตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิต แปรรูป และมิ้น โยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางผลิตแมลง “ฮับแมลงโลก” ขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงสหภาพยุโรป ตอบสนองต่อความต้องการบริโภคแมลงที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้จิ้งหรีดยังเป็นแหล่งโปรตีนชั้นยอด คือ จิ้งหรีด 3 ซีดจะมีโปรตีนเท่ากับเนื้อ 1 กิโลกรัม แต่แมลงนั้นย่อยง่ายกว่า นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยวิตามินบี 12 มีแคลเซียมมากกว่านม มีธาตุเหล็กมากกว่าผักขม และมีกรดอะมิโนที่จำเป็น หรือเรียกได้ว่าเป็น ซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดหนึ่ง อย่างไรก็ตามถึงจะเป็นอาหารแห่งอนาคต ถึงจะมีประโยชน์มากแค่ไหน แต่หลายคนคงทำใจยากกับการกินแมลงเป็นตัวยุคนี้ เทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผงโปรตีน คือ จุดเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์จากแมลงได้ง่ายขึ้น เพราะกินโดยที่ไม่ต้องเห็นตัวมันนั่นเอง โดยกระบวนการแปรรูปเป็นผงโปรตีนนั้น ก็คือการนำจิ้งหรีดมาอบแห้งแล้วก็นำมาบดเป็นผงละเอียด แล้วจึงนำไปเป็นส่วนผสมของอาหารต่อไป โดยผงแป้งโปรตีนจากจิ้งหรีดจะมีคุณลักษณะเหมือนเวย์โปรตีน

อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเบเกอรี่ก็เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร ค.ศ.2013 (พ.ศ.2556) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร และตลาดเบเกอรี่ในประเทศมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากผลการประเมินของ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด หรือ CRG ว่า Trend Average Growth ของตลาดเบเกอรี่ ตั้งแต่ ค.ศ.2017-2020 โตขึ้น 5-6% ทุกปี



รูปภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย

ทั้งนี้จากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่า การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบจากปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี 2563 กลุ่มชาติอาเซียนจะเน้นไปในเรื่องสุขภาพและโปรตีน ทดแทนเป็นหลัก เมื่อเทรนด์การดูแลสุขภาพด้วยอาหารมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากมาย ไม่ว่าจะเป็น อาหารกลุ่มปราศจากสารปรุงแต่งสารกันบูด น้ำตาล น้ำมันปาล์ม ไม่แต่งสี และมีไขมันต่ำ หรือ อาหารผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดส์ (Superfood) อาหารโปรตีนทางเลือก ฯลฯ ล้วนเป็นทางเลือกให้แก่ ผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ หอการค้าไทย (รองประธานกรรมการ - 2022) ระบุว่า เทรนด์ผู้บริโภคเน้น สุขภาพมากขึ้น ซึ่งหากสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต ทั้งอาหารจากพืช-แมลง- อาหารท้องถิ่น ส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ก็จะเป็น โอกาสของประเทศไทย เพราะ สถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อเทรนด์ของผู้บริโภคให้มีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยการหันมาใส่ใจ สุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพดี และมีประโยชน์ ทำให้ตลาดอาหารกลุ่มที่ส่งผล ด้านสุขภาพมีทิศทางที่ดีต่อผู้ประกอบการอาหารในไทย

ด้วยข้อมูลต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่า แนวโน้มของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มาบริโภคอาหารที่ส่งผลด้านสุขภาพมากขึ้น บวกกับตลาดแมลงในไทยกำลังได้รับความสนใจ ทั้งการเลี้ยงเพื่อสร้างรายได้ในระดับชุมชน ไปจนถึงขยายตลาดไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการส่งเสริม จากหน่วยงานรัฐให้ประเทศไทยเป็น ฮับแมลงโลก ดังนั้นเจ้าของโครงการจึงนำแมลงที่จัดว่าเป็น ซูเปอร์ฟู้ดส์ เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากแหล่งโปรตีนหลัก สารอาหารอื่น ๆ เช่น ไฟเบอร์ แคลเซียม เหล็ก ไขมันดี เป็นต้น มาผสมผสานกับความสนใจส่วนตัวด้านเบเกอรี่ที่มีความคุ้นเคยมา ตั้งแต่สมัยเด็ก และตลาดเบเกอรี่ก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังนั้นเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถ ตอบโจทย์แนวโน้มของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนมาใส่ใจสุขภาพ ผ่านการเลือกรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์ จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจ “ขนมปังขาไก่ เพิ่มโปรตีนจากแมลง”

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัท และธุรกิจ

จากตลาดแมลงในประเทศไทยที่กำลังได้รับการสนับสนุน และคุณค่าด้านอาหารของแมลง เรียกได้ว่าเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดหนึ่ง ประกอบกับความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จึงเกิดเป็นความตั้งใจที่จะจัดตั้งเป็นธุรกิจอาหารประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมีส่วนประกอบเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดต่างๆ โดยเน้นแมลงเป็นหลัก ซึ่งเจ้าของโครงการคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลง จะเป็นหนึ่งใน key items ที่สามารถทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และสร้างความแตกต่าง เปลี่ยนมุมมองด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่หลาย ๆ คนมองว่าเน้นแป้ง และส่งผลต่อสุขภาพได้ รวมถึงสร้างความสะดวกสบายในการบริโภคด้วย portion ที่ไม่ใหญ่มากพอดีกับการกินต่อครั้ง

2.1 รายละเอียดของบริษัท

2.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท เบคกิ้ง ฟิต จำกัด (Baking Fit Co., Ltd.) ที่มาจาก คำว่า “Baking” ที่แปลว่า การอบ สื่อถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนคำว่า “Fit” หมายถึง สุขภาพที่ดี เมื่อรวมกันจึงสื่อถึง ขนมเบเกอรี่ที่ทำให้สุขภาพดี

2.1.2 รูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจอาหารประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมีส่วนประกอบเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดต่างๆ โดยเน้นแมลงเป็นหลัก

2.1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านอาหารทางเลือกคุณภาพดี เพื่อโลก เพื่อคุณ

2.1.4 พันธกิจ

1. ผลิตอาหารทางเลือกด้วยวัตถุดิบ "ซูเปอร์ฟู้ดส์" เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค
2. สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ "ซูเปอร์ฟู้ดส์" ชนิดต่างๆ เช่น แมลง ให้กับผู้บริโภค
3. สร้างความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

2.1.5 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ในช่วงเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ เป็นการทำให้แหล่งโปรตีนจากแมลงเป็นอีกทางเลือกด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ผ่านการขายสินค้าแบบ B2C ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ซึ่งคาดว่าจะสามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 5% ในอาหารว่างกลุ่ม healthy snacks

2.1.6 เป้าหมายด้านการตลาด

ผลักดันให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมีทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริโภคแมลงที่ดีขึ้นว่า การกินแมลงมีประโยชน์ต่อร่างกายพอ ๆ กับการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ประเภทอื่น ๆ เพื่อที่จะทำให้อุดหนุนในแต่ละปีสามารถเติบโตขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี ควบคู่ไปกับการใช้งบประมาณทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.7 สินค้าและบริการ

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลง โดยสินค้าตัวแรก คือ ขนมปังขาไก่ที่มีส่วนผสมของผงแมลง เพื่อเพิ่มโปรตีนให้กับสินค้า ผลิตออกมาเป็นรูปแบบขนม เพื่อให้ง่ายต่อการบริโภคของลูกค้า และสามารถเพิ่มรสชาติปลงในสินค้า เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านประสาทสัมผัส

2.1.8 ตราสินค้า (Brands)



รูปภาพที่ 2.1 ตราสินค้าของ Bake Bug's

สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ ที่มีส่วนผสมของผงแมลง ภายใต้แบรนด์ Bake Bug's มาจากคำว่า 'Bake' ที่สื่อความหมายถึง ขนมอบ และ 'Bug's' คือ แมลง ซึ่งเป็นซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดหนึ่ง ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ได้นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์

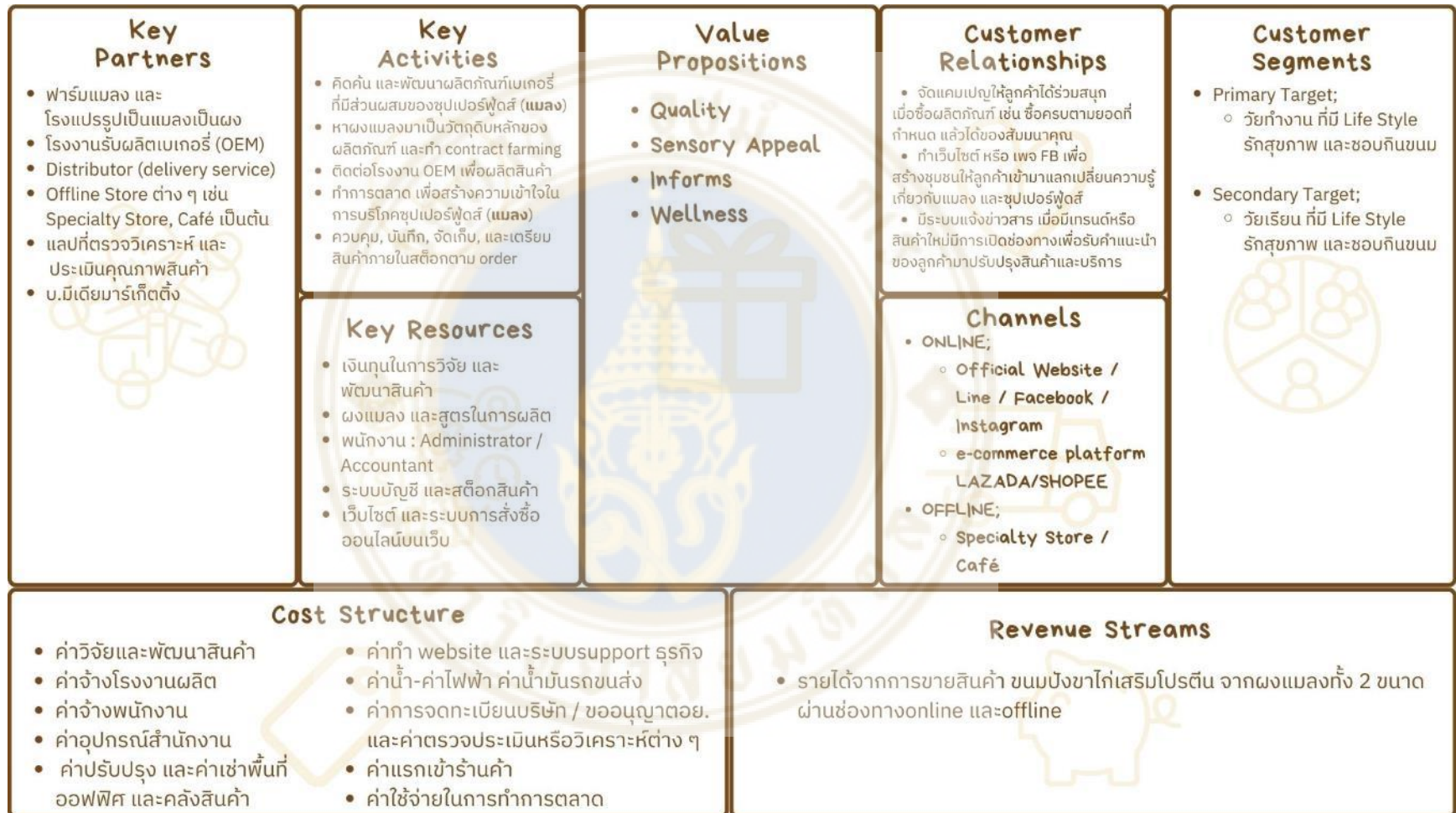
ส่วนโลโก้ มีคำว่า "BAKE" อยู่ด้านบน โดยให้โครงสร้างอักษร A แสดงส่วนของขารูปสัญลักษณ์แมลง เพื่อลดมุมมองด้านความน่ากลัวของผู้บริโภคบางคนที่มีต่อ แมลง และมีคำว่า "Bug's" อยู่ด้านล่าง

ด้านสีของโลโก้ ใช้โทนสีเหลือง เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึง ความเป็นมิตร การมองโลกในแง่ดี ความสดใส ส่วนตัวชื่อแบรนด์ใช้สีดำเพื่อสร้างความเรียบง่าย โดดเด่นบนพื้นสีขาว และสัญลักษณ์รูปแมลง

2.2 รูปแบบธุรกิจ

ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง ตรา Bake Bug's โดย Baking Fit Co., Ltd. เป็นธุรกิจจำหน่ายอาหารในรูปแบบ B2C ประเภทผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบจากซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดต่าง ๆ ด้วยการจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ในรูปแบบ OEM (Original Equipment Manufacturing) ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์แรก จะเน้นแมลงเป็นหลัก โดย Bake Bug's ตั้งใจที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในการบริโภคแมลงให้กับผู้บริโภค ทำให้ Brands เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคที่ต้องการเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของซูเปอร์ฟู้ดส์ หรือในที่นี้คือ ผงแมลง และทำให้สินค้ามีปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคของผู้บริโภค รวมไปถึงการสร้างมุมมองต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ว่า สามารถบริโภคเบเกอรี่ควบคู่ไปกับการได้สุขภาพที่ดีได้ ซึ่งแสดง Business Model Canvas ได้ดังนี้

Business Model Canvas ของ Bake Bug's (by Baking Fit Co., Ltd.)



รูปภาพที่ 2.2 Business Model Canvas (BMC) ของ Bake Bug's

2.2.1 Value Propositions: Bake Bug's จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดี แม้ว่าสินค้าจะได้จากการว่าจ้างทำ OEM (Original Equipment Manufacturer) เพราะมีการควบคุมคุณภาพสินค้าตามตกลง จึงทำให้สินค้าทุกชิ้นของ Bake Bug's มี สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส ไม่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป โดยตั้งใจให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลึบในการรับประทาน สินค้าที่ใส่ผงแมลงลงไปเพื่อเพิ่มโปรตีน นอกจากนี้ Bake Bug's จะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูล ความรู้ และสร้างความเข้าใจ เรื่องการกินแมลง หรืออาหารที่มีส่วนผสมของแมลงว่า มีส่วนช่วยเรื่องสุขภาพให้ผู้บริโภค จากการที่แมลงเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกอีกทางหนึ่ง

2.2.2 Customer Segments: Bake Bug's ทำการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ วิทยาลัยที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และชอบกินขนม กับวัยเรียน ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และชอบกินขนม เพราะเป็น 2 กลุ่มที่คาดว่าจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2.2.3 Key Activities: Bake Bug's จะเน้น 4 ด้านหลัก คือ

- A. ด้านการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีส่วนผสมของซูเปอร์ฟู้ดส์ (แมลง) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสินค้าที่จะไปทำการจ้างผลิต
- B. ด้านวัตถุดิบ และการผลิต Bake Bug's จะหาแมลงที่มีคุณค่าทางอาหารตามต้องการมาเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ และทำ contract farming กับผู้เลี้ยงแมลง รวมถึงการติดต่อโรงงาน OEM เพื่อทำการจ้างผลิตสินค้า
- C. ด้านการตลาด ทำการสร้างความเข้าใจในการบริโภคซูเปอร์ฟู้ดส์ (แมลง) หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแมลง ผ่านคอนเทนต์ในช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์
- D. ด้านการจัดการออร์เดอร์ และสต็อกสินค้า ด้วยการควบคุม, บันทึก, จัดเก็บสินค้าในสต็อก, รับ และเตรียมสินค้าภายในสต็อกตาม order ที่ได้รับจากลูกค้า

2.2.4 Key Resource: ทรัพยากรที่สนับสนุนธุรกิจ ประกอบด้วย เงินทุนในการวิจัย และพัฒนาสินค้า ผงแมลงที่ถือเป็น key ingredients ในสินค้า รวมไปถึงสูตรในการผลิตสินค้า พนักงานที่ปฏิบัติงานเพื่อธุรกิจ คือ พนักงานแอดมิน และพนักงานบัญชี เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้สะดวก ก็จำเป็นต้องมีระบบบัญชี และสต็อกสินค้า นอกจากนี้เว็บไซต์ และระบบสั่งซื้อออนไลน์ ก็มีส่วนช่วยให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2.2.5 Key Partners: เพื่อให้ผงแมลงที่ใส่ในผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ Bake Bug's ต้องการ ดังนั้นฟาร์มแมลง และ โรงงานแปรรูปแมลงเป็นผง จึงเป็น key partner สำคัญแห่งหนึ่ง แต่เนื่องจากไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเองจึงต้องมี โรงงานรับผลิตเบเกอรี่ (OEM) เข้ามาช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักของ Bake Bug's ด้วย และหลังจากทำสินค้าเสร็จ และจัดเก็บเข้าคลังแล้วก็ต้องมี Distributor มาทำหน้าที่เป็น delivery service สำหรับการกระจายสินค้า ไปยังอีก key partner คือ offline stores ต่าง ๆ เช่น specialty stores, café เป็นต้น นอกจากนี้ partner ที่เป็นแลปที่ตรวจวิเคราะห์ และ ประเมินคุณภาพสินค้า หรือสถานที่ผลิต จะสามารถช่วยยืนยันคุณภาพสินค้า และบริษัทมีเดียมาร์เก็ตติ้ง ก็จะช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้าอีกด้วย

2.2.6 Channels: ช่องทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของ Bake Bug's มีทั้งส่วนที่เป็นช่องทาง online เช่น Official Website, Line, Facebook Group, Instagram และ e-commerce platform ต่าง ๆ เช่น Shopee หรือ Lazada เป็นต้น และช่องทาง offline ได้แก่ ส่งขายที่ specialty store เช่น ร้านไบเม็ช เลมอนฟาร์ม เป็นต้น หรือ café ต่าง ๆ

2.2.7 Customer Relationships: มีการจัดแคมเปญให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อครบตามยอดกำหนด แล้วได้ของสัมมนาคุณ และทำเว็บไซต์ หรือเพจเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างเป็นชุมชนให้ลูกค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับแมลง และอาหารกลุ่มซูเปอร์ฟู้ดส์ รวมถึงมีระบบแจ้งข่าวสาร เมื่อมีเทรนด์หรือสินค้าใหม่มีการเปิดช่องทางเพื่อรับคำแนะนำของลูกค้ามาปรับปรุงสินค้าและบริการ

2.2.8 Cost Structure: ประกอบด้วย ค่าวิจัยและพัฒนาสินค้า, ค่าจ้างโรงงานผลิต, ค่าจ้างพนักงาน, ค่าอุปกรณ์สำนักงาน, ค่าปรับปรุง และเช่าพื้นที่ออฟฟิศ และคลังสินค้า, ค่าจัดทำเว็บไซต์ ระบบการสั่งซื้อ ระบบสต็อกสินค้า และระบบบัญชี, ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำมันรถขนส่ง, ค่าการจดทะเบียนบริษัท / การขออนุญาตอย. และตรวจประเมินต่าง ๆ , ค่าแรกเข้าร้านค้า และค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด เช่น สินค้าจัดชิม, ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ

2.2.9 Revenue Stream: รายได้หลักของ Bake Bug's มาจากการขายสินค้า คือ ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีน จากผงแมลงทั้ง 2 ขนาด (30g & 60g) ผ่านช่องทาง online และ offline

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางผลิตแมลง “ฮับแมลงโลก” รับเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Novel Food) เจาะตลาดโลกกว่า 3 พันล้านบาท สอดรับแนวทางขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO: Food and Agriculture Organization) ที่ประกาศให้ “แมลงเป็นแหล่งอาหารในอนาคตของโลก” นอกจากนี้ด้านกรมปศุสัตว์ก็สนับสนุนการส่งออก “จิ้งหรีด” เป็นตัวเลือกแมลงที่เหมาะสมที่สุด แมลงเศรษฐกิจตัวใหม่เพื่อสร้างรายได้แก่ประเทศและเกษตรกรของไทย โดยยกระดับมาตรฐานการผลิตและการแปรรูปตลอดห่วงโซ่ตั้งแต่การเพาะเลี้ยงที่ฟาร์ม การแปรรูปที่โรงงาน จนถึงการส่งออก

จากนโยบายและประกาศต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐ และองค์การระดับโลก เห็นได้ว่า แมลงและผลิตภัณฑ์จากแมลงมีช่องทางที่เปิดกว้าง และได้รับการสนับสนุนมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้เป็นโอกาสสำหรับ Bake Bug's ที่จะเข้าสู่ตลาดได้ และมีอุปสรรคจากปัจจัยภายนอกต่ำ

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หรือ สภาพัฒน์ฯ คาดการณ์ว่า ค.ศ. 2022 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจะขยายตัวในช่วง 3.5-4.5% โดยมีปัจจัยสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจมาจาก การส่งออกที่คาดว่าจะขยายตัว 4.9% การอุปโภคบริโภคขยายตัว 4.5% และการลงทุนภาคเอกชนขยายตัว 3.8% ส่วนการลงทุนภาครัฐคาดว่าจะขยายตัว 4.6% อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 1.5 - 2.5 และดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลร้อยละ 1.5 ของจีดีพี

จากภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะการชะงักตัวของ supply chain ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้สินค้าหลาย ๆ อย่างขาดแคลน ส่งผลให้ต้นทุนของวัตถุดิบต่างๆ แพงขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้า Bake Bug's ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเอง หรือจ้างผลิต เพราะจำเป็นต้องรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น สำหรับวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ที่ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น

ในด้าน exchange rate ทางเข้าของโครงการขออ้างอิง USD/THB คือ จะเห็นได้ว่า แนวโน้มสกุลเงิน USD แข็งค่าขึ้น อาจส่งผลให้สกุลเงิน THB โดยรวมมีแนวโน้มอ่อนค่า ซึ่งหาก Bake Bug's จะพิจารณาในการหาตลาดต่างประเทศเพื่อส่งออก ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจ ทั้งในแง่การได้ตลาดใหม่ที่แมลงเป็นที่นิยมมากกว่าไทย ควบคู่ไปกับการไปประโยชน์จากการ exchange rate ที่ไทยมีโอกาสได้เปรียบในช่วงนี้

นอกจากนี้ เรื่องการว่างงานในระบบของไทยมีการปรับลดลง 5 ไตรมาส ติดต่อกัน โดยมีอัตราการว่างงานของแรงงานในระบบอยู่ที่ 2.27% ใน Q4 ค.ศ. 2022 จากรายงานของสภาพัฒน์ฯ ได้แนะนำให้ธุรกิจในกลุ่ม SMEs ทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการจ้างงาน ผลักดันให้แรงงานเข้าสู่ระบบเพื่อหลักประกันตนที่มั่นคง ซึ่งหาก Baking Fit Co., Ltd. มีการจ้างแรงงานเข้ามาช่วยเหลือกิจกรรมทางธุรกิจ ก็จะสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของสภาพัฒน์ฯ

3.1.3 ปัจจัยด้านสภาพสังคม (Social)

ในปีค.ศ. 2022 ผู้บริโภคจำนวนมากยังมองหาอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกันความตระหนักถึงปัญหาสภาวะโลกร้อน ก็เป็นเทรนด์สำคัญ ที่ผู้บริโภคจะมองหาความหลากหลายของอาหารมากขึ้น เอื้อให้เกิดเกษตรกรรมอินทรีย์แบบยั่งยืนที่เป็นมิตรต่อสภาพแวดล้อม และการเลี้ยงจิ้งหรีดก็เป็นหนึ่งในการทำปศุสัตว์ที่ทำรายชรรษาค้นน้อยกว่าการทำปศุสัตว์ประเภทอื่น ๆ ทั้งในด้านอาหาร น้ำพื้นที่ และ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ประเทศไทยนั้น มีวัตถุดิบซูเปอร์ฟู้ดส์กว่า 15 ชนิด ซึ่งแมลง เป็นหนึ่งในนั้น ที่สามารถนำมาทำอาหารเพื่อสุขภาพเสริมภูมิคุ้มกัน และราคาเข้าถึงง่าย โดยเกษตรกรก็เลี้ยงเพื่อเป็นอาชีพเสริมหลังการทำนา และอาหารที่ใช้ในการเลี้ยงแมลงก็เป็นพืชผักสวนครัวปลอดสารพิษ ไม่ต้องพึ่งอาหารสัตว์สังเคราะห์มากเกินความจำเป็น นอกจากนี้เป็นการสร้างรายได้ในระดับชุมชนอีกด้วย ทำให้เห็นว่า Bake Bug's มีโอกาสที่จะเข้าถึงวัตถุดิบ ภายในประเทศได้ดี

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ (Technological)

ปัจจุบันในอุตสาหกรรมอาหารมีเครื่องมือ เครื่องจักรรวมถึงเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ ที่จะช่วยลดการใช้คนในการผลิต ทำให้ความต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอ ของสินค้ามีความคงที่ และต้นทุนในการทำต่ำกว่าการจ้างแรงงานคน รวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่ออกมาในรูปแบบใกล้เคียงกัน ซึ่งจะ เป็นประโยชน์กับ Baking Fit Co., Ltd. ในกรณีที่ทำการผลิตลักษณะ in-house เพราะจะได้ประหยัดเวลา และต้นทุนด้านกำลังคนที่มี

มุมมองด้านนวัตกรรม ปัจจุบันมีการวิจัยเพื่อหาคคุณค่าทางอาหาร และวิธีการแปรรูปแมลง ชนิดต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการในไทย และต่างประเทศ ทำให้มีความเข้าใจถึงประโยชน์ และคุณค่า ของแมลงมากขึ้นกว่าเดิม และในกรณีที่ Bake Bug's นำมาแมลงมาเป็นส่วนประกอบในสินค้า ก็จะทำให้สินค้าเป็น 'product innovation' เพราะช่วยเสริมคุณค่าของอาหาร หรือเป็นอาหารทางเลือก สำหรับผู้บริโภค

3.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)

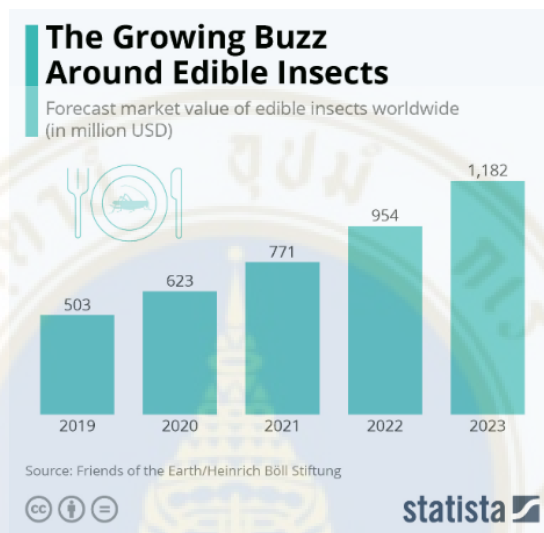
ประเทศไทยมีความได้เปรียบคู่แข่งเยอะ เพราะสภาพอากาศร้อนชื้น และมีการทำ เกษตรกรรมในหลาย ๆ พื้นที่ จึงทำให้เหมาะสำหรับทำฟาร์มเพาะเลี้ยงแมลง และทำให้ผลผลิตแมลง ที่ได้มีคุณภาพดี ขณะเดียวกันเรามีวัตถุดิบเพียงพอในการทำโรงงานผลิตแมลง ทั้งแบบเป็นตัว และ แปรรูป จึงถือได้ว่า Bake Bug's ได้เปรียบในด้านวัตถุดิบที่ความเสี่ยงในการขาดแคลนมีต่ำ เมื่อเทียบกับ ประเทศอื่น ๆ ที่สภาพอากาศไม่เหมาะสม และอาหารสำหรับเลี้ยงไม่เพียงพอ

3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ผู้ประกอบการการเลี้ยงแมลงในไทย ระบุว่า จากการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ แมลงที่เลี้ยง เป็นไปตามมาตรฐานของไทย และสามารถส่งออกได้ จำเป็นที่จะต้องมีหน่วยงานรัฐรับรอง แต่พบว่า แมลงแต่ละชนิด จะมีหน่วยงานรัฐกำกับดูแล แต่ละแมลง แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น จิ้งหรีด, หนอนไม้ไผ่, และด้วงสาจะอยู่ภายใต้การดูแลของกรมปศุสัตว์ แต่หนอนไหม จะอยู่ภายใต้การกำกับ ดูแลของกรมหม่อนไหม ซึ่งอาจจะกระทบเล็กน้อยกับ Bake Bug's ในการหาวัตถุดิบที่ผ่านการรับรอง เพราะ ต้นทุนในการขอการรับรองสูงขึ้น จากการแยกกันขอรับรองในแต่ละกลุ่มแมลง

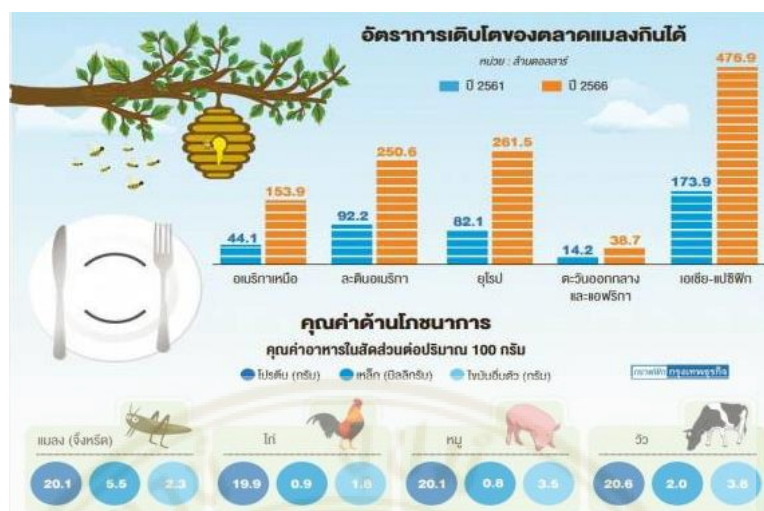
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

3.2.1 ขนาดตลาด และแนวโน้มของอุตสาหกรรม (Trend Analysis)



รูปภาพที่ 3.1 แนวโน้มตลาดแมลงกินได้

จากการคาดการณ์แนวโน้มตลาดแมลงกินได้ทั่วโลกของ Heinrich Böll Stiftung ที่ขยายตัวต่อเนื่องตั้งแต่ปีค.ศ. 2019 – 2023 จนมีมูลค่าสูงถึงกว่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แสดงให้เห็นว่าตลาดแมลงกินได้ มีโอกาสให้ Bake Bug's เข้าสู่ตลาดได้ เนื่องจากการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น และถือเป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคแมลงให้กับผู้บริโภคให้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 3.2 อัตราการเติบโตของตลาดแมลงกินได้

นอกจากนี้ เมื่อแยกการขยายตัวของตลาดแมลงเป็นตามทวีปต่าง ๆ ตามข้อมูลของ กรุงเทพมหานครจออนไลน์ พบว่า การขยายตัวของตลาดแมลงกินได้เมื่อเทียบระหว่างปีค.ศ. 2018 กับ 2023 เป็นดังนี้

- ทวีปเอเชีย -แปซิฟิก ขยายตัวจาก 174m USD เป็น 477m USD (64%)
- ทวีปตะวันออกกลาง และแอฟริกา ขยายตัวจาก 14m USD เป็น 39m USD (64%)
- ทวีปยุโรป ขยายตัวจาก 82m USD เป็น 261m USD (69%)
- ทวีปละตินอเมริกา ขยายตัวจาก 92m USD เป็น 251m USD (63%)
- ทวีปอเมริกาเหนือ ขยายตัวจาก 44m USD เป็น 154m USD (71%)

จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นว่า การขยายตัวของตลาด แมลงกินได้ ในเกือบทุกทวีปทั่วโลก จึงเป็นโอกาสที่สามารถจะขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงได้มากกว่าจำกัดอยู่เพียงภายในประเทศ และก็เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับความต้องการที่อาจจะมีเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย



รูปภาพที่ 3.3 “แมลง” ตลาดที่ยั่งยืน

จากข้อมูลกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า แมลงที่นิยมนำมาแปรรูป คือ จิ้งหรีด และหนอนนก เพราะประโยชน์ด้านคุณค่าทางอาหารที่มีมากกว่าเนื้อวัว โดยการนำไปทำเป็นผงแป้ง และนำไปผลิตอาหารประเภทต่าง ๆ ที่จะได้รับความนิยมได้หลากหลาย ได้แก่ ขนมปัง บิสกิต คุกกี้ ขนมปังโฮลวีต ชูบ พาสต้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

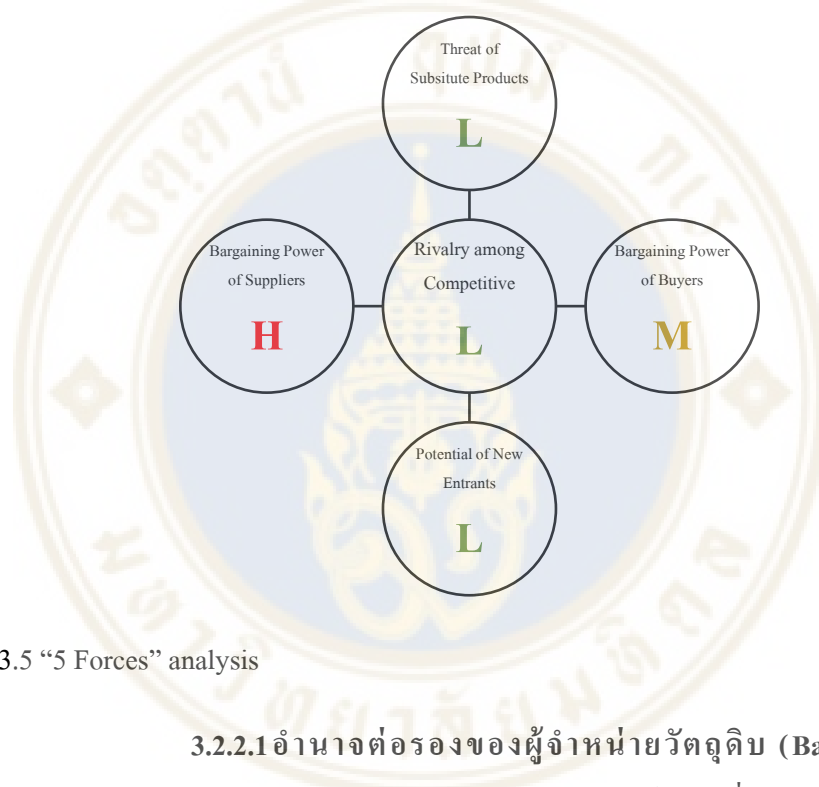


รูปภาพที่ 3.4 แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ และขนมอบทั่วโลก และตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย

แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ และขนมอบทั่วโลกปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นกว่า 6.12% และปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญในการเติบโตเกิดจาก lifestyle ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยอ้างอิงข้อมูลของ Technavio ซึ่งจะเห็นได้ว่า การขยายตัวหลัก ๆ มาจากทวีปเอเชีย-แปซิฟิก ถึง 34% และผลิตภัณฑ์ที่เติบโตสูงที่สุดจะเป็นขนมปัง ขณะที่จากการเก็บข้อมูลและทำนายแนวโน้มโดยบริษัท เช่น ทรัส เรสคอรองส์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า แนวโน้มตลาดเบเกอรี่ในไทยก็มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น เห็นได้ว่าเป็นไปในทางเดียวกัน

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ขนาดตลาด และแนวโน้มอุตสาหกรรมทั้งในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ และตลาดแมลงกินได้ทั่วโลก มีความสอดคล้องกับแนวคิดการทำ Bake Bug's โดย Baking Fit Co., Ltd. แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และยังเป็นสินค้าที่มีโอกาสได้รับความต้องการจากผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเบเกอรี่ และขนมอบที่ปรับตัวสูงขึ้น 6.12% ควบคู่ไปกับตลาดแมลงกินได้ที่ขยายตัวมากกว่า 60% ในอนาคต

3.2.2 สภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านการแข่งขัน (5 Forces Analysis)



รูปภาพที่ 3.5 “5 Forces” analysis

3.2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายวัตถุดิบหลัก คือ ผงแมลง สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลง มีอำนาจในการ ต่อรองอยู่ระดับสูง เนื่องจาก Bake Bug's ไม่ได้เลี้ยงแมลงเอง แต่เป็นการซื้อวัตถุดิบสำเร็จมาสำหรับการผลิตทำให้ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองในด้านราคา และจำนวนวัตถุดิบ ดังนั้น Bake Bug's จึงมีแนวคิดที่จะหาทางแก้โดยการทำ Contract Farming เพื่อความสามารถในการควบคุมราคา Key Raw material (ผงแมลง) กับ Suppliers

3.2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers / Customers)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลงมีอำนาจในการต่อรองอยู่ระดับปานกลางเพราะสินค้าในตลาดที่เป็นลักษณะเดียวกันยังมีไม่มาก และแหล่งโปรตีนของ Bake bug's มีความแตกต่าง และให้สารปริมาณโปรตีนมากกว่าในปริมาณที่เท่ากันทำให้ผู้ซื้อหาสินค้าในลักษณะเดียวกันจากคู่แข่งอื่นๆ ได้ยาก และเพื่อทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองลดลง Bake Bug's ควรที่จะมีการสร้าง customer relationship ที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ด้านการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม หรือการมีการจัดแคมเปญให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เป็นต้น

3.2.2.3 คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Competitive) มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ เพราะภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดิมที่ไม่ได้เน้นเรื่องเสริมโปรตีน ผู้บริโภคก็จะติดภาพลักษณ์ว่าเบเกอรี่จะเน้นแป้งเป็นหลัก และหาก Bake Bug's สามารถที่จะทำให้ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ก็จะมีโอกาสในการนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

3.2.2.4 คู่แข่งรายใหม่ (Potential of New Entrants) คู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากตลาดแมลงเป็นตลาดใหม่ที่ผู้เล่นน้อย และยังมีคนนำเอาแมลงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่มาก ทั้งยังต้องอาศัยการสร้าง ความเชื่อมั่นในสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งอาศัยระยะเวลา องค์ความรู้ และเงินทุน ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่เป็นเจ้าเล็กเข้ามาแข่งขันได้ยาก หากเป็นคู่แข่งรายใหม่เจ้าใหญ่ ก็จำเป็นต้องอาศัยการสร้าง ความเชื่อมั่นเช่นกัน และอาจจะเข้ามาเล่นได้ยากหากองค์กรไม่ได้มีองค์ความรู้เกี่ยวกับโปรตีนจากแมลง ที่เอามาผสมในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

3.2.2.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) สินค้าทดแทนในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลงอยู่ในระดับต่ำ เพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลงมีจำนวนน้อยในตลาด ทำให้ผู้บริโภค มีตัวเลือกสินค้าทดแทนเป็นจำนวนน้อย ถ้าสามารถเป็นเจ้าแรกๆ ก็จะทำให้ได้โอกาสทางการตลาดก่อน แม้จะมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากแหล่งอื่นๆ แต่ก็จะได้โปรตีนเทียบเท่ากับ การเสริมโปรตีนจากผงแมลง

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT/Supply Chain Analysis)

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีประสบการณ์ในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทำให้ได้เปรียบในการพัฒนาสูตร สามารถทดลองได้ใน scale เล็ก และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างผู้เชี่ยวชาญคิดค้น และยังป้องกันการถูกลอกเลียนแบบสูตรที่พัฒนา
- เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มผงแมลง เป็นเจ้าแรก ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคได้ก่อนคู่แข่งในตลาด
- ให้ความสำคัญด้านความยั่งยืนในการผลิต และการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการติดตามตรวจสอบ suppliers ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น GAP เป็นต้น

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ไม่มีฟาร์มแมลงเป็นของตัวเอง ทำให้การซื้อวัตถุดิบสำเร็จจำเป็นต้องจ่ายค่าการจัดการให้กับผู้ผลิตวัตถุดิบด้วย จึงส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุนวัตถุดิบหลัก
- ทำให้อายุการเก็บจำกัด เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร จึงต้องค้นคว้าหาวิธีการเก็บที่เหมาะสม เช่น ใส่สารในปริมาณที่เหมาะสม หรือมีช่องดูดความชื้นช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์

3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

- ตลาดแมลงกินได้แปรรูปในไทยเพิ่งเปิด ทำให้มีคู่แข่งจำนวนไม่มาก และเป็นที่ยึดจำของลูกค้าได้ง่าย เพราะเป็นเจ้าแรกๆ ในตลาด
- ตลาดเบเกอรี่ และขนมอบเติบโตขึ้น และตลาดแมลงก็ขยายตัวมากในทวีปเอเชีย-แปซิฟิก ทำให้เป็นโอกาสที่ Bake Bug's จะสามารถเสนอให้กับลูกค้าต่างประเทศที่มีความสนใจในสินค้าได้มากขึ้น

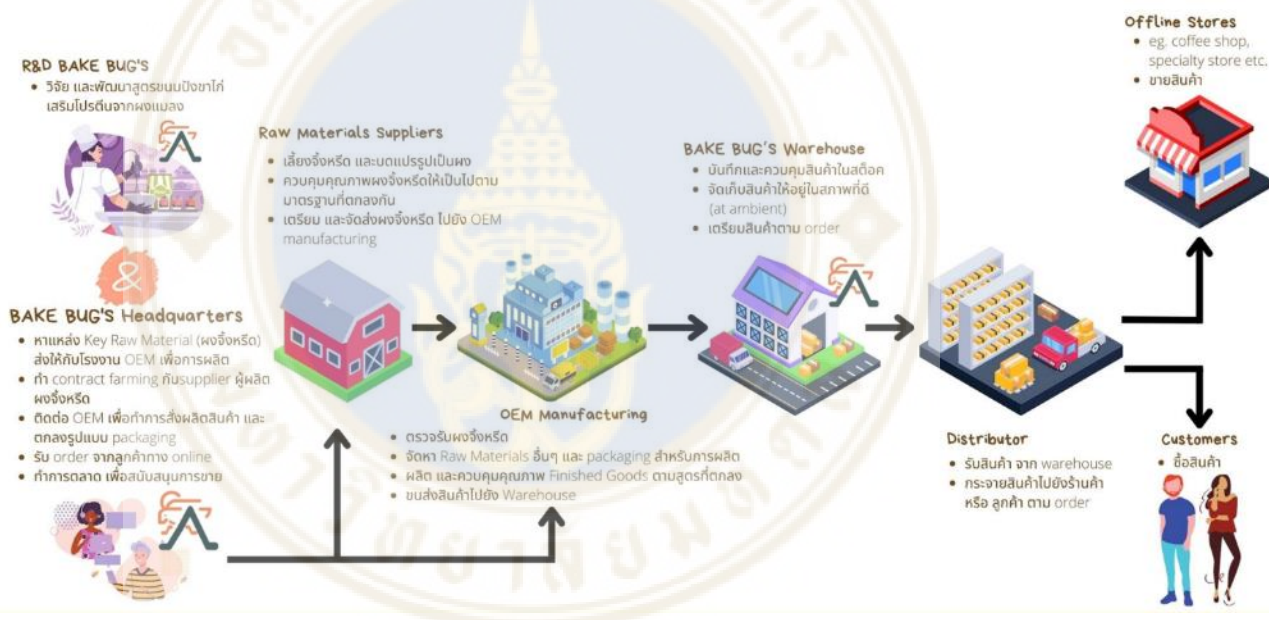
3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- ตลาดในต่างประเทศมีคู่แข่งหลายเจ้า และต้องเข้าไปแข่งขันกับเจ้าเดิมในตลาดที่เป็นที่รู้จักเดิมอยู่แล้วของกลุ่มผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่นิยมลองสินค้าใหม่ก็อาจจะเป็นอุปสรรคในการขยายตลาดได้ในอนาคต

- ในต่างประเทศมีการวิจัยและพัฒนาด้านแมลงมากกว่าไทย ทำให้การนำแมลงมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาจจะทำได้หลากหลายกว่า รวมไปถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้ากว่า อาจจะทำให้สามารถทำสินค้าเพื่อเสนอขายต่อผู้บริโภคได้เร็วกว่า
- ผู้บริโภคยังต้องการความรู้ ความเข้าใจในการบริโภคแมลง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแมลง เนื่องจากยังเป็นตลาดใหม่ ผู้บริโภคหลายคนยังมีความเข้าใจผิดหรือไม่กล้ากินผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากแมลง

3.3.2 Supply Chain Analysis

Bake Bug's มีห่วงโซ่อุปทาน (supply chain analysis) ดังนี้



รูปภาพที่ 3.6 Supply Chain Analysis

3.2.2.1 Research and Development at Bake Bug's; ในขั้นตอนนี้จะเป็นการวิจัยและพัฒนาสูตรสำหรับทำขนมปังชาโก้ เสริมโปรตีนจากผงแมลงเบื้องต้นในระดับ kitchen scale

Bake Bug's Headquarter; เป็นผู้ทำการหาแหล่ง Key Raw Material คือ ฟาร์มแมลง และ/หรือโรงงานที่แปรรูปแมลงเป็นผงแมลง จากนั้นจัดทำ contract farming กับ supplier ที่ จะส่งผงแมลงมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และทำการติดต่อโรงงาน OEM เพื่อที่จะทำการว่าจ้างผลิตสินค้า โดยดูปริมาณให้เหมาะสมในแต่ละรอบการผลิต พร้อมทั้งสรุปเรื่อง

บรรจุกัณฑ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นผู้รับออเดอร์จากช่องทาง online แล้วสรุปให้กับทางคลังสินค้าต่อไป ทั้งนี้ **Bake Bug's Headquarter** จะเป็นผู้ประสานงาน และร่วมมือกันกับบริษัทมีเดียมาร์เก็ตติ้ง เพื่อจะทำการตลาด สำหรับสนับสนุนการขายในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้า รวมถึงกระตุ้นการซื้อซ้ำ

3.2.2.2 Raw Material Suppliers; มีหน้าที่เลี้ยงจิ้งหรีด และ/หรือบดแปรรูปเป็นผง โดยควบคุมคุณภาพผงจิ้งหรีดให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงกัน แล้วจัดส่งผงจิ้งหรีด ไปยังโรงงาน OEM เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าต่อไป

3.2.2.3 OEM Manufacturing; ทำหน้าที่ตรวจรับผงจิ้งหรีด รวมถึงจัดหาวัตถุดิบอื่น ๆ และ บรรจุกัณฑ์สำหรับการผลิต แล้วจึงทำการผลิต พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้ตามที่ตกลง และเมื่อผลิตเสร็จก็จะทำหน้าที่ขนส่งไปยัง Warehouse ของ Bake Bug's

3.2.2.4 Bake Bug's Warehouse; มีหน้าที่บันทึกยอดสต็อกสินค้า, จัดเก็บสินค้าให้อยู่ในสภาพดี พร้อมจำหน่าย, เตรียมสินค้าตาม order ที่ลูกค้าสั่งเข้ามา

3.2.2.5 Distributor; มีหน้าที่รับสินค้าที่จัดตามออเดอร์แล้วจาก warehouse ไปส่งยังลูกค้า และเป็นส่วนงานที่ทำหน้าที่ กระจายสินค้าไปยัง specialty store และ café ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทาง Offline สำหรับจำหน่ายสินค้า ของ Bake Bug's

3.2.2.6 Offline Store; มีหน้าที่ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ในลักษณะ Offline

3.2.2.7 ลูกค้า; เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง online หรือ offline รวมถึงการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคมที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร หรือแจ้งข้อเสนอแนะติชม ให้ Bake Bug's นำไปปรับปรุง พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

จากห่วงโซ่อุปทานข้างต้น จุดที่อาจจะมีความเสี่ยงเป็นคอขวด คือ warehouse และ online store จึงจำเป็นต้องนำระบบการจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ มาทำงานร่วมกันกับระบบการจัดการคลังสินค้า เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการทำงาน เช่น สต็อกที่คงเหลือ จะต้องมีความสอดคล้องกับออเดอร์ที่ได้รับ รวมถึงสามารถประมาณการยอดคำสั่งผลิตครั้งถัดไปให้สัมพันธ์กับออเดอร์ที่มีด้วย

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 Marketing Research

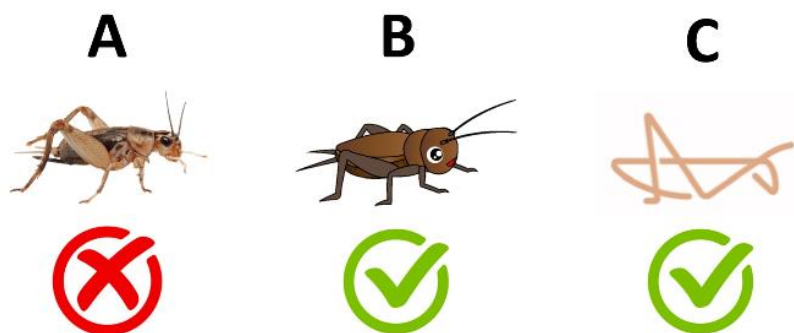
4.1.1 กระบวนการวิจัย (Research Method)

กระบวนการวิจัยสำหรับแผนธุรกิจขนมปังชาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่เก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) กล่าวคือ ใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยเจ้าของโครงการได้ทำการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ประกอบการเลี้ยงและแปรรูปจิ้งหรีด, นักกายภาพบำบัด, และผู้บริโภคที่กิน และไม่กินแมลง รวม 20 ท่าน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์จะได้ชิมขนมปังชาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง ที่ทดลองทำในระดับ kitchen scale เพื่อให้ข้อมูลในบางส่วนด้วย

4.1.2 การวิจัยรายละเอียดเรื่องผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ (Design Research)

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ประกอบการเลี้ยง และแปรรูปจิ้งหรีด, นักกายภาพบำบัด, และผู้บริโภคที่กิน และไม่กินแมลง เพื่อทำการหารายละเอียด และออกแบบผลิตภัณฑ์ พบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และออกแบบสินค้า ดังนี้คือ

4.1.2.1 การที่มีรูปจิ้งหรีดจริง ๆ บนผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคมีความลังเลในการซื้อสินค้า มากกว่าเป็นรูปการ์ตูน หรือสัญลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากเจ้าของฟาร์มเลี้ยง และแปรรูปแมลง ที่ไม่ได้มีความกังวลด้านนี้



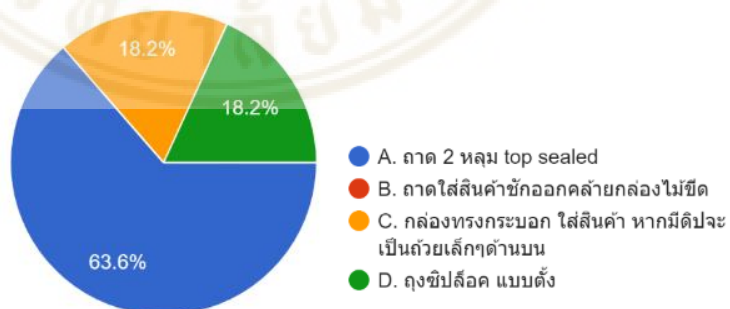
รูปภาพที่ 4.1 ผลการเลือกรูปแมลง

4.1.2.2 จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าแพ็คเกจแบบ ถาดหลุม 2 ช่อง เหมาะกับการใช้กับสินค้าตัวอย่างที่ได้ลองชิม โดยด้านล่างเป็นตัวอย่างและผล ด้านบรรจุภัณฑ์ที่เสนอต่อผู้บริโภค



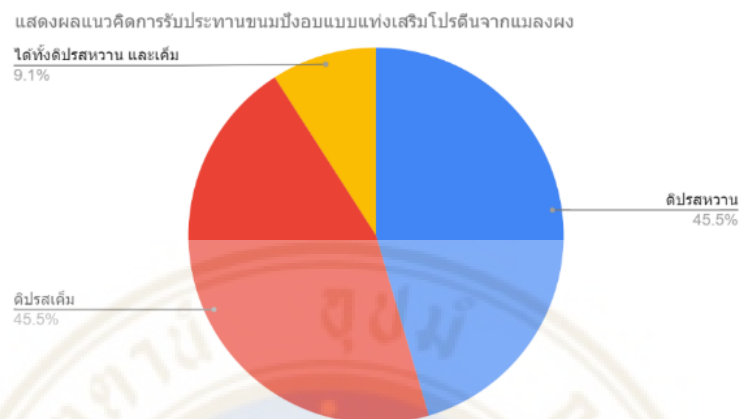
รูปภาพที่ 4.2 ตัวเลือกรูปร่างบรรจุภัณฑ์

แพ็คเกจแบบใดที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
คำตอบ 11 ข้อ



รูปภาพที่ 4.3 ผลการเลือกรูปร่างบรรจุภัณฑ์

4.1.2.3 จากการสัมภาษณ์ขอสติปจากการสัมภาษณ์พบว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มผงแมลงเข้ากันกับคิปทั้งแบบรสเค็ม และรสหวาน



รูปภาพที่ 4.4 ผลการเลือกขอสติป

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ขำไก่ เสริม โปรตีนจากผงแมลงที่บรรจุในถาดพลาสติกแบบ 2 หลุมปิด film top sealed ที่สามารถคิปได้กับทั้งซอสรสเค็ม และรสหวาน นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะแมลงบนแพ็คเกจสินค้า จึงเป็นที่มาของการออกแบบสัญลักษณ์ให้สื่อถึงแมลง แทนการใช้รูปแมลง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยลักษณะผลิตภัณฑ์จะเป็นดังรูปด้านล่าง



รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

4.1.3 การศึกษารายละเอียดเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Research)

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักกายภาพบำบัด, และผู้บริโภคที่กิน และไม่กินแมลง เพื่อศึกษารายละเอียดเชิงลึกในด้านต่าง ๆ พบว่า

4.1.3.1 ด้านสินค้า (Product)



รูปภาพที่ 4.6 Prototype I ของ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เสริมโปรตีน จากผงแมลง

มีการทำ ขนมอบ้างไว้ให้นักกายภาพบำบัด, และผู้บริโภคที่กิน และไม่กินแมลงได้ทดลองชิม พบว่ามีระดับความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มผงแมลง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มผงแมลง	ระดับความพึงพอใจ
- ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์สินค้า (เช่น ขนาด รูปร่าง เป็นต้น)	เฉยๆ
- ความพึงพอใจต่อสี	ชอบ
- ความพึงพอใจต่อกลิ่น	ชอบที่สุด
- ความพึงพอใจต่อรสชาติ	ชอบที่สุด
- ความพึงพอใจต่อเนื้อสัมผัส	ไม่ชอบ
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	%
- ต้องการรสชาติอื่นๆ นอกจากรสออริจินัล	18.18
- ควรปรับเนื้อสัมผัสให้มีความอ่อนลงกว่าเดิม	54.55
- ควรปรับกลิ่นให้ดีขึ้น	27.27

จากผลการสำรวจความพึงพอใจทำให้ทราบว่า จาก Prototype I ที่ได้นำไปทดสอบ ยังต้องปรับปรุงด้านเนื้อสัมผัสให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.1.3.2 ด้านราคา (Price)

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักกายภาพบำบัด, และผู้บริโภคที่กิน และไม่กินแมลงด้วยการนำรูปภาพสินค้าที่มีความใกล้เคียงเสนอ และสอบถามความคาดหวังด้านราคา พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์คาดหวังราคาสินค้าอยู่ที่ 20 – 50 บาทต่อแพ็คเกจ ที่น้ำหนัก 30 – 60 กรัม ต่อแพ็คเกจ และคิดว่าจะกลับมาซื้อซ้ำในระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

4.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่าในช่องทาง offline เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านขายขนม คือ สถานที่ที่คาดว่าจะผลิตภัณฑ์ขนมปังเสริมโปรตีนจะมีการวางขาย ทั้งนี้เมื่อทำการสัมภาษณ์ เพิ่มเติมพบว่า สนใจซื้อผ่านช่องทาง online มากกว่าช่องทาง offline แต่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (55:45) ส่วนเหตุผลที่เลือกช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกกว่า

4.1.3.4 ด้านการตัดสินใจ (Decision)

จากการสัมภาษณ์ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ใหญ่ตอนต้น - กลาง อายุ 26-40 ปี จะสามารถเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก (Target Customer) สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ได้

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มผงแมลงมากที่สุด ในมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ คือ คุณค่าทางอาหาร, รสชาติ, และราคา ตามลำดับ แต่ถ้าหากมีสินค้าคล้ายกันในตลาด สิ่งที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เพิ่มผงแมลง คือ ปัจจัยด้าน รสชาติ, ความปลอดภัย, ราคา, รูปแมลง ตามลำดับ

4.2 Marketing Plan

4.2.1 Marketing Mix (4Ps)

4.2.1.1 ด้านสินค้า (Product)

- ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง

- บรรจุในถาด 2 หลุมพร้อมซอสคิป ปิดด้วยฟิล์มแบบ Top Sealed
- มี 2 ขนาด คือ น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม และน้ำหนักสุทธิ 60 กรัม
- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นดังนี้



รูปภาพที่ 4.7 รูปแสดงสินค้า

4.2.1.2 ด้านราคา (Price)

- น้ำหนักสุทธิ 30 กรัม จำหน่ายที่ราคา 35 บาท
- น้ำหนักสุทธิ 60 กรัม จำหน่ายที่ราคา 60 บาท

4.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's จะมีทั้งส่วนที่เป็น ช่องทาง online และ offline ดังนี้

- ช่องทาง Online ได้แก่
 - Facebook; ใช้การ ยิง Ads และแนะนำ Group เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และผู้ที่สนใจสามารถที่จะกดเข้าร่วมกลุ่มเพื่อสร้างเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์
 - Instagram; นำเสนอบทคลิปแนะนำสั้น ๆ หรือรูปภาพโฆษณาผ่านสตอรี่ หรือโพสต์บนฟีด
 - TikTok; นำเสนอบทคลิปรีวิวสินค้าสั้น ๆ เพื่อชักชวนให้สนใจ

ซื้อสินค้า

- Line Official; ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อพูดคุยกับลูกค้า เพื่อการสั่งซื้อสินค้า ให้ข้อเสนอแนะ หรือติชม ผ่าน @bakebugs
- Official website; ใช้เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ประวัติความเป็นมา แจกข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร รวมถึงสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้
- Platform e-commerce ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น
- ช่องทาง Offline ได้แก่
 - Specialty store เช่น Lemon Farm, ใบเมี่ยง เป็นต้น
 - Coffee shop / Café

4.2.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในช่องทาง OFFLINE มีการสร้าง customer relationship จัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าที่นิยมกินคู่กัน เช่น นม หรือกาแฟ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วน ONLINE ยังเข้าร่วมโปรโมชั่นกับ Platform e-commerce online ต่าง ๆ เช่น 10.10, 11.11, 12.12 เป็นต้น และหากมีการสั่งซื้อครบตามจำนวน ก็จะมีการจัดส่งฟรี

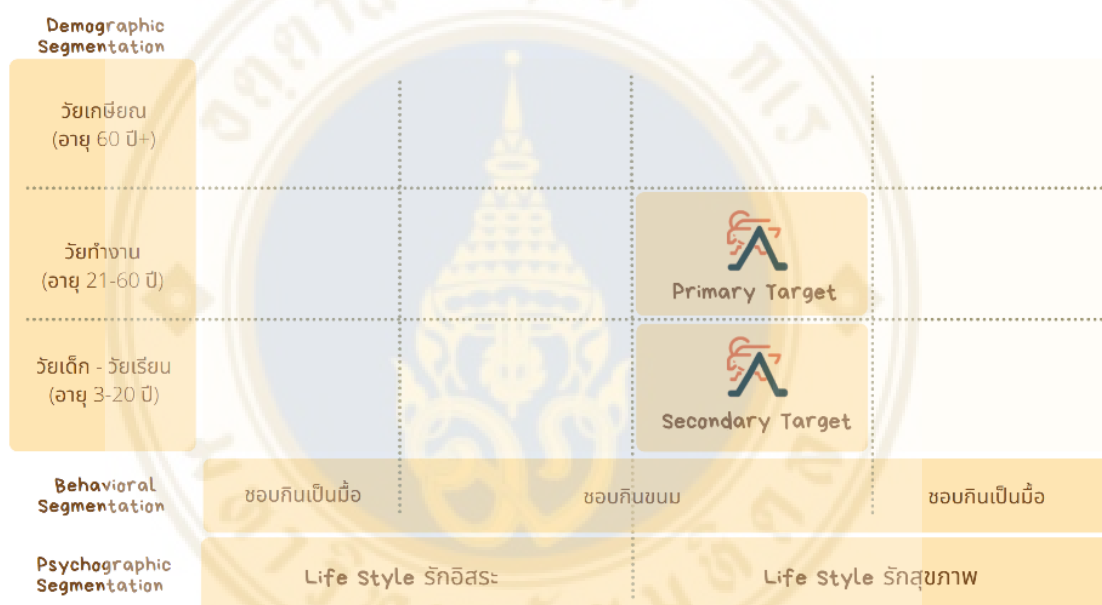
โดยการทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมกิจกรรม หรือสั่งซื้อสินค้า จะใช้หลักการ **AIDA Model** มาเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการขาย และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ

- **A (Attention);** ทำให้รู้จัก ผ่านโพสต์ หรือ Ads ที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น
- **I (Interest);** เมื่อเข้ามาจาก Ads แล้วก็จะพบกับคลิปวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับแมลงกินได้ หรือ การผลิตสินค้า รวมถึงมีคลิปวิดีโอรีวิวจินค้าด้วย Nano หรือ Micro Influencers ต่าง ๆ
- **D (Desire);** ให้นักลูกค้าที่ชมวิดีโอจบตอบคำถามสั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและ มุมมองของตนต่อการบริโภคแมลง เพื่อที่จะนำไปสู่การลงทะเบียนผ่านระบบบน Website เพื่อรับคูปองส่วนลด เมื่อซื้อขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง ตามยอดที่กำหนด
- **A (Action);** ให้ผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากบนเว็บไซต์ง่าย ๆ หรือมีลิงก์ที่จะดูแผนที่ร้านค้าที่มีขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงขายอยู่

4.2.2 Market Positioning (STP)

4.2.2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP); ใช้เกณฑ์แบ่ง ดังนี้

- แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ แบ่งตามช่วงอายุเป็น วัยเด็ก – วัยเรียน (3-20 ปี) / วัยทำงาน (21-60 ปี) / วัยเกษียณ (60 ปีขึ้นไป)
- แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ แบ่งตามหลักจิตวิทยาเป็น life style รักอิสระ และ life style รักสุขภาพ
- แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ แบ่งเป็นชอบกินอาหารเป็นมือ และชอบกินขนม

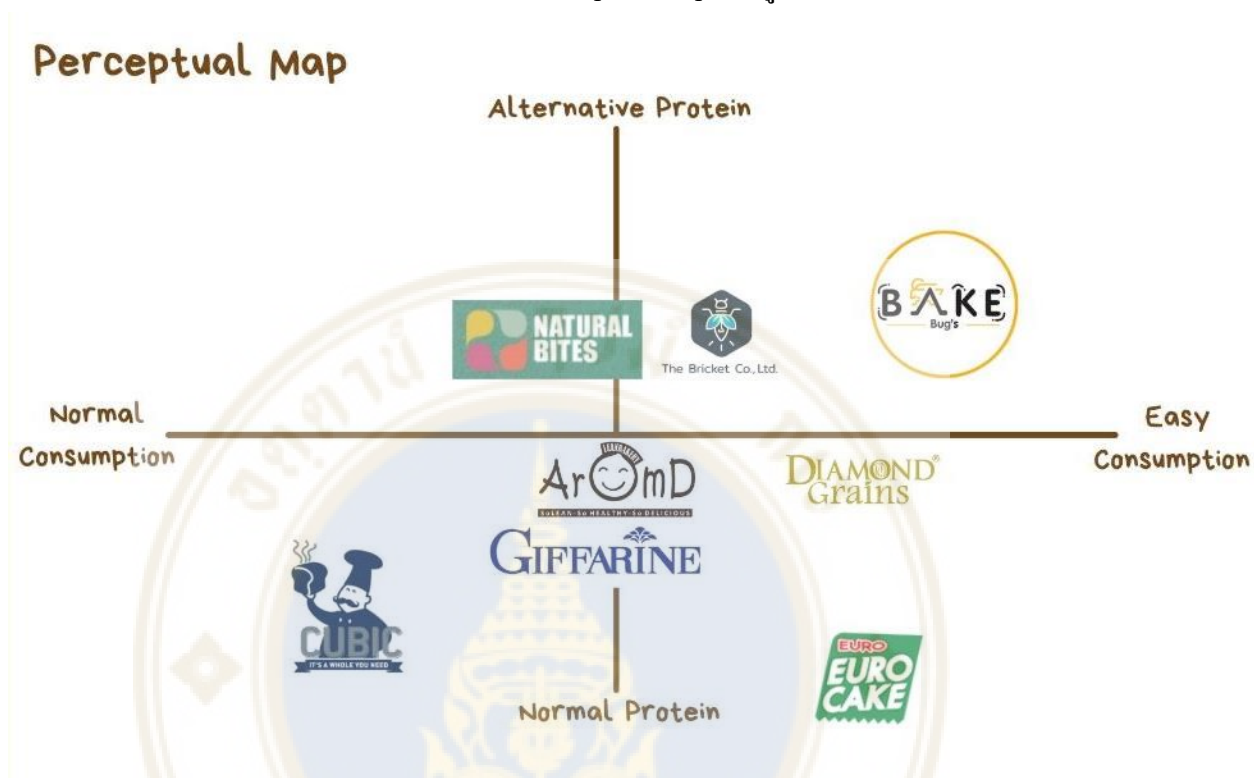


รูปภาพที่ 4.8 แผนภาพ STP

จากการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดข้างต้น พบว่า กลุ่มที่เป็นเป้าหมายของ Bake Bug's คือ วัยทำงาน ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และชอบกินขนม เป็น Primary Target และวัยเรียน ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และชอบกินขนม ซึ่งจะเป็น Secondary Target

4.2.2.2 การกำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาด

แสดงด้วยแผนภาพ Perceptual Map ตามรูปด้านล่าง



รูปภาพที่ 4.9 Perceptual Map

จากแผนภาพข้างบนแต่ละแกนแสดงข้อมูล ดังนี้

- แกน X แสดงความง่าย – ยากในการบริโภค เช่น ปริมาณต่อแพ็คเกจ
ขนาด รูปร่างของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

- แกน Y แสดงความเป็นโปรตีนทางเลือก เช่น โปรตีนจากแมลง หรือเป็นแหล่งโปรตีนปกติ เช่น โปรตีนจาก whey

จะเห็นว่า Bake Bug's อยู่ในตำแหน่งที่เป็นโปรตีนทางเลือก คือใช้โปรตีนจากแมลง และมีความง่ายในการบริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกับแบรนด์คู่แข่งทางตรงอย่าง Natural Bite และ The Bricket ที่มีความยากในการบริโภคมากกว่า แม้ว่าจะใช้แหล่งโปรตีนทางเลือกเป็นแมลงเหมือนกัน

4.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งของ Bake Bug's แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือคู่แข่งทางตรง ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มของทานเล่นเพื่อสุขภาพ (healthy snack) และคู่แข่งทางอ้อม ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มของทานเล่นทั่วไป (general snack) ดังนี้

A. The Bricket Co., Ltd.



The Bricket Co., Ltd.

รูปภาพที่ 1 โลโก้ The Bricket Co., Ltd.

เป็นคู่แข่งทางตรง เพราะขายผลิตภัณฑ์ขนมอบ โปรตีนสูงเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากผงแมลงเป็นส่วนประกอบ ซึ่งจัดเป็น healthy snack ด้วยราคาต่อแพ็คเกจระหว่าง 100 – 150 บาท ผ่านช่องทางการขายที่มีทั้งแบบ Online และ Offline สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายคือ อาหารคาวที่มีแมลงเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ The Bricket Co., Ltd. ยังมีการทำฟาร์มแมลงเอง ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการขายต่อกลุ่มลูกค้าที่นิยมมีแนวคิดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและชอบกินแมลง จึงทำให้ตาม Perceptual map ถูกจัดอยู่ในส่วนที่เป็น alternative protein และ easy consumption แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ Bake Bug's จะเห็นว่ามีความที่แพงกว่า ดังนั้นจุดนี้จึงสามารถมาที่จะนำใช้ทำการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้

B. Natural Bite



รูปภาพที่ 2 โลโก้ Natural Bite

เป็นคู่แข่งทางตรง เพราะขายผลิตภัณฑ์ขนมปังแผ่นเสริมโปรตีนที่มีส่วนผสมจากผงจิ้งหรีด เพื่อสุขภาพ ซึ่งจัดเป็น healthy snack จำหน่ายในช่วงราคา 60 – 80 บาทต่อแพ็คเกจทำการขายผ่านทั้งช่องทาง online และ offline แต่ portion ต่อ 1 แพ็คเกจใหญ่กว่าจะกินหมดครั้งเดียว

ทำให้เป็นจุดที่ Bake Bug's มีความโดดเด่นกว่า และสามารถที่จะแข่งขันได้นอกจากนี้สินค้าหลักของ Natural Bite จะเป็นแซนวิชอบร้อนในร้านสะดวกซื้อ ทำให้สินค้าขนมปังแผ่นเสริมโปรตีนที่มีส่วนผสมจากผงจิ้งหรีด หายากในท้องตลาด และช่องทางออนไลน์สินค้าก็อาจจะไม่ได้มีพร้อมในสต็อกตลอดเวลา จึงจัดเป็นข้อดีของ Natural Bite ที่สินค้าหลักเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไม่ใช่เบเกอรี่เสริมโปรตีนจากผงแมลง ดังนั้นเมื่อนำมาใส่ใน Perceptual map แล้วจึงถูกจัดอยู่ในส่วนที่เป็น alternative protein แต่ก่อนไปทาง normal consumption

C. Giffarine



รูปภาพที่ 3 โลโก้ Giffarine

เป็นคู่แข่งทางตรง เพราะขายผลิตภัณฑ์เป็นขนมปังขาลีพร้อมทานเพื่อสุขภาพ ซึ่งจัดเป็น healthy snack แต่แหล่งโปรตีนในผลิตภัณฑ์ คือ โปรตีนจาก Whey โดยจำหน่ายเป็นแพ็คเกจ ในช่วงราคา 150 – 200 บาท ผ่านช่องทางการขายที่มีทั้งแบบ Online และ Offline สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่าย คือ เวียโปรตีนจากนม แบบผง ชงพร้อมดื่ม ถึงแม้จะมีสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ แต่ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ได้เน้นด้านโปรตีนทางเลือกมากนัก จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสนึกถึงได้น้อยกว่า Bake Bug's ที่ตั้งขึ้นมาโดยเน้นด้านโปรตีนทางเลือก (ผงแมลง) ตั้งแต่ต้น ดังนั้นเมื่อนำมาใส่ใน Perceptual map แล้วจึงถูกจัดอยู่ในส่วนที่เป็น normal protein แต่อยู่กึ่งกลางระหว่าง normal และ easy consumption เพราะ สินค้าส่วนใหญ่มักทำมาในขนาดกลาง ๆ สำหรับผู้บริโภคทั่วไป

D. Cubic Bread



รูปภาพที่ 4 โลโก้ Cubic Bread

เป็นคู่แข่งทางตรง เพราะขายขนมปังโฮลวีท โฮโปรตีนเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็น healthy snack ที่มีแหล่งโปรตีนที่ใส่ในสินค้ามาจาก Grains ชนิดต่าง ๆ ช่วงราคาต่อแพ็คเกจที่กำหนด คือ 30 – 100 บาทต่อแพ็คเกจ ทำการขายผ่านทั้งช่องทาง online และ offline สินค้าอื่น ๆ คือ ขนมปังโฮลวีท ประเภทต่าง ๆ จุดเด่นคือเป็นขนมปังโฮโปรตีนเพื่อสุขภาพ แต่ปริมาณต่อแพ็คเกจมีมากกว่าจะบริโภคให้หมดในครั้งเดียว ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาที่เก็บไว้สำหรับบริโภคต่อในครั้งถัดไป ต่างจาก Bake Bug's ที่มีปริมาณต่อแพ็คเกจ พอเหมาะกับการรับประทานต่อครั้ง จึงทำให้ Cubic Bread จัดเป็น normal consumption และ normal protein เมื่อได้ลงใน Perceptual map

E. ArOmD



รูปภาพที่ 5 โลโก้ ArOmD

เป็นคู่แข่งทางตรง ที่ขาย healthy snack ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ทั้งแบบพร้อมทาน และกึ่งสำเร็จรูป โดยใช้ Whey เป็นแหล่งโปรตีนที่ใส่ในสินค้า และเน้นเรื่องการช่วยด้านลดน้ำหนักของผู้บริโภค ช่วงราคาต่อแพ็คเกจที่กำหนดคือ 35 – 500 บาทต่อแพ็คเกจ แปรผันตาม หีบห่อย่อยภายใน ทำการขายผ่านทั้งช่องทาง online เท่านั้น สินค้าอื่น ๆ ที่ทำการผลิต คือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สูตรคีโต ประเภทต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาช่องทางทางการเข้าถึงผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ยังไม่มีช่องทาง offline ซึ่งเป็นจุดที่มีความแตกต่างกับ Bake Bug's ดังนั้นจึงเป็นจุดที่สามารถจะนำมาใช้ เพื่อให้ Bake Bug's สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องเสียระยะเวลาในการรอสินค้าจัดส่ง เมื่อพิจารณาแล้วตามแกนของ Perceptual map ตามที่ตั้งไว้ในข้อ 4.2.2.2. ArOmD จัดเป็น normal protein และอยู่กึ่งกลางระหว่าง normal และ easy consumption

F. Diamonds Grains



รูปภาพที่ 6 โลโก้ Diamond Grains

เป็นคู่แข่งทางตรง ที่จำหน่าย healthy snack เช่น ขนมธัญพืชไร้แป้ง โดยใช้ ธัญพืชต่าง ๆ เป็นแหล่งโปรตีนในสินค้า ช่วงราคาต่อแพ็คเกจที่จำหน่ายคือ 30 – 40 บาทต่อแพ็คเกจ ทำการขาย ผ่านทั้งช่องทาง online และ offline สินค้าอื่น ๆ คือ ผลไม้อบแห้ง ถั่วอบธรรมชาติ ซึ่งความแตกต่าง ที่ทำให้ Bake Bug's สามารถแข่งขันได้คือ โปรตีนที่ได้จากแมลง เมื่อเทียบกับโปรตีนจากธัญพืชต่าง ๆ พบว่า โปรตีนที่ได้จากแมลง มีกรดอะมิโนจำเป็นสูงกว่า และวิธีการในการบริโภคง่ายกว่า เพราะ ไม่ต้องกินคู่กับนมแบบอาหารเข้าประเภทซีเรียลเหมือน Diamond Grains แต่หากพิจารณาตาม perceptual map แล้วยังสามารถจัดอยู่ใน easy consumption ได้ แต่แหล่งของโปรตีนจะถูกจัดเป็น normal protein

G. Euro Cake



รูปภาพที่ 7 โลโก้ Euro Cake

เป็นคู่แข่งทางอ้อม เพราะขายขนมเค้กสอดไส้ครีมพร้อมทาน ไม่ได้เป็น healthy snack เพราะผลิตภัณฑ์ไม่ได้เน้นด้านสุขภาพ แต่เน้นไปที่การกินเพื่อให้อยู่ท้องกรณีที่หิว ระหว่างมื้ออาหาร ราคาอยู่ในช่วง 40 – 45 บาท ขายผ่านช่องทางที่เป็น Online และ Offline สำหรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีจำหน่าย คือ ขนมอบกรอบ และสหาร่ายอบ-ทอด จะเห็นได้ว่า Bake Bug's มี จุดเด่น คือเป็น healthy snack ซึ่งผู้บริโภคจะได้ผลประโยชน์ด้านสุขภาพจากการกิน เมื่อเทียบกับ Euro Cake ที่มีระดับราคาใกล้เคียงกัน ส่งผลให้เมื่อนำ Euro Cake มาใส่ใน perceptual map จึงอยู่ใน ส่วน easy consumption แต่เป็น normal protein

จากคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อมที่ยกตัวอย่างมา พบว่า ยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ให้มี portion เหมาะกับการบริโภคครั้งเหมาะสม พร้อม ๆ กับมีการเสริมโปรตีนที่มี สารอาหารครบ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ออกมาเป็นขนม หรืออาหารว่างที่รับประทานระหว่างมื้อ อาหารได้ ทำให้ขนมปังขำโก้ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's สามารถที่จะสร้างความแตกต่าง และเสนอสินค้า เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งข้างต้นได้ ทำให้ Bake Bug's อยู่ในส่วนที่เป็น alternative protein และ easy consumption บน perceptual map

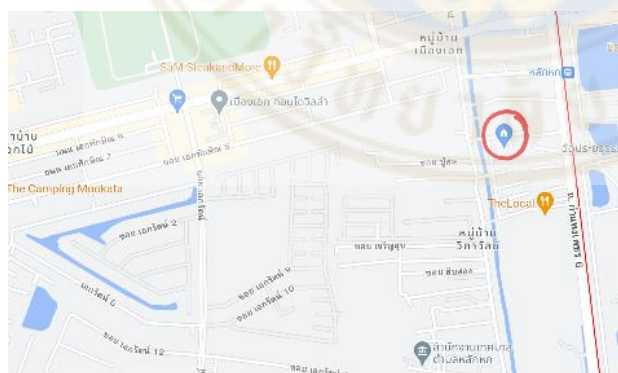
บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 ทำเลที่ตั้ง

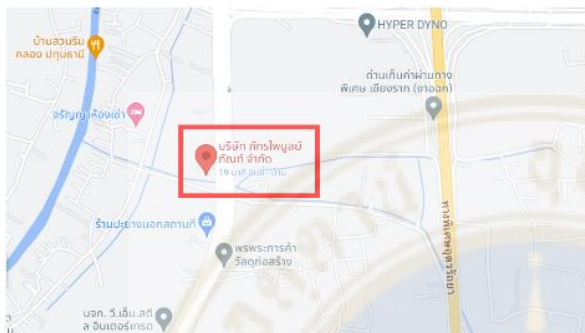
ขนมปังไข่ไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's โดย Baking Fit Co., Ltd. เป็นบริษัทที่ตั้งขึ้นใหม่ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้

5.1.1 สำนักงาน กับส่วนวิจัยและทดลองผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เป็นการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนของทางบ้านเจ้าของกิจการมาทำเป็นสำนักงาน ตั้งอยู่เลขที่ 169/8 หมู่บ้านวาราสิริ ถ.เลียบคลองเปรมประชากร ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000



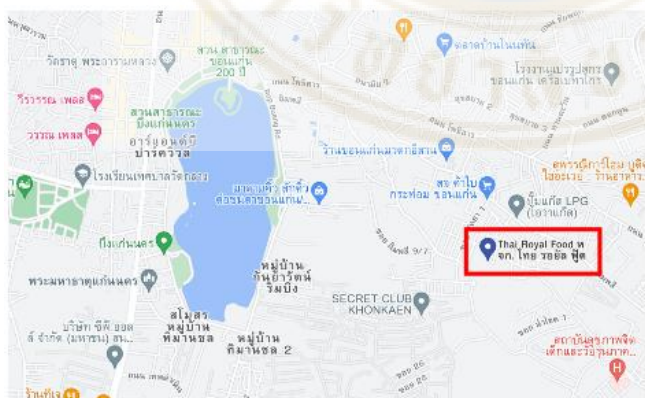
รูปภาพที่ 8 รูปแสดงที่ตั้งสำนักงาน และส่วนวิจัยและทดลองผลิตภัณฑ์เบื้องต้นของ Bake Bug's

5.1.2 พื้นที่คลังสินค้า จะทำการปรับปรุงพื้นที่บางส่วนของบริษัท ภัทรไพบูลย์ภัณฑ์ จำกัด ซึ่งเป็นพื้นที่ของญาติเจ้าของกิจการที่มีทางเข้าออกสะดวก และมีจุดเชื่อมกับถนนทั้งสายต่าง ๆ ทั้งกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตั้งอยู่เลขที่ 118 ถนนศูนย์ศิลป์ปายีพวงไทร-ปทุมธานี ตำบลเชียงรากใหญ่ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี 12160



รูปภาพที่ 9 รูปแสดงที่ตั้งพื้นที่คลังสินค้าของ Bake Bug's

5.1.3 โรงงาน OEM ผลิตเบเกอร์ ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's ทำการผลิตโดยการจ้างผลิตกับ หจก. ไทย รอยัล ฟู้ดส์ ตั้งอยู่เลขที่ 88 246 หมู่ 3 นิคมพัฒนาพระลับ อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000



รูปภาพที่ 10 รูปแสดงที่ตั้งโรงงาน OEM ผลิตเบเกอร์



5.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

5.2.1 การคัดเลือกโรงงานผลิต

เนื่องจาก Bake Bug's ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเอง แต่จะทำการคัดเลือกโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) ที่สามารถผลิตขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง แล้วทำการจ้างผลิต โดยมอบหมายให้ทางโรงงานจัดหาวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ตามที่ตกลงกัน ยกเว้นผงจิ้งหรีดที่ทาง Bake Bug's จะทำการหา ติดต่อ และประสานงานส่งให้กับทางโรงงาน OEM เพื่อทำการผลิต

จากการหา และคัดเลือกโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบบ OEM ที่มีความสามารถผลิตขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง พบมีโรงงานที่มีศักยภาพจำนวน 2 ราย ตามตารางแสดงการเปรียบเทียบโรงงาน OEM

ตารางที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบโรงงาน OEM

โรงงาน OEM	 บริษัท ยูนิค ฟู้ดส์ จำกัด	 หจก. ไทย รอยัล ฟู้ดส์
ตำแหน่งที่ตั้ง	กรุงเทพมหานคร	ขอนแก่น
ผลิตภัณฑ์ของโรงงาน	ขนมปังขาไก่	ขนมปังขาไก่, กราโนล่า, คุกกี้
มาตรฐานโรงงาน	Thai FDA, GMP, HACCP, HALAL	Thai FDA
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไข	1,500 บาท/สูตร ทดสอบครั้งละ 1 kg FG ปรับสูตรได้ 1 ครั้ง	2,000 บาท/สูตร ทดสอบครั้งละ 200 g FG ปรับสูตรได้ 2 ครั้ง
ขั้นต่ำการผลิต (MOQ)	12 kg FG (รวมค่าจัดส่ง)	2 kg FG (ไม่รวมค่าจัดส่ง)
อายุสินค้า (product shelf life)	6 เดือน	5 เดือน
ประสบการณ์กับวัตถุดิบที่เป็นแมลง	ไม่มี	มี

จากการเปรียบเทียบโรงงาน OEM ทั้ง 2 เจ้า Baking Fit Co., Ltd. พบว่า หจก. ไทย รอยัล ฟู้ดส์ มีศักยภาพที่จะเป็นโรงงานผลิตแบบ OEM ให้กับขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- ปัจจุบันทำขนมปังขาไก่อยู่แล้ว มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่เอื้อด้านการผลิต
- โรงงานได้รับการรับรองผ่านมาตรฐาน อย.
- เงื่อนไขด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยืดหยุ่น และจำนวนต่อรอบไม่สูงเกินความจำเป็น

สำหรับการเริ่มต้น

- จำนวนผลิตขั้นต่ำไม่สูงมาก ช่วยให้ Bake Bug's ไม่ต้องแบกสต็อกครั้งละมาก ๆ
- มีประสบการณ์กับวัตถุดิบที่เป็นแมลง ทำให้มีความคุ้นเคย จัดการพื้นที่การผลิต

ได้อย่างเหมาะสม เช่น การป้องกันการปนเปื้อนข้าม

5.2.2 ประมาณการกำลังการผลิต

จากการประมาณการยอดขายที่ปีละ 65,674 แพ้กต่อปีต่อSKU และเพื่อให้สินค้ามีเพียงพอต่อ supply จึงจะทำ safety stock สินค้าเพื่อไว้เป็นจำนวน 1 ใน 4 ของยอดที่ต้องผลิตต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงยอดคาดการณ์การผลิตขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's ต่อ SKU

รายการ	จำนวน	หน่วย
ยอดขายต่อปีต่อ SKU	65,674	แพ้ก
ยอดผลิตต่อเดือนต่อ SKU	5,473	แพ้ก
Safety stock ต่อเดือนต่อ SKU	1,369	แพ้ก
คาดการณ์ยอดผลิตต่อเดือนต่อ SKU	6,842	แพ้ก

5.2.3 ประมาณการยอดขาย

ประมาณการยอดขายสินค้าทั้ง 2 SKUs คือ ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง ขนาด 30g/pack และ 60g/pack ของ Bake Bug's มาจากทางช่องทางออฟไลน์ผ่านร้าน specialty store เกี่ยวกับสุขภาพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลลักษณะขายปลีก 20 ร้าน และช่องทางออนไลน์ผ่าน platform e-commerce ต่าง ๆ ในอัตราส่วนออฟไลน์ต่อออนไลน์ อยู่ที่ 60%:40% ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.3 ได้แบ่งเป็นช่องทางออนไลน์จำนวน 29,187 ชิ้นต่อปีต่อSKU และออฟไลน์เป็นจำนวน 36,487 ชิ้นต่อปีต่อSKU ซึ่งยอดขายรวมจากทั้ง 2 ช่องทาง คือ 65,674 ชิ้นต่อปีต่อSKU ในปี 1 สำหรับปีที่ 2-5 คาดว่า ยอดขายของแต่ละ SKU ในแต่ละปีจะเติบโตขึ้นปีละ 15% เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และตลาดที่ขยายตัวขึ้น ตามตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.3 แสดงการคาดการณ์ยอดขายจากช่องทาง OFFLINE และ ONLINE

รายการ	จำนวน		หน่วย	หมายเหตุ
คาดการณ์ยอดขาย	8		แพ็คเกจต่อวัน	จากทั้ง 2 ช่องทางต่อวันต่อSKU
จำนวนสาขา	20		สาขา	
รายการ	ช่องทาง		หน่วย	หมายเหตุ
	Offline	Online		
สัดส่วน	60	40	%	
คาดการณ์ยอดขาย (ต่อSKU)	5	4	แพ็คเกจต่อวันต่อช่องทาง	อ้างอิงยอดขายของร้านต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม e-commerce
	100	80	แพ็คเกจต่อทุกสาขา (ต่อช่องทาง online)	
	36,487	29,187	ต่อปี	ไม่รวมวันหยุดตามกฎหมายแรงงาน = 13 วัน/ปี
คาดการณ์ยอดขายรวม (Offline & Online)	65,674		ต่อปี	

ตารางที่ 5.4 แสดงยอดขายของขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's แต่ละ SKU

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าชนิดที่ 1 = ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนผงแมลง เล็ก (30g/pack)						
ประมาณการยอดขายต่อปี (แพ็คเกจ)		65,674	75,525	86,854	99,882	114,864
สินค้าชนิดที่ 2 = ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนผงแมลง ใหญ่ (60g/pack)						
ประมาณการยอดขายต่อปี (แพ็คเกจ)		65,674	75,525	86,854	99,882	114,864

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

5.3.1 การออกผลิตภัณฑ์ของ Bake Bug's

5.2.1.1 วิจัยและพัฒนาขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's ในระยะเวลา 1 เดือน ในพื้นที่ของ Baking Fit Co., Ltd. เพื่อทดลองในขนาดเล็ก (lab scale)

5.2.1.2 ติดต่อโรงงานผลิต และทำตัวอย่างระดับ Pilot Scale ในระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประเมินศักยภาพโรงงาน และลักษณะสินค้าที่โรงงานผลิตว่าได้ตามที่ต้องการ

5.2.1.3 หา supplier สำหรับ key raw material (ผงจิ้งหรีด) ระยะเวลา 1 เดือน และทำ contact farming เพื่อยืนยันการส่งวัตถุดิบให้กับโรงงาน เพื่อทำการผลิต

5.2.1.4 โรงงาน OEM ทำสินค้าตามยอดที่ได้รับ ภายใน 1 เดือน

5.2.2 การดูแล และรับออเดอร์จากทางฝั่งออนไลน์

5.3.1.1 รับและจัดทำสต็อก สินค้าที่รับจากโรงงาน OEM

5.3.1.2 Admin รับออเดอร์จากลูกค้าทางออนไลน์

5.3.1.3 ทีมคลังสินค้าจัดสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งไปยังลูกค้า

5.3.2 การหาร้านค้าฝั่งออฟไลน์

5.3.2.1 ติดต่อร้านค้า Specialty Store หรือ Convenience Store ต่าง ๆ

5.3.2.2 เสนอสินค้ากับร้านค้า

5.3.2.3 ทำสัญญา และจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้า

5.3.2.4 จัดการประสานงานให้สินค้าไปยังร้านค้าตาม timeline ที่กำหนดไว้

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท เบคกิ้ง ฟีด จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นรวม 3 ราย เงินลงทุนในโครงการเป็นจำนวนเงิน 2,440,000 บาท แบ่งเป็นเงินกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 1,640,000 บาท และเงินระดมทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 800,000 บาท

โดยมีการจัดสรรหุ้นจำนวน 800 หุ้น ในราคาหุ้นละ 1,000 บาท ในช่วง 5 ปีแรกหลังจากดำเนินธุรกิจจะยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่จะนำกำไรสะสมไปใช้เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

ตารางที่ 6.1 แสดงผู้ร่วมทุน สัดส่วนผู้ถือหุ้น และส่วนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

ชื่อผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	จำนวน (หุ้น)	เงินทุน (บาท)	ส่วนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
กรวิษณุ เกียรติโชคชัยกุล	60%	480	480,000	ผู้ริเริ่ม และควบคุมดูแลกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ
พิมพ์ภัทรา เพชรไพบุลย์	25%	200	200,000	เจ้าของพื้นที่คลังสินค้า
วลัยพรรณ สุภารัตนศิลป์	15%	120	120,000	ผู้ติดต่อ Key Raw Material (ผงจิ้งหรีด)
รวม			800,000	

หมายเหตุ: ส่วนที่เกินจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นได้มาจากการกู้ยืมมาเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

การบริหารจัดการบริษัท เบคกิ้ง ฟิต จำกัด สำหรับการจำหน่ายขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีน จากผงแมลง Bake Bug's สามารถอธิบายได้ดังรูปที่ 6.1



รูปภาพที่ 11 รูปแสดงผังองค์กรบริษัท เบคกิ้ง ฟิต จำกัด

6.2.1 คุณสมบัติ และหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน แสดงดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 แสดงตำแหน่ง คุณสมบัติ หน้าที่ และความรับผิดชอบในธุรกิจ

ตำแหน่ง และคุณสมบัติ	หน้าที่ และความรับผิดชอบ	ค่าตอบแทน ต่อคน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)
พนักงานแอดมิน คุณสมบัติ <ul style="list-style-type: none"> • ชาย หรือ หญิง อายุ 22-28 ปี • มีความเข้าใจในระบบกระบวนการทางการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ • เข้าใจเรื่อง Digital Marketing / Facebook Ads พื้นฐาน / Website/ Google / Social Media/Instagram/Facebook/Line official จะพิจารณาเป็นพิเศษ มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ เช่น MS Offices	<ul style="list-style-type: none"> • รับออเดอร์ และจัดเตรียมออเดอร์ • ติดต่อ.ขนส่งเข้ามารับสินค้าเพื่อส่งให้ลูกค้า • พูดคุยกับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น หรือกลับมาซื้อซ้ำ • จัดทำรายงานสรุปออเดอร์ประจำเดือน และประจำปี ทั้งจากช่องทางOFFLINE และ ONLINE รับผิดชอบงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย	14,000	1

ตำแหน่ง และคุณสมบัติ	หน้าที่ และความรับผิดชอบ	ค่าตอบแทน ต่อคน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)
<p>พนักงานบัญชี</p> <p>คุณสมบัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชาย หรือ หญิง อายุ 22-30 ปี • จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านบัญชี หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง • มีความสามารถในการใช้โปรแกรมพื้นฐานทางคอมพิวเตอร์ เช่น MS Offices • สามารถจัดระบบงาน พัฒนา และการควบคุมภายใน รายงานทางการเงินและการบัญชีเพื่อให้อยู่ภายใต้นโยบายของบริษัท • มีประสบการณ์บริหารในงานด้านบัญชีการเงิน และทรัพยากรบุคคล <p>ควบคุมการจัดทำรายงานทางการเงินและภาษีอากรที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งหน่วยงานราชการได้ทันเวลา ติดต่อประสานงานกับผู้ตรวจสอบบัญชีและหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ควบคุมดูแลระบบการบันทึกต้นทุนมาตรฐานและการบันทึกบัญชีต้นทุนให้เป็นไปตามหลักการบัญชีและนโยบายบริษัทฯ • ควบคุม ตรวจสอบ ติดตาม ใบส่งผลิตเพื่อนำมาใช้ในการปิดต้นทุนตามใบส่งผลิต/ใบสั่งซื้อสินค้า • วิเคราะห์ต้นทุนสินค้าตามใบส่งผลิต/ใบสั่งซื้อสินค้า และนำเสนอผู้บริหาร • ปรับปรุง บัญชีสินค้าคงคลังให้ถูกต้องครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน • รายงานปัญหา อุปสรรคที่พบจากการตรวจสอบต้นทุน การใช้วัตถุดิบ ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง • ปฏิบัติงานอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย 	16,000	1

บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

เพื่อทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's เจ้าของโครงการได้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน สำหรับการสร้างธุรกิจใหม่ คือ Financial Feasibility Canvas (FFC) (*Keeratutisest & Promsiri, 2021*) ซึ่งสรุปภาพรวมได้ ดังนี้

<p>1. Investment Rationale</p> <ul style="list-style-type: none"> • ต้องการทำขนมปังขาไก่ที่มีประโยชน์ ด้วยการเพิ่มโปรตีนจากผงแมลงในผลิตภัณฑ์ • เป็นผู้นำด้าน Alt Protein (insect based) เพราะคู่แข่งยังน้อย และตลาดเพิ่งเปิด 	<p>2. Capital Investment</p> <ul style="list-style-type: none"> • เงินลงทุนรวม = 2.44m THB <ul style="list-style-type: none"> ◦ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร = 800k THB ◦ เงินลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน = 1.64m THB • ตลอดระยะเวลา 5 ปี 	<p>3. Assumptions</p> <ul style="list-style-type: none"> • ประมาณการยอดขาย ในปีที่ 1 = 65,674 ชิ้น/ปี/SKU และเติบโต 15% ต่อเนื่องทุกปีในปีที่ 2-5 • ประมาณการราคาขาย = 358.60 THB/pack • ต้นทุน = 138.25 THB/pack ในปี 1 (ค่าจ้างผลิตเพิ่มขึ้นคงที่ 5% ทุกปี) • SG&A = 1.58m THB/yr ในปี 1 และเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยเฉลี่ยสำหรับปีที่ 2-5
<p>6. Entrepreneurial Decision</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุน • พิจารณาความเสี่ยงเพิ่มในด้านต่างๆ เช่น <ul style="list-style-type: none"> ◦ ต้นทุนการผลิต (OEM) ◦ SG&A cost • ควรพิจารณา NPD เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ๆให้ผู้บริโภค 	<p>5. Financial Returns</p> <ul style="list-style-type: none"> • NPV = 7,657,100 THB • IRR = 157.9% • Payback = 1 yr 	<p>4. Cashflow</p> <ul style="list-style-type: none"> • คำนวณ Free Cash Flow ได้ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ◦ Y0 = -800k THB ◦ Y1 = 804k THB ◦ Y2 = 1.84m THB ◦ Y3 = 2.07m THB ◦ Y4 = 2.39m THB ◦ Y5 = 4.30m THB

รูปภาพที่ 12 Bake Bug's Financial Feasibility Canvas

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

ผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง (ผงจิ้งหรีด) Bake Bug's เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเข้ามา เพื่อเปลี่ยนมุมมองด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่หลาย ๆ คนมองว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีแป้งเป็นส่วนประกอบมากอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพตามมา ด้วยการนำเอาซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบ ทำให้สินค้ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยเริ่มต้นที่ผงแมลง เพราะเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ยังมีโอกาสทางการตลาดในอนาคต

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านการแข่งขัน (5 Forces Analysis) ในบทที่ 3 พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง มีทิศทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมระดับต่ำ คู่แข่งรายใหม่มีน้อย และสินค้าทดแทนก็มีจำนวนไม่มาก จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ Bake Bug's สามารถที่จะเข้ามาเป็นผู้นำด้านโปรตีนทางเลือก (alternative protein) สำหรับผู้บริโภคที่มองหา healthy snack ที่สะดวกในการบริโภค

7.3 โครงสร้าง และนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)

Baking Fit Co., Ltd. จัดตั้งขึ้นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีส่วนผสมของซูเปอร์ฟู้ดส์ชนิดต่าง ๆ ในรูปแบบ B2C และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเกิดจากการจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้ในรูปแบบ OEM ซึ่งตามแผนธุรกิจนี้จะมุ่งเน้นไปที่ “ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงตรา Bake Bug's” ด้วยเงินลงทุนโครงการทั้งสิ้น 2,440,000 บาท ตามรายละเอียดเงินลงทุนที่แสดงในตารางที่ 6.1 แบ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 800,000 บาท โดยเงินลงทุนนี้มาจากเงินทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมลงทุน ส่วนเงินลงทุนอีกจำนวน 1,640,000 บาท ทำการกู้เพิ่มเติมเพื่อนำเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจ ตามที่แสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน (หน่วย)	เงินลงทุน (บาท)	
		ส่วนของเจ้าของ	เงินกู้
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร		550,000	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน		300,000	
- คอมพิวเตอร์ laptop	3	32,000	
- โทรศัพท์มือถือ พร้อมแพคเกจ	3	16,000	
- เครื่องพิมพ์เลเซอร์มัลติฟังก์ชัน	1	12,000	
- ชุดโต๊ะเก้าอี้สำนักงาน	3	14,000	
- ตู้เก็บเอกสาร	2	5,000	
- รถส่งสินค้า	1	92,000	
ค่าปรับปรุงพื้นที่ออฟฟิศ (4x5 m ²)		125,000	
ค่าเตรียมพื้นที่สำหรับเป็น warehouse (5x5 m ²)		125,000	
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		250,000	
ค่าจัดทำ Website และดูแลระบบการสั่งซื้อแบบ online		140,000	
- ค่าจัดทำ website พร้อมค่าบำรุงรักษา	1	100,000	
- ค่าจัดทำ และดูแลระบบการสั่งซื้อแบบ online	1	40,000	
ค่าระบบทำบัญชี และควบคุม ดูแลสต็อกสินค้า		100,000	
ค่าจดทะเบียนบริษัท		10,000	
3. เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน			1,640,000
รวมมูลค่าการลงทุน (บาท)		800,000	1,640,000
		2,440,000	

สำหรับเงินทุนที่จะนำมาใช้เพื่อการขาย และการบริหารของขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's แสดงดังตารางที่ 7.2 ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนหลัก ๆ คือ

I. ค่าแรงพนักงาน จ่ายเป็นเงินเดือนให้กับเจ้าของกิจการ และพนักงานที่ทำงานให้กับบริษัท โดยให้ปีที่ 1 เป็นฐาน ปีที่ 2-5 เพิ่มขึ้นปีละ 5% และมีเงินประกันสังคม 750 บาท/คน ทุกปี

II. ค่าเช่า และสาธารณูปโภค ประกอบด้วย

- ค่าเช่าที่ในส่วนคลังสินค้า (warehouse) หลังจากทำการปรับปรุงพื้นที่ของครอบครัวเจ้าของโครงการ คิดค่าเช่าพื้นที่ดังกล่าวปีละ 12,000 บาท ตลอดเวลา 5 ปี
- ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้าที่ใช้ในพื้นที่สำนักงาน และคลังสินค้า ที่คาดการณ์ไว้ที่ปีละ 30,000 บาท ตลอดเวลา 5 ปี
- ค่าน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งสินค้าไปยัง Distributor รายต่าง ๆ กรณีที่ไม่ได้มารับสินค้าเองที่คลังสินค้า หรือการใช้รถเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น การเดินเอกสารบัญชีกับลูกค้า เป็นต้น โดยปีที่ 1 อยู่ที่ 36,000 บาทต่อปี และเพิ่มขึ้นปีละ 5% ในปีที่ 2-5

III. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าตรวจประเมินต่าง ๆ ใช้เป็นค่าธรรมเนียมในการนำสินค้าเข้าจำหน่ายในร้าน specialty store สำหรับปีแรกคาดการณ์ไว้ที่ 70,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 2-5 เพื่อช่วยให้สินค้ากระจายไปได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีค่าขออนุญาต ออ. รวมถึงตรวจประเมินประจำปี เพื่อเป็นการทวนสอบ และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าว่าถูกสุขลักษณะเป็นตามมาตรฐาน

IV. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพื่อให้ Bake Bug's และสินค้าเป็นที่รู้จัก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดการอยากซื้อสินค้าและการบริการ ประกอบไปด้วย

- ค่าสินค้าตัวอย่างจัดชิม โดยได้จากการจ้าง โรงงาน OEM ผลิตและบรรจุที่ขนาด 5g ต่อห่อ จะแจกให้ชิมที่ร้านที่วางขายสินค้าจำนวน 300 ห่อต่อร้านต่อเดือน รวมทั้งสิ้น 20 ร้าน ในปีที่ 1-3 เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า จากนั้นในปีที่ 4-5 ปริมาณสินค้าจัดชิมจะลดลงเหลือ 150 ห่อต่อร้านต่อเดือน เพราะคาดว่าสินค้าเป็นที่รู้จัก และจะโฟกัสตัวอย่างชิมไปที่ร้านค้าสาขาใหม่ ๆ เพื่อเปิดตลาด

- ค่าการทำตลาด เช่น ค่าโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Media ค่าจ้าง Influencer รีวิวสินค้า และค่าป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดขายมากขึ้น ในปีแรกมีค่าทำการตลาดที่ 450,000 บาทต่อปี ปีที่ 2-3 เพิ่มขึ้นปีละ 15% และปีที่ 4-5 เพิ่มขึ้นปีละ 10% เพราะคาดว่าสินค้าเป็นที่รู้จัก และผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้ามากขึ้นกว่าช่วง 3 ปีแรก

- ค่าใช้จ่ายในการออกนุชงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารปีละ 2 ครั้ง ครั้งละ 50,000 บาทในปีแรก และเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ปีละ 5% ตั้งแต่ปีที่ 2-5 เพื่อเป็นการทำให้บริษัท และแบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงเป็นโอกาสที่จะได้ลูกค้ารายใหม่ ๆ จากต่างประเทศเพื่อต่อยอดธุรกิจในอนาคต

V. **ค่าพัฒนาสินค้าใหม่** เป็นค่าที่ใช้สำหรับพัฒนาสินค้าใหม่มีความหลากหลายเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้นปีละ 5% จากปีแรก

VI. **เงินทุนสำรองในการดำเนินธุรกิจ** ใช้เป็นเงินทุนสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ นอกเหนือจากกิจกรรมอื่น ๆ ข้างต้น หรือกรณีฉุกเฉิน เช่น ค่าจ้างให้โรงงาน OEM หาพวงจิ้งหรีดให้ในกรณีที่พวงจิ้งหรีดจาก contract farm หมด เป็นต้น โดยเพื่อไว้ที่ 50,000 บาท ในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้น 10% ทุก ๆ ปี ในปีที่ 2-5

ตารางที่ 7.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารของ Bake Bug's ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีน จากผังแมลง

รายการ	จำนวน	ราคา/ หน่วย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
			รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)
เงินเดือนเจ้าของ กิจการ	1	18,000.00	216,000.00	226,800.00	238,140.00	250,047.00	262,550.00
เงินเดือนพนักงาน	2	15,000.00	360,000.00	378,000.00	396,900.00	416,745.00	437,583.00
เงินประกันสังคม พนักงาน	3	750.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00	27,000.00
ค่าเช่าพื้นที่สำหรับ warehouse	1	1,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า	1	2,500.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าน้ำมันรถขนส่ง	1	3,000.00	36,000.00	37,800.00	39,690.00	41,675.00	43,759.00
ค่าขออนุญาต อย. / ตรวจประเมิน ประจำปี	1	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ค่าแรกเข้า specialty store	1	70,000.00	70,000.00	73,500.00	77,175.00	81,034.00	85,086.00
ค่าสินค้าตัวอย่าง จัดชิม	300 / 200	13,020.00	156,240.00	156,240.00	156,240.00	78,120.00	78,120.00
ค่าการทำตลาด ปีที่ 1-5	1	450,000.00	450,000.00	517,500.00	595,125.00	654,638.00	720,102.00

รายการ	จำนวน	ราคา/ หน่วย (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
			รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย/ปี (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการ ออกบูชงาน แสดงสินค้า	2	50,000.00	100,000.00	105,000.00	110,250.00	115,763.00	121,552.00
ค่าการพัฒนา สินค้าใหม่ (NPD)	1	80,000.00	80,000.00	84,000.00	88,200.00	92,610.00	97,241.00
เงินทุนสำรอง ในการดำเนิน ธุรกิจ	1	23,000.00	23,000.00	25,300.00	27,830.00	30,613.00	33,675.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)			1,575,240.00	1,690,840.00	1,819,220.00	1,854,182.00	1,976,198.00

7.4 ที่มาของรายได้ (Assumptions)

7.4.1 การประมาณการต้นทุนสินค้า

ผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงทำการจ้างผลิตจากโรงงาน OEM มีโครงสร้างต้นทุนจาก 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ค่าจ้างผลิตต่อแพ็คเกจ ที่เกิดจากค่าการผลิตสินค้า, ค่าบรรจุภัณฑ์, และค่าการจัดการต่อแพ็คเกจ และส่วนที่ 2 ค่าขนส่งจากโรงงานผลิตมา warehouse คิดเป็น 10% ของค่าจ้างผลิตต่อแพ็คเกจ

โดยขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลงที่ Bake Bug's ทำการจ้างผลิตขนาด 30g/pack มีต้นทุนอยู่ที่ 13 บาทต่อแพ็คเกจ และขนาด 60g/pack มีต้นทุนอยู่ที่ 25 บาทต่อแพ็คเกจในปีที่ 1

ในปีที่ 2-5 ต้นทุนต่อแพ็คเกจเพิ่มขึ้นปีละ 5% ทุก ๆ ปี เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบอาหาร ทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น โรคระบาด สงคราม เป็นต้น รวมถึงสถานการณ์ความผันผวนทางเศรษฐกิจที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เจ้าของโครงการจึงทำการเผื่อต้นทุนต่อแพ็คเกจเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ดังกล่าวตามที่แสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงราคาต่อแพ็คเกจ และต้นทุนของขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าชนิดที่ 1 = ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนผงแมลง เล็ก (30g/pack)					
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	13	14	15	15	16
สินค้าชนิดที่ 2 = ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนผงแมลง ใหญ่ (60g/pack)					
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	25	27	28	29	31

7.4.2 การประมาณการรายได้

จากการประมาณการยอดขายสินค้าทั้ง 2 SKUs คือ ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง ขนาด 30g/pack และ 60g/pack ของ Bake Bug's ในตารางที่ 5.3 แสดงการคาดการณ์ยอดขายจากช่องทาง OFFLINE และ ONLINE มียอดขายรวมจากทั้ง 2 ช่องทาง คือ 65,674 ชิ้นต่อปีต่อSKU ในปีที่ 1 และ คาดว่ายอดขายของแต่ละ SKU ในแต่ละปีจะเติบโตขึ้นปีละ 15% ระหว่างปีที่ 2-5 เพราะสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และตลาดที่ขยายตัวขึ้น ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบเป็นกลาง (Natural Pricing Strategy) เพราะเน้นที่สินค้ามีความแตกต่างเป็นหลัก ดังแสดงในตารางที่ 7.4 ทำให้รายได้ในปีที่ 1 เป็น 6,239,000 บาท และเมื่อถึงปีที่ 5 มีรายได้ 10,912,000 บาท ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการรายได้ ธุรกิจขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าชนิดที่ 1 = ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนผงแมลง เล็ก (30g/pack)						
ประมาณการยอดขายต่อปี (แพ็คเกจ)		65,674	75,525	86,854	99,882	114,864
ราคาต่อชิ้น (บาท)		35	35	35	35	35
สินค้าชนิดที่ 2 = ขนมปังขาไก่เสริมโปรตีนผงแมลง ใหญ่ (60g/pack)						
ประมาณการยอดขายต่อปี (แพ็คเกจ)		65,674	75,525	86,854	99,882	114,864
ราคาต่อชิ้น (บาท)		60	60	60	60	60
รายได้	-	6,239	7,175	8,251	9,489	10,912

7.5 กระแสเงินสดของธุรกิจ (Cashflow)

7.5.1 ร้อยละกำไรต่อรายได้

จากรายได้ที่เกิดขึ้นในแต่ละปี หักค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริหาร ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรที่ลงทุนบนการประมาณการอายุทรัพย์สินที่ 5 ปี ดอกเบี้ย และภาษีแล้วจะมีกำไรต่อรายได้เป็น 25.23% โดยเฉลี่ย ส่วนรายละเอียดกำไรต่อรายได้ในแต่ละปีแสดงดังตารางที่ 7.5

ตารางที่ 7.5 แสดง %กำไรต่อรายได้ของธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	6,239	7,175	8,251	9,489	10,912
ต้นทุนขาย	-	(2,528)	(3,053)	(3,687)	(4,452)	(5,375)
กำไรขั้นต้น	-	3,711	4,122	4,564	5,037	5,537
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(1,575)	(1,691)	(1,819)	(1,854)	(1,976)
ค่าเสื่อมราคา	-	(160)	(160)	(160)	(160)	(160)
EBIT	-	1,975	2,271	2,585	3,023	3,401
ภาษีเงินได้	-	(395)	(454)	(517)	(605)	(680)
Unlevered Net Income	-	1,580	1,817	2,068	2,418	2,720
%กำไรต่อรายได้		25.33	25.32	25.07	25.49	24.93

7.5.2 เงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

ธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's ประมาณการเงินทุนหมุนเวียนที่ 15% ของรายได้จากยอดขายในแต่ละปี โดยรูปแบบการดำเนินการจะเป็นการจ้างโรงงาน OEM ผลิตและส่งสินค้าไปขายร้าน specialty store และขายผ่านช่องทางออนไลน์ แบบขายปลีก โดยสินค้าหมุนเวียนในคลังภายในระยะเวลา 3 เดือน มีเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ และเงินหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม ตั้งแต่ปีที่ 1-5 ตามที่แสดงในตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6 แสดงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ และเงินทุนหมุนเวียนส่วนเพิ่มของธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	6,239	7,175	8,251	9,489	10,912
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	936	1,076	1,238	1,423	1,637
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	936	140	161	186	213

7.5.3 กระแสเงินสด

จากกำไรสุทธิหลังจากหักภาษี และดอกเบี้ยแล้ว นำมาหากระแสเงินสด เพื่อใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่าธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's มีกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 ตามที่แสดงในตารางที่ 7.7

ตารางที่ 7.7 แสดงกระแสเงินสดปีที่ 1-5 ของธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Unlevered Net Income	-	1,580	1,817	2,068	2,418	2,720
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	160	160	160	160	160
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(800)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ส่วนเพิ่ม	-	(936)	(140)	(161)	(186)	1,423
บวก : มูลค่าคงเหลือของ สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(800)	804	1,836	2,067	2,393	4,304

7.6 ผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Returns)

จากการประเมินการลงทุน ประมาณการยอดขาย เพื่อนำมาใช้คำนวณกระแสเงินสดของธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's แล้วทำการหาผลตอบแทนทางการเงิน ดังนี้

- มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV; Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 7,657,100 บาท
- อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR; Internal Rate of Return) เป็น 157.9%
- ดัชนีกำไร (Profitability Index) เท่ากับ 10.57
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายในระยะเวลา 1 ปี

7.7 การประเมินโครงการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประเมินธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's ในระยะเวลา 5 ปี ด้วยการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน สำหรับการสร้างธุรกิจใหม่ หรือ Financial Feasibility Canvas (FFC) พบว่า มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายใน และดัชนีกำไรที่เหมาะสม และมีระยะเวลาคืนทุนสั้นภายในระยะเวลา 1 ปี ทำให้เจ้าของโครงการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

เนื่องจากการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินดังกล่าวไปข้างต้น อยู่ภายใต้กรอบเวลา 5 ปี ดังนั้นเจ้าของโครงการจึงควรต้องพิจารณาการพัฒนาสินค้าใหม่ (NPD; New Product Development) เพิ่มเติมหลังจากดำเนินกิจการแล้ว 1 ปี เพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพิจารณาความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิต และด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจยังคงเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 8

แผนสำรอง แผนฉุกเฉิน

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

8.1.1 ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

จากภาวะเงินเฟ้อ (Inflation) ที่เพิ่มสูงขึ้นเพราะการชะงักตัวของ supply chain ในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้สินค้าหลาย ๆ อย่างขาดแคลน ส่งผลให้ต้นทุนของวัตถุดิบต่างๆ แพงขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้า Bake Bug's เพราะจำเป็นต้องรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น สำหรับวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ที่ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทำการแพลนยอดการขาย และใช้วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำการซื้อในระดับที่ไม่น้อยจนเกินไป และไม่มากจนเกินไป เพื่อให้ต้นทุนรวมของสินค้า มีความสมดุล

8.1.2 ความเสี่ยงด้านสังคม

ในปีค.ศ. 2022 ผู้บริโภคจำนวนมากมีความต้องการความหลากหลายของอาหารมากขึ้น ทำให้อาจจะเบื่อกับสินค้าเดิม ๆ ได้ง่าย และผู้บริโภคยุคใหม่ยังมีความสนใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งอาจจะส่งผลให้สินค้าของ Bake Bug's ได้รับผลกระทบตามไปด้วย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

จากการที่ผู้บริโภคจะมองหาความหลากหลายของอาหารมากขึ้น ทำให้ Bake Bug's ต้องพิจารณา เกี่ยวกับสินค้าใหม่ ที่จะสร้างความหลากหลายให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย

จากการที่ แมลงแต่ละชนิด จะมีหน่วยงานรัฐกำกับดูแล แต่ละแมลง แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น จิ้งหรีด, หนอนไหมไข่, และด้วงสาจะอยู่ภายใต้การดูแลของกรมปศุสัตว์แต่หนอนไหม จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมหม่อนไหม อาจจะกระทบกับ Bake Bug's ในการหาวัตถุดิบที่ผ่านการรับรอง เพราะ ต้นทุนในการขอการรับรองสูงขึ้น จากการแยกกันขอรับรองในแต่ละกลุ่มแมลง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทำการซื้อวัตถุดิบจาก ฟาร์มที่ได้รับการรับรอง หรือร่วมผลัดกันกับผู้เลี้ยงแมลง เพื่อขอการรับรอง แล้วจัดทำ contract farming กับฟาร์มแมลงเพื่อควบคุมราคาต้นทุนของแมลงไม่ให้ขึ้น หรือลงมากเกินไป

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

8.2.1 ความเสี่ยงด้านบุคลากร

เนื่องจาก Bake Bug's เป็นบริษัทเปิดใหม่ พนักงานที่มาสมัครอาจจะไม่ได้ทำในระยะยาว ส่งผลให้ turn over อาจจะสูง และการต่องานกันในแต่ละช่วงอาจจะประสบปัญหา

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

จัดทำสวัสดิการที่เหมาะสมกับพนักงาน และมีการสอบถามพูดคุยถึงเกี่ยวกับปัญหาข้อติดขัดในการทำงาน เพื่อช่วยให้แนวทางในการทำงานแก่พนักงาน และลดความอึดอัดในการทำงาน

8.2.2 ความเสี่ยงด้านกระบวนการและขั้นตอนการผลิต

เนื่องจาก Bake Bug's ใช้การจ้างผลิตในแบบ OEM ส่งผลให้ในระยะยาวมีความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น ต้นทุนสินค้าที่ควบคุมได้ยาก เนื่องจาก โรงงานผู้ผลิตเป็นผู้จัดหาและทำการผลิตเพื่อ Bake Bug's เป็นส่วนใหญ่

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

จัดทำหา และตกลงราคา ของวัตถุดิบหลัก รวมถึงบรรจุภัณฑ์บางอย่าง แล้วจึงแนะนำให้ โรงงาน OEM ใช้วัตถุดิบหรือ บรรจุภัณฑ์จากเจ้าที่แนะนำให้ เพื่อเป็นการควบคุมราคาต้นทุนของสินค้าบางส่วน ไม่ให้สูงเกินความเป็นจริง

8.2.3 ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ

เนื่องจากแมลงที่นำมาเป็นวัตถุดิบ คือ จิ้งหรีด ซึ่งไม่ใช่เกษตรกรทุกคนจะเลี้ยงในช่วงเว้นว่างระหว่างทำการทำเกษตรกรรมอื่น ๆ เช่น ปลูกข้าว เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่วัตถุดิบจะไม่เพียงพอ หากมีการผลิตในปริมาณมาก ๆ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

จัดทำ contract farming กับ supplier ที่ Bake Bug's ทำการซื้อผงแมลง โดย supplier จะเป็นผู้รวบรวมแมลง และแปรรูปเป็นผง ให้ได้ตาม contract ที่ทำการตกลงกันไว้ เพื่อเป็นการประกันตีปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการใช้งาน



บรรณานุกรม

- MGR Online. (2013). UNแนะโลก'กินแมลง'สู้ภัยอดอยาก, สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9560000057942>
- Gourmet & Cuisine. (2021). โปรตีนจากแมลง เทรนด์อาหารแห่งโลกอนาคตที่น่าจับตามอง, สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน 2565, จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1265>
- Admin MThai. (2019). โปรตีนจิ้งหรีด อาหารแห่งอนาคต, สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://news.mthai.com/webmaster-talk/694283.html>
- สถาบันอาหาร, (2015). ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย, สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77>
- กรุงเทพธุรกิจ, (2020). เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุคNew Normal, สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/910930>
- ประชาชาติธุรกิจ, (2022). อาหารอนาคตมาแรง! หอการค้าฯ ชี้เทรนด์ผู้บริโภคหลังโควิดรักสุขภาพหันส่งออกพุ่ง, สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.wearecp.com/future-food-2022-02-07/>
- คุณสุวรรณณี กาญจนภูสิต. (2021). กรมปศุสัตว์ยกระดับมาตรฐานส่งออกจิ้งหรีด แมลงเศรษฐกิจมุ่งไทยเป็นฮับแมลงโลกแหล่งโปรตีนไทยส่งออกทั่วโลก ใน 3 ขั้นตอนจบ, สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://dld.go.th/th/index.php/th/newsflash/354-hotnews-cat/23747-3>
- ไทยรัฐ. (2021). ฮีโร่ผู้เศรษฐกิจไทย “ส่งออกแมลง” อาหารแห่งอนาคต!! ชุปเปอร์ฟู้ดส์เล็กพริกขี้หนู, สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/2159275>
- Money Buffalo. (2022). “เศรษฐกิจโลก” ปี 2022 มีประเด็นอะไรที่ต้องจับตามองบ้าง?, สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/economy/world-economy-in-2022-what-issues-to-watch-out-for>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BBC Thai. (2022). สภาพัฒนาฯ คาดเศรษฐกิจไทยปี 65 โต 4% ส่งออก-รายจ่ายรัฐคือ ปัจจัยหนุน, สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-60458789>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2022). ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่และภาพรวมปี 2564, สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2565, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5492
- Brand Buffet – Team. (2022). 5 เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/unilever-food-solutions-x-trend-watch-2022/>
- Mission to the Moon. (2021). “แมลงกินได้” ธุรกิจทำเงินแห่งโลกอนาคต, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/2Xvmmj>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2019). UN ชี้อาหารจาก “แมลง” โตต่อเนื่อง โอกาสธุรกิจไทยไม่ควรมองข้าม, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000056632>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2018). ‘แมลง’ อาหารจานเด็ดมูลค่ามหาศาล, สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/rrPpkn>
- Technavio. (2022). Baked Goods Market size to Grow by USD 165.49 Bn | The rising prominence of in-store bakeries in supermarkets to boost market growth, สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565, จาก <https://www.prnewswire.com/news-releases/baked-goods-market-size-to-grow-by-usd-165-49-bn--the-rising-prominence-of-in-store-bakeries-in-supermarkets-to-boost-market-growth--technavio-301501969.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปการสัมภาษณ์เจ้าของฟาร์มเลี้ยง และแปรรูปแมลง

1. หจก. ชุตिकाญจน์ฟาร์ม

1.1. ตำแหน่งที่ตั้ง = หมู่ที่ 3 888 ซอย เทศบาล 19 ตำบล ท่าชัย อำเภอศรีสะเกษ
จังหวัดสุโขทัย 64190



รูปภาพจากการเยี่ยมชม และสัมภาษณ์ หจก. ชุตिकाญจน์ฟาร์ม

- 1.2. สายพันธุ์ที่เลี้ยง = จิ้งหรีดขาว หรือสะดิง เป็นสายพันธุ์หลัก และเป็นที่ยอมรับ
- 1.3. กระบวนการเลี้ยงจิ้งหรีดและการแปรรูป
 - 1.3.1. เตรียม และทำความสะอาดบ่อเลี้ยง
 - 1.3.2. นำแผงไข่กระดาษที่อบไล่ความชื้นแล้วมาวางเรียงลงในบ่อเลี้ยงให้เต็มพื้นที่

- 1.3.3. นำเอากระสอบที่ใส่ขุยมะพร้าวที่มีไข่จิ้งหรีดที่บ่มไว้มาฉีกวางไว้บนแผงไข่
- 1.3.4. วางท่อน้ำ และรางอาหารจิ้งหรีด 1-2 ถาด/บ่อ บนลังไข่ที่เหลือในบ่อ
- ท่อน้ำทำจาก ท่อ PVC มีไส้เทียนจุ่มเข้าไปในท่อที่มีน้ำ แล้วจิ้งหรีดจะมากินน้ำจากไส้เทียนที่ยื่นออกมาจากท่อ
 - อาหารจิ้งหรีดประกอบด้วย รำ 2 ส่วน / อาหารเลี้ยง 1 ส่วน
- 1.3.5. ปิดด้วยผ้า หรือพลาสติกตาข่ายทิ้งไว้ 1-2 วัน จนครบ 2 สัปดาห์ แล้วจึงนำเอากระสอบที่ใส่ขุยมะพร้าวออกจากบ่อเลี้ยง
- 1.3.6. หมั่นตรวจดูปริมาณน้ำ และอาหาร วันละ 1 ครั้ง หากพร่องให้เติม ดูแลจนกระทั่งได้จิ้งหรีดขนาดที่ต้องการ (ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 1 เดือนหลังจากเอากระสอบขุยมะพร้าวออกจากบ่อเลี้ยง)
- 1.3.7. 1 สัปดาห์สุดท้ายก่อนการเก็บจิ้งหรีด จะหยุดให้อาหารเลี้ยง แล้วเปลี่ยนมาให้มะละกอ หรือผักทองแทน เพื่อให้ลำไส้ของจิ้งหรีดไม่มีกลิ่นของอาหารเลี้ยง
- 1.3.8. การเก็บจิ้งหรีดทำได้ด้วยการยกแผงไข่จากบ่อเลี้ยงมาเคาะลงถึงเปล่าจนเต็ม
- 1.3.9. นำจิ้งหรีดที่เก็บได้ไปแช่ในบ่อน้ำสะอาด เพื่อให้จิ้งหรีดน็อคน้ำ จำนวน 3 รอบ แล้วนำไปต้มจนได้ 100°C เป็นเวลาประมาณ 45 นาที
- ถ้าแช่นานก่อนจะนำมาต้ม = ตัวจิ้งหรีดจะนิ่ม
 - ถ้าใช้เวลาต้มนานเกิน = ตัวจิ้งหรีดจะแข็ง
 - ถ้าหากทำการต้มไม่ทัน สามารถที่จะนำจิ้งหรีดที่น็อคน้ำแล้วมาอบแทนการต้มได้ด้วยอุณหภูมิ 65°C เป็นเวลา 1 hr
- 1.3.10. นำจิ้งหรีดที่ต้มแล้วแบ่งใส่ถุงกระสอบป่น ถุงละ 10 kgs แล้วนำไปปั่นแห้ง 5-10 นาที
- 1.3.11. แบ่งจิ้งหรีดที่ปั่นแห้งแล้วใส่ถุง ถุงละ 5 kgs แล้วนำไปแช่แข็ง เพื่อรอแปรรูป
- 1.3.12. ก่อนการแปรรูปจะต้องละลายน้ำแข็งจากการแช่แข็ง ด้วยการอบจิ้งหรีดด้วยอุณหภูมิ 65°C เป็นเวลา 8 hrs/รอบ โดย 1 รอบสามารถอบจิ้งหรีดได้ 160 kgs ซึ่งสัดส่วนของจิ้งหรีดสด ต่อจิ้งหรีดอบแห้ง จะอยู่ที่ 4:1
- กรณีที่ขายเป็นตัว = พนักงานจะนำจิ้งหรีดที่ได้จากการอบมาแพ็คเกจใส่ถุงตามน้ำหนักที่ตกลงกับลูกค้าเพื่อจำหน่ายต่อไป

- กรณีที่ขายเป็นผง = พนักงานจะนำจิ้งหรีดที่ได้จากการอบไปเข้าเครื่องปั่นเพื่อทำเป็นผง แล้วแพ็คเกจใส่ถุงจำหน่ายต่อไป

1.4. กำลังการผลิต

- 2 เดือนต่อ 1 ตู้คอนเทนเนอร์ (20FT)
- กำลังการผลิตอยู่ที่ 600 – 700 kgs/วัน
- เวลาทำงานปกติ 8:00 – 17:00 น. / OT ตั้งแต่ 1-4 hrs ขึ้นกับปริมาณงาน

1.5. ผลิตภัณฑ์ของชุดิกาญจน์ฟาร์ม

- แมลงอบกรอบ รสชาติต่าง ๆ
- ผงโปรตีนจากจิ้งหรีด
- กาแฟปรุงสำเร็จผสมผงโปรตีนจิ้งหรีด

2. บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด

2.1. ตำแหน่งที่ตั้ง = 174/2 หมู่ 7 ต.แก่งโสภา อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65220



รูปภาพจากการเยี่ยมชม และสัมภาษณ์บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด

2.2. ประวัติความเป็นมา

เดิมเป็นผู้รวบรวมแมลงจากเกษตรกรแล้วส่งให้บริษัทแมลงไฮโซ ต่อมาภายหลังได้หันมาพัฒนาสายพันธุ์จิ้งหรีด และจัดทำบ่อเลี้ยงจิ้งหรีดส่งให้กับเกษตรกร ในลักษณะสัมปทาน เพื่อการควบคุมคุณภาพ และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ผ่านการประกันว่าจิ้งหรีดที่เกษตรกรเลี้ยงจะมีผู้รับซื้อ

ต่อมาได้เริ่มทำแมลงแช่แข็ง และส่งแมลงส่งขายทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้ร่วมจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมแมลงแห่งประเทศไทย (Thailand Insect Industry Association) เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมแมลงในภาคเอกชน

2.3. ลักษณะ และสายพันธุ์จิ้งหรีดที่เลี้ยง

- ลักษณะ

i) จิ้งหรีดตัวผู้ = ตัวหอม ปีกเยอะ และทับกัน

ii) จิ้งหรีดตัวเมีย = ตัวอ้วน และปีกบาง

- สายพันธุ์

i) จิ้งหรีดขาว หรือ สะดิง

- ระยะเวลาในการเลี้ยง 45 วัน

- ลอกคราบ 8 ครั้งต่อcycle

- ผลผลิต (yield) สูง = 5 crops/year = 25 – 30 kgs ต่อบ่อเลี้ยง

ii) จิ้งหรีดทองคำ

- ระยะเวลาในการเลี้ยง 35 วัน

- ลอกคราบ 8 ครั้งต่อcycle

- ผลผลิต (yield) ต่ำ = 7 crops/year = 15 – 20 kgs ต่อบ่อเลี้ยง

2.4. สภาพที่เหมาะสมในการเลี้ยงจิ้งหรีด

- อุณหภูมิ = 28 – 32 °C

- ความชื้น <75% เพราะถ้าความชื้นสูง บวกกับอากาศร้อนในประเทศไทยจะไปทำปฏิกิริยากับมูลให้เกิดเป็น NH_3 ซึ่งจะทำให้จิ้งหรีดตายได้

- น้ำที่ใช้เลี้ยง = น้ำบริโภคน้ำ

- ฟีซฟัคที่นำมาเลี้ยงต้องปราศจากยาฆ่าแมลง

- 2.5. หน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการต่ออุตสาหกรรมแมลง
- 2.5.1. กรมปศุสัตว์.....กำกับดูแล จิ้งหรีด
- 2.5.2. กรมประมง.....กำกับดูแล แมลงคานา
- 2.5.3. กรมหม่อนไหม.....กำกับดูแล ไหม (ตัว และรัง)
- 2.5.4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)..กำกับดูแล คุณภาพ

สินค้าเกษตรแปรรูป เพราะแมลงจัดเป็นวัตถุดิบของอาหาร

หมายเหตุ: หนอนรตควัน และด้วงสาquin ยังไม่ถูกจัดให้หน่วยงานใดดูแล เนื่องจากเป็นกลุ่มแมลงรุกรานผลิตผลทางการเกษตร และต่อสิ่งแวดล้อม

2.6. ประสบการณ์การนำจิ้งหรีด และผงจิ้งหรีดไปประยุกต์ใช้ของบริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด

- บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด เคยเช่าอาคารพาณิชย์ขายแมลงแช่แข็งในกทม. แต่ที่ตั้งร้านห่างไกลจากแหล่งวัตถุดิบ จึงออกมาตั้งโรงงานผลิตในแหล่งที่ใกล้กับวัตถุดิบ แล้วส่งจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าแทนการจำหน่ายเอง

- บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด เคยส่งผงจิ้งหรีดเพื่อทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผสมผงโปรตีนจากผงจิ้งหรีดร่วมกับ บริษัท ฟิ้งน้อย เบเกอรี่ จำกัด และมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี แต่ไม่ได้รับการตอบกลับด้านผลการทดสอบ นอกจากนี้ด้านการตลาดบริษัท ฟิ้งน้อย เบเกอรี่ จำกัด มีความกังวลใจหากต้องนำมาจำหน่ายในร้านค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้า

- บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด ปัจจุบันทำฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีดในลักษณะสัมปทานกับเกษตรกร ผ่านการขอขงประมาณจากหน่วยงานรัฐ เพื่อกระตุ้นเกษตรกรให้มาเลี้ยงแมลงเนื่องจากได้กำไรมากกว่าการเลี้ยงหมู และยังมีกำไรมากกว่า กล่าวคือ เลี้ยงหมูกำไร 2 บาทต่อกิโลกรัม เลี้ยงจิ้งหรีดกำไร 35 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งปัจจุบันเน้นการทำกำไรระยะสั้น ซึ่งการป้องกันการทำกำไรระยะสั้นของภาคเอกชน และเกษตรกร จะขึ้นกับกฎหมายและข้อบังคับของหน่วยงานรัฐ

2.7. คุณสมบัติของผงจิ้งหรีดจากการสัมภาษณ์

- ผงจิ้งหรีด ปกติเป็น full fat แต่สามารถใช้ Oxygen absorber ช่วยลดการจับตัวเป็นก้อน และคุมความชื้นให้ได้ตามมาตรฐานที่โรงงานกำหนด

- ผงจิ้งหรีดมีโอกาสดเกิดอาการแพ้ในผู้บริโภคได้เนื่องจาก enzyme ที่ไปย่อย histidine เป็น histamine ซึ่งหากนำจิ้งหรีดไปต้มก็จะทำให้ enzyme ดังกล่าวถูกทำลาย โดยใช้สารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้จากกลุ่มสัตว์ทะเลมีเปลือกมาเป็นตัวอ้างอิง จึงทำให้บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด รับผิดชอบจิ้งหรีดต้มจากเกษตรกร เพื่อลดความเสี่ยงด้านการแพ้ดังกล่าว

- หากนำจิ้งหรีดมาผ่าน screw press แยกไขมันออกก็จะทำให้ได้โปรตีนที่มีความเข้มข้นมากขึ้น คือ จากปัจจุบันผงจิ้งหรีด 100 g มีโปรตีนอยู่ที่ 65 g แต่เมื่อนำไปผ่าน screw press จะทำให้โปรตีนเพิ่มขึ้นเป็น 75 g ส่วนน้ำมันจิ้งหรีดที่ได้ออกมาสามารถนำไปผสมกับน้ำมันอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า หรือ เอาไปสกัดเพื่อให้บริสุทธิ์มากขึ้น

2.8. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจแมลงในประเทศไทย

- บริษัทผู้ส่งออกแมลงในรูปแบบแช่แข็งอันดับ 1 ของไทย คือ **บริษัท กันธมาลา โพรเซส ฟู้ดส์ จำกัด** (แม่อยู่ไร) ทั้งนี้ก็มีการขายภายในประเทศด้วย คือการนำหนอนรด่วนใส่ถ้วยขายในห้างสรรพสินค้า TOPs แต่สุดท้ายยังไม่ประสบความสำเร็จ

- บริษัทผู้จำหน่ายแมลงรายอื่น ๆ ในประเทศไทย นับรวมทั้งขายภายใน และส่งออก ได้แก่

i) บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด

- จำหน่ายแมลงแช่แข็ง แมลงในถุง retort
- ส่งออกออสเตรเลีย และญี่ปุ่น โดยออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีเพียงสินค้าจากบริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด ผ่านตัวแทนผู้จัดจำหน่าย 3 ราย ให้กับ Thai restaurant และ Retailer

i) บริษัท แมลงรววย จำกัด (Malang Ruay Co., Ltd.)

- จำหน่ายโปรตีนบาร์ และผงโปรตีนจากจิ้งหรีด

ii) บริษัท เดอะ บรีคเก็ต จำกัด (The Bricket Co., Ltd.)

- จากการสัมภาษณ์ ปี 2564 มีรายได้ 197k THB แต่กำไรสุทธิยังติดลบ
- จำหน่ายอาหาร ที่พัฒนาจากแมลง เช่น เบอเกอร์จากแมลง, ไส้กรอกผสมผงโปรตีนจิ้งหรีด, คุกกี้ผสมผงโปรตีนจากแมลง เป็นต้น

- ประกอบธุรกิจการวิจัยและพัฒนาเชิงทดลองเกี่ยวกับจิ้งหรีด

iii) บริษัท โกลบอล บั๊กส์ เอเชีย จำกัด (Global Bugs Asia Co., Ltd.)

- มีบริษัท โกลบอล บั๊กส์ เทรดิง จำกัด เป็นบริษัทในเครือ

iv) บริษัท โปรทานิก้า จำกัด (Protanica Co., Ltd)

- จำหน่ายผงโปรตีนจากจิ้งหรีด และขนมอบกรอบผสมผงจิ้งหรีด

v) บริษัท โคคูนิค จำกัด (Kokoonic Co., Ltd.)

- ประกอบกิจการสั่งซื้อ และนำเข้าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งทำมาจากโรงใหม่ รวมไปถึงเศษหรือชิ้นส่วนอื่น ๆ ของโรงใหม่

vi) บริษัท ผลิตภัณฑ์อาหารแมลงสตาร์บั๊ก จำกัด

(Star Bugs Insect Food Product Co., Ltd.)

vii) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจอาร์ ยูนิค ฟู้ดส์ (JR Unique Foods Ltd., Part.)

- ตปท.มาลงทุนในไทย / ประกอบธุรกิจมา >10yrs+

viii) ห้างหุ้นส่วนจำกัด สยามเทค 58 (Siam Tech 58 Ltd., Part.)

ix) หจก. ชุตติกาญจน์ฟาร์ม

x) ProteGo Thai Cricket Flour

- จำหน่ายแป้งผงจิ้งหรีดออร์แกนิก คิดค้นโดยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ จากคณะสัตวแพทย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2.9. คำแนะนำเพิ่มเติม

- สายพันธุ์จิ้งหรีดที่พบว่า มีการเลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ จิ้งหรีดทองคำ / จิ้งหรีดทองแดง / จิ้งหรีดขาว หรือ สะดิง / จิ้งโก่ง
- ราคาของจิ้งหรีดที่ขายในตลาดจะสามารถอ้างอิงแนวโน้มราคาจากราคาอาหารเลี้ยงจิ้งหรีด
- การยอมรับด้านรูปลักษณะแมลงจริง ๆ ขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะบางผู้ผลิตนำเอาตัวแมลงไปใส่ผลิตภัณฑ์ เช่น วางบนอาหารหรือขนม สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า 10 – 50 บาทต่อชิ้น
- บริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัด แนะนำว่าในอนาคตหากมีเงินลงทุนเพียงพอ สามารถจัดทำเป็นร้านได้ ควรทำเพราะกลุ่มผู้บริโภค มักตัดสินใจซื้อสินค้าจากเรื่องราว และที่มาของสินค้า
- ควรมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมาจะ position กับคู่แข่งแบรนด์ไหน
- ในมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์จิ้งหรีดควรจัดเป็น superfood มากกว่า novel food เพราะแมลงเป็นสัตว์ที่กินกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ

- สำหรับกลุ่มลูกค้าของบริษัท ล้านฟาร์มฮัก จำกัดที่เป็นร้านอาหารไทยในต่างประเทศต้องการวัตถุดิบอาหารในรูปแบบที่ไม่ได้ปรุงรส ลักษณะแบบพอดีต่อการรับประทานต่อมือ
- กรดอะมิโนจำเป็นที่พบในแมลง ยกตัวอย่างเช่น Leucine, Isoleucine ซึ่งไม่พบในพืช นับว่าเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกใหม่ ๆ ในตลาด
- ตลาดหลักที่บริโภคแมลงในไทยเป็นกลุ่มตลาดนัด ส่วนต่างประเทศ คือ จีน



ภาคผนวก ข

รูปแสดงขั้นตอนการทำPrototype ขนมปังข้าวไร้เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's



รูปภาพแสดงขั้นตอนการทำPrototype ขนมปังข้าวไร้เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

ภาคผนวก ก

สรุปผลสำรวจผู้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's

แบบสอบถาม และผลสรุปสำหรับผู้ที่ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ขนมปังขาไก่ เสริมโปรตีนจากผงแมลง Bake Bug's



ปกติกินแมลงหรือไม่? ถ้ากินจะกินแมลงอะไร? (เช่น จิ้งหรีด, ตั๊กแตน, หนอนไหม เป็นต้น) และกินแมลงกับอะไร?
ไม่กิน
คลุกซอสภูเขาทอง
แมลงเหาะซอสและพริกไทย
ตั๊กแตน หนอนไหม
กิน , ดักแด้ จิ้งหรีดขาว , กินแมลงทอดเปล่าๆ บางทีก็กินกับข้าว ส้มตำ อาหารอีสาน
กิน/ตั๊กแตน/กินเล่น
กิน
กิน ดักแด้
ไหม
กิน จิ้งหรีด หนอนไหม ไข่ กินได้ทุกเวลา
นานๆกินที่ครึ่ง, หนอนไหม, กินเปล่าๆ

คุณคิดว่าการกินแมลง หรือผงแมลงคุณได้ประโยชน์อะไรบ้าง?

ข้อความคำตอบสั้นๆ

คุณคิดว่าการกินแมลง หรือผงแมลงคุณได้ประโยชน์อะไรบ้าง?

คำตอบ 11 ข้อ

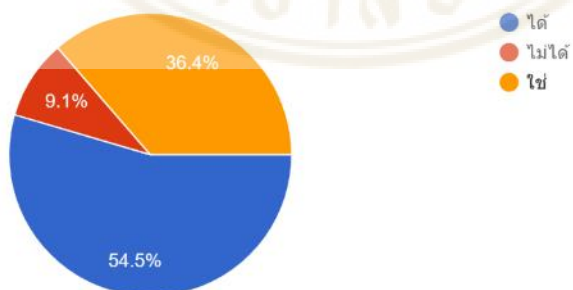


ในมุมมองของคุณผงแมลงสามารถใส่ในอาหารประเภทต่างๆได้หรือไม่? *

- ได้
- ไม่ได้

ในมุมมองของคุณผงแมลงสามารถใส่ในอาหารประเภทต่างๆได้หรือไม่?

คำตอบ 11 ข้อ



คิดว่าสินค้าใดต่อไปนี้จะนำผงแมลงไปใส่ แล้วท่านพึงพอใจ และต้องการซื้อสูงที่สุด *



A. โปรตีนจากแมลงอัดแท่ง



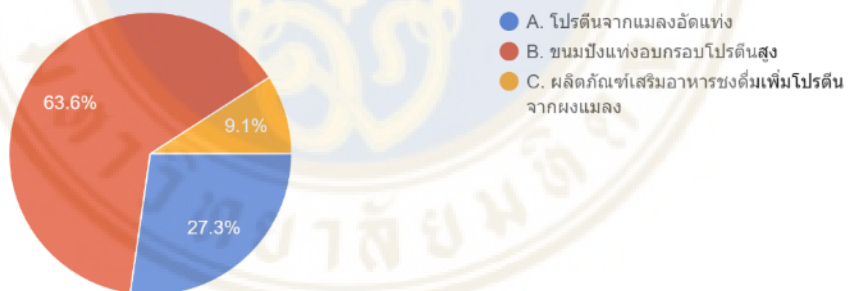
B. ขนมปังแท่งอบกรอบโปรตีนสูง



C. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขงดื่มเพิ่มโปรตีนจากผงแมลง

- A. โปรตีนจากแมลงอัดแท่ง
- B. ขนมปังแท่งอบกรอบโปรตีนสูง
- C. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขงดื่มเพิ่มโปรตีนจากผงแมลง

คิดว่าสินค้าใดต่อไปนี้จะนำผงแมลงไปใส่ แล้วท่านพึงพอใจ และต้องการซื้อสูงที่สุด
คำตอบ 11 ข้อ



ส่วนที่ 2 จาก 5

มุมมองด้านผลิตภัณฑ์



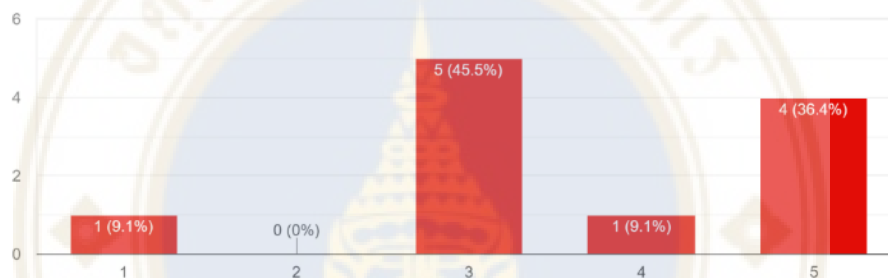
คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ได้)

ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์สินค้า (เช่น ขนาด รูปร่าง เป็นต้น)*

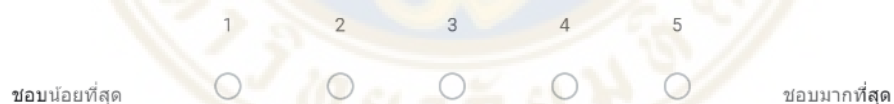


ความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์สินค้า (เช่น ขนาด รูปร่าง เป็นต้น)

คำตอบ 11 ข้อ

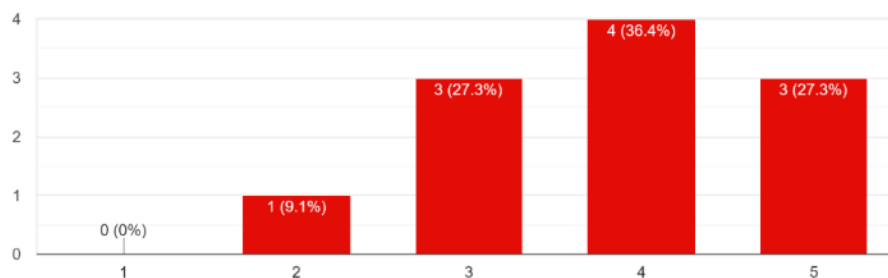


ความพึงพอใจต่อสี*



ความพึงพอใจต่อสี

คำตอบ 11 ข้อ



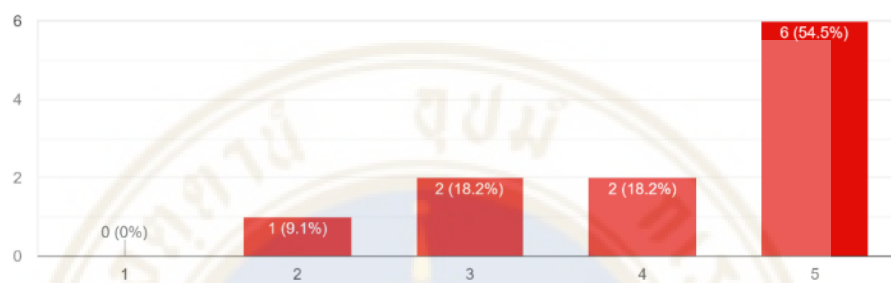
ความพึงพอใจต่อกลิ่น *

1 2 3 4 5

ชอบน้อยที่สุด ชอบมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อกลิ่น

คำตอบ 11 ข้อ



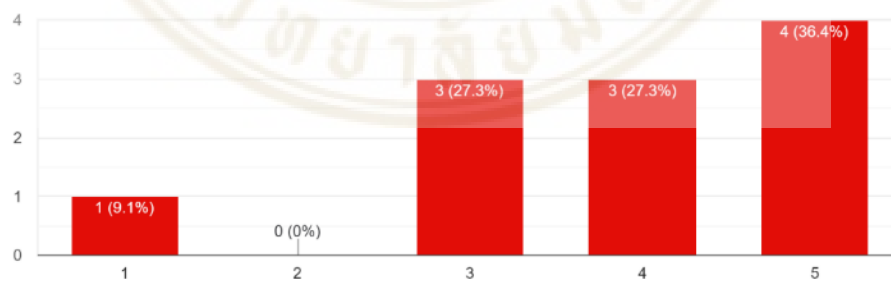
ความพึงพอใจต่อรสชาติ *

1 2 3 4 5

ชอบน้อยที่สุด ชอบมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อรสชาติ

คำตอบ 11 ข้อ

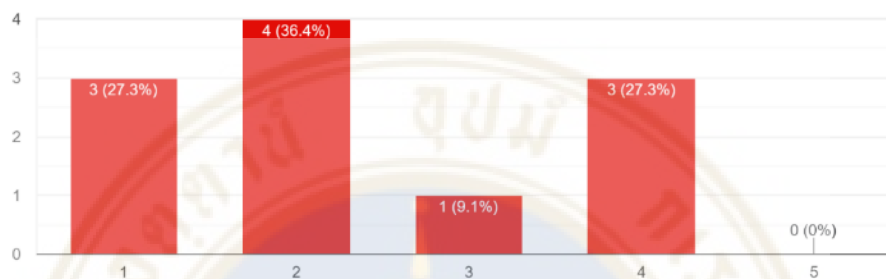


ความพึงพอใจต่อเนื้อสัมผัส *

1 2 3 4 5

ชอบน้อยที่สุด ชอบมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อเนื้อสัมผัส
คำตอบ 11 ข้อ

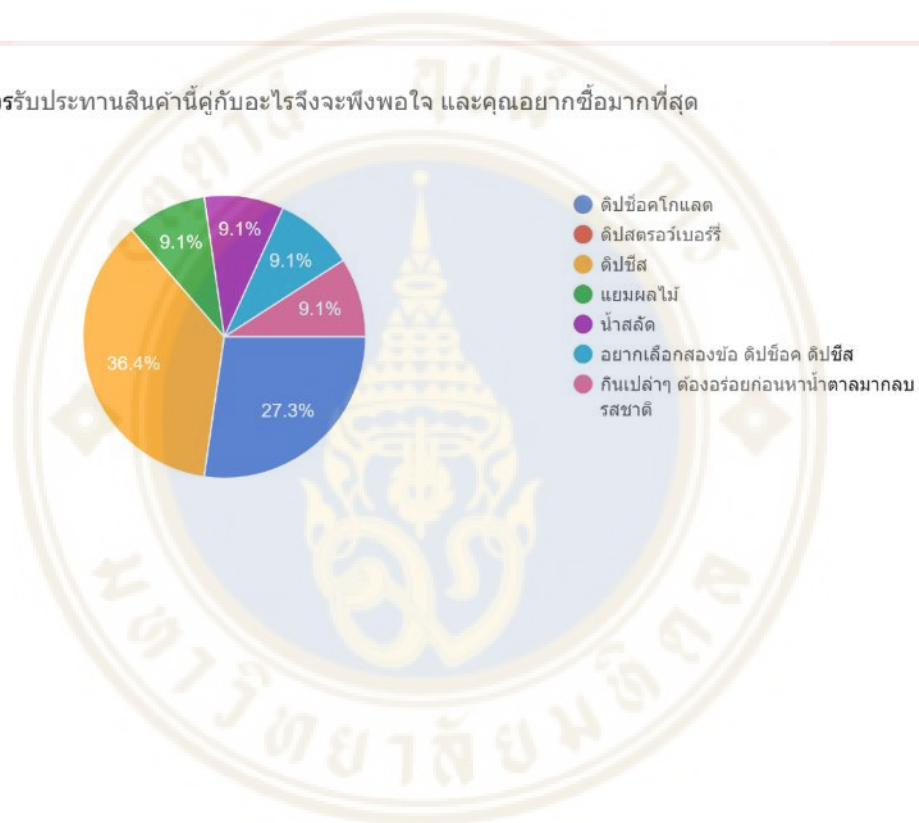


ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสินค้าด้านรูป รส กลิ่น เนื้อสัมผัส
อยากให้มีรสชาติขมขูรสมากขึ้นค่ะ
ปรับเนื้อสัมผัสให้แข็งน้อยลง
ถ้าเคี้ยวง่ายกว่านี้หน่อยจะอร่อยมาก
แข็งไปนิดนึง
กลิ่นดี ไม่รู้สิกว่ากินแมลง เหมือนกินขนม แต่แข็งไปหน่อยและแอบไหม้ กินไปบางชิ้นขมใหม่ แต่เนื้อสัมผัสคือแข็ง ฟันจะแตกนิดนึง และขึ้นลิ้นไป อยากให้นาวอีกหน่อย
เนื้อสัมผัสแห้งเกินไป เหมือนจะมีกลิ่นไหม้
แข็งไปหน่อย
ค่อนข้างแข็ง เจ็บฟัน
หน้าตาค่อนข้างเหมือนขนมน้องเลยคะ น่าจะปรับรูปร่างอีกนิดนึงคะ
อยากให้หอมเนย
แข็งเกินขนมปังขาไก่ของ S&P ที่เป็น Reference ของคนทาน
สำหรับคนที่ชอบกินแมลงโดยเฉพาะ จะไม่ค่อยรู้รสชาติของแมลงเท่าไร รสชาติจะคล้าย ๆ ขนมปัง

คุณคิดว่าควรรับประทานสินค้านี้คู่กับอะไรจึงจะพึงพอใจ และคุณอยากซื้อมากที่สุด *

- ดิปช็อคโกแลต
- ดิปสตรอว์เบอร์รี่
- ดิปชีส
- แยมผลไม้
- อื่นๆ...

คุณคิดว่าควรรับประทานสินค้านี้คู่กับอะไรจึงจะพึงพอใจ และคุณอยากซื้อมากที่สุด
คำตอบ 11 ข้อ



แพ็คเกจแบบใดที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด *



A. ถาด 2 หลุม top sealed



B. ถาดใส่สินค้าชักออกคล้ายกล่องไม้ขีด

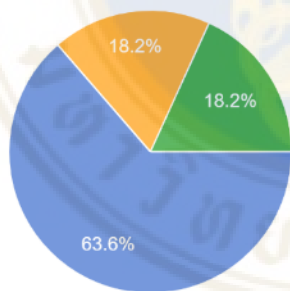


C. กล่องทรงกระบอก ใส่สินค้า หากมีดีปะจะเป็นถ้วยเล็กๆด้านบน



D. ถุงซีปล็อค แบบตั้ง

แพ็คเกจแบบใดที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
คำตอบ 11 ข้อ



- A. ถาด 2 หลุม top sealed
- B. ถาดใส่สินค้าชักออกคล้ายกล่องไม้ขีด
- C. กล่องทรงกระบอก ใส่สินค้า หากมีดีปะจะเป็นถ้วยเล็กๆด้านบน
- D. ถุงซีปล็อค แบบตั้ง

...

จากแพ็คเกจที่เลือก คาดว่าจะพบปัญหาใดในการใช้งานสินค้า *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

จากแพ็คเกจที่เลือก คาดว่าจะพบปัญหาใดในการใช้งานสินค้า
คำตอบ 11 ข้อ



ส่วนที่ 3 จาก 5



มุมมองด้านราคา

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

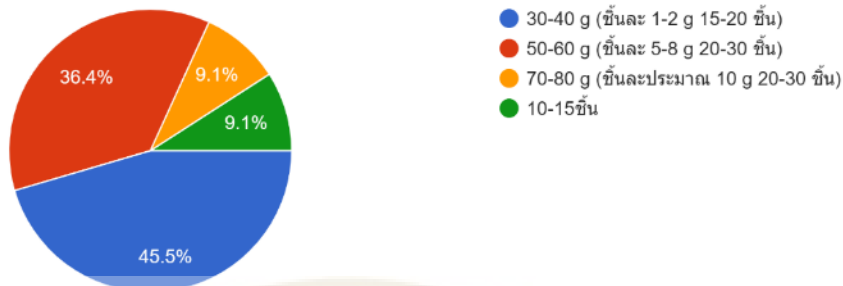
คิดว่าปริมาณต่อแพ็ค เป็นเท่าไรที่พึงพอใจต่อการซื้อมากที่สุด *

30-40 g (ชั้นละ 1-2 g 15-20 ชั้น) 70-80 g (ชั้นละประมาณ 10 g 20-30 ชั้น)

50-60 g (ชั้นละ 5-8 g 20-30 ชั้น) อื่นๆ...

คิดว่าปริมาณต่อแพ็ค เป็นเท่าไรที่พึงพอใจต่อการซื้อมากที่สุด
คำตอบ 11 ข้อ



จากปริมาณต่อแพ็คที่เลือก คุณคิดว่าราคาควรอยู่ประมาณเท่าไร คุณจึงจะพึงพอใจต่อการซื้อมากที่สุด *

20 - 30 บาทต่อแพ็ค

31 - 40 บาทต่อแพ็ค

41 - 50 บาทต่อแพ็ค

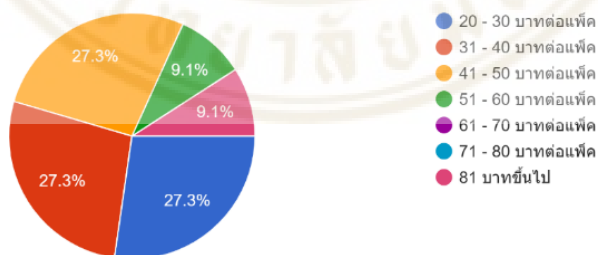
51 - 60 บาทต่อแพ็ค

61 - 70 บาทต่อแพ็ค

71 - 80 บาทต่อแพ็ค

81 บาทขึ้นไป

จากปริมาณต่อแพ็คที่เลือก คุณคิดว่าราคาควรอยู่ประมาณเท่าไร คุณจึงจะพึงพอใจต่อการซื้อมากที่สุด
คำตอบ 11 ข้อ



เมื่อเห็นสินค้าที่คล้ายกันบนชั้น อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีส่วนผสมจากผงแมลง
มีรูปแมลงแปะอยู่
ราคา
ไม่มีนะ ถ้ารู้ว่าแมลงมีประโยชน์กว่าแล้วก็รสชาติไม่ได้ต่างกัน ถ้าเหม็น หรือไม่อร่อยก็จะไม่ซื้อ
รสชาติ
ความปลอดภัยจากยาฆ่าแมลง สารเคมี ความสะอาด
เนื้อหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบบนผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของสินค้า
นำลง
รสชาติ
ผสมชีส
ราคา
ถ้าเป็นคนที่ไม่ชอบกินแมลง ก็จะหันไปดูสินค้าตัวอื่น

ส่วนที่ 4 จาก 5

มุมมองด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ✕ ⋮

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

ในความคิดของคุณ สินค้าผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนถูกวางขายที่ใด ในช่องทาง ออนไลน์ *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

ในความคิดของคุณ สินค้าผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนถูกวางขายที่ใด ในช่องทาง ออนไลน์
คำตอบ 11 ข้อ

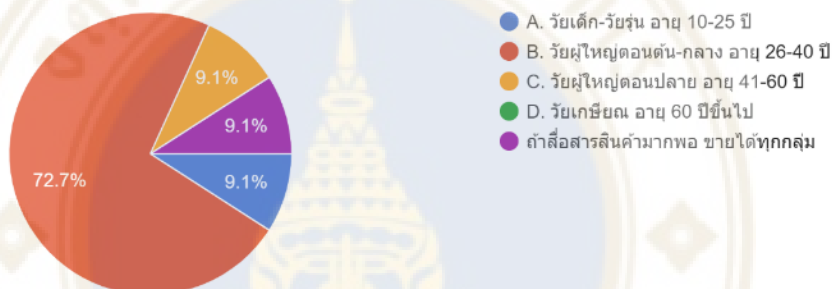


คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนช่องทางออนไลน์ หรือไม่ เพราะเหตุใด
ซื้อถ้ามีคนรีวิวว่าอร่อย ไม่ซื้อเพราะไม่แน่ใจรสชาติ
ไม่ถ้ายังไม่ได้ลองทาน
ซื้อ สะดวก
ซื้อ เพราะแปลกใหม่
ซื้อ น่าลองสนุกๆแปลกดี
หากทดลองสินค้าแล้วชอบก็จะมีคำสั่งผ่านออนไลน์
ร้านค้า
ซื้อ สะดวกค่ะ(ถ้าค่าส่งไม่แพง ส่งฟรีจะดีมาก)
ไม่ เพราะไม่ค่อยชอบแมลง
แน่นอน เพราะไม่ต้องเดิน แคชชานิ้วขึ้นลงในมือถือและจ่ายออนไลน์
ปกติไม่ได้สั่งซื้อทางออนไลน์

คิดว่าคนกลุ่มใดต่อไปนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนที่มีส่วนผสมจากผงแมลง *

- A. วัยเด็ก-วัยรุ่น อายุ 10-25 ปี
- B. วัยผู้ใหญ่ตอนต้น-กลาง อายุ 26-40 ปี
- C. วัยผู้ใหญ่ตอนปลาย อายุ 41-60 ปี
- D. วัยเกษียณ อายุ 60 ปีขึ้นไป
- อื่นๆ...

คิดว่าคนกลุ่มใดต่อไปนี้จะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนที่มีส่วนผสมจากผงแมลง
คำตอบ 11 ข้อ



ส่วนที่ 5 จาก 5

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนจากผงแมลง *

ข้อความคำตอบสั้นๆ

อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนจากผงแมลง

คำตอบ 11 ข้อ

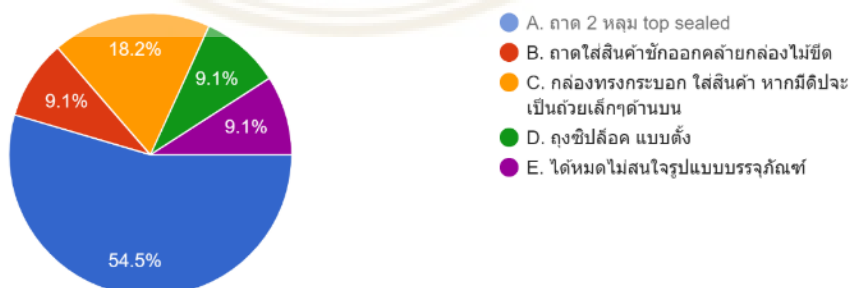


คุณจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนจากผงแมลง ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด *

- A. ถาด 2 หลุม top sealed
- B. ถาดใส่สินค้าซึ่งออกคล้ายกล่องไม่ซีด
- C. กล่องทรงกระบอก ใส่สินค้า หากมีดีปจะเป็นถ้วยเล็กๆด้านบน
- D. ถุงซีปล็อค แบบตั้ง
- E. ได้หมดไม่สนใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- อื่นๆ...

คุณจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมปังแห้งเสริมโปรตีนจากผงแมลง ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบใด

คำตอบ 11 ข้อ



ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม
-
ถ้าเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์เป็นอาหารแบบ โจ๊กพร้อมทาน เพิ่ม โปรตีนให้กลับกลุ่มผู้สูงอายุ
ดิป หรือคลุกผงรสชาติต่างๆก็ได้
-
ขนมแข็งไป
ควรมีการเปรียบเทียบทั้งราคาและคุณภาพ ประโยชน์กับโปรตีนประเภทอื่น และมีเนื้อหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบ
ไม่มี
เปลี่ยนรูปร่างลักษณะให้ไม่เหมือนขนมอ่อนนุ่มๆ และแข็งไปค่ะ
ปรับรสชาติให้หอมมันขึ้นค่ะ
ไม่มี
-