

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดีมีโปรตีนสูง  
ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสตัดโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง  
ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2566



นายธเนช พอกเพียร  
ผู้วิจัย

  
.....  
ศรัยุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


  
.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

  
.....  
วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ “ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูงภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.” ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์โดยได้รับความช่วยเหลือและการให้คำปรึกษา จาก ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และดร. สาวิตรี สันติพิริยพร ที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและให้คำแนะนำการเขียนสารนิพนธ์ เล่มนี้ ซึ่งได้มีความกรุณาแนะแนวและชี้แนะแนวทาง รวมไปถึงแนะนำการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ตลอดจนสะดวกเวลาตรวจทางเนื้อหาและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยได้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานวิจัยมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ที่สะดวกอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลของท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจและอภัย ณ ที่นี้ด้วย

ธนัช พอกเพียร

## บทสรุปผู้บริหาร

การพัฒนาสารอาหาร โปรตีนจากพืช (Plant based protein) หรือ โปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) อื่น ๆ ถูกหยิบยกขึ้นมาให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อเตรียมรับมือกับ สถานการณ์อาหารขาดแคลน (Food shortage) ที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากการที่ ผลผลิตทางการเกษตรและการปศุสัตว์มีผลผลิตออกมาไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร ที่ อัตราการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสภาวะโลกร้อน ส่งผลให้สภาพอากาศมีการเปลี่ยนแปลง ที่จนส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด

ส่งผลให้เกิดกระแสการรักโลก ทำให้มีจำนวนผู้บริโภค โภคที่มีพฤติกรรมเลือกงด รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเชื่อว่าการงดบริโภคเนื้อสัตว์ลงในบาง มื้อ หรือไม่รับประทานเลย นอกจากจะส่งผลดีกับสุขภาพแล้ว ยังส่งผลดีต่อโลกอีกด้วย

เมื่อความสนใจเพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้ตลาดของอาหารที่ทำจาก Plant-based นั้นเติบโตขึ้น เช่นกัน คาดว่ามูลค่าตลาด Plant-based food ในไทยนั้น ปัจจุบันมีมูลค่าราว 28,000 ล้านบาท และ คาดการณ์ว่าจะโต 10% ต่อปี เป็น 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2024 โดยมีนักลงทุนต่างๆ ให้ความสนใจเข้ามา พัฒนาและผลิตอาหารที่ทำจาก Plant-based ออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มทางเลือกและความ น่าสนใจให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในท้องตลาดขณะนี้ยังต้องการการพัฒนา เพิ่มขึ้นอีก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องคุณค่าสารอาหาร สำคัญที่จะขาดหายไปจากการงดรับประทานเนื้อสัตว์ เช่น กรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด, กรดไขมันโอเมกา 3, และวิตามินบี 12

ด้วยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมองเห็น โอกาสสำหรับแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาและผลิต ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูง ที่มีสารอาหารจำเป็นต่อร่างกาย ครบ รสชาติอร่อย และหาซื้อได้ง่าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคน Gen x และ Gen Y อายุ 25 - 55 ปี ที่รับประทาน อาหาร วีแกน หรือ มังสวิรัตเป็นประจำ และ ครึ่งคราว และกลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มคน Gen x และ Gen Y อายุ 25 - 55 ปี ที่มีแนวคิดต้องการช่วยโลกผ่านรูปแบบ พฤติกรรมการใช้ชีวิต โดย

สำหรับแผนธุรกิจของ บริษัท เฮย์เวิร์ดจำกัด มีการประมาณการเงินลงทุนไว้ที่ 5,000,000 บาทเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของและผู้ถือหุ้นรายเดียว 2,000,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันทางการเงิน 3,000,000 บาท โดยลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพื่อเริ่มกิจการ 1,400,000 บาท และแบ่งเป็นเงินทุน หมุนเวียน ประมาณ 3,600,000 บาท จากการประเมินแผนธุรกิจเป็น โครงการในระยะเวลา 5 ปีคาดการณ์ ว่าจะมีเงินทุนหมุนเวียน ประมาณ 24,510,000 บาท มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ

53,937,500 บาท และให้อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 111 สัดส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของการเสียดรับและมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย (Profitability Index) คือ 39.53 โดยมีระยะคืนทุนภายใน 3 ปี จากรายละเอียดที่ได้ทำการศึกษามานั้น ทำให้พบว่าแผนธุรกิจมีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้และน่าลงทุน



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญรูปภาพ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของกลุ่มคนวีแกนและคุณลักษณะของวีแกน	6
1.3 ประเภทของ Protein Plant Based	6
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ</b>	<b>8</b>
2.1 รายละเอียดบริษัท	8
2.1.1 Concept Logo hey	8
2.2 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ	9
2.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	9
2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี	9
2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 3-5 ปี	9
2.4 รูปแบบรายละเอียดของสินค้าบริการ	10
2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	10
2.5.1 Primary Target	10
2.5.2 Secondary Target	10
2.6 การจัดการเชิงกลยุทธ์	11
2.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	11
2.6.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	11
2.6.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)	11
2.7 รูปแบบธุรกิจ	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7.1 Customer Segment	12
2.7.2 Value Propositions	12
2.7.3 Channel	13
2.7.4 Customer Relationships	13
2.7.5 Key Resource	13
2.7.6 Key Activities	13
2.7.7 Key Partners	14
2.7.8 Cost Structure	14
2.7.9 Revenue Streams	14
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>15</b>
3.1 Opportunities and Trend	15
3.1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารวีแกนโลก	15
3.1.2 สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหาร มังสวิรัตของไทย	17
3.2 Industry Analysis	19
3.2.1 SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน และ มังสวิรัต	19
3.2.2 Five FORCE Analysis	21
3.2.3 PESTEL ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ	22
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>25</b>
4.1 Marketing Research	25
4.1.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors)	25
4.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)	27
4.2 Consumer Research	30
4.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
4.2.2 เครื่องมือในการวิจัย	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP)	36
4.3.1 Customer Segment	36
4.3.2 Targeting	38
4.3.3 Positioning	40
4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	40
4.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	40
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	48
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	49
4.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	50
4.5 ภาพลักษณ์ทางการตลาดของแบรนด์	57
4.5.1 Brand Purpose	57
4.5.2 Brand Promise	57
4.5.3 Branding Strategy	57
<b>บทที่ 5</b> แผนการดำเนินงาน	<b>59</b>
5.1 ทำเลที่ตั้ง	59
5.1.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน (Office)	59
5.2 การวางแผนด้านการผลิต	60
5.2.1 ช่วงที่ 1 คือช่วงการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) 3 เดือน	60
5.2.2 ช่วงที่ 2 การทำผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อทดสอบตลาด (Product market fit) 3 เดือนแรกจนถึง เดือนที่ 6	60
5.2.3 ช่วงที่ 3 ดำเนินการแบบเต็มรูปแบบในการออกวางจำหน่าย และ ทำการตลาด (Official Product launch)	61
5.3 กระบวนการและขั้นตอนการผลิต ผลติ	
ภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูงจากบริษัท ผู้รับจ้างการผลิต (OEM)	62
5.3.1 Mixing	62
5.3.2 Pre-fermentation treatments	62



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.3 Fermentation	62
5.3.4 Storge	63
5.3.5 Packaging	63
<b>บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>65</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	65
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	65
6.2.1 แผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด ช่วง 1-2 ปี แรก	66
6.2.2 แผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด ช่วง 3-5 ปี	66
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>69</b>
7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	69
7.1.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	71
7.1.2 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	71
7.1.3 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	74
7.1.4 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	80
7.1.5 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	81
7.1.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	81
<b>บทที่ 8 ความเสี่ยงและแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>82</b>
8.1 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก	82
8.1.1 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง	82
8.1.2 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ	83
8.1.3 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ด้านสังคม	83
8.1.4 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี	84
8.1.5 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ความเสี่ยงสิ่งแวดล้อม	84

## สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก

หน้า

86

ภาคผนวก ก

87



## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงสัดส่วนกลุ่มคนวีแกน แยกตามเพศและอายุ	4
1.2 ภาพแสดงสัดส่วนของผู้บริโภคโยเกิร์ตในประเทศไทยแบ่งตามเพศ และภาพแนวโน้มการเติบโตของตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย	5
2.1 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์เฮย์	8
2.2 ภาพแสดง Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์เฮย์	12
3.1 ภาพแสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนวีแกนในสหรัฐฯ	15
3.2 ภาพแสดงถึงมูลค่าตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกปี 2559-2561 และแนวโน้มปี 2566	16
3.3 ภาพแสดงมูลค่าตลาดสินค้า Plant-Based Food และสัดส่วนผู้บริโภคกลุ่มFlexitarians ทั่วโลก และประเทศไทย	18
3.4 ภาพแสดงถึงจำนวนผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทยปี 2558-2561	19
3.5 ภาพแสดงฟรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ Plantae และ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจาะตลาด Ready to Drink	21
4.1 ภาพผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มจากมะพร้าวของบริษัท โรแยล พลัส	25
4.2 ภาพผลิตภัณฑ์ริวอง ซอยเกิร์ต โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง โดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)	26
4.3 ภาพผลิตภัณฑ์โคโค่เกิร์ต บริษัท อะกรีไลฟ์	27
4.4 ภาพผลิตภัณฑ์ Tipco Beat จากบริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)	28
4.5 ภาพผลิตภัณฑ์ Hooray Nutri shake นมโปรตีนสูงผลิตจากพืช โดย บริษัท ทรอสแมกซ์รีเทล จำกัด	29
4.6 ภาพสัดส่วนของเพศจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม	31
4.7 ภาพสัดส่วนอายุของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม	31
4.8 ภาพสัดส่วนลักษณะการงดบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม	32
4.9 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก HDPE และ ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak	32

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.10 ภาพแผนภูมิสรุปลักษณะความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติก HDPE และขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak	33
4.11 ภาพแสดงตัวอย่าง การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โพรตีนสูง	34
4.12 ภาพแผนภูมิสรุปลักษณะความพึงพอใจการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โพรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.	34
4.13 ภาพ Perceptual Map แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey	40
4.14 ภาพส่วนประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์แบบยูเอชที เต็ดตรา แพ็ค (Tetra Pak)	43
4.15 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสเชอร์รี่	44
4.16 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสเลมอน	45
4.17 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสราสเบอร์รี่	46
4.18 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสแอปเปิ้ลเขียว	47
4.19 ภาพแสดง AIDA Model	50
4.20 ภาพแผน Marketing Campaign 1	52
4.21 ภาพแผน Marketing Campaign 2	53
4.22 ภาพแผน Marketing Campaign 3	54
4.23 ภาพแผน Marketing Campaign 4 และ ภาพ เบเบ้ ชั้นย่นก ฤทธินาคา	55
4.24 ภาพแผน Marketing Campaign 5 และ ภาพ เบเบ้ ชั้นย่นก ฤทธินาคา	56
4.25 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์ เฮย์	57
5.1 ภาพแสดงพื้นที่เช่าสำหรับสำนักงานและโรงงาน	59
5.2 ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตแพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม	64
6.1 ภาพแสดงแผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวลด์ จำกัด ช่วง 1-2 ปีแรก	66
6.2 ภาพแสดงแผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวลด์ จำกัด ช่วง 3-5 ปีแรก	66

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางสรุปจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก HDPE และ ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak	33
4.2 ตารางสรุปจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.	35
4.3 ตารางสรุปจำนวนและเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม	35
4.4 ตารางสรุปจำนวนและเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร	36
4.5 ตารางแสดงข้อมูล Customer Segment ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.	37
4.6 ตารางแสดง Targeting กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง	39
4.7 ตารางแสดงสัดส่วนอัตรากำไรเมื่อเทียบกับยอดขาย (Margin) แต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4.8 ตารางสรุปผลความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูงจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน	49
4.9 ตารางแสดงงบประมาณแผน Marketing Campaign 1	52
4.10 ตารางแสดงงบประมาณแผน Marketing Campaign 2	53
4.11 ตารางแสดงงบประมาณแผน Marketing Campaign 3	55
4.12 ตารางแสดงงบประมาณแผน Marketing Campaign 4	56
4.13 ตารางแสดงงบประมาณแผน Marketing Campaign 5	57
6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น และสัดส่วนการถือหุ้น	65
6.2 ตารางแสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 1-2	67
6.3 ตารางแสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 3-5	67
7.1 ตารางแสดงการประเมินโครงการ โดย Financial feasibility canvas	70
7.2 ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนในโครงการ	71
7.3 ตารางแสดงรายละเอียดสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและเงินทุนสำหรับหมุนเวียนในธุรกิจ	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.4	ตารางแสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสำหรับการเริ่มกิจการ	73
7.5	ตารางแสดงรายละเอียดที่มาของรายได้	74
7.6	ตารางแสดงรายละเอียดของต้นทุนสินค้า	77
7.7	แสดงต้นทุนในการบริหารในปีที่ 1-5	77
7.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	78
7.9	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดในปีที่ 1-5	78
7.10	ตารางประเมินงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ระยะเวลา 5 ปี	79
7.11	ตารางแสดงกระแสเงินสดในการดำเนินการภายในระยะเวลา 5 ปี	80
7.12	ตารางแสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ	80

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันวิกฤตอาหารโลก (Global food crisis) มีแนวโน้มขยายวงกว้างและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ท่ามกลางความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ในระบบนิเวศ ที่ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่การผลิตอาหารในระดับต้นน้ำทั้งในส่วนของการทำงานเกษตรกรรมและปศุสัตว์ ระดับกลางน้ำอย่างการแปรรูปและผลิตอาหาร เรื่อยมาจนถึงปลายน้ำอย่างการค้าขายและขนส่งสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในห่วงโซ่การผลิตอาหาร ซึ่งวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นนี้ สอดคล้องกับรายงานของ Global Report on Food Crises ประจำปี 2022 ซึ่งระบุว่า ประชากรมากถึงเกือบ 193 ล้านคนใน 53 ประเทศทั่วโลก กำลังเผชิญกับปัญหาความไม่มั่นคงด้านอาหารอย่างเฉียบพลัน องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้จัดทำรายงาน ที่ชี้ให้เห็นว่าปัญหาหลักคือการผลิตอาหารของโลกในปัจจุบันที่ไม่สามารถผลิตอาหารเลี้ยงผู้คนได้เพียงพอ ยิ่งประชากรโลกมีจำนวนมากขึ้นตลอด และภายในปี 2050 คาดกันว่าโลกจะมีประชากรจะมี 10,000 ล้านคน แนวโน้มที่โลกจะไม่สามารถผลิตอาหารฯ ได้อย่างพอเพียงจึงมีสูง

การผลิตอาหารได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากร สาเหตุสำคัญหนึ่งในนั้นคือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก หรือ Climate Change ที่เป็นผลจากสภาพภูมิอากาศโลกที่มีความผิดปกติเพิ่มขึ้นจากปกติ ทั้งยังมีแนวโน้มเกิดขึ้นและรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งอุณหภูมิเฉลี่ยของโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเหมาะสมทางกายภาพในการทำเกษตรกรรม การทำฟาร์มปศุสัตว์ รวมทั้งยังมีผลต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมในระบบนิเวศ และส่งผลกระทบต่อเนื่องให้ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรของโลกโดยรวมมีแนวโน้มปรับลดลง และจะทำให้คนทั้งโลกรวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญกับ วิกฤตอาหารโลก (Global Food Crises) หากไม่มีการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่สำคัญคือ การลดการบริโภคเนื้อ เพราะปัจจุบันเราต้องปลูกพืชผักเพื่อนำไปเลี้ยงสัตว์ แล้วเราก็อยกินสัตว์เข้าไปอีกทีหนึ่ง ในประเทศไทยผลิตเนื้อไก่สำหรับบริโภคในประเทศและส่งออกรวมกัน ประมาณ 2 ล้านตันต่อปี และเนื้อหมูสำหรับบริโภคในประเทศและส่งออกรวมกันเรกว่า 1.4 ล้านตัน และใช้พื้นที่เพราะปลูกผลิตภัณฑ์สำหรับใช้เป็นอาหารสัตว์ อันได้แก่ ข้าวโพด ข้าวสาลี ถั่วเหลือง ประมาณ 10 ล้านไร่ต่อปี

จากข้อมูลระบุว่าอุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์และนมเชิงอุตสาหกรรมเป็นตัวการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 1 ใน 4 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เป็นต้นเหตุของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งหมด โดยกว่าร้อยละ 60 ของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในภาคการผลิตอาหารนั้นมาจากผลิตภัณฑ์จากสัตว์เพื่อนำมาเป็นอาหาร

เมื่อแหล่งอาหารเก่าคือเนื้อสัตว์มีแนวโน้มไม่เพียงพออีกทั้งยังเป็นต้นเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม จึงทำให้

ความต้องการแหล่งโปรตีนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงหันมาให้ความสนใจต่อโปรตีนทางเลือกเพื่อทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์มากขึ้น อุตสาหกรรมอาหารจึงมีการวิจัยและพัฒนาถึงแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ รวมถึงกระบวนการแปรรูปที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในแง่ของรสชาติ เนื้อสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม นมพืช อาหารสำเร็จรูป และไข่เทียมจากพืช การเติบโตของตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นยังคงต้องมีการศึกษาและพัฒนาเพิ่มเติมทั้งในด้านของคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยในการบริโภค

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารจากพืชเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสารอาหารประเภทโปรตีน โดยโปรตีนจากพืช (Plant Based Protein) นั้นจัดเป็นโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) เพื่อใช้ทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ เนื่องจากผลกระทบจากอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ มีทั้งในเรื่องจริยธรรมจากการทรมานสัตว์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ระบบฟาร์มปศุสัตว์มีการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ค่อนข้างสูง และผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการใช้สารเคมีหรือยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะไขมันสัตว์ที่มีองค์ประกอบของคอเลสเตอรอลสูง ด้วยสาเหตุดังกล่าวโปรตีนจากพืชจึงเข้ามามีบทบาทแทนที่เนื้อสัตว์ในอาหารมากขึ้น

ด้วยเทคโนโลยีการพัฒนา (Plant Based Food) ในปัจจุบันทำให้รสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการมีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์มากขึ้น แต่ยังมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทำจากวัตถุดิบที่ไม่ได้มาจากสัตว์แต่มาจากพืชแทน (Rubio et al.2020) โปรตีนจากพืชมีแหล่งที่มาหลากหลาย แบ่งได้ เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มธัญพืช โปรตีนนี้ได้จากพืชในตระกูลหญ้าที่บริโภคได้ เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าว ข้าวบาร์เลย์ 2) กลุ่มถั่ว โปรตีนนี้ได้จากถั่วทั้งกลุ่มถั่วฝักเมล็ดไม่กลม ถั่วเมล็ดกลม ถั่วเมล็ดแบน เช่น ถั่วดำ ถั่วเหลือง อัลมอนต์ พิตาชิโอ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ 3) กลุ่มเมล็ดพืชและผลไม้แห้งเปลือกแข็ง เช่น เมล็ดทานตะวัน พักทอง งา ถั่วขง 4) กลุ่มโปรตีนจากหญ้าที่ไม่ใช่ธัญพืช เช่น ควินัว บักวีท อะมารัน และ 5) กลุ่มโปรตีนจากพืชผัก เช่น บร็อกโคลี เคล



กะหล่ำดอก เป็นต้น (นักสิทธิ์, 2563) พืชที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมโปรตีนจากพืชที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ พืชตระกูลถั่ว เนื่องจากมีปริมาณโปรตีนสูง ในอดีตผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชยังไม่หลากหลายนัก กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มส่วนใหญ่ในประเทศไทยคือผู้บริโภคในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โปรตีนเกษตร เต้าหู้ ฟองเต้าหู้ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีรสชาติและเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นรวมทั้งขยายกลุ่มของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

เมื่อพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยที่หันมาทานอาหารสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้สินค้ากลุ่มแพลนต์เบสมีท (Plant-based meat) ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กอปรกับการที่ภาคธุรกิจต่างก็นำนวัตกรรมมาใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นอีกหนึ่งแรงกระตุ้นของการเติบโตของธุรกิจอาหารประเภทแพลนต์เบสในประเทศไทย

ในวันนี้คนไทยมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากร กินเนื้อสัตว์น้อยลงและหันมารับประทานอาหารจากพืชสลับเนื้อสัตว์ หรือรับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) มากขึ้น ความต้องการรับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่นของคนไทยมาจากความตั้งใจเรื่องรักสุขภาพ 65% และควบคุมน้ำหนัก 20% ข้อมูลนี้อ้างอิงจากเนสท์เล่ เมื่อคนไทยบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลงกว่าเดิม ประกอบกับเทรนด์แพลนต์เบสกลายเป็นโปรตีนทางเลือกที่ให้ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ดูเหมือนเนื้อสัตว์ทั้งสัมผัสและรสชาติ ในเมนูต่าง ๆ โดยไม่รู้สึกละอายใจ จึงทำให้ตลาดนี้จึงมีโอกาเติบโตอย่างมาก คาดว่าในปี 2565 ของประเทศไทยมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างก้าวกระโดดเป็น 51,000 ล้านบาท ในปี 2567 และคาดการณ์ว่าในปี 2570 อาหารในกลุ่มแพลนต์เบสจะครองสัดส่วน 30% ของอาหารทั้งหมด

ในด้านการเติบโตของตลาดแพลนต์เบสในประเทศไทย นอกเหนือจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับประทานแพลนต์เบสเพื่อสุขภาพมากขึ้น กอปรประชากรไทยยังคงเดินหน้าเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 14.4 ล้านคนในปี 2568 และการเพิ่มขึ้นของประชากร 60 ปีขึ้นไปจะมาพร้อมกับการรับประทานเนื้อสัตว์ที่น้อยลง จากปัญหาด้านสุขภาพ การย่อย การบดเคี้ยวและอื่น ๆ และจากข้อมูลงานวิจัยของมาร์เก็ตบัสซ วิจัยกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเดือนสิงหาคม 2565 จำนวนทั้งหมด 1,000 คน เกี่ยวกับการรับประทานอาหารของคนไทย พบว่าผู้บริโภค 65% มีความต้องการลดการรับประทานเนื้อสัตว์ หรือรับประทานในปริมาณที่น้อยลงมากถึง 65% โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงอายุ 45

ปีขึ้นไปมีแนวโน้มลดรับประทานเนื้อสัตว์มากถึง 77% โดยมีเหตุผลสำหรับการลดรับประทานเนื้อสัตว์มาจาก

- 41% ดูแลสุขภาพโดยรวม
- 29% ลดโคเลสเตอรอล, ไขมันในเส้นเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ
- 29% ลดปัญหากระเพาะอาหาร ระบบย่อยอาหาร
- 19% ควบคุมน้ำหนัก
- 15% ลดความเสี่ยงโรคมะเร็ง
- 12% ควบคุมน้ำตาลในเลือดหรือภาวะโรคเบาหวาน

จากจุดอ่อนของอาหาร วิตามิน โดยผู้บริโภคจะประสบปัญหาด้านโภชนาการจากการขาดสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะกรดอะมิโนจำเป็น ที่มีส่วนช่วยในการทำงานของสมอง กล้ามเนื้อและเซลล์ประสาท หากขาดไปจะส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตของร่างกายและการ เรียนรู้ร่วม ทั้งการสร้างกล้ามเนื้อ, กรดไขมันโอเมก้า3 ซึ่งเมื่อขาดจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อ โรคความดันโลหิต โรคหลอดเลือดอุดตัน โรคหัวใจขาดเลือด อัมพฤกษ์อัมพาต และวิตามินบี 12 เมื่อขาดจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเซลล์ระบบประสาทและทางเดินอาหารมีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคโลหิตจาง โดยข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจด้านเรื่องของสัดส่วนของกลุ่มคนที่บริโภคอาหารวีแกนเป็นประจำมี สัดส่วน ผู้หญิง 67 % ผู้ชาย 33 %



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงสัดส่วนกลุ่มคนวีแกน แยกตามเพศและอายุ

ผู้วิจัยเห็น โอกาสทางธุรกิจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารที่ช่วยแก้ไขปัญหาและลดจุดอ่อนในเรื่องการขาดสารอาหารที่สำคัญให้กับกลุ่มของกลุ่มที่ลดการทานผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ทั้งแบบถาวร เช่นคนทานวีแกนหรือมังสวิรัต รวมทั้งกลุ่มมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) โดยได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนเหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่เป็นที่นิยมรับประทานของผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ โดยจากข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ต และ โยเกิร์ตพร้อมดื่มเป็นสินค้าได้รับความนิยมจากเพศหญิงมากกว่าเพศชายอีก ทั้งยังเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงสัดส่วนของผู้บริโภคโยเกิร์ตในประเทศไทยแบ่งตามเพศ และภาพแนวโน้มการเติบโตของตลาดโยเกิร์ตในประเทศไทย

ด้วยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการนำเสนอแผนธุรกิจจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่เพื่อ พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ผลิตจากแพลตฟอร์มที่สามารถให้ผู้บริโภคได้รับโปรตีนและสารอาหารต่างๆครบตามที่ร่างกายต้องการ โดยมองว่าแผนธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโตเนื่องจากจะเป็นการดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันแล้ว ตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ หรือส่วนประกอบจากสัตว์ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเติบโตซึ่งยังมีไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง ทำให้มีโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะสามารถเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งกลุ่มคนที่ให้ความสนใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้ลดหรือเลิกการบริโภคเนื้อสัตว์ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามเมกะเทรนด์รักสุขภาพ และ รักษ์โลก

## 1.2 ที่มาของกลุ่มคนวีแกนและคุณลักษณะของวีแกน

ต้นกำเนิดของคำว่า "วีแกน" หรือ "Vegan" เกิดขึ้นภายหลังจากที่นายโดนัลด์ วัตสัน (Donald Watson)

ได้ก่อตั้งสมาคมวีแกนขึ้นในประเทศอังกฤษ ในปี พ.ศ. 2478 ซึ่งนิยามวีแกนในช่วงเริ่มต้นหมายถึง มังสวิรัตที่ยกเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ และนม ต่อมาได้มีการขยายนิยามให้ครอบคลุมกิจกรรมหรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่ต้องไม่เบียดเบียนหรือหาประโยชน์จากสัตว์ด้วย โดยกลุ่มคนที่ปฏิเสธการรับประทานไข่และนม มักถูกเรียกว่า Dietary Vegan หรือ Strict Vegetarian หรือวีแกน (Vegan) ต่อมาได้กำหนดให้วันที่ 1 พฤศจิกายนของทุกปีเป็นวันวีแกนโลก (World Vegan Day) และจัดให้มีกิจกรรมรณรงค์ให้ผู้คนได้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

คนวีแกน คือกลุ่มคนที่มีวิถีการดำเนินชีวิตโดยไม่เบียดเบียนสัตว์ ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม โดยไม่มีความเชื่อทางศาสนาหรือลัทธิเข้ามาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมหลักที่คนวีแกนแสดงออกจะสื่อสารออกมาในรูปแบบของการบริโภคอาหารและวิถีการดำเนินชีวิตเป็นหลัก โดยในด้านของการบริโภคอาหารนั้น คนวีแกนจัดเป็นมังสวิรัตแนวใหม่ที่มีข้อจำกัดมากกว่ามังสวิรัตทั่วไป คือ จะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อาทิ ไข่ นม เนย น้ำผึ้ง รังนก ยีสต์ และเจลาติน เป็นต้น ส่วนในด้านวิถีการดำเนินชีวิตจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องอุปโภคที่ได้มาจากสัตว์ ไม่ใช้เครื่องแต่งกายที่ทำมาจากสัตว์ เช่น รองเท้าหนัง กระเป๋าหนัง รวมถึงเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากส่วนใดส่วนหนึ่งของสัตว์ หรือแม้แต่การใช้สัตว์ในการทดลองก็ถือเป็นของต้องห้ามเช่นกัน

ในขณะที่กลุ่มคนมังสวิรัตบางส่วนสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ได้ และไม่ได้กำหนดเรื่องวิถีการดำเนินชีวิตไว้ชัดเจน ส่วนกลุ่มคนที่ทานเจจะเลือกรับประทานอาหารคล้ายคลึงกับคนวีแกน แต่จะงดเว้นอาหารรสจัด และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หอม กระเทียม ต้นข่า ใบยาสูบ และหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน วิถีการดำเนินชีวิตของคนทานเจจะเน้นการถือศีลและประพฤติปฏิบัติตนเป็นคนดีของสังคม

## 1.3 ประเภทของ Protein Plant Based

คุณประโยชน์จากการเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช มีงานวิจัยได้แนะนำว่าอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจะมีเส้นใยอาหารที่อาจมีบทบาทในการป้องกันโรคหัวใจ มะเร็งลำไส้ เบาหวาน ลดปริมาณคอเรสเตอรอล ลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ (ทองกร, 2563) ซึ่งเนื้อเทียมจากพืชนั้นให้

พลังงาน ไขมันรวม และไขมันอิ่มตัวต่ำกว่าเนื้อสัตว์ แต่มีปริมาณเส้นใยอาหารสูงกว่า เมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ (Curtain and Grafenauer, 2019) จากการรวบรวมข้อมูลโดยองค์การอนามัยโลก ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non Communicable Diseases : NCDs) ที่ได้รับเชื้อไวรัส โคโรนา สายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) จะแสดงอาการรุนแรงกว่าผู้ที่ไม่เป็นโรคในกลุ่ม NCDs เกือบ 4 เท่า และมีโอกาสเสียชีวิตได้มากกว่าถึง 3.5 เท่า ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี โดยพยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปที่เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรค NCDs และหันมาบริโภคอาหารซึ่งเป็นโปรตีน จากพืชแทน (มนัญญา, 2564) ในขณะเดียวกันอาหารจากพืชมักจะมียาอาหารที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ดีในลำไส้ อีกทั้งเส้นใยที่ละลายน้ำได้ช่วยส่งเสริมการย่อยอาหารให้ดีขึ้น และส่งเสริมความแข็งแรงของหัวใจอีกด้วย

โปรตีนมีส่วนช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกัน การรับประทานโปรตีนจากพืชจะช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรงมากขึ้นเพราะโปรตีนจากพืชบางชนิดมีส่วนสำคัญที่จะช่วยเพิ่มปริมาณกลูตาไธโอนที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระให้กับร่างกาย (Gaucher et al., 2018) จึงทำให้ร่างกายแข็งแรงเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การบริโภคโปรตีนจากพืชยังมีส่วนช่วยในด้านการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร ซึ่งเป็นวาระเร่งด่วนของโลกในปัจจุบัน โดยโปรตีนจากพืชหรืออาหารจากพืช ที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1) เนื้อเทียมจากพืช (plant-based meat) ทำมาจากพืชประมาณ 95% และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณ 5% โดยมีผลผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก หรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเล

2) นมและผลิตภัณฑ์ประเภทนมจากพืช (plant-based milk & dairy) ทำจากถั่วหรือธัญพืชต่าง ๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์ นมข้าวโพด รวมถึงโยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช

3) อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (plant based meal) ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น

4) ไข่เทียมจากพืช (plant based egg) ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสก่อนผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อสินค้า :	hey.
ชื่อบริษัท :	บริษัท เฮย์เวิลด์จำกัด (heyworld Co.,Ltd)
รูปแบบธุรกิจ :	ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม
โปรตีนสูง	
ตราสัญลักษณ์แบรนด์ :	



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์ เฮย์

#### 2.1.1 Concept Logo hey

2.1.1.1 ออกแบบให้สื่อถึง เสียง เฮย์ เพื่อเป็น โลโก้เป็นเหมือนการเรียกร้องให้คนหันมาสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมเปลี่ยนแปลงโลก

2.1.1.2 ออกแบบให้เป็นตัวหนาและใหญ่เพื่อสื่อถึงความหมายของความชัดเจนและหนักแน่นที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.1.1.3 ออกแบบให้ใช้ตัวหนังสือเล็กเพื่อแสดงถึงกลุ่มคนเล็กๆที่ต้องการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเล็กๆอย่างตัวเองเพื่อเริ่มต้นที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ยิ่งใหญ่

## 2.2 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ

**วิสัยทัศน์ :** ช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพ ความสุข และการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม ด้วยผลิตภัณฑ์ไม่เบียดเบียนสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นมิตรต่อโลก

**พันธกิจ :** ผลิตอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่มีส่วนผสมของสัตว์ และลดการเกิด Carbon footprint ในทุกขั้นตอน และสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะดวกและเข้าถึงง่าย

## 2.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

### 2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

เป้าหมายระยะสั้น ในปีที่ 1-2 มีดังนี้

1. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่ทานอาหาร วีแกน และ มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น
2. วางจำหน่ายในร้านอาหาร วีแกน และ มังสวิรัต ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
3. วางจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ
4. สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Line OA
5. จัดจำหน่ายผ่าน E-marketplace อาทิ Shopee, Lazada

### 2.3.2 เป้าหมายระยะกลางปีที่ 3-5 ปี

เป้าหมายระยะกลาง ในปีที่ 3-5 มีดังนี้

1. จัดจำหน่ายใน Convenience store และ Modern trade
2. คิดค้น พัฒนาสินค้า ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยรักษากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ สม่าเสมอ
3. จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้าง แบรนด์ hey. ให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เพิ่มโปรตีน และสารอาหารที่สำคัญให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่ทานอาหาร วีแกน และ มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น
4. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ CLMV, กลุ่มประเทศ อาเซียน และ ยุโรป
5. สร้างระบบการผลิตที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรอง

## 2.4 รูปแบบรายละเอียดของสินค้าบริการ

ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูงที่มีประโยชน์ให้สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายสูง เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยสารบำรุงร่างกายต่างๆ เช่นวิตามินซี, คอลลาเจน ในบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มจัดจำหน่ายผ่าน Online Channel เช่น Web Pages, Facebook, Instagram, Twitter และ LineOA และวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อรวมทั้ง โมเดิร์นเทรด ทั่วประเทศ

## 2.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.5.1 Primary Target

กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มคน Gen Y อายุ 37 - 52 ปี มีพฤติกรรมงดรับประทานอาหารที่มีผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ แบบชั่วคราว และ ถาวร

2.5.1.1 กิจกรรมที่คนกลุ่มนี้สนใจ (Activities) : ออกกำลังกาย, ทำงาน, ทานอาหารสุขภาพ, เล่นโซเชียลมีเดียหาข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพ

2.5.1.2 ความสนใจ (Interest) : แสวงหาและเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ, ให้ความสำคัญในส่วนผสมของอาหารที่รับประทานทาน, ต้องการมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี และมีแนวคิดรักษ์โลกและรักษาสิ่งแวดล้อม ติดตาม Influencers ด้านสุขภาพ และการออกกำลังกาย

### 2.5.2 Secondary Target

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มคน Gen x อายุ 21 - 37 ปี มีพฤติกรรมงดรับประทานอาหารที่มีผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ แบบชั่วคราว และ ถาวร

2.5.2.1 กิจกรรมที่คนกลุ่มนี้สนใจ (Activities) : ท่องเที่ยว, พบปะสังสรรค์, ออกกำลังกาย, เล่นโซเชียลมีเดียหาข้อมูลเรื่องท่องเที่ยว, แฟชั่น, การสร้างตัวตนและภาพลักษณ์

2.5.2.2 ความสนใจ (Interest) : แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม, สิ่งใหม่และทางเลือกใหม่ๆ ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองและพัฒนาบุคลิกภาพ, ต้องการการยอมรับทางสังคมติดตาม ติดตาม Influencers ด้าน แฟชั่น เทคโนโลยี และ ผู้เชี่ยวชาญที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ



## 2.6 การจัดการเชิงกลยุทธ์

### 2.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

Growth Strategy เพื่อให้สามารถสร้างการเติบโต และแข่งขันในตลาด Alternative foods ได้ผู้จัดทำจึงเลือกกลยุทธ์เน้นการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาด การออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และค้นหา Strategic partner เพื่อร่วมกันพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ

### 2.6.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

Customer Centric มุ่งเน้นกลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อยู่เสมอ

### 2.6.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

เพื่อให้การพัฒนาการทำงานขององค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเร็ว ประสิทธิภาพและการบริหารต้นทุน รวมไปถึงการระบุและจัดลำดับความสำคัญของการริเริ่มการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความพร้อมขององค์กร โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ตามลำดับ

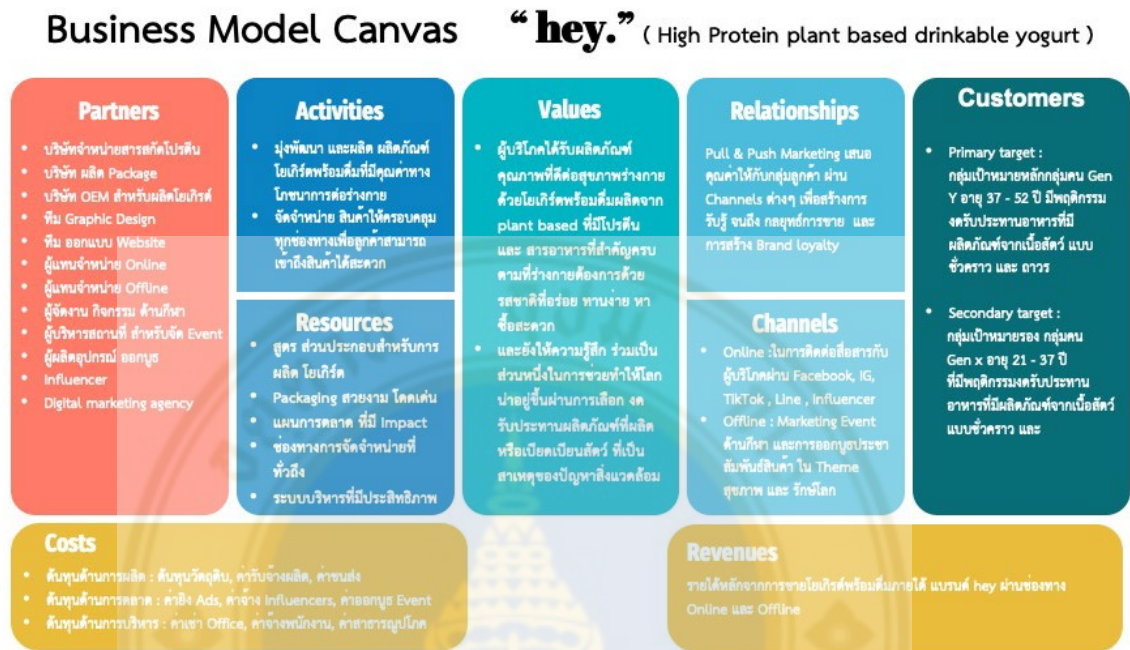
2.6.3.1 Implementation (ฝ่ายปฏิบัติการ) กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสายผ่านการผลิตให้ได้ผลผลิตที่รวดเร็วควบคู่ไปกับคุณภาพ

2.6.3.2 Marketing (การตลาด) กลยุทธ์เพื่อการวางแผน Brand positioning และ Brand identity เพื่อให้เป็น Top-of-mind ในตลาด รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับการลงทุน (Return on Investment)

2.6.3.3 Financial (การเงิน) กลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการกระแสเงินสดซึ่งเปรียบเสมือนกับเส้นเลือดของธุรกิจให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการมองหาโอกาสของแหล่งเงินทุน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

## 2.7 รูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบรนด์ โปรตีนสูง  
แบรนด์ เฮย์ ใช้การวิเคราะห์ผ่าน Business Model Canvas ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดง Business Model Canvas ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ เฮย์

### 2.7.1 Customer Segment

#### 2.7.1.1 Primary Target

กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มคน Gen Y อายุ 37 - 52 ปี มีพฤติกรรมงดรับประทานอาหารที่มีผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ แบบชั่วคราว และ ถาวร

#### 2.7.1.2 Secondary Target

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มคน Gen x อายุ 21 - 37 ปี มีพฤติกรรมงดรับประทานอาหารที่มีผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ แบบชั่วคราว และ ถาวร

### 2.7.2 Value Propositions

ผู้บริโภคได้รับโปรตีน และสารอาหารที่สำคัญครบตามที่ร่างกายต้องการจากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตโปรตีนสูงที่ผลิตจากแพลนต์เบสที่สามารถทดแทนการรับประทานโยเกิร์ตและโปรตีนที่เกิดจากนมวัว และเพิ่มคุณค่าทางอาหารด้วย สารบำรุงร่างกายในส่วนต่างๆ และรสชาติกลมกล่อม ทานง่าย หาซื้อสะดวกและมีการบอกคุณค่าทางโภชนาที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างละเอียด

และยังให้ความรู้สึก ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยทำให้โลกน่าอยู่ขึ้นผ่านการเลือก งดรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ผลิต หรือเบียดเบียนสัตว์ ที่เป็นสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม

### 2.7.3 Channel

ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online และ Offline เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุดโดย Off-line บริษัทวางแผนจำหน่ายสินค้าผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ร้านสะดวกซื้อ และ โมเดิร์นเทรด รวมทั้งร้านอาหารและร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และ ออกบูธจัดกิจกรรมในงานอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเทศกาลถือศีลกินเจ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ในส่วนของ Online Channel จะจัดจำหน่ายผ่านทาง Facebook, Instagram, Line Official, Shopee และ Lazada เพื่อความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า

### 2.7.4 Customer Relationships

2.7.4.1 Pull Marketing ผ่านช่องทาง Online เพื่อสร้างการรับรู้ รวมทั้งเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้า

2.7.4.2 Push Marketing เพิ่มการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายด้วยกลยุทธ์การตลาดผ่านงานกิจกรรมการออกบูธ หรือ Event ต่างๆ

### 2.7.5 Key Resource

การคิดค้นและพัฒนา สูตร ส่วนประกอบและวิธีสำหรับการผลิต โยเกิร์ตถือเป็นปัจจัยที่บริษัทต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ รวมทั้งต้อง ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้สินค้าสามารถสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคได้ต้องมีแผนการตลาดที่มีคุณภาพ ชัดเจน โดยบริษัทต้องมีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพเพื่อจะสามารถวางแผนจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

### 2.7.6 Key Activities

บริษัทต้องมุ่งพัฒนา และผลิต ผลิตภัณฑ์ โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย และ เป็นที่ต้องการของตลาดรวมทั้งจัดจำหน่าย สินค้าให้ครอบคลุมทุกช่องทางเพื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวก

มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Online ด้วย Social Media และ Influencer สำหรับ Offline จัดกิจกรรมแจกชิมสินค้าในงานและ

เทศกาล อาหารและ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้า สร้างการจดจำแบรนด์ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบขึ้นมาเฉพาะให้เหมาะสมกับสินค้า

### 2.7.7 Key Partners

บริษัท เซย์เฮย์ บริษัท วางแผนการผลิตผ่าน บริษัท OEM ในช่วงเริ่มต้นกิจการโดยมีความตั้งใจ บริหารควบคุมค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและนำเงินทุนไปใช้เป็นกระแสเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินกิจการ เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจในช่วงแรก โดยบริษัท หรือ พาร์ทเนอร์ที่มีความสำคัญในส่วนของการผลิตได้แก่ บริษัทจำหน่ายสารสกัด โปรตีน,บริษัท OEM สำหรับผลิต โยเกิร์ต, บริษัท ผลิต Package สำหรับส่วนด้านการตลาด มีบริษัท หรือ พาร์ทเนอร์ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ทีม Graphic Design ทีม ออกแบบ Website และ Platform ออนไลน์, Digital marketing agency, Influencer,ผู้จัดงาน กิจกรรม ด้านกีฬา, ผู้บริหารสถานที่ สำหรับจัด Event, ผู้ผลิตอุปกรณ์ ออกบูธ และสำหรับส่วนการจัดจำหน่ายบริษัทวางแผนจัดจำหน่ายทั้งในส่วน Online และ Offline โดย บริษัท หรือ พาร์ทเนอร์ที่มีความสำคัญส่วน Online ได้แก่ E Commerce Platform เช่น Lazada, Shopee, Line เป็นต้น และในส่วน Offline มีบริษัท หรือ พาร์ทเนอร์ที่มีความสำคัญเช่น ฝ่ายจัดซื้อของ Supermarket, Convenience Store, Modern trade รวมทั้งร้านอาหารและร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

### 2.7.8 Cost Structure

บริษัทมีต้นทุนด้านการผลิตสำหรับการจัดซื้อวัตถุดิบและค่าจ้างผลิตกับบริษัท OEM รวมทั้งค่าขนส่ง รวมทั้งต้นทุนด้านการตลาดเช่น ค่ายิง Ads, ค่าจ้าง Influencers, ค่าออกบูธ Event และต้นทุนด้านการบริหาร : ค่าเช่า Office, ค่าจ้างพนักงาน, ค่าสาธารณูปโภค

### 2.7.9 Revenue Streams

รายได้หลักจากการขายโยเกิร์ตพร้อมดื่มภายใต้แบรนด์ hey ผ่านช่องทาง Online และ Offline

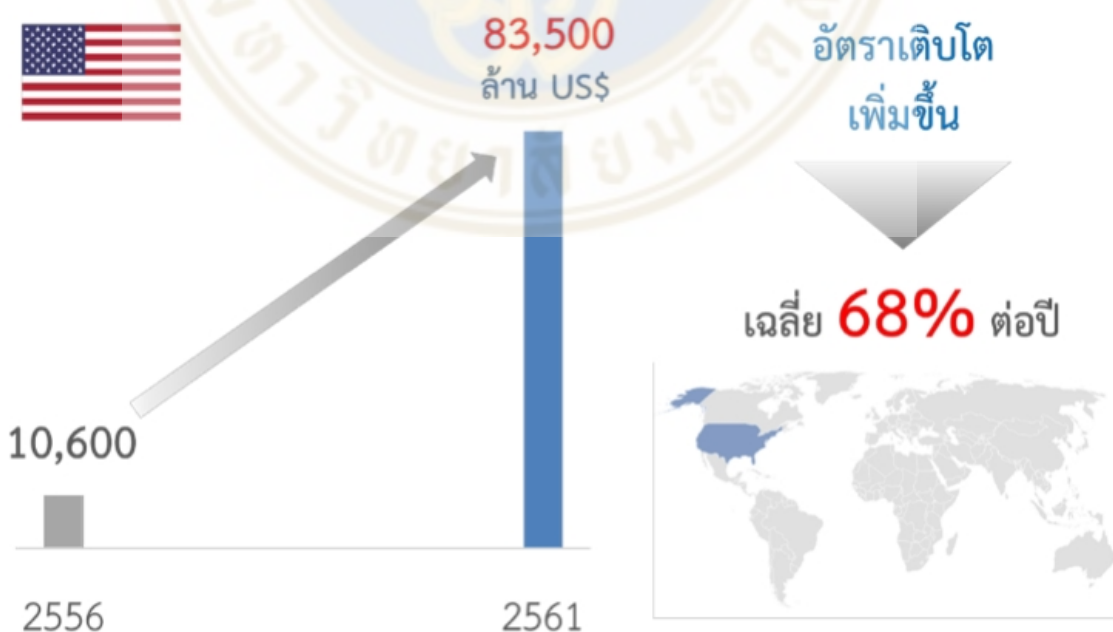
### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

### 3.1 Opportunities and Trend

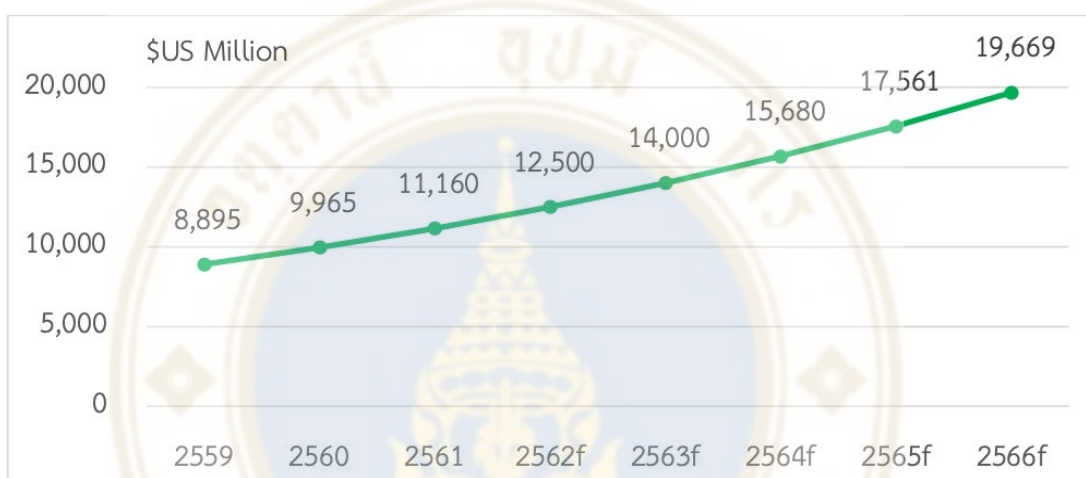
#### 3.1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารวีแกนโลก

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ตลาดอาหารวีแกนขยายตัวรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภควีแกน (Veganism) ที่เพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคนทั่วประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 ของประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ในช่วง 5 ปีก่อน คนอเมริกันมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย 5,220 เหรียญสหรัฐฯ ต่อคนต่อปี นั่นหมายความว่า ในแต่ละปีจะมีเม็ดเงินสะพัดในรูปของค่าใช้จ่ายด้านอาหารวีแกนกว่า 83,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งค่าใช้จ่ายในภาพรวมดังกล่าวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 68 ต่อปีในช่วงปี 2556-2561 ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงมากในบรรดาตลาดวีแกนทั่วโลกซึ่งปัจจุบันพบว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารมังสวิรัตินในสหราชอาณาจักรที่มีประชากรชาววีแกนมากที่สุดในโลก โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 350% ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา ขณะที่ในยุโรปประชากรมังสวิรัตินมากที่สุดคือ เยอรมนี และสเปน ตามลำดับ



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของกลุ่มคนวีแกนในสหรัฐฯ

อาหารวีแกนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับอาหารมังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) มากที่สุดรู้จักกันโดยทั่วไปในแวดวงอุตสาหกรรมต่างประเทศว่า Plant-Based Food industry หรือเรียกว่า สินค้าอาหารจากพืช ซึ่งบริษัทวิจัย Markets and Markets Research ได้ระบุว่าตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกมีมูลค่า 11,160 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2561 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 19,669 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2566 โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 12.0 ต่อปี สูงกว่าเท่าตัวเมื่อเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาดค้าปลีกของสินค้าอาหารทั่วไปที่เติบโตเพียงร้อยละ 6.17



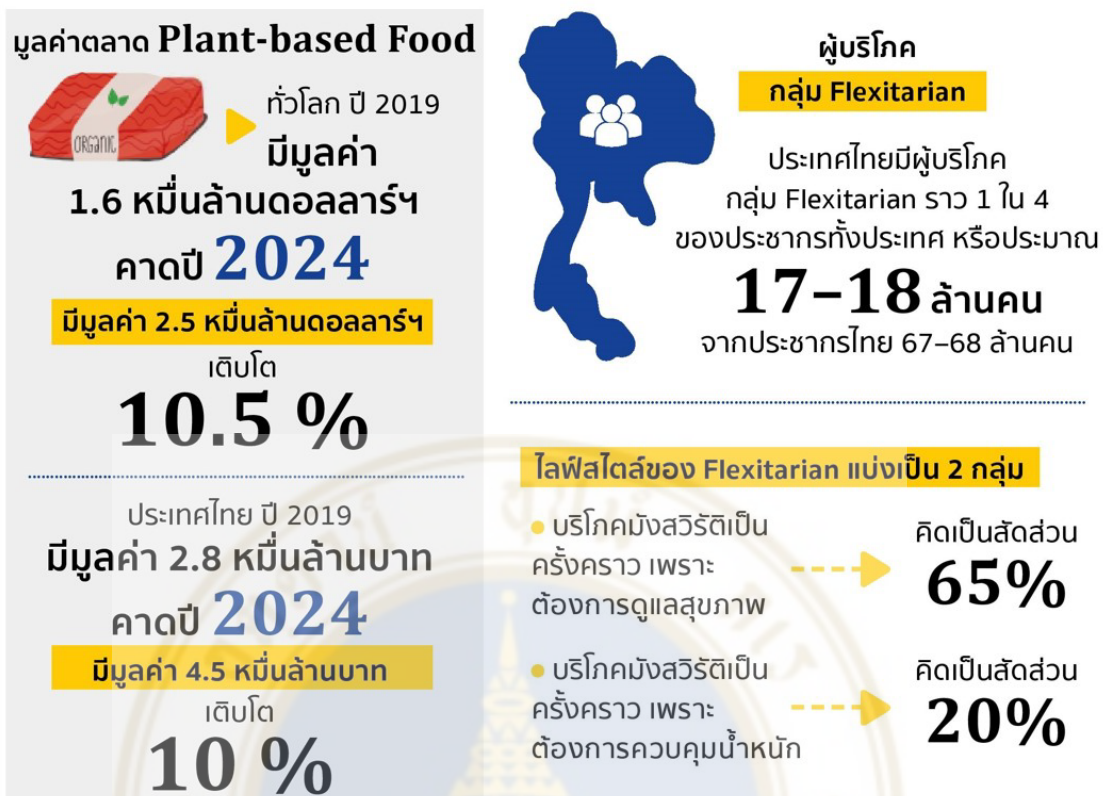
ภาพที่ 3.2 ภาพแสดงถึง มูลค่าตลาดสินค้า Plant-Based Food ทั่วโลกปี 2559-2561 และแนวโน้มปี 2566

จากข้อมูลของ The Plant Based Foods Association หรือ PBFA ที่ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นสมาคมการค้าชั้นนำ 114 ประเทศทั่วโลก ระบุว่า สินค้าอาหารจากพืช (Plant-Based Food) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้สินค้าในกลุ่มดังกล่าวไม่ได้เป็นอาหารในตลาดทางเลือก (Niche Market) แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นกระแสหลักไปแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากสินค้านี้ได้ตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มมังสวิรัตหรือกลุ่มวีแกนเท่านั้น แต่ได้ขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอาหารทั่วไปอีกด้วย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สถิติจำนวนสินค้าใหม่ (New Product Launch) ที่ออกสู่ตลาดในกลุ่มอาหารวีแกนที่ได้จากฐานข้อมูล Mintel มีจำนวน 15,591 รายการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 ของสินค้าอาหารใหม่ทั้งหมดที่ออกสู่ตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากสัดส่วนที่มีเพียงร้อยละ 7 ในปี 2556 ซึ่งทาง PBFA ยังระบุข้อมูลเพิ่มเติมว่า การขยายตัวที่แข็งแกร่งในอุตสาหกรรมอาหารจากพืช ได้ช่วยให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานใหม่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มผู้ผลิตอาหารเพื่อป้อนให้กับบริษัทที่เป็นสมาชิกที่มาจากสมาคมการค้าชั้นนำ ทั้ง 114 ประเทศ

ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติและรสสัมผัสที่ตรงใจผู้บริโภคและไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปที่วางจำหน่ายในท้องตลาด โดยศักยภาพของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเกิดจากการใส่องค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ลงไปในตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลทำให้อาหารจากพืชและกลุ่มอาหารทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์เป็นกลุ่มสินค้าใหม่ที่ได้รับการสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

### 3.1.2 สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มการเติบโตผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตของ ไทย

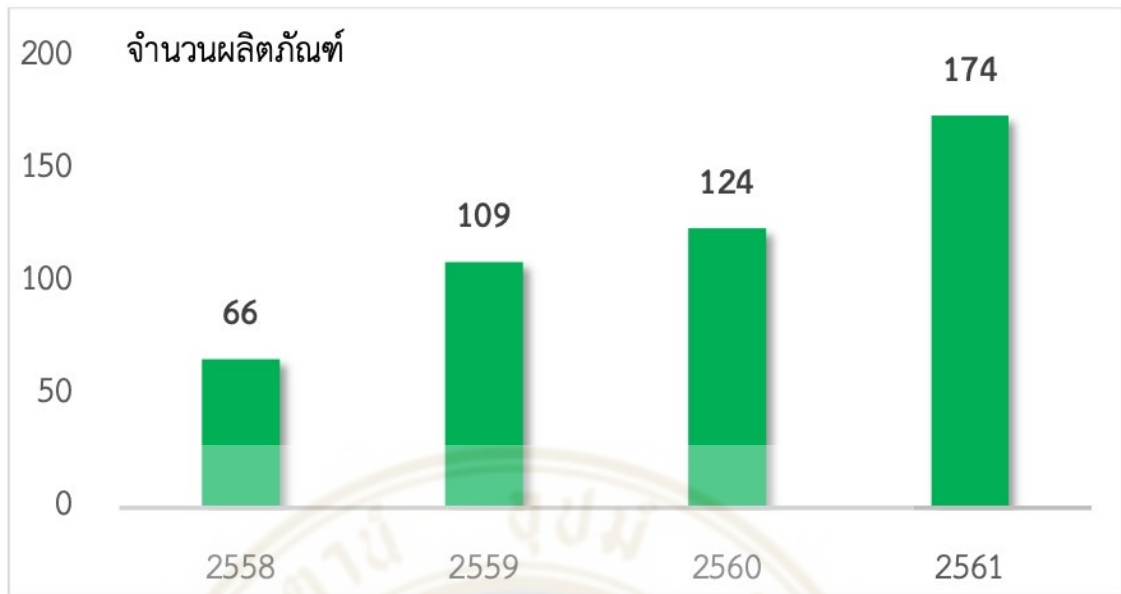
ตลาดมังสวิรัตประเทศในทวีปเอเชียเองก็เติบโตรวดเร็วไม่แพ้ตะวันตก โดยเฉพาะประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากประเทศส่วนใหญ่เป็นประเทศเกษตรกรรม มีทั้งพืชเศรษฐกิจ และวัตถุดิบสำคัญสำหรับการทำอาหารมังสวิรัต โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้น มาจากการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตด้วยเหตุผลต่าง ๆ อาทิ เพื่อสุขภาพ เพื่อสิ่งแวดล้อม หรือต่อสู้เพื่อสิทธิสัตว์ รวมไปถึงกลยุทธ์การเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย Mintel สถาบันวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระดับโลก ได้ออกมายืนยันว่า พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง ด้วยการรับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่นเป็นครั้งคราว และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ เช่น ภายใน 1 อาทิตย์ รับประทานมังสวิรัต 1 – 2 วัน หรือใช้วิธีบริโภคเป็นบางมื้ออาหาร เช่น เลือกรับประทานมังสวิรัตในมื้อเย็น ส่วนวันอื่น หรือมื้ออื่นๆ ยังคงบริโภคเนื้อสัตว์เช่นเดิม โดยเรียกกลุ่มคนตามพฤติกรรมนี้ว่า Flexitarian กำลังเป็นที่นิยมในทั่วโลก ในขณะที่คนไทยเองก็รับประทานเนื้อสัตว์น้อยลงเช่นกัน ปัจจุบันในประเทศไทย มีผู้บริโภคกลุ่ม Flexitarian ราว 1 ใน 4 ของประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 17 – 18 ล้านคน จากประชากรไทย 67 – 68 ล้านคน โฉมหน้าตลาดของผู้บริโภคกลุ่ม Flexitarian แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ บริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราว เพราะต้องการดูแลสุขภาพ และบริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราว เพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก



ภาพที่ 3.3 ภาพแสดงมูลค่าตลาดสินค้า Plant-Based Food และสัดส่วนผู้บริโภค กลุ่ม Flexitarians โลก และประเทศไทย

ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดเป็นอาหารวีแกน (Vegan) ออกวางจำหน่ายมาแล้วไม่ต่ำกว่า 470 ผลิตภัณฑ์ในช่วง 4 ปีหลัง โดยมีปริมาณผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 14.5 ต่อปี โดยในปี 2561 มีจำนวนผลิตภัณฑ์วีแกน (Vegan) ออกใหม่วางจำหน่ายในตลาด 174 ผลิตภัณฑ์ มีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า





ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงถึง จำนวนผลิตภัณฑ์วีแกนที่วางจำหน่ายในประเทศไทย ปี 2558 - 2561

ในขณะที่นับวันผู้บริโภคกลุ่ม Flexitarian เพิ่มขึ้นทั้งในตลาดโลก และในไทยเพิ่มมากขึ้น และมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ Plant-based Foods โดยเฉพาะเช็ทเมนต์ Plant-based Meat และ Plant-based Ready to Eat ที่มากขึ้น แต่สินค้าในกลุ่มนี้ยังมี Pain Point ที่สำคัญที่ยังต้องการการพัฒนาอีกในเรื่อง รสชาติยังไม่ถูกปาก, ความหลากหลายของสินค้ายังไม่มากนัก, หาซื้อ – หารับประทานยาก

## 3.2 Industry Analysis

### 3.2.1 SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมอาหารไทยในตลาดวีแกน และ มังสวิรัต

#### 3.2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ไทยมีความพร้อมด้านวัตถุดิบทั้งปริมาณที่เพียงพอ คุณภาพที่ได้มาตรฐาน สำหรับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน และมังสวิรัต
- ผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพการผลิตและแปรรูปสินค้าอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน และมังสวิรัตส่วนใหญ่ใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิตไม่ต่างจากอาหารทั่วไป
- ไทยมีคู่แข่งหลักและตลาดเดิมที่มีสายสัมพันธ์การค้าที่ดีอยู่แล้ว ในเบื้องต้นสามารถใช้ฐานลูกค้าเดิมต่อยอดและขยายตลาดออกไปได้

### 3.2.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผู้ประกอบการไทยยังไม่มีข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารวีแกน ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนธุรกิจรองรับได้อย่างเหมาะสม
- ไทยนำผลงานวิจัยด้านส่วนประกอบและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ไม่มากเท่าที่ควร
- ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัตที่วางจำหน่ายในประเทศยังไม่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคชาววีแกน และมังสวิรัตได้เท่าที่ควร
- ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน และมังสวิรัตในกลุ่มโปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ประกอบการไทยผลิตได้และมีจำหน่ายในท้องตลาด ยังต้องมีมาตรการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภควีแกนที่ยังคงต้องการสัมผัสประสบการณ์บริโภคเนื้อสัตว์ดั้งเดิมได้

### 3.2.1.3 โอกาส (Opportunities)

- จำนวนผู้บริโภคอาหารวีแกน และมังสวิรัตเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมทั้งหลายประเทศในเอเชีย
- จำนวนประเทศคู่แข่งมีจำนวนไม่มาก สินค้าอาหารวีแกนที่วางจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป
- ผู้บริโภคทั่วไปก็สามารถบริโภคอาหารวีแกน และมังสวิรัตได้ ตลาดจริงๆ จึงกว้างมาก
- กฎระเบียบอาหารที่เกี่ยวข้องกับวีแกนยังมีน้อยมาก ยังไม่มีแนวปฏิบัติหรือกฎเกณฑ์ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้า
- อาหารวีแกนและมังสวิรัตส่วนใหญ่มีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นไม่ครบถ้วน

### 3.2.1.4 ภัยคุกคาม (Threats)

- ภาพลักษณ์ของอาหารวีแกน และมังสวิรัตในมุมมองของคนทั่วไปคือการมีสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายไม่ครบถ้วน
- สินค้าอาหารวีแกนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่มีมาตรฐานกลางที่เป็นสากล
- คนวีแกนจำนวนหนึ่งมีสัญญาณภาวะทุพโภชนาการ (Malnutrition) จากการขาดวิตามินและสารอาหารบางอย่างที่จำเป็น

### 3.2.2 Five FORCE Analysis

#### 3.2.2.1 การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายย่อยสร้างแบรนด์สินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นของตนเองได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีหลากหลายโรงงานที่รับผลิตสินค้าและสร้างแบรนด์ ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันในตลาดสูง โดยปัจจุบันสินค้าที่เข้ามาทำการจำหน่ายหลากหลายผู้ประกอบการเช่น บริษัท Plantae ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ชนิดผง ที่มีงบการตลาดมากพอที่สามารถว่าจ้างดาราและศิลปินชื่อดังระดับประเทศอย่าง ใหม่ ดาวิกา โสรัณ และ บิวกีน พุดพิงศ์ อัสสรัตน์กุลมาเป็นพรีเซนเตอร์ และออกบุรุษทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็น แบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักจนกลายเป็น อันดับ 1 ของสินค้า ประเภทโปรตีนพืช แบบผงแล้ว Plantae ยังได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มเครื่องดื่มบรรจุขวดพร้อมดื่ม โปรตีนสูงเข้ามาทำการแข่งขันในตลาด ทำให้ในตลาดนี้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นในขนาดนี้ เป็นต้น



ภาพที่ 3.5 ภาพแสดงพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ Plantae และ ผลิตภัณฑ์ใหม่เจาะตลาด Ready to Drink

#### 3.2.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่สร้างแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกซื้อเพิ่ม ผู้ผลิตจึงต้องพยายามลงทุนในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อลดต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงสินค้า (Switching Cost) ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ของตนเองได้ง่ายขึ้น

#### 3.2.2.3 อำนาจการต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Power of Suppliers)

ในยุคที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจในด้านสุขภาพของตนเองมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบเช่นกัน และวัตถุดิบประเภทอแกนิกหรือวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติก็มีราคาที่สูง ส่งผลต่อต้นทุนของผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น

### 3.2.2.4 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เป็นวีแกน มีสินค้าทดแทนมากมาย ทั้งน้ำนมถั่วเหลือง น้ำนมอัลมอนด์ นมจากพืชส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาไลน์สินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ

### 3.2.2.5 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม (Industry Rivalry)

ธุรกิจนมจากธัญพืชและพืชเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันในตลาดที่สูง เนื่องจากมีเจ้าตลาดที่แข็งแกร่ง เช่น ซีพี-เมจิ, Dutch Mill และ Tipco ที่มีงบประมาณในการลงทุนทางการตลาด สูง จัดรายการ โปรโมชันต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายย่อยได้อย่างง่ายดาย

## 3.2.3 PESTEL ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ

### 3.2.3.1 ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง

ทางภาครัฐมีการส่งเสริมผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ (SMEs) ในการดำเนินธุรกิจให้ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น การให้ความรู้ในการดำเนินธุรกิจ การสนับสนุนแหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ การช่วยให้เข้าถึง มาตรฐานสินค้าและบริการได้รวดเร็ว และการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถจัดส่งสินค้าทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ร่วมมือกันรณรงค์ให้คนไทยมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดื่มนม ภายใต้แนวคิด “Milk for Alls” ดื่มนมทดแทนเครื่องดื่มที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชา กาแฟ และดื่มนมให้เหมาะสมกับช่วงอายุ เพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง

ได้รับผลบวกจากนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐด้านผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (plant-based meat) ของไทยที่อยู่ในระยะเริ่มต้น โดยที่ผ่านมา ภาครัฐได้ส่งเสริมการพัฒนา เกษตรกรและแรงงานรุ่นใหม่ให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี และตอบโจทย์ความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการส่งเสริมด้านนวัตกรรมงานวิจัยจาก สถาบันอาหาร สถานศึกษาที่มีหลักสูตรเกี่ยวกับการแปรรูปอาหาร และหน่วยงานของรัฐ อาทิ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ ยังมี ความร่วมมือในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารแห่งอนาคต โดยล่าสุดภาครัฐได้จัดทำ roadmap ตั้งแต่ต้นน้ำถึงการผลิตปลายน้ำร่วมกับผู้ประกอบการ plant-based meat ในไทย

นโยบายการค้าเสรี (FTA) ที่ไทยมีกับคู่ค้า 18 ประเทศ เพื่อขยายการส่งออกสินค้าและเพิ่มข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย ปัจจุบันคู่ค้า FTA 16 ประเทศ ได้แก่ อาเซียน จีน ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย ชิลี และ เปรู ไม่เก็บภาษีนำเข้าสินค้าโปรตีนจากพืชของไทยแล้วและจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ปัจจุบันสินค้า อาหารกลุ่ม โปรตีนจากพืช (Plant-based products) ได้รับความนิยมนำเข้าเพิ่มขึ้นจากกระแสการดูแลสุขภาพ สุขภาพของผู้บริโภค โดยองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) คาดการณ์ ว่า ในปี 2565 ตลาดสินค้าโปรตีนจากพืชจะขยายตัวสูงกว่า 1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครอง และกฎหมาย จะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ที่ทางภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาด กลางและขนาดใหญ่ ให้ความรู้กับผู้ประกอบในทุกๆ ด้าน มีความใส่ใจต่อความเป็นอยู่ของประชากร ไทย ที่ต้องมีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องทานอาหารที่ดี ครบ 5 หมู่

### 3.2.3.2 ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ

น้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง เงินเฟ้อสูง เศรษฐกิจไทยและทั่วโลกถดถอย ปี2565 ประเทศไทยและทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่ดีจากผลกระทบ เงินเฟ้อที่สูงเป็นประวัติศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา และการปิดประเทศเพื่อสกัดคว้านโควิดของประเทศจีน ทำให้ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองจนถึงถดถอย การปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและพลังงานต่าง ๆ ในสภาวะการณ์ ปัจจุบัน ที่เป็นต้นทุนทางอ้อมของราคาสินค้าผ่านต้นทุนค่าขนส่ง/การผลิต และทางตรงที่ส่งผล กระทบต่อครัวเรือนผ่านค่าโดยสารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานชีวิตต่าง ๆ นั้น และถ้า ผู้บริโภคยังคิดว่า ราคาสินค้า/การเดินทาง/ค่าครองชีพต่าง ๆ ที่สูงขึ้น จะอยู่อีกนานพอสมควร จะทำให้ผู้บริโภค ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น หรือ ปรับลดสิ่งที่เป็นน้อยลงชีวิตออกไป เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงนั่นเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาคตัดสินใจซื้อที่น้อยลงกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มทางเลือก

### 3.2.3.3 ปัจจัยภายนอกด้านสังคม

กระแสรักสุขภาพ และ บริโภคเนื้อสัตว์น้อยลง จนถึงละเว้นเนื้อสัตว์ รวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจในสุขภาพ และการบริโภคมากขึ้น วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CCMU) ได้วิจัยการตลาดเกี่ยวกับ Voice of Green โดยเจาะกลุ่มคนรักโลกที่เป็นชาวไทยจำนวน 1,252 คน พบว่า 74% ของผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าและพร้อมปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันให้ดีต่อสิ่งแวดล้อม และมี 37.6% ที่มองหาสินค้า Eco เท่านั้น และพร้อมจ่ายเงินให้สินค้าหรือบริการนั้น กลุ่มคนที่เลือกงดรับประทาน อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราว (Flexitarian) หรือกลุ่มคนที่ลดการบริโภค

เนื้อสัตว์อย่างถาวร มีจำนวนเติบโตขึ้นทำให้เป็น โอกาสสำหรับกลุ่มสินค้า Plant Based Product ที่ จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น

#### 3.2.3.4 ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันการสื่อสารอยู่ในยุคไร้พรมแดน เทคโนโลยี Internet มีความสำคัญและเข้ามามีส่วนในพฤติกรรมของชีวิตคนอย่างมาก การสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร เป็นไปอย่างเสรีและเข้าถึงง่าย รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ อาหาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ถูกพัฒนาและนำเข้าสู่ตลาดสามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย อีกทั้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant based food) ได้มีการพัฒนาให้อาหารเก็บรักษาได้นานขึ้น รสชาติถูกปากผู้บริโภค และมีโภชนาการที่ครบถ้วนดีต่อร่างกาย ทั้งหมดนี้ถือเป็นผลดีต่อ ธุรกิจ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี

#### 3.2.3.5 ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีภูมิอากาศและภูมิประเทศ เหมาะแก่การเพาะปลูก และ ทำ เกษตรกรรม ทาให้มีผลผลิตตลอดทั้งปี และยังเป็นพื้นที่ที่สามารถปลูกเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ได้ด้วยตัวเอง นี่เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสำหรับ สินค้า ประเภท Plant Protein ที่ต้องการใช้วัตถุดิบจากเมล็ด มะม่วงหิมพานต์ที่จะไม่พบปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยแหล่งปลูกเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ของไทยปลูกมากทางภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก

#### 3.2.3.6 ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย

การผลิตและการจัดจำหน่าย อาหารเสริมในประเทศไทยนั้น มี สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ของกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ดูแลอยู่แล้ว ตั้งแต่ โรงงานการผลิตต้อง ผ่านมาตรฐาน GMP หรือ แม้แต่ขั้นตอนในการขอ เลข อย. ก็ต้องมีเอกสารและได้รับการตรวจสอบ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 Marketing Research

##### 4.1.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors)

###### 4.1.1.1 MABU

โยเกิร์ตพร้อมดื่มจากมะพร้าว โดย บริษัท โรแยล พลัส จำกัด (มหาชน) ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว อายุการเก็บรักษาสินค้าได้นาน 18 เดือน เก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิปกติ โดยไม่ต้องแช่เย็น ออกวางจำหน่าย ปี 2565



ภาพที่ 4.1 ภาพผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มจากมะพร้าวของบริษัท โรแยล พลัส

##### จุดแข็ง

- มีงบประมาณทางการตลาดที่มาก
  - เป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง
  - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง
- เป็นเจ้าของที่นำเสนอ โยเกิร์ตพร้อมดื่มจาก Plant based

##### จุดอ่อน

- เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องมะพร้าว เพียงอย่างเดียว
- บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูด
- ไม่ได้นำเสนอเรื่อง High Protein และ สารอาหารที่จำเป็นสำหรับคนทานวีแกน และ

มังสวิรัต

#### 4.1.1.2 ริวอง ซอยเกิร์ต

โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง โดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

โปรตีนจากเมล็ดถั่วเหลือง ไม่มีส่วนผสมของนมวัว มีจุลินทรีย์โพรไบโอติกหรือจุลินทรีย์มีชีวิตมากกว่า 10 ล้านตัว ที่ช่วยกระตุ้นระบบการขับถ่าย มีใยอาหารสูง ไม่มีโคเลสเตอรอล และยังอุดมไปด้วยกรดอะมิโนจำเป็นทั้ง 8 ชนิดที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ เริ่มออกวางจำหน่าย ปี 2559



ภาพที่ 4.2 ภาพผลิตภัณฑ์ริวอง ซอยเกิร์ต โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง โดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)

#### จุดแข็ง

- มีงบประมาณทางการตลาดที่มาก
- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง
- วางจำหน่ายมาแล้วกว่า 6 ปี
- มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

#### จุดอ่อน

- ไม่ได้นำเสนอเรื่อง High Protein
- ส่วนผสมหลักคือถั่วเหลืองอย่างเดียว

#### 4.1.1.3 Cocogurt

โคโก้เกิร์ต ตรา อะกรีไลฟ์ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อะกรีไลฟ์ ไทยแลนด์ โคโก้เกิร์ต เป็นโยเกิร์ตที่ไม่มีส่วนผสมของนม ไม่มีแลคโตส ไม่มีกลูเตน ไร้คอเลสเตอรอล (Cholesterol free) ปลอดภัยจากฮอร์โมนสัตว์ แคลอรีต่ำ (Low calorie) ที่มีคือ จุลินทรีย์ที่ดีแก่ลำไส้ มี Prebiotic & Probiotic ที่ช่วยในเรื่องขับถ่าย และยังเป็นผลิตภัณฑ์เจ 100% Vegan &



Dairy free & Soy free สถานที่จำหน่าย ร้านไบเมี่ยง, ร้านเลมอนฟาร์ม, วิลล่ามาร์เก็ต, ท็อปส์มาร์เก็ต, เดียร์ทัมมีซูเปอร์มาร์เก็ต@ไอคอนสยาม ใน ราคา 35 บาท



ภาพที่ 4.3 ภาพผลิตภัณฑ์โคโคเกิร์ต บริษัท อะกรีไลฟ์

#### จุดแข็ง

- บริษัท อะกรีไลฟ์ ไทยแลนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอเนกจากธรรมชาติหลายชนิด เช่น น้ำมันมะพร้าว, น้ำมันมะกอก, น้ำมันอโวคาโดสกัดเย็น ทำให้มีความรู้ในการพัฒนาสินค้ามาก

- ราคาขาย 35 บาท ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

- มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย

#### จุดอ่อน

- แบนด์สินค้ายังเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม

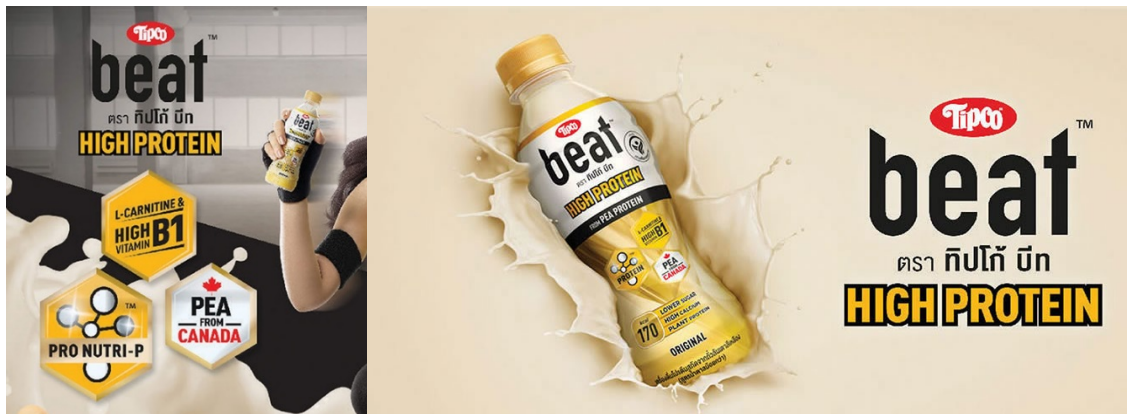
- ไม่ได้นำเสนอคุณค่าเรื่อง โปรตีน

- วัตถุดิบหลักทำจากมะพร้าว เพียงอย่างเดียว

### 4.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors)

#### 4.1.2.1 Tipco Beat

เครื่องดื่มไฮโปรตีน Plat Protein หรือ โปรตีนที่มาจากพืช โดยสกัดจาก ถั่วลันเตา หรือถั่วพีซี เหลือง โดย บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีคอเลสเตอรอล ปราศจาก กลูเตน น้ำตาลน้อย แคลเซียมสูง มีแอลคาร์นิทีน และวิตามินบี 1 สูง มีส่วนช่วยในการทำงานของ ระบบประสาทและกล้ามเนื้อ



ภาพที่ 4.4 ภาพผลิตภัณฑ์ Tipco Beat จากบริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน)

#### จุดแข็ง

- Tipco เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- วัตถุดิบหลักสกัดจากถั่วลันเตา ซึ่งมีความแตกต่างกว่าคู่แข่งในท้องตลาด – มี

#### งบประมาณทางการตลาดที่เข้มแข็ง

- มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง
- ราคาจัดจำหน่ายถูกกว่าคู่แข่งรายอื่น

#### จุดอ่อน

- ความหลากหลายของรสชาติน้อย
- โปรตีนจากถั่วลันเตา เป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับคนไทย อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของ

#### ผู้บริโภค

##### 4.1.2.2 Hooray Nutri shake

นมโปรตีนสูงผลิตจากพืช โดย บริษัท ทรอสแมกซ์ รีเทล จำกัดผู้ผลิตและจำหน่ายนมสดพลาสเจอไรซ์โปรตีนสูงภายใต้แบรนด์ "Hooray



ภาพที่ 4.5 ภาพผลิตภัณฑ์ Hooray Nutri shake นมโปรตีนสูงผลิตจากพืช โดย บริษัท ครอสแมกซ์รีเทล จำกัด

จุดแข็ง

- แบนด์ที่มีชื่อเสียงในเรื่องเครื่องดื่ม โปรตีนสูง
- มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง

จุดอ่อน

- ความหลากหลายของรสชาติน้อย
- ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ประเภทโยเกิร์ต

## 4.2 Consumer Research

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนการตลาดผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แพนด้าเบสค์โยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey. ผู้ดำเนินการได้จัดทำการศึกษาความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้รูปแบบการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็น

### 4.2.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้ดำเนินการได้จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การออกแบบภาพลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม และความคาดหวังในเรื่องคุณค่าทางสารอาหารในผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มคน Gen x และ Gen ชาย และ หญิงที่มีพฤติกรรมงดบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งแบบ ชั่วคราว และถาวร ในช่วงอายุ 21 - 53 ปี

### 4.2.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้ดำเนินการได้จัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถาม ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

- ความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์

- ความคิดเห็นต่อ การออกแบบ Design บรรจุภัณฑ์

- ความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสม

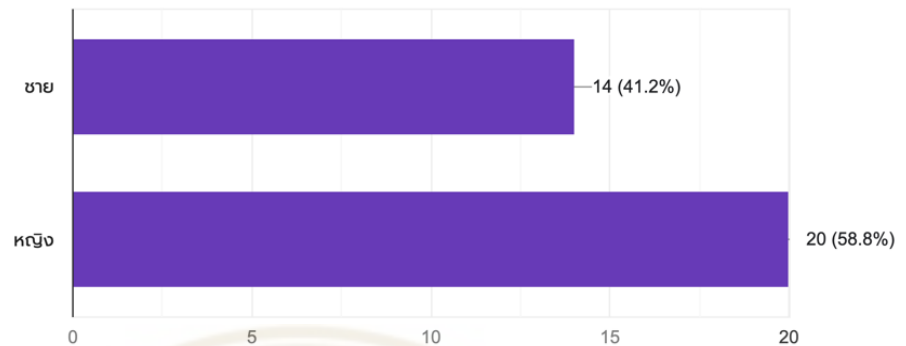
ส่วนที่ 3 คำถามความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหารในผลิตภัณฑ์

สำหรับการทำการสำรวจในครั้งนี้มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน โดยมีผลสรุปดังนี้

#### 4.2.2.1 ส่วนที่ 1 สรุปผลด้านประชากรศาสตร์

สรุปข้อมูลเรื่องเพศจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน เป็นเพศหญิง 20 คน เพศชาย 14 คน

เพศ  
34 responses

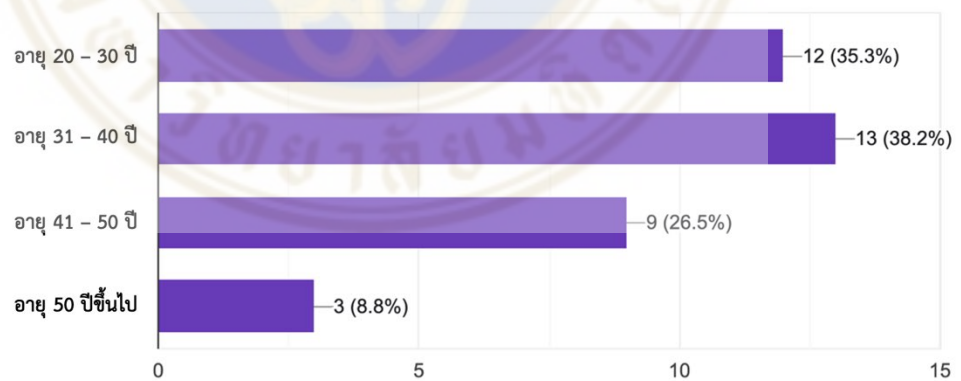


ภาพที่ 4.6 ภาพสัดส่วนของเพศจาก ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลเรื่องอายุจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน

มีอายุ 20-30 ปีจำนวน 12 คน, อายุ 31-40 ปีจำนวน 13 คน, อายุ 41-50 ปีจำนวน 9 คน และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน

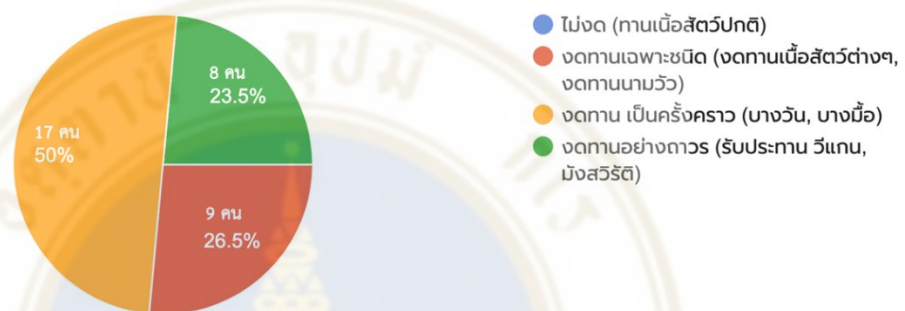
อายุ  
34 responses



ภาพที่ 4.7 ภาพสัดส่วนอายุของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลเรื่องลักษณะการ จดบริโภคนผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์  
 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน  
 มีจำนวนผู้ที่ จดทานเฉพาะชนิด (จดทานเนื้อสัตว์ต่างๆ,จดทานนมวัว)  
 จำนวน 9 คน, จดทาน เป็นครั้งคราว (บางวัน, บางมื้อ) จำนวน 17 คน และ จดทานอย่างถาวร  
 (รับประทาน วิแกน,มังสวิรัต) จำนวน 8 คน

ลักษณะการ จดบริโภคนผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์ของท่าน  
 34 responses



ภาพที่ 4.8 ภาพสัดส่วนลักษณะการจดบริโภคนผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์ ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

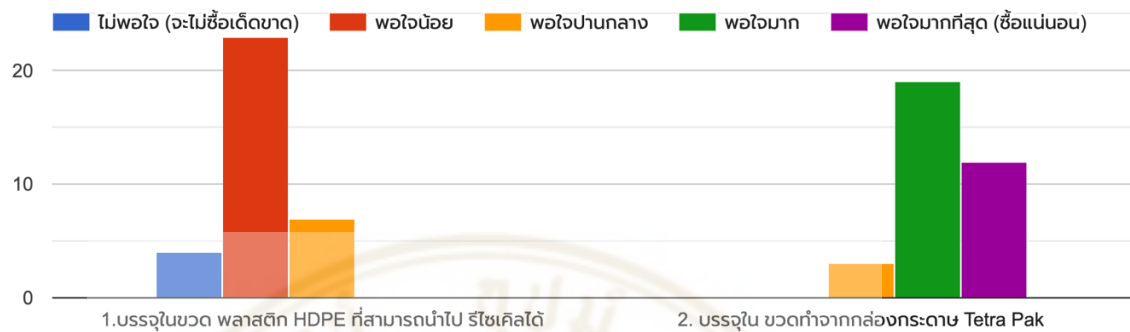
4.2.2.2 ส่วนที่ 2 สรุปผลด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ  
 สรุปความคิดเห็นว่าหากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ถูกผลิตในบรรจุภัณฑ์  
 ต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจระดับใด



ภาพที่ 4.9 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก HDPE และ ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak

### สรุประดับความพึงพอใจจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน

หากผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ถูกผลิตในบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจระดับใด



**ภาพที่ 4.10** ภาพแผนภูมิสรุปความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติก HDPE และ ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak

**ตารางที่ 4.1** ตารางสรุปจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ขวดพลาสติก HDPE และ ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak

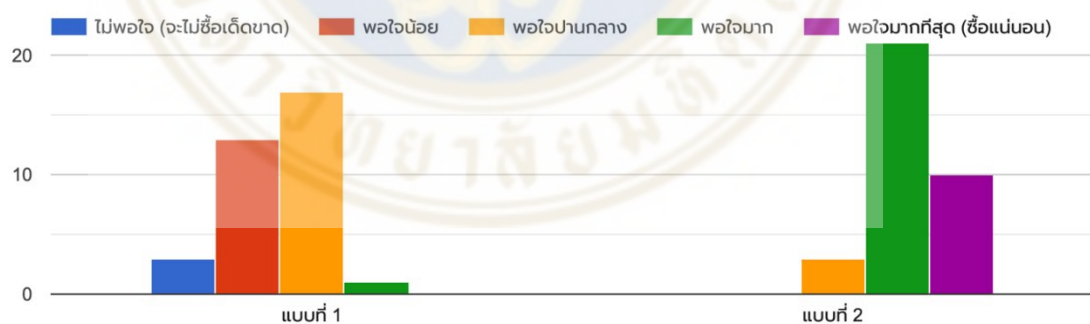
ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์	ไม่พอใจ (จะไม่ซื้อเด็ดขาด)	พอใจน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด (ซื้อแน่นอน)
1.ขวดพลาสติก HDPE	2	23	7	0	0
2.ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak	0	0	3	19	12

สรุปผลความพึงพอใจต่อตัวอย่างการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์จากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน



ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงตัวอย่าง การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง

ท่านมีความพึงพอใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ในภาพตัวอย่างอยู่ในระดับใด



ภาพที่ 4.12 ภาพแผนภูมิสรุปความพึงพอใจการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.

สรุปจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.



**ตารางที่ 4.2** ตารางสรุปจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์	ไม่พอใจ (จะไม่ซื้อเด็ดขาด)	พอน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด (ซื้อแน่นอน)
ตัวอย่างการออกแบบฉลาก แบบที่ 1	3	13	17	1	0
ตัวอย่างการออกแบบฉลาก แบบที่ 2	0	0	3	21	10

สรุปผลความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีน สูงจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน

โดยใช้ตารางสรุปจำนวนและเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีน

**ตารางที่ 4.3** ตารางสรุปจำนวนและเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม

ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1					
ราคา 35 - 45 บาท	7	14	13	0	0	34	3.82	76.47	0.75	มาก
ราคา 46 - 55 บาท	2	14	15	3	0	34	3.44	68.82	0.74	ปานกลาง
ราคา 56 - 65 บาท	0	6	22	6	0	34	3.00	60.00	0.59	ปานกลาง
ราคา 65 - 75 บาท	0	0	7	18	9	34	1.94	38.82	0.68	น้อย

#### 4.2.2.3 ส่วนที่ 3 สรุปผลด้านความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร

ในผลิตภัณฑ์แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูง จากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน โดยใช้ตารางสรุปจำนวนและเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหารในผลิตภัณฑ์แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูง

#### ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปจำนวนและเกณฑ์การประเมินความพึงพอใจต่อความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหาร

ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1					
โปรตีน สูง	13	14	7	0	0	34	4.18	83.53	0.75	มาก
ช่วยในเรื่องการขับถ่าย	13	14	3	4	0	34	4.06	81.18	0.97	มาก
ช่วยเรื่องการควบคุมน้ำหนัก	12	18	2	0	2	34	4.12	82.35	0.96	มาก
ช่วยในเรื่อง ความอึด (แทนมื้ออาหาร)	9	10	7	7	1	34	3.56	71.18	1.17	มาก

### 4.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP)

#### 4.3.1 Customer Segment

ผู้ดำเนินการกำหนดกลุ่มลูกค้าโดยเลือกกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมงดการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากสัตว์โดยทำการแบ่งกลุ่มด้วยโดยอาศัยแนวคิดทางสังคมศึกษา ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรออกตามช่วงวัย (Generation) ตามปีที่เกิดและกำหนดเป็นช่วงอายุที่แตกต่างซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเรียนรู้ ทักษะคิด ค่านิยม รูปแบบ การทำงาน และการดำเนินชีวิต ที่ต่างกันของแต่ละ Generation ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูล Customer Segment ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey.

เกณฑ์การแบ่ง จดทานผลิตภัณฑ์ จากสัตว์	กลุ่มที่1 Gen Z	กลุ่มที่2 Gen x	กลุ่มที่3 Gen Y	กลุ่มที่4 Baby Boomer
ประชากรศาสตร์	อายุ น้อยกว่า 21 จำนวน 14 %	อายุ 21 - 37 ปี จำนวน 22 %	อายุ 37 - 52 ปี จำนวน 29 %	อายุ 53-71 จำนวน 23 %
ภูมิศาสตร์	ทุกภูมิภาค	ทุกภูมิภาค	ทุกภูมิภาค	ทุกภูมิภาค
จิตวิทยา	<p>การทำงานผลิตภัณฑ์ จากสัตว์มีผลต่อ สุขภาพร่างกาย เช่นการ फैนแมว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื้อ Influencer</li> <li>- เชื้อเพื่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่างาน เนื้อสัตว์จะช่วย เรื่องคุมน้ำหนัก และรูปร่างที่ดีขึ้น,</li> <li>- เชื่อว่าการจดทาน เนื้อสัตว์จะช่วยให้ ได้บุญ</li> <li>- เชื่อว่างานจะ ทำคือ trends</li> <li>- เชื้อ Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่าสุขภาพ ร่างกายที่ดีและ แข็งแรง, เกิดจา การออกกำลังกาย และทานอาหารที่ดี</li> <li>- เชื่อว่าจะได้บุญ</li> <li>- ต้องการเห็น สิ่งแวดล้อมดีขึ้น</li> <li>- เชื้อ Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่าเนื้อสัตว์ ย่อยยากไม่เหมาะ กับผู้สูงอายุ</li> <li>- เชื่อว่าจะได้บุญ</li> <li>- เชื่อว่าการ รับประทานอาหาร ที่ดีจะส่งผลให้ สุขภาพดีและมี ชีวิตที่ยืนยาวขึ้น</li> <li>- เชื่อข่าว</li> </ul>
พฤติกรรมศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จดทาน ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผล ต่อสุขภาพ เลือกผลิตภัณฑ์ ทดแทน</li> <li>- ติดตาม Content ด้านบันเทิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จดทานผลิตภัณฑ์ จากสัตว์เป็นครั้ง คราวมากกว่าถาวร</li> <li>- ดูแลร่างกายและ ออกกำลังกายเป็น ประจำเพื่อความ สวยงามและ พัฒนาบุคลิกภาพ</li> <li>- ติดตาม Content ด้านความงาม สุขภาพและออก กำลังกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จดทานผลิตภัณฑ์ จากสัตว์ถาวร มากกว่าเป็นครั้ง คราว</li> <li>- ดูแลร่างกายและ ออกกำลังกายเป็น ประจำเพื่อสุขภาพ</li> <li>- ชอบประกอบ อาหารเอง</li> <li>- ติดตาม Content ด้านความงาม สุขภาพและออก กำลังกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จดทานผลิตภัณฑ์ จากสัตว์ถาวร มากกว่าเป็นครั้ง คราว</li> <li>- ดูแลร่างกายและ ออกกำลังกายเป็น ประจำเพื่อสุขภาพ</li> <li>- ชอบประกอบ อาหารเอง</li> <li>- ติดตาม Content ด้านสุขภาพ</li> </ul>

### 4.3.2 Targeting

หลังจากผู้ดำเนินการได้ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยทำการแบ่งกลุ่มด้วยโดยอาศัยแนวคิดทางสังคมศึกษา ด้วยวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรออกตามช่วงวัย (Generation) แล้วนั้นจึงตัดสินใจเลือกกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ และ กลุ่มเป้าหมายรอง โดยใช้หลักในการเลือกคือ 1.มีความเป็นไปได้สูงที่จะตอบรับสินค้าและบริการที่นำเสนอ 2. กลุ่มลูกค้ามีจำนวนมากพอที่จะสามารถสร้างรายได้เพื่อให้การดำเนินการประสบผลสำเร็จและมีโอกาสเติบโตได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

โดยกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey. มีดังนี้

#### 4.3.2.1 Primary target

กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มคน Gen Y อายุ 37 - 52 ปี มีพฤติกรรมงดรับประทานอาหารที่มีผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ แบบชั่วคราว และ ถาวร เลือกดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการออกกำลังกายเป็นประจำ เพราะเชื่อว่าจะทำให้สุขภาพดีขึ้น และส่งผลให้ชีวิตดีขึ้น และยังได้รับผลบุญจากงดการกินเนื้อสัตว์ อีกทั้งยังต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นด้วยวิถีชีวิตรักษ์โลก โดยการรับข่าวสาร ส่วนใหญ่จาก Online Influencer มีผลต่อความคิดและการตัดสินใจ

#### 4.3.2.2 Secondary target

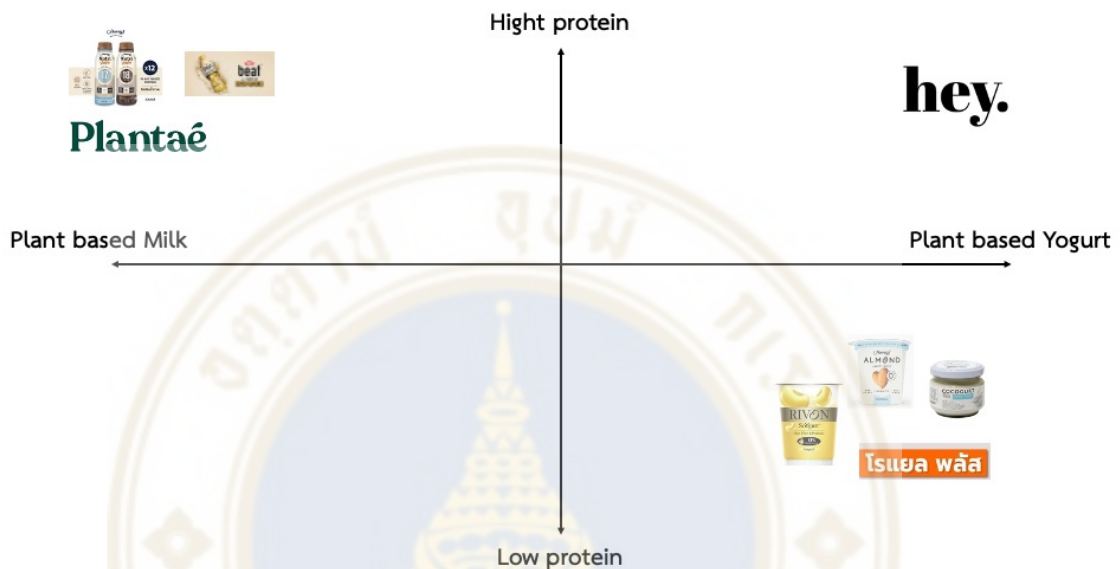
กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มคน Gen x อายุ 21 - 37 ปี มีพฤติกรรมงดรับประทานอาหารที่มีผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ แบบชั่วคราว และ ถาวร เพื่อต้องการดูแลสุขภาพรูปร่างควบน้ำหนัก เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และมองการทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เป็นเทรนด์ใหม่ที่สามารถทดลองได้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดง Targeting กลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

Target	Primary Target	Secondary Target
เกณฑ์การแบ่ง งคทานผลลลทกัณท์จากสัคคว์	กลุ่มที่2 Gen x	กลุ่มที่3 Gen Y
ประชากรศาสตร์	อายุ 21 - 37 ปี จำนวน 22 %	อายุ 37 - 52 ปี จำนวน 29 %
ภูมิศาสตร์	ทุกภูมิภาค	ทุกภูมิภาค
จิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่างคทานเนือสัคคว์จะชัวยเรืองคูนน้ำหนักและรูปร่างที่ดีขึ้น,</li> <li>- เชื่อว่าการงคทานเนือสัคคว์จะชัวยให้ไค้บุญ</li> <li>- เชื่อว่างคทานจะทำคือ trends</li> <li>- เชื่อ Influencer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เชื่อว่าสุขภาพร่างกายที่ดีและแข็งแรง, เกิดจากการออกกำลังกายและทานอาหารที่ดี</li> <li>- เชื่อว่าจะไค้บุญ</li> <li>- ต้องการเห็นลัองแวลล้อมคัชัขึ้น</li> <li>- เชื่อ Influencer</li> </ul>
พฤติกรรมศาสตร์	<p>งคทานผลลลทกัณท์จากสัคคว์เป็นครั้งคราวมากกว่าถาวร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คูนลัองร่างกายและออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อคววมสวยงามและพัฒนานบุคคัลลภาพ</li> <li>- คัคคตาม Content คัฉฉคววมสวยสุขภาพและออกกำลังกาย</li> </ul>	<p>งคทานผลลลทกัณท์จากสัคคว์ถาวรมากกว่าเป็นครั้งคราว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คูนลัองร่างกายและออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อสุขภาพ</li> <li>- ชอบประคอบอาหารเอง</li> <li>- คัคคตาม Content คัฉฉคววมสวยสุขภาพและออกกำลังกาย</li> </ul>

### 4.3.3 Positioning

เพื่อให้สินค้าภายใต้แบรนด์ hey สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเลือกคุณค่าที่จะตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จึงจัดทำกราฟวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด ดังนี้



ภาพที่ 4.13 ภาพ Perceptual Map แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แพลนต์เบส โยเกิร์ตพร้อมดื่มสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มประเภทนม และ โยเกิร์ต ผลิออกมาหลายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ hey เป็นสินค้าที่มีจุดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งมี Value ที่ลูกค้าต้องการในเรื่องของ สุขภาพ และการดูแลร่างกาย จึงเลือกนำเสนอ สินค้าในรูปแบบ โยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง เพื่อ สร้างการรับรู้และการจดจำให้กับลูกค้า

## 4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบรนด์ hey โปรตีนสูง มีกรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด โอเมก้า 3 วิตามินบี 12 ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey ผู้ดำเนินการได้ผู้พัฒนาส่วนผสมหลัก จากแพลนต์เบสทั้งหมดโดยใช้สารสกัดจากนมจากเม็ดมะม่วงหิมพานเป็นองค์ประกอบหลักและ

เดิมส่วนผสมของสารสกัดโปรตีนจากพืชที่มีคุณสมบัติพิเศษอีก 4 ชนิดคือ เมล็ดเชีย, ควินัว, ถั่วลันเตา และ ข้าวกล้อง เพื่อให้ได้สารอาหารที่ขาดหายไปจากการงดการบริโภคเนื้อสัตว์ ได้ครบตามที่กำหนดไว้

โดยส่วนประกอบคุณสมบัติพิเศษของพืชแต่ละชนิดมีดังนี้

เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ : อุดมไปด้วยสารอาหารที่ดีต่อร่างกาย เช่น วิตามินเค วิตามินอี วิตามินบี 6 ฟอสฟอรัส แมกนีเซียมตลอดจนสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูง จึงเชื่อว่าเมล็ดพืชชนิดนี้อาจมีสรรพคุณรักษาโรคได้

เมล็ดเชีย : มีพลังงานที่สูง อีกทั้งยังมีโปรตีน , Omega-3 ซึ่งมีส่วนช่วยในการบำรุงสมองและจอประสาทตา ซึ่งโอเมกกา3นี้มีมากกว่าในปลาทะเลถึง 8 เท่า มีแคลเซียมมากกว่านมถึง 5 เท่าและ ยังมี โบรอน ซึ่งโบรอนมีส่วนช่วยในการดูดซึมแคลเซียมเข้าสู่กระดูกให้แข็งแรง, มีไฟเบอร์สูง

ควินัว : มีกรดอะมิโนจำเป็นครบ 9 ชนิด และเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง อุดมไปด้วยไฟเบอร์หรือกากใยอาหารที่สูงเช่นกันจึงทำให้ย่อยง่าย ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็ง มีสารฟลาโวนอยด์ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระอุดมด้วยไฟเบอร์หรือกากใยอาหาร ช่วยควบคุมระดับน้ำตาล

ถั่วลันเตา : มีโปรตีนสูง มี กรดอะมิโน BCAA เป็นกลุ่มของกรดอะมิโนที่มีส่วนสำคัญในการสร้างกล้ามเนื้อประกอบไปด้วย วาลีน (valine), ไอโซลิวซีน (isoleucine) และ ลิวซีน (leucine)

ข้าวกล้อง : มีสารอาหารและพลังงานที่สำคัญ โดยเป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพสูง ช่วยลดการตอบสนองต่อระดับน้ำตาล ช่วยดับทงานได้ดียิ่งขึ้น ช่วยควบคุมคอเลสเตอรอล ช่วยบำรุงหัวใจ และไต

#### 4.4.1.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจุบันกระบวนการผลิตโยเกิร์ตพร้อมดื่มหรือนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในระดับอุตสาหกรรมสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ตามวิธีการฆ่าเชื้อภายหลังการหมัก ซึ่งส่งผลต่ออายุการเก็บรักษานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ดังนี้

ประเภทที่ 1 คือ โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ไม่ผ่านความร้อน มีจุลินทรีย์ที่ใช้ในการหมักที่มีชีวิตคงเหลืออยู่ ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศา ตลอดระยะเวลาหลังบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์จนถึงผู้บริโภค และมีระยะเวลาการบริโภคไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ส่วนมากจะบรรจุขวดขนาดเล็ก

ประเภทที่ 2 คือ โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ด้วยวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนโดยกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งจะทำลายจุลินทรีย์ส่วนใหญ่ที่อยู่ใน

ผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามยังคงมีจุลินทรีย์บางส่วนเหลืออยู่ ทำให้ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส ตลอดระยะเวลาหลังจากบรรจุลงบรรจุภัณฑ์จนถึงผู้บริโภค และมีระยะเวลาการบริโภคไม่เกิน 30 วัน นับจากวันที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่าย บรรจุขวดหลายขนาด รวมทั้งขวดขนาดใหญ่

ประเภทที่ 3 คือ โยเกิร์ตพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการยูเอชที ที่เป็นนมเปรี้ยวที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนโดยกระบวนการยูเอชที (Ultra High Temperature : UHT) ซึ่งจะสามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสียหรือก่อโรค แต่ยังคงเหลือแบคทีเรียบางชนิดรวมทั้งสปอร์ของแบคทีเรียซึ่งสามารถทนความร้อนที่ใช้ฆ่าเชื้อได้ แต่ไม่สามารถเจริญได้ในบรรจุภัณฑ์กล่องที่ปิดสนิทและออกแบบมาเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนโดยยูเอชที โดยเฉพาะ โยเกิร์ตพร้อมดื่มในกล่องยูเอชที สามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้องได้เป็นระยะเวลาประมาณ 6-10 เดือน โดยไม่จำเป็นต้องแช่เย็น อย่างไรก็ตามการใช้ความร้อนที่สูงมากนี้จะทำลาย LAB ที่มีอยู่ในนมเปรี้ยวทั้งหมด ทำให้เมื่อดื่มนมเปรี้ยวประเภทนี้จะไม่ได้รับประโยชน์จากโพรไบโอติก แต่มีข้อดีคือ สามารถเก็บได้นานกว่านมเปรี้ยวชนิดอื่นและไม่ต้องแช่เย็น

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 353) พ.ศ. 2556 เรื่อง นมเปรี้ยว ข้อ ๑๖ สำหรับการใช้ภาชนะบรรจุนมเปรี้ยว ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 435) พ.ศ. 2565 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก ระบุไว้ว่า ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกซึ่งใช้บรรจุนมหรือผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมเปรี้ยว นมคัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่งและครีม ต้องเป็นพลาสติก ชนิดพอลิเอทิลีน, เอทิลีน 1 -แอลคีน โคลพอลิเมอร์ไรซด์เรซิน, พอลิพรอพิลีน, พอลิสไตรีน หรือ พอลิเอทิลีนเทรฟทาเลต และกำหนดลักษณะภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกไว้ดังนี้

1. ภาชนะบรรจุที่ทำขึ้นจากพลาสติกชั้นเดียวทั้งชิ้น หรือ
2. ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกแบบหลายชั้นอัดหรือประกบติดกัน (plastic multi-layers) หรือ
3. ภาชนะบรรจุที่ทำจากวัสดุหลายชนิด หลายชั้นอัดหรือประกบติดกัน โดยมีพลาสติกเป็นชั้นประกบ (plastic layers in multi-material multi-layer) หรือ
4. ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยวัสดุอื่นแล้วเคลือบด้วยพลาสติก (coating) หรือ
5. ภาชนะบรรจุที่มีพลาสติกเป็นส่วนหนึ่งสัมผัสอาหาร หรือ
6. ภาชนะบรรจุที่ทำจากวัสดุเชิงประกอบ (composite) ที่มีพลาสติกเป็นส่วนผสม

เพื่อให้สามารถเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข และสอดคล้องกับแนวคิด และวิสัยทัศน์ ที่ต้องการช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพ ความสุข และการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นกว่าเดิม ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่เบียดเบียนสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นมิตรต่อโลกด้วยการผลิต

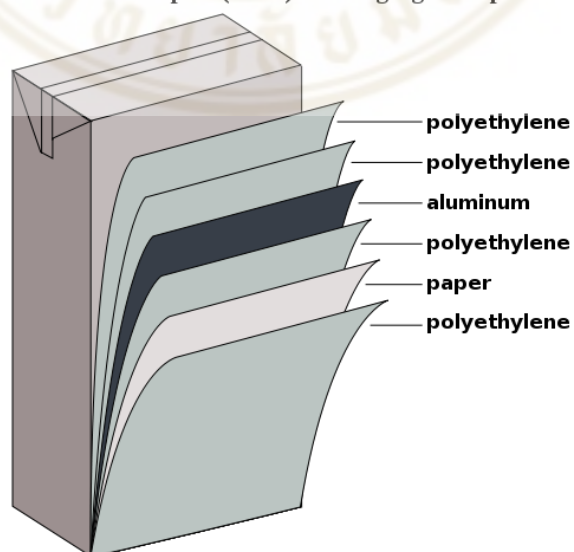


อาหารและเครื่องดื่ม โดยไม่มีส่วนผสมของสัตว์ และ ลดการเกิด Carbon footprint พร้อมสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะดวกและรับประทานง่าย

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey. จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขวดจากกล่องกระดาษ เต็ดตรา แพ้ค (Tetra Pak) ซึ่งเป็นผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มระดับโลก ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมานานกว่า 40 ปี โดยมีแบรนด์อาหารและเครื่องดื่มถึง 40 แบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ของเต็ดตรา แพ้ค ซึ่งบรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยในเรื่องของการทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้นด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบกระดาษและเยื่อไม้จากแหล่งป่าปลูกเชิงพาณิชย์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การจัดการด้านป่าไม้ Forest Stewardship Council™ (FSC™) ซึ่งมีการติดฉลาก FSC บนกล่องบรรจุภัณฑ์มาตั้งแต่ปี 2550 โดยจนถึงปี 2560 มีบรรจุภัณฑ์ของเต็ดตรา แพ้ค ที่มีฉลาก FSC ถึง 3 แสนล้านกล่อง

อีกทั้ง เต็ดตรา แพ้ค ยังเป็นผู้คิดค้นระบบการผลิตและบรรจุแบบยูเอชที (Ultra High Temperature Treatment: UHT) และเป็นผู้นำในนวัตกรรมดังกล่าวมากกว่า 60 ปี โดยจุดเด่นคือการใช้ความร้อนสูงถึง 135 องศาเซลเซียสในการฆ่าเชื้อเป็นเวลาสั้นๆ ไม่กี่วินาที จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์มาบรรจุและปิดผนึกภายใต้สภาวะแวดล้อมที่สะอาดและปราศจากเชื้อ ด้วยกล่องบรรจุภัณฑ์แบบยูเอชทีมีถึง 6 ชั้น โดยมีชั้นที่เป็นกระดาษ 75 เปอร์เซ็นต์ พลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์อีก 25 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นวัสดุที่บดแสง ช่วยปกป้องวิตามินต่างๆ ที่ไวต่อแสง เช่น วิตามิน A, B2 , B6, B12, C และ K จึงช่วยรักษารสชาติและความสะอาดของเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี โดยไม่จำเป็นต้องใส่สารกันบูด

#### Tetra Brik Aseptic (TBA) Packaging Components



ภาพที่ 4.14 ภาพส่วนประกอบของกล่องบรรจุภัณฑ์แบบยูเอชที เต็ดตรา แพ้ค (Tetra Pak)

4.4.1.2 รสชาติ

ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey. กำหนดการผลิตสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาด 330 ML. ทั้งหมด 4 รสชาติดังนี้

4.4.1.2.1 Cherry Flavor (รสเชอร์รี่) สูตร Collagen Booster



ภาพที่ 4.15 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสเชอร์รี่

รายละเอียด

โยเกิร์ตพร้อมดื่ม จากแพลนต์เบส ( นมสกัดจากเมล็ดมะม่วงหิมะพวานต์, สารสกัดจากเมล็ดเชีย, คิว นัว, ถั่วลันเตา และ ข้าวกล้อง ช่วยให้เพิ่มเติมน คอลลาเจน

คุณประโยชน์

ร่างกายจะได้รับ โปรตีน 15 กรัม, กรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด, กรดไขมัน โอเมกา 3, วิตามินบี 12 และ ประโยชน์จากคอลลาเจนมีส่วนช่วยให้ผิวสวยเนียนนุ่ม สว่าง ลดริ้วรอยบนใบหน้า และเสริมภูมิคุ้มกัน ดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ

4.4.1.2.2 Lemon Flavor (รสเลมอน) สูตร Vitamin C Booster



ภาพที่ 4.16 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสเลมอน

รายละเอียด

โยเกิร์ตพร้อมดื่ม จากแพลนต์เบส ( นมสกัดจากเมล็ดมะม่วงหิมพานต์, สารสกัดจากเมล็ดเชีย, คิวโนว, ถั่วถันเตา และ ข้าวกล้อง ช่วยให้เพิ่มเต็ม วิตามิน ซี

คุณประโยชน์

ร่างกายจะได้รับ โปรตีน 15 กรัม, กรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด, กรดไขมัน โอเมกา 3, วิตามินบี 12 และ ประโยชน์จากวิตามิน ซี ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ และลดการเกิดริ้วรอยแห่งวัยช่วยให้ผิวใส เนียน นุ่มลื่นอย่างเป็นธรรมชาติ และ ช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายแข็งแรงและมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4.4.1.2.3 Raspberry Flavor (รสชาติเบอร์รี่) สูตร Collapene. C Booster



ภาพที่ 4.17 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสชาติเบอร์รี่

รายละเอียด

โยเกิร์ตพร้อมดื่ม จากแพลนต์เบส ( นมสกัดจากเมล็ดมะม่วงหิมพานต์, สารสกัดจากเมล็ดเชีย, ควินัว, ถั่วลันเตา และ ข้าวกล้อง ช่วยให้อิ่มเต็ม คอลลาเจน.ซี

คุณประโยชน์

ร่างกายจะได้รับ โปรตีน 15 กรัม, กรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด, กรดไขมัน โอเมกา 3, วิตามินบี 12 และ ประโยชน์จากคอลลาเจน.ซี ช่วยบำรุงผิวพรรณกระจ่างใส เรียบเนียนด้วยคอลลาเจน ไตรเปปไทด์, วิตามินซี และไลโคปีน เหมาะกับผู้ที่ชอบบำรุงและดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ

#### 4.4.1.2.4 Green Apple Flavor (รสแอปเปิ้ลเขียว) สูตร L carnitine. C

Booster



ภาพที่ 4.18 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ hey รสแอปเปิ้ลเขียว

รายละเอียด

โยเกิร์ตพร้อมดื่ม จากแพลนต์เบส ( นมสกัดจากเมล็ดมะม่วงหิมะพานต์, สารสกัดจากเมล็ดเชีย, คิวโนว, ถั่วลันเตา และ ข้าวกล้อง ช่วยให้อิ่มเต็ม แอลคาร์นิทีน

คุณประโยชน์

ร่างกายจะได้รับ โปรตีน 15 กรัม, กรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด, กรดไขมัน โอเมกา 3, วิตามินบี 12 และ ประโยชน์จาก แอลคาร์นิทีน กรดอะมิโนที่ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงานในร่างกาย โดยมีส่วนช่วยในการลำเลียงไขมันไปสู่กระบวนการเผาผลาญเพื่อผลิตเป็นพลังงาน

#### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มแบรนด์ hey ขนาด 330 มิลลิลิตร กำหนดราคาขาย 59 บาททั้ง 4 รสชาติ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตั้งราคาขายดังนี้

##### 4.4.2.1 ราคาขายอัตรการทำกำไรเมื่อเทียบกับยอดขาย (Margin)

มากกว่า 20 % ตัวอย่างอัตรการทำกำไรเมื่อเทียบกับยอดขาย (Margin) แต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 4.7** ตารางแสดงสัดส่วนอัตรการทำกำไรเมื่อเทียบกับยอดขาย (Margin) แต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

ต้นทุนค่า ส่วนแบ่งหรือค่า	ต้นทุนการผลิต และขนส่ง	ต้นทุนค่า เปรอร์เซ็นต์ (%) คอมมิชชั่น (Gross Profit)	Margin เปรอร์เซ็นต์ (%)
ออนไลน์	22%	10%	68%
Supermarket, ร้านขายสินค้าและอาหาร สุขภาพ	22%	45%	33%
Convenience store	22%	45%	33%
Modern Trade	22%	45%	33%

4.4.2.2 กำหนดราคาให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมจากผลแบบสำรวจความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมในเกณฑ์การประเมินปานกลางขึ้นไป

**ตารางที่ 4.8** ตารางสรุปผลความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ต พร้อมดื่มโปรตีนสูงจากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 34 คน

ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสม	ระดับความพึงพอใจ					N	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	SD	เกณฑ์การประเมิน
	5	4	3	2	1					
ราคา 35 - 45 บาท	7	14	13	0	0	34	3.82	76.47	0.75	มาก
ราคา 46 - 55 บาท	2	14	15	3	0	34	3.44	68.82	0.74	ปานกลาง
ราคา 56 - 65 บาท	0	6	22	6	0	34	3.00	60.00	0.59	ปานกลาง
ราคา 65 - 75 บาท	0	0	7	18	9	34	1.94	38.82	0.68	น้อย

#### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ผู้ดำเนินการมีนโยบายวางแผนการจัดจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง และ หาซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุดทั้ง Online และ Offline โดยกำหนดการเพิ่มช่องทางให้สอดคล้องกับการเติบโตตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจดังนี้

ในปีที่ 1 บริษัทวางแผนจำหน่ายใน 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shoppe โดยวางแผนจัดจำหน่าย
2. จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
3. จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value, Lemon farm

ในปีที่ 2 บริษัทวางแผนจำหน่ายใน 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shoppe โดยวางแผนจัดจำหน่าย
2. จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
3. จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value, Lemon farm

ในปีที่ 3 บริษัทวางแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน 5 ช่องทาง ดังนี้

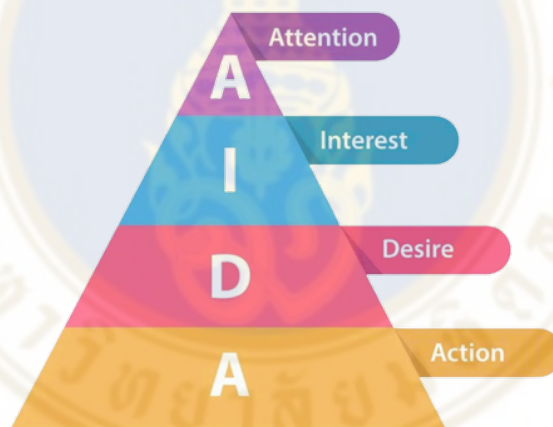
1. ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shoppe โดยวางแผนจัดจำหน่าย
2. จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
3. จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value, Lemon farm
4. จำหน่าย ผ่าน Convenience store เช่น 7-Eleven
5. จำหน่ายผ่าน Modern Trade Lotus, Big C

#### 4.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แผนการตลาดของแบรนด์ hey มีการวางแผนเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจในช่วง 5 ปีแรก ด้วยการเลือกใช้กลยุทธ์ และวิธีการให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจในแต่ละช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้แผนการตลาดมีแนวทางที่ชัดเจนสร้างการรับรู้รวมทั้งสามารถประเมินผลรวมทั้งบริหารจัดการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ hey เลือกนำ Data-Driven marketing , มาประยุกต์ใช้กับ AIDA Model เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสร้างผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ ด้วยกลยุทธ์ดังนี้

Push Strategy ผ่าน Event marketing (การจัดกิจกรรม) การออก Booth ตามงานเทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การออก Booth ตามตลาดนัดออฟฟิศช่วงกลางวัน การแจกสินค้าทดลองในวัดที่มีคนมาปฏิบัติธรรม

Pull Strategy ผ่านการสร้าง Content นำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพและการกิน และจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในช่องทางออนไลน์ของตัวเอง



ภาพที่ 4.19 ภาพแสดง AIDA Model

Attention จุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ แบรนด์

Interest จุดประสงค์เพื่อ สร้างความน่าสนใจด้วยความประทับใจของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าที่แบรนด์ต้องการมอบให้

Desire จุดประสงค์เพื่อสร้างความต้องการในการอยากซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านกลยุทธ์การตลาด

Action จุดประสงค์เพื่อสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้แผนทางการตลาดมีความสอดคล้องและเหมาะสมต่อการเติบโตของธุรกิจตามช่วงระยะเวลาการดำเนินกิจการ โดยผู้ดำเนินการจึงกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขายไว้ดังนี้



#### 4.4.4.1 ช่วง 1 ปีแรก

ในการทำการตลาดในช่วงเริ่มต้นมีจุดประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และให้ลูกค้าได้มีโอกาสได้ทดลองสินค้าให้ได้รับมูลค่าที่ต้องการนำเสนอ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการเกิดการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ซื่อซ้ำในครั้งต่อไป ผ่านทั้งการใช้ Digital marketing และ Traditional marketing โดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่มีพฤติกรรม งดรับประทานเนื้อสัตว์ ทั้งแบบถาวร และ แบบชั่วคราว รวมทั้ง กลุ่มคนที่มี พฤติกรรม ภายใต้แนวคิดรักษ์โลก ใน Gen X Gen Y อายุ 21 – 53 ปี ที่มีความเชื่อเรื่องการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น ด้วยการมีสุขภาพที่ดีผ่านการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ

Marketing Campaign # 1

Method: Pull Marketing

Time: 1 – 3 Month

Target audience: ใน Facebook group กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรักการออกกำลังกาย กลุ่มทานอาหารมังสวิรัติ หรือ วีแกน

Measurement: ผู้ติดตาม social media ของ hey เพิ่มขึ้น 5,000 -10,000 คน ผู้ได้ทดลองสินค้า 5,000 คน

Activates: สร้าง Attention ให้กลุ่มลูกค้าโดยตรง ใน Facebook group

ติดต่อ Admin Facebook group กลุ่มทานวีแกน และ กลุ่มคนรักการออกกำลังกาย ใน เพื่อขอทำการแจกสินค้า

จัดทำ Google form สำหรับ ผู้ที่สนใจทดลองสินค้าให้กรอกรายละเอียดพร้อมตอบแบบสอบถาม

ทำการ Link เชื่อมต่อ ไปยัง Line OA ของ เพื่อแจ้งผู้รับสิทธิ์ 500 คน แรก

ทำการจัดส่ง พร้อมแนบส่วนลดสำหรับ ซื้อ ออนไลน์ในครั้งต่อไป



ภาพที่ 4.20 ภาพแผน Marketing Campaign # 1

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงงบประมาณ แผน Marketing Campaign # 1

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมราคา
ค่าสินค้า	15	5,000	75,000
ค่าจัดส่ง	2,500	50	125,000 บาท
		รวม	200,000 บาท

4.4.4.2 ช่วง 2 ปีแรก

Marketing Campaign # 2

Method: Pull Marketing

Time: 1 – 3 Month

Target audience: ผู้ติดตาม Influencer ของกลุ่มผู้ใช้บริการ และ กลุ่มคนรักสุขภาพใน Facebook group

Measurement: ผู้ติดตาม social media ของ hey เพิ่มขึ้น 5,000 -10,000 คน ผู้ได้ทดลองสินค้า 5,000 คน

Activates B: สร้าง Attention & Interest ผ่าน Influencer

ใช้ Social listening หา Influencer ที่เหมาะสม

ว่าจ้าง Nano Influencer สายสุขภาพ ทำ Clip ผ่าน IG & TikTok 30 ราย

ว่าจ้าง Micro influencer สายกีฬา ทำ Clip ผ่าน YouTube 5 ราย

ว่าจ้าง Macro Influencer ทำเมนูอาหาร สุขภาพ ด้วย ผลิตภัณฑ์ hey โยเกิร์ต ผ่าน YouTube 2 ราย  
 ทำ SEO Website  
 ทำ Google display network



ภาพที่ 4.21 ภาพแผน Marketing Campaign # 2

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงงบประมาณ แผน Marketing Campaign # 2

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมราคา
ค่า Nano influencer	30	3,000	90,000
ค่า Micro influencer	5	100,000	100,000
ค่า Marco influencer	2	150,000	300,000
ค่า Social Listening	1	20,000	20,000
ค่าทำ Google SEO,GDN	1	30,000	30,000
		รวม	590,000

#### 4.4.4.3 ช่วงปีที่ 3

##### Marketing Campaign # 3 “hey Start”

Method: Push Marketing by Out of Home media and Event

Time: 1 เดือน

Target audience: ผู้ใช้บริการ Fitness and sport club และ ผู้ติดตาม Social media ของกลุ่มผู้ให้บริการ

Measurement: ผู้ติดตาม social media ของ hey เพิ่มขึ้น 10,000 คน, ผู้ได้ทดลองชิม 5,000 – 10,000 คน

Activates: สร้าง Interest & Desire ผ่าน social media

ติดต่อ Fitness, sport club , ศูนย์ออกกำลังกาย สาธารณะ เลือกสาขาจาก Data

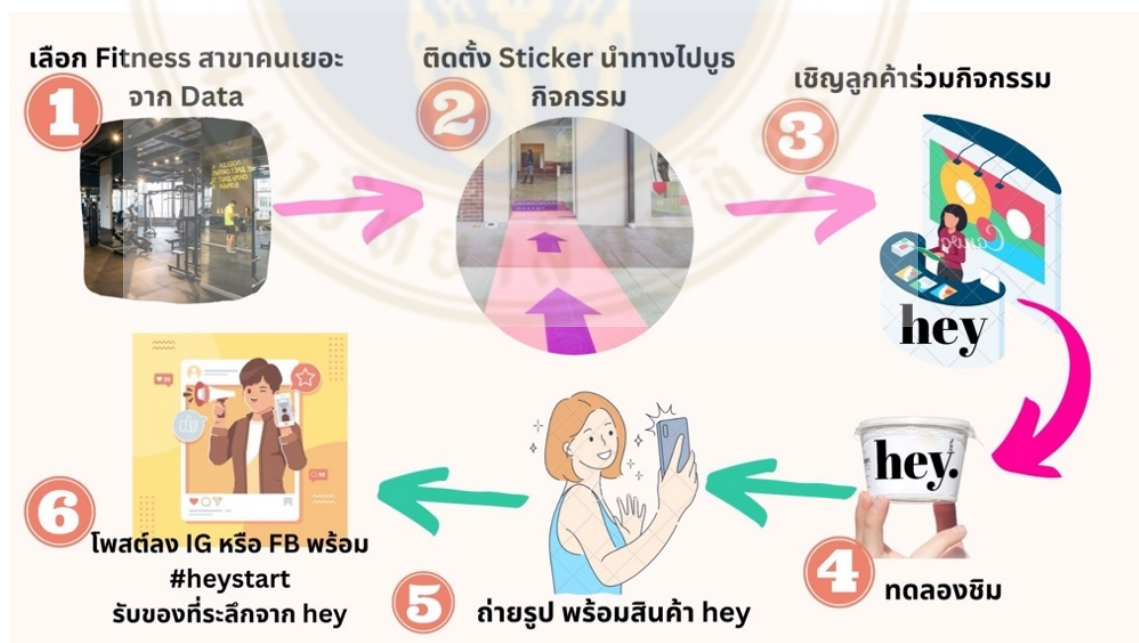
ขอใช้พื้นที่ติดตั้ง สติกเกอร์ สื่อโฆษณา Campaign “hey Start”

ตั้ง บุรุษกิจกรรม เลือกเวลาที่ควรออกบูธ จาก Data

เชิญลูกค้าทดลอง ชิม ผลิตรายการ hey

ชวนลูกค้าร่วมกิจกรรม ถ่ายรูปคู่สินค้า

ลูกค้า กดติดตาม IG หรือ FB hey และ โปสต์รูปพร้อมสินค้า ผ่าน Social media พร้อม #heystart รับสินค้า hey และของที่ระลึก



ภาพที่ 4.22 ภาพแผน Marketing Campaign # 3

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงงบประมาณ แผน Marketing Campaign # 3

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมราคา
ค่าสถานที่	3,000	20	60,000
ค่า Sticker	10,000	20	200,000
ค่าผลิต booth	15,000	2	30,000
ค่า Staff	2000	20	40,000
ค่าของที่ระลึก	2,500	20	50,000
		รวม	380,000 บาท

#### 4.4.4.4 ช่วงปีที่ 4

Marketing Campaign # 4 (เข้าวงการเบเบ้กันเถอะ)

Method: Pull marketing by Best Health & Sports Influencer

Time: 1 เดือน

Target audience: ผู้ติดตาม social media ของ เบเบ้ และ ผู้ติดตาม Content สุขภาพและการออกกำลังกาย

Measurement: ผู้ติดตาม social media ของ hey เพิ่มขึ้น 20,000 คน, ยอดขายเพิ่ม 10 %

Activates: สร้าง Desire ผ่าน Mega Influencer

เปิดเค็ต์ดลับ เครื่องดื่มสุดโปรด ของเบเบ้ ผ่านคลิป YouTube 1 ตอน

วางสินค้าใน ฉากออกกำลังกาย 30 วัน



ภาพที่ 4.23 ภาพแผน Marketing Campaign # 4 และ ภาพ เบเบ้ ชัยชนก ฤทธิจินดา

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงงบประมาณ แผน Marketing Campaign # 4

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมราคา
ค่าทำклиป์	1	500,000	500,000
ค่า Tie – in สินค้า	30	20,000	600,000
		รวม	1,100,000 บาท

#### 4.4.4.5 ช่วงปีที่ 5

##### Marketing Campaign # 5

Method: Sport Event (เบเบ้ชวนวิ่ง รักษ์โลก)

Time: 1 เดือน

Target audience: กลุ่มคน รักการวิ่ง และ กลุ่มคนรักษ์โลก กลุ่มคนติดตาม เบเบ้

Measurement: จำนวนผู้ติดตาม social media ของ hey เพิ่มขึ้น 30,000 คน, ยอดขายเพิ่ม 20 %

Activates: สร้าง Action Campaign ผ่าน Sport event

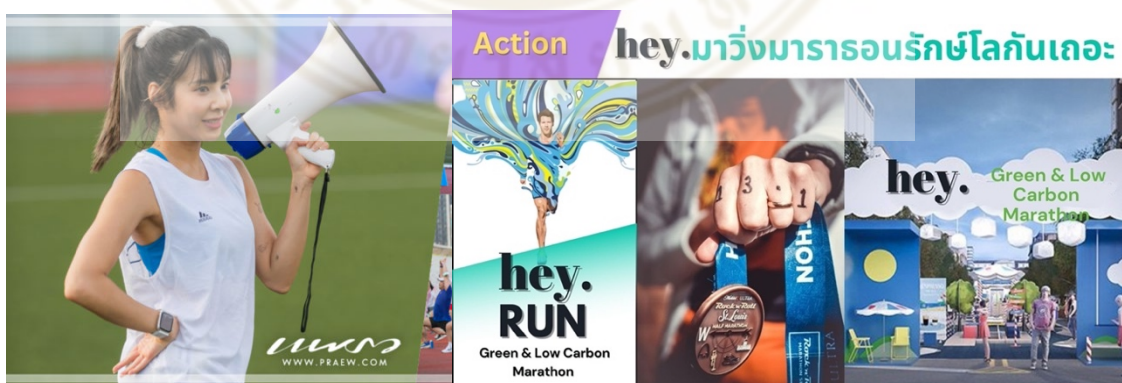
จัดงานวิ่ง ฮาฟ มาราธอน รักษ์โลก 2,000 คน

ว่าจ้าง เบเบ้ เป็น พิธีเซ็นเตอร์งาน

นำ Code ใต้ฉลาก hey เป็นส่วนลด ค่าสมัคร

ผู้เข้าร่วม จะได้รับ รั้วเสื้อ วิ่ง และ ของที่ระลึก (ขวดน้ำพับเก็บได้)

ผู้สมัคร โดยใช้ Code จะได้รับ ผลิตภัณฑ์แฮย์ ฟรี ภายในงานคนละ 1 ชุด



ภาพที่ 4.24 ภาพแผน Marketing Campaign # 5 และ ภาพ เบเบ้ ชวนชนก ฤทธิจินดา

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงงบประมาณ แผน Marketing Campaign # 5 และ ภาพ เบเบ้ รั้นย์ชนก ฤทธิ  
นาคา

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวมราคา
ค่าจ้างเบเบ้	1	200,000	200,000
ค่าจัดงาน	1	1,000,000	1,000,000
ค่า Pre – Post PR	1	100,000	100,000
ค่า ของที่ระลึก	2,000	100	200,000
ค่า สิ้นค้าแจก	10,000	15	150,000
		รวม	1,650,000

#### 4.5 ภาพลักษณ์ทางการตลาดของแบรนด์

##### 4.5.1 Brand Purpose

hey เกิดมาเพื่อช่วยให้ผู้คนมีสุขภาพ ความสุข และการใช้ชีวิตในโลกที่ดีมากขึ้น  
กว่าเดิม ด้วยผลิตภัณฑ์ไม่เบียดเบียนสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเป็นมิตรต่อโลก

##### 4.5.2 Brand Promise

ผลิตอาหารและเครื่องดื่มโดยไม่มีส่วนผสมของสัตว์ และ ลดการเกิด Carbon footprint  
ในทุกขั้นตอน และสร้างสรรค์อาหารและเครื่องดื่มให้มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะอาด  
และรับประทานง่าย

##### 4.5.3 Branding Strategy

# hey.

ภาพที่ 4.25 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์แบรนด์ เฮย์

#### 4.5.3.1 กลยุทธ์ตราสินค้า

ใช้เสียงคำเขียนของ เสียง เฮย์ เพื่อเป็นเหมือนการเรียกร้องให้คนหันมาสนใจที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมเปลี่ยนแปลงโลก  
ใช้การออกแบบให้เป็นตัวหนาและใหญ่เพื่อสื่อถึงความหมายของความชัดเจนและหนักแน่นในจิตใจในการทำให้ตัวเองมีชีวิตที่ดีขึ้น  
และสุดท้ายออกแบบให้ใช้ตัวหนังสือเล็กเพื่อแสดงถึงกลุ่มคนเล็กๆที่ต้องการเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเล็กๆอย่างตัวเองเพื่อเริ่มต้นที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ยิ่งใหญ่





## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

##### 5.1.1 ทำเลที่ตั้งสำนักงาน (Office)

เนื่องจากบริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด (heyworld Co.,Ltd) ดำเนินธุรกิจด้วยการว่าจ้างบริษัท OEM ให้เป็นผู้ผลิต และเพื่อป้องกันข้อมูลสำคัญในส่วนประกอบต่างๆถูกลอกเลียนแบบ บริษัทจึงวางนโยบายแบ่งการผลิตออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. บริษัท OEM สำหรับสารสกัด 2. บริษัท OEM สำหรับผลิตและบรรจุพร้อมจำหน่าย ซึ่งทำการเลือกสถานที่ในการทำสำนักงานจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ดังนี้ 1.มีพื้นที่ครบสำหรับทำสำนักงาน 2.มีพื้นที่สะดวกสำหรับการจัดเก็บวัตถุดิบ 3.มีพื้นที่จัดเก็บที่สามารถควบคุมอุณหภูมิความเย็นได้ 4.สะดวกในการขนถ่ายสินค้าโดยรถบรรทุก 5.อยู่ในพื้นที่ไม่ห่างไกลเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและเดินทางของพนักงาน ดังนั้นบริษัทจึงตัดสินใจเลือกเช่าสำนักงานที่มีโกดังในตัว โดยมีพื้นที่ใช้สอย 350 ตารางเมตร ตั้งอยู่ที่ โชคชัย 4 ซอย 49 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าใช้จ่าย 35,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 5.1 ภาพแสดงพื้นที่เช่าสำหรับสำนักงานและโรงงาน

## 5.2 การวางแผนด้านการผลิต

บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด (heyworld Co.,Ltd) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ โดยเริ่มต้นจากแนวคิดการสร้างสินค้าที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดทำมาก่อน บริษัทจึงได้วางแผนการดำเนินงานออกเป็น 3 ช่วง โดยช่วงที่ 1 คือช่วงการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ช่วงที่ 2 การทำผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อทดสอบตลาด (Product market fit) ช่วงที่ 3 ดำเนินการแบบเต็มรูปแบบในการออกวางจำหน่าย และ ทำการตลาด (Official Product launch) โดยในช่วงที่ 3 จะแบ่งออกเป็น 3.1 ช่วง 1 - 6 เดือนแรกในการออกวางจำหน่าย 3.2 ช่วงเร่งการเติบโต 6 - 12 เดือนหลังวางจำหน่าย

### 5.2.1 ช่วงที่ 1 คือช่วงการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) 3 เดือน

บริษัทได้พัฒนาส่วนผสมและออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับ บริษัท OEM ที่ว่าจ้างไว้เพื่อคิดค้นสูตรของส่วนผสมที่เหมาะสมตามความต้องการ และมีความสามารถในการผลิตได้จริง

### 5.2.2 ช่วงที่ 2 การทำผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อทดสอบตลาด (Product market fit) 3 เดือนแรกจนถึง เดือนที่ 6

เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจึงยังไม่มีเงินมากพอที่จะ ลงทุนในการสร้างโรงงาน และซื้อเครื่องจักรเป็นของตัวเอง ในช่วงแรกจึงได้ว่าจ้างให้ 2 บริษัทในการผลิตสินค้า โดยบริษัท xxx จำกัด ดำเนินงานในการผลิตและผสมสารสกัด โปรีตีนตามสูตร และบริษัท xxx ทำหน้าที่ผลิตตัวโยเกิร์ต และนำสารสกัดที่ได้รับจาก บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด เข้าขบวนการผสม และบรรจุใน package สำหรับพร้อมจำหน่าย จากนั้นทำการเก็บไว้ที่บริษัทผู้ผลิตเพื่อรอการขนส่ง บริษัทวางแผนการสร้างการรับรู้และการทดลองผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีสร้างกิจกรรม เฟสบุ๊คกรุ๊ปของกลุ่มคนทานมังสวิรัต และ วิแกน ของประเทศไทย โดยบริษัทจะทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ทดลองให้กับสมาชิกที่ให้ความสนใจทดลองสินค้า โดยการกรอกข้อมูลส่วนตัวผ่านแบบฟอร์มที่จัดส่งให้ และ รับโปรโมชั่นพิเศษในการซื้อครั้งต่อไปเมื่อตอบแบบสอบถาม ใน Line OA ของบริษัท

### 5.2.3 ช่วงที่ 3 ดำเนินการแบบเต็มรูปแบบในการออกวางจำหน่าย และ ทำการตลาด

#### (Official Product launch)

หลังจากนำข้อมูลจากการทำ Product market fit มาปรับปรุงสินค้าและวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมแล้ว ผู้จัดตั้งบริษัทจะทำการจดทะเบียนบริษัทเพื่อเริ่มดำเนินการทางธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบโดยวางแผนการทำงานในช่วงนี้ออกเป็น 2 ช่วงดังนี้

#### 5.2.3.1 ช่วงแรกในการออกวางจำหน่าย (1 – 6 เดือน)

เนื่องจากเป็นช่วงแรกในการเริ่มเข้าสู่ตลาดบริษัทจึงวางเป้าหมายหลักในการสร้างการรับรู้และหาช่องทางในการวางจำหน่ายให้ได้มากที่สุด โดยจะทำการรับสมัครพนักงานแผนกต่างๆดังต่อไปนี้ต่อไปนี้

##### แผนกการตลาด / การขาย

รับสมัครพนักงานทีมขาย 1 ตำแหน่ง

หน้าที่ ติดตามประสานงาน และหาช่องทางเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในช่องทางต่างๆของผู้แทนจำหน่าย

ในส่วนของ Marketing ในช่วงแรกผู้จัดตั้งบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองเพื่อเป็นการบริหารงบประมาณค่าใช้จ่ายของบริษัทให้สามารถรักษา สภาพคล่องทางการเงินเอาไว้ได้

##### แผนกบัญชี และการเงิน

รับสมัครพนักงานบัญชี 1 ตำแหน่ง

หน้าที่ ดำเนินงานด้านบัญชี และการเงิน วางแผนภาษีและจัดการงบประมาณของบริษัท

##### แผนกขนส่ง

รับสมัครพนักงานจัดส่งสินค้า 2 ตำแหน่ง

หน้าที่ ขนส่งและตรวจสอบวัตถุดิบและสินค้า ไปยังบริษัท OEM และ ตัวแทนจำหน่าย ให้ตรงเวลาและถูกต้อง

#### 5.2.3.2 ช่วงเร่งการเติบโต 6 – 12 เดือนหลังวางจำหน่าย

หลังจากมีความพร้อมในช่องทางจำหน่าย และ ปรับระบบของการทำงานในช่วงแรกแล้ว ผู้จัดตั้งบริษัทตั้งใจจะเพิ่มยอดการจำหน่ายและยอดการซื้อซ้ำจากกลุ่มลูกค้าเดิม ด้วยแคมเปญและ โปร โมชั่น จึงวางแผนรับพนักงานเพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับงานที่เพิ่มขึ้น โดยจะทำการรับสมัครพนักงานเพิ่มดังนี้

##### แผนกการตลาด / การขาย

รับสมัครพนักงานการตลาด 1 ตำแหน่ง

หน้าที่วิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ และการคิด แคมเปญ การตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย

### แผนกคลังสินค้า

รับสมัครพนักงานฝ่ายคลังสินค้า 1 ตำแหน่ง

หน้าที่ บริหารจัดการ คลังสินค้า ดูแลการเข้าออกของสินค้าและวัตถุดิบในการผลิต ผ่านระบบ ERP  
จัดการสินค้า

## 5.3 กระบวนการและขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง จากบริษัทผู้รับจ้างการผลิต (OEM)

กระบวนการผลิต โยเกิร์ตพร้อมดื่มหรือที่เรียกว่านมเปรี้ยว นั้น มีหลายปัจจัยที่ต้องควบคุม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีอายุการจัดเก็บสั้นและเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความเสี่ยงเรื่องเชื้อจุลินทรีย์เข้ามาเกี่ยวข้อง ขั้นตอนและมาตรฐานในกระบวนการผลิตจึงต้องได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ GMP ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยกองควบคุมอาหาร กำหนดไว้

เพื่อให้อาหารเกิดความปลอดภัย ในกระบวนการผลิตอาหารขั้นพื้นฐานบนหลักการสำคัญในเรื่อง การป้องกัน ลด และขจัดความเสี่ยงใดๆ ที่อาจทำให้อาหารเกิดความไม่ปลอดภัย โดยผู้ผลิตต้องมีการระบุขั้นตอนที่มีผลต่อความปลอดภัยของอาหาร วิธีการควบคุมอันตรายที่อาจเกิดขึ้น และกำกับดูแลวิธีการควบคุมการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้อาหารมีความปลอดภัย บริษัทจึงได้ว่าจ้าง บริษัทผู้รับจ้างผลิตที่มีมาตรฐานการรับรองสถานที่การผลิตตามหลักเกณฑ์ GMP โดยมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตดังนี้

### 5.3.1 Mixing

ขั้นตอนการผสมของสารสกัด จากส่วนประกอบหลักตามอัตราส่วนที่กำหนด เช่น สารสกัดนมจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สารสกัดโปรตีน สารสกัดจากเมล็ดเชีย คิวโนว ถั่วลิ้นเตา ข้าวกล้อง และน้ำ

### 5.3.2 Pre-fermentation treatments

ขั้นตอนการปรับสภาพของวัตถุดิบเพื่อปรับความเข้มข้นการแยกชั้นและการฆ่าเชื้อด้วยกระบวนการ ยู เอช ที สำหรับเตรียมการหมักในขั้นตอนต่อไป

### 5.3.3 Fermentation

ขั้นตอนการบ่มหรือการหมัก โดยใช้เชื้อจุลินทรีย์

#### 5.3.4 Storage

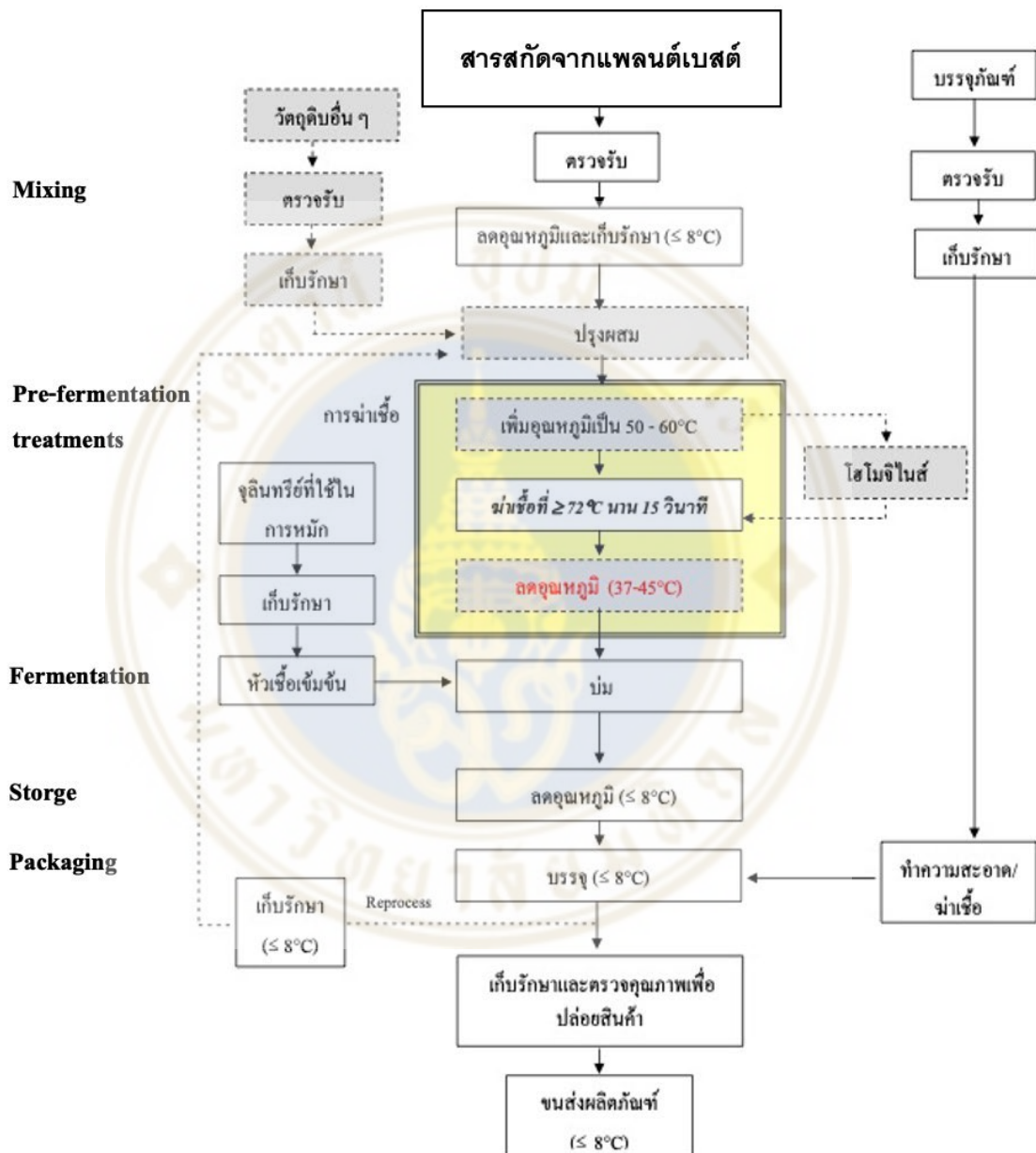
ขั้นตอนการเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อรอการบรรจุ

#### 5.3.5 Packaging

ขั้นตอนการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วเพื่อรอจัดส่งไปจำหน่าย



### ขั้นตอนการผลิต แพลนต์เบสต์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม



ภาพที่ 5.2 ภาพแสดงขั้นตอนการผลิตแพลนต์เบสต์โยเกิร์ตพร้อมดื่ม

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท เฮย์เวลด์ จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจพัฒนาและผลิตสินค้า อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมและลดการรบกวนต่อสัตว์ โดยมีสินค้าหลักคือผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มภายใต้แบรนด์ hey โดยมีผู้ก่อตั้งรายเดียวด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และ จัดสรรหุ้นออกจำนวน 1,000,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 5 บาท โดยผู้ก่อตั้งครอบครองหุ้นทั้งหมด ไว้แต่เพียงผู้เดียว บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการหลังหักภาษีจากงบเฉพาะกิจการและหลังหักเงินสำรองต่างๆ ทุกประเภทตามที่กฎหมายกำหนดและตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ

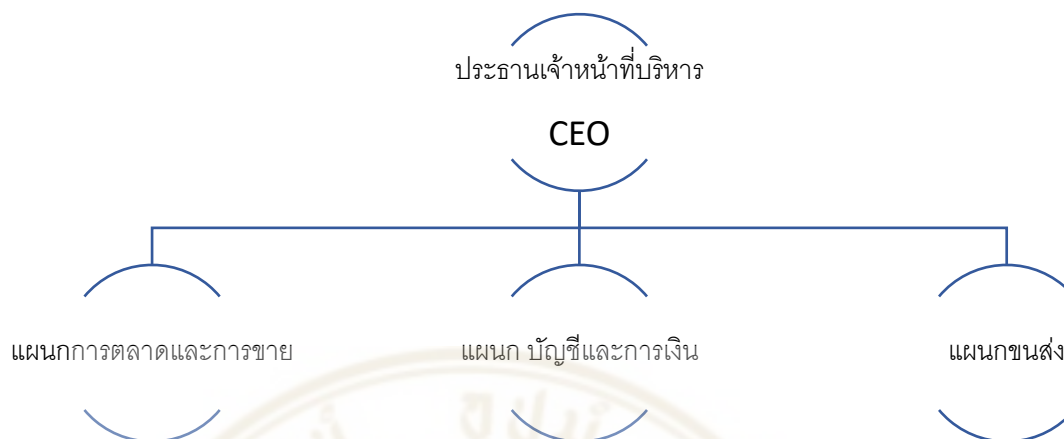
#### ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น และสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	มูลค่าเงินทุน (บาท)
1	นาย ธนัช พอกเพียร	1,000,000	100%	5,000,000

#### 6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

บริษัท เฮย์เวลด์ จำกัด วางแผนการสำหรับการพัฒนาองค์กรออกเป็น 2 ช่วงด้วยกัน โดยในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ 1-2 ปีแรก บริษัทตั้งเป้าหมายหลักในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกภายในกรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑลให้มากที่สุด และเพื่อให้สามารถบริหารแผนการดำเนินงานทิศทาง และเป้าหมาย รวมทั้งงบประมาณให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในช่วงแรกของการก่อตั้ง บริษัทจึงเลือกใช้การวางโครงสร้างในรูปแบบ Flat Organization โดยการสั่งการและการบริหารอยู่ที่ ผู้ก่อตั้งซึ่งดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร ดังต่อไปนี้

### 6.2.1 แผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด ช่วง 1 – 2 ปีแรก



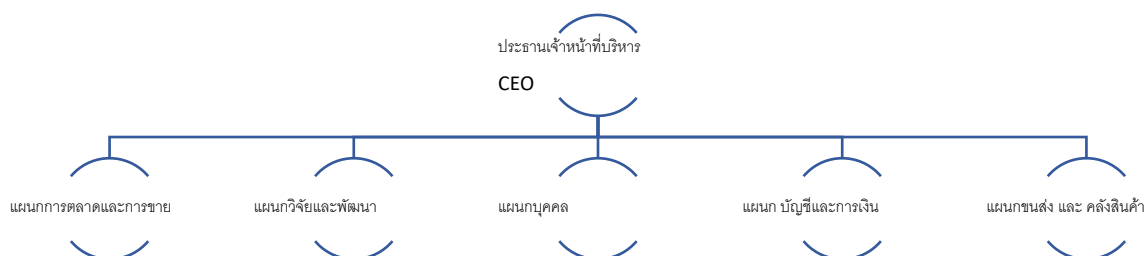
ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงแผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด ช่วง 1 – 2 ปีแรก

สำหรับในช่วงแรก 1-6 เดือนแรก ของการเริ่มกิจการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารจะรับผิดชอบในส่วนของการตลาด และ แผนกบุคคล ไปในตัวด้วยเพื่อเป็นการบริหารงบประมาณของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่

### 6.2.2 แผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด ช่วง 3 - 5 ปี

เนื่องจากตลาดอาหารและเครื่องดื่ม โปรตีนทางเลือกกำลังเติบโตจึงทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูง และบริษัทให้ความสำคัญกับ Customer Centric เป็นกลยุทธ์หลัก ในการปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าให้สามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อยู่เสมอ บริษัทจึงวางแผนปรับโครงสร้างองค์กร โดยการเพิ่มแผนก วิจัยและพัฒนา (Research and Development) และแผนกบุคคล Resource Management รวมทั้งเพิ่มพนักงานในส่วนของการจัดการคลังสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับการแข่งขันและสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ





**ภาพที่ 6.2** ภาพแสดงแผนผังองค์กร บริษัท เฮย์เวลด์ จำกัด ช่วง 3 – 5 ปี

สำหรับ 3-5 ปี ถือเป็นความท้าทาย ของบริษัทในการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนเพื่อให้ การตัดสินใจในการดำเนินงานต่างๆเป็นไปอย่างรวดเร็วพอสถานการณ์การแข่งขันในตลาด บริษัทจึงเลือกใช้โครงสร้างองค์กรในรูปแบบ Flat Organization แต่จะมอบหมายอำนาจการ ตัดสินใจให้กับผู้จัดการในแต่ละแผนกในการบริหารจัดการแผนกของตัวเองมากขึ้น

**ตารางที่ 6.2** ตารางแสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 1-2

ลำดับ	แผนก	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน ต่อปี
1	บริหาร	ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร	40,000	1	480,000
2	การตลาดและการ ขาย	พนักงานขาย	20,000	1	240,000
3	การตลาดและการ ขาย	พนักงานการตลาด	20,000	1	240,000
4	บัญชีและการเงิน	บัญชี	20,000	1	240,000
5	ขนส่ง	พนักงานขนส่งสินค้า	15,000	2	360,000

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงอัตราจ้างงานทรัพยากรบุคคลในปีที่ 3-5

ลำดับ	แผนก	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน ต่อปี
1	บริหาร	ประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร	50,000	1	600,000
2	การตลาดและการ ขาย	พนักงานขาย	20,000	1	240,000
3	การตลาดและการ ขาย	พนักงานการตลาด	20,000	1	240,000
4	บัญชีและการเงิน	บัญชี	20,000	1	240,000
5	วิจัยและพัฒนา	วิจัยและพัฒนา	25,000	2	600,000
6	ขนส่งและ คลังสินค้า	พนักงานคลังสินค้า	20,000	1	240,000
7	ขนส่งและ คลังสินค้า	พนักงานขนส่งสินค้า	15,000	2	360,000

## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

สำหรับแผนการเงินในส่วนนี้ คือ ส่วนของการลงทุนในโครงการของบริษัท Sayhey Co.,Ltd ซึ่งจะแสดงถึงการจัดสรรปันส่วนของการลงทุนในด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของบุคลากร อุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆที่เป็นเงินลงทุนในการเริ่มต้นกิจการ โดยมีเงินลงทุนในการเริ่มต้น 5,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินทุนจากเจ้าของ 2,000,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันทางการเงินโดยประมาณ 3,000,000 บาท โดยมีการแสดงรายละเอียดเงิน โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือ The Financial feasibility canvas เพื่อทำการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ ในช่วงเริ่มแรกกิจการ 5 ปีแรกดังนี้

ตารางที่ 7.1 ตารางแสดงการประเมินโครงการโดย Financial feasibility canvas

Investment Rationale	Capital Investment	Assumptions
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตลาด อาหารและเครื่องดื่ม จากพืช เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ (Plant based food)เติบโตอย่างต่อเนื่อง</li> <li>● ผู้บริโภคหันมาสนใจ เปลี่ยน พฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยเรื่องสุขภาพ และ สิ่งแวดล้อม</li> <li>● สินค้า Plant based ถูกพัฒนาและนำ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภค รับรู้การมีอยู่ และ คำนึงกับสินค้า ประเภทนี้แล้ว</li> <li>● แต่สินค้าที่มีอยู่ในตลาดยังทำออกมา ได้ไม่ดีเท่าที่ควรยังมีช่องว่างให้ สามารถ เสนอสินค้าใหม่ที่ดียิ่งขึ้นสู่ ตลาดได้</li> </ul>	<p>เงินลงทุนรวม ประมาณ 25.91 ล้านบาท</p> <p>แบ่งเป็น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร 1.40 ล้านบาท</li> <li>● เงินทุน หมุนเวียน 24.51 ล้านบาท</li> </ul>	<p>ประมาณการจำนวนยอดขาย ต่อปี</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ปีที่ 1 65,000 ขวด</li> <li>● ปีที่ 2 95,000 ขวด</li> <li>● ปีที่ 3 1,320,000 ขวด</li> <li>● ปีที่ 4 2,130,000 ขวด</li> <li>● ปีที่ 5 2,735,000 ขวด</li> </ul> <p>ราคาต่อชิ้น 59 บาท</p> <p>ต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้น 32 บาท</p> <p>ค่าใช้จ่ายการขายและการ บริการ</p> <p>ประมาณเดือนละ 300,000</p>
Entrepreneurial Decision	Financial Returns	Cashflow
<p>ตัดสินใจลงทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● มีเงินลงทุนประมาณ 2 ล้านบาท</li> <li>● พิจารณาผู้เพิ่ม 3 ล้านบาท</li> </ul>	<p>NPV 53,937,500</p> <p>IRR 111 %</p> <p>Profitability index 39.53</p> <p>Payback Period 3 ปี</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ปีที่ 0 -1,400,000 บาท</li> <li>● ปีที่ 1 -2,140,000 บาท</li> <li>● ปีที่ 2 -1,501,000 บาท</li> <li>● ปีที่ 3 5,351,000 บาท</li> <li>● ปีที่ 4 18,863,000 บาท</li> <li>● ปีที่ 5 51,096,000 บาท</li> </ul>

จากการประมาณการทางการเงินของบริษัท โดยใช้ The Financial feasibility canvas คาดว่าจะใช้ลงทุนเริ่มแรก โดย ประมาณ 5,000,000 บาท โดยลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพื่อเริ่มกิจการ 1,400,000 บาท และแบ่งเป็นเงินทุนหมุนเวียน ประมาณ 3,600,000 บาท ซึ่งในระยะเวลา 5 ปีคาดการณ์ว่าจะมีเงินทุนหมุนเวียน ประมาณ 24,510,000 บาท

### 7.1.1 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อหาสินค้าและบริการที่มีโอกาสเติบโตในอนาคตพบว่า จำนวนผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้สินค้าที่ทำจากสัตว์มากขึ้น จากเหตุผลด้านความต้องการรักษาสุขภาพร่างกาย และจากการต้องการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมของโลกให้ดียิ่งขึ้นในการช่วยลดปริมาณแก๊สเรือนกระจกที่เป็นผลมาจากอุตสาหกรรมเลี้ยงสัตว์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนเนื้อสัตว์ได้รับความสนใจและพัฒนาคุณภาพเรื่องรสชาติ และ คุณค่าทางโภชนาการขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก (Plant based) ผลิตและออกวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามอาหารที่สามารถให้คุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่งดการทานเนื้อสัตว์ได้อย่างครบถ้วน โดยมีรสชาติ อร่อยถูกปาก และหาซื้อรับประทานได้ง่าย ยังมีไม่มากนัก จึงถือเป็นโอกาสสำคัญในการลงทุนในโครงการนี้

### 7.1.2 ประมาณการการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

งบลงทุนในโครงการทั้งหมด 5,000,000 บาท โดยมีเงินลงทุนในการเริ่มต้น 2,000,000 บาท และเงินกู้จากสถาบันทางการเงินโดยประมาณ 3,000,000 บาท

### ตารางที่ 7.2 ตารางแสดงสัดส่วนเงินลงทุนในโครงการ

ลำดับที่	เงินลงทุน (บาท)	ที่มา	สัดส่วน
1	2,000,000	ส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น	40%
2	3,000,000	กู้ยืมจากธนาคาร	60%

**ตารางที่ 7.3** ตารางแสดงรายละเอียดสัดส่วนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและเงินทุนสำหรับ  
 หมุนเวียนในธุรกิจ

ลำดับที่	สัดส่วนเงินลงทุนในโครงการ	จำนวนเงิน	สัดส่วน
1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,400,000	28%
2	เงินทุนสำหรับหมุนเวียนใน ธุรกิจ	3,600,000	72%

บริษัทวางแผนจำหน่ายสินค้าผ่าน ตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก ทำให้ต้องวางแผนสำรอง  
 เงินสำหรับระยะเวลาจัดเก็บรายได้ในระบบเครดิต เพื่อให้บริษัทมีโอกาสเสี่ยงการขาดสภาพทาง  
 การเงินซึ่งจะส่งผลเสียต่อการดำเนินการ จึงวางแผนจัดสัดส่วนการลงทุนสำหรับสินทรัพย์ถาวร  
 1,400,000 บาท และสำรองเงินสำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆสำหรับเวลา 3 ปี เป็นจำนวนเงิน 3,600,000  
 บาท

ตารางที่ 7.4 ตารางแสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรสำหรับการเริ่มกิจการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุน ในสินทรัพย์ ถาวร
1	ค่าพัฒนาสูตร	1	500,000.0	500,000
2	ค่าออกแบบ Package	1	30,000.0	30,000
3	ค่าผลิต Package	50,000	5.0	250,000
4	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	10,000.0	10,000
5	ค่าจดทะเบียนสิทธิบัตร	1	10,000.0	10,000
6	ค่าจดทะเบียน ออย.	1	40,000.0	40,000
7	เงินมัดจำค่าเช่า Office และ โกดังสินค้า	1	70,000.0	70,000
8	ค่าอุปกรณ์โกดังสินค้า	1	30,000.0	30,000
9	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน และ คอมพิวเตอร์	1	100,000.0	100,000
10	ค่าออกแบบ Website	1	20,000.0	20,000
11	ค่าเช่า Server และ จด Website	1	20,000.0	20,000
12	ค่าใช้จ่าย สมัคร E-commerce Platform	1	10,000.0	10,000
13	ค่าถ่ายรูป ผลิตภัณฑ์	1	30,000.0	30,000
14	ค่าถ่ายรูป ผลิตภัณฑ์	1	30,000.0	30,000
15	เงินค่านำรถกระบะขนส่ง	1	200,000.0	200,000
16	ค่าป้าย และ ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง ออฟฟิศ	1	50,000.0	50,000
	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด			1,400,000

จากการประมาณการสำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการเริ่มต้นกิจการของกิจการ เช่น ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยวางแผนเป็นสัดส่วน 28 % ของเงินทุนทั้งหมดเป็นจำนวน 1,400,000 บาท

### 7.1.3 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด วางแผนจัดจำหน่ายสินค้าแพสต์เบสต์โยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้แบรนด์ hey ในราคาเดียวกันทุกช่องทาง ที่ราคา 59 บาท และวางนโยบายผลิตสินค้าโดย การว่าจ้างบริษัท OEM เป็นผู้ผลิตสินค้าทั้งกระบวนการผลิต และ บรรจุ โดยบริษัทจะทำการจัดส่ง วัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตในส่วนของสารสกัดโปรตีนให้เพื่อเป็นการรักษาความลับของ ส่วนผสมสำคัญ สำหรับการวางแผนจัดจำหน่ายนั้น เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง ทั้งถึงบริษัทจึงวางแผนจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง สำหรับช่องทางออนไลน์บริษัทจะจำหน่ายผ่าน ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E-marketplace เช่น Lazada, shoppe และจัดจำหน่าย ผ่าน Supermarket เช่น Golden place Villa market Max value, Foodland, รวมทั้ง Convenience store เช่น 7-Eleven, และ Modern Trade Lotus, Big C เป็นต้น โดยรายละเอียดของรายได้และต้นทุน สินค้าจะแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

#### 7.1.3.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

#### ตารางที่ 7.5 ตารางแสดงรายละเอียดที่มาของรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>จำหน่ายผ่านช่องทาง ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต, Supermarket</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	50,000	75,000	95,000	120,000	150,000
ราคาต่อชิ้น	59	59	59	59	59
ต้นทุนต่อชิ้น	38	38	38	38	38
<b>จำหน่ายผ่านช่องทาง Online</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000
ราคาต่อชิ้น	59	59	59	59	59
ต้นทุนต่อชิ้น	20	20	20	20	20
<b>จำหน่ายผ่านช่องทาง Convenience store และ Modern trade</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)			1,200,000	2,000,000	2,500,000
ราคาต่อชิ้น			59	59	59
ต้นทุนต่อชิ้น			38	38	38
<b>จำหน่าย ต่างประเทศ</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)					50,000
ราคาต่อชิ้น					100
ต้นทุนต่อชิ้น					80
<b>รายได้</b>	<b>3,835,000</b>	<b>5,605,000</b>	<b>77,880,000</b>	<b>126,850,000</b>	<b>163,415,000</b>
<b>ต้นทุนขาย</b>	<b>2,200,000</b>	<b>3,250,000</b>	<b>49,710,000</b>	<b>81,160,000</b>	<b>105,400,000</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,635,000</b>	<b>2,355,000</b>	<b>28,170,000</b>	<b>45,690,000</b>	<b>58,015,000</b>



ในปีที่ 1 บริษัทวางแผนจำหน่ายใน 3 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shopee โดยวางแผนจัดจำหน่าย
- จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
- จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value, Lemon farm

บริษัทคาดการณ์วางจำหน่ายสินค้าทั้ง 3 ช่องทางในปีที่ 1 จำนวน 65,000 ขวด โดยมีกำไรขั้นต้นหลังหักต้นทุนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว 1,635,000 บาท

ในปีที่ 2 บริษัทวางแผนจำหน่ายใน 3 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shopee โดยวางแผนจัดจำหน่าย
- จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
- จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value, Lemon farm

บริษัทคาดการณ์วางจำหน่ายสินค้าทั้ง 3 ช่องทางในปีที่ 2 จำนวน 95,000 ขวด โดยมีกำไรขั้นต้นหลังหักต้นทุนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว 2,355,000 บาท

ในปีที่ 3 บริษัทวางแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน 5 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shopee โดยวางแผนจัดจำหน่าย
- จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
- จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value, Lemon farm

- จำหน่าย ผ่าน Convenience store เช่น 7-Eleven

- จำหน่ายผ่าน Modern Trade Lotus, Big C

บริษัทคาดการณ์วางจำหน่ายสินค้าทั้ง 5 ช่องทางในปีที่ 3 จำนวน 1,320,000 ขวด โดยมีกำไรขั้นต้นหลังหักต้นทุนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว 28,170,000 บาท

ในปีที่ 4 บริษัทวางแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน 5 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shopee โดยวางแผนจัดจำหน่าย

- จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
- จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value,

Lemon farm

- จำหน่าย ผ่าน Convenience store เช่น 7-Eleven
- จำหน่ายผ่าน Modern Trade Lotus, Big C

บริษัทคาดการณ์วางจำหน่ายสินค้าทั้ง 5 ช่องทางในปีที่ 4 จำนวน 2,130,000 ขวด โดยมีกำไรขั้นต้นหลังหักต้นทุนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว 45,690,000 บาท

ในปีที่ 5 บริษัทวางแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่าน 6 ช่องทาง ดังนี้

● ช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shoppe โดยวางแผนจัดจำหน่าย

- จำหน่ายผ่านหน้าร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อาหารมังสวิรัต
- จำหน่ายผ่าน Supermarket Golden place, Villa market, Max value,

Lemon farm

- จำหน่าย ผ่าน Convenience store เช่น 7-Eleven
- จำหน่ายผ่าน Modern Trade Lotus, Big C
- จำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศ

บริษัทคาดการณ์วางจำหน่ายสินค้าทั้ง 6 ช่องทางในปีที่ 5 จำนวน 2,735,000 ขวด โดยมีกำไรขั้นต้นหลังหักต้นทุนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว 58,015,000 บาท

#### 7.1.3.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

ในช่วงเริ่มต้นกิจการ บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัด วางแผนจัดจำหน่ายสินค้าโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูงจาก Plant based ภายใต้แบรนด์ hey ในราคาเดียวกันทุกช่องทาง ที่ราคา 59 บาท และวางนโยบายผลิตสินค้าโดยการว่าจ้างบริษัท OEM เป็นผู้ผลิตสินค้าทั้งกระบวนการผลิตและบรรจุ โดยบริษัทจะทำการจัดส่งวัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิตในส่วนของการสกัดโปรตีนให้เพื่อเป็นการรักษาความลับของส่วนผสมสำคัญ และมีต้นทุนจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้นตามช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ตารางที่ 7.6 ตารางแสดงรายละเอียดของต้นทุนสินค้า

ลำดับที่	รายการที่มาของต้นทุน	ต้นทุนจำนวน เปอร์เซ็นต์ (%)	ต้นทุนจำนวน ( บาท )
1	ต้นทุนค่าสารสกัดโปรตีน	3%	1.77
2	ต้นทุนค่าผลิตจากโรงการ OEM	14%	8.26
3	ต้นทุนค่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก	3%	1.77
4	ต้นทุนค่า ส่วนแบ่งหรือค่าคอมมิชชั่น (Gross Profit ) และค่าจัดส่ง ช่องทาง ออนไลน์	5%	2.95
5	ต้นทุนค่า ส่วนแบ่งหรือค่าคอมมิชชั่น (Gross Profit ) Supermarket, Convenience store, Modern Trade	45%	26.55
6	ต้นทุนค่าขนส่ง	2%	1.18

hey. โยเกิร์ตวางจำหน่ายที่ราคา 59 บาท วางแผนจัดจำหน่ายผ่านหลายช่องทาง โดยช่องทางออนไลน์ทาง Office social platform ของตัวเอง และจาก E marketplace เช่น Lazada, shoppe มีต้นทุนการผลิตค่าขนส่งและค่าส่วนแบ่งทางการตลาด รวม 27 % คิดเป็นเงิน 15.93 บาท และต้นทุนสำหรับจัดจำหน่ายผ่าน Supermarket เช่น Golden place Villa market Max value, Foodland, Convenience store เช่น 7-Eleven, Modern Trade Lotus, Big C มีต้นทุนการผลิตค่าขนส่งและค่าส่วนแบ่งทางการตลาด รวม 67 % คิดเป็นเงิน 39.53 บาท

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุน ในการบริหารในปีที่ 1-5

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	เงินเดือน ผู้จัดการ	1	40,000	40,000
2	เงินเดือนพนักงานการตลาด	1	20,000	20,000
3	พนักงานขาย	1	20,000	20,000
4	พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000
5	ค่าพนักงาน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	25,000	25,000
6	พนักงานดูแลคลังสินค้า	1	20,000	20,000
7	พนักงานขนส่ง	2	15,000	30,000
			รวม	175,000

ตารางที่ 7.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ในปีี่ 1-5

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าอินเตอร์เน็ต	1	2,000	2,000
2	ค่าน้ำมันรถส่งของ	1	10,000	10,000
3	ค่าน้ำ ค่าไฟ	1	10,000	10,000
4	ค่า Stationary	1	3,000	3,000
5	ค่าใช้จ่ายทำบัญชี	1	5,000	5,000
6	ค่าเช่าโกดังเก็บของ	1	35,000	35,000
7	ค่าผ่อนรถกระบะส่งของ	1	10,000	10,000
			รวม	75,000

ตารางที่ 7.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดในปีี่ 1-5

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาด
1	ปีที่ 1	200,000
2	ปีที่ 2	590,000
3	ปีที่ 3	8,000,000
4	ปีที่ 4	10,000,000
5	ปีที่ 5	15,000,000
		33,790,000

### 7.1.3.3 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

บริษัทได้ทำการประเมินผลประกอบการในการดำเนินกิจการในระยะเวลา 5 ปี เพื่อใช้สำหรับวางแผนบริหารจัดการด้านการผลิตและการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพไว้ไว้ดังนี้

ตารางที่ 7.10 ตารางประเมินงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>จำหน่ายผ่านช่องทาง ร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ และ อาหารมีงวีรติ, Supermarket</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	50,000	75,000	95,000	120,000	150,000
ราคาต่อชิ้น	59	59	59	59	59
ต้นทุนต่อชิ้น	38	38	38	38	38
<b>จำหน่ายผ่านช่องทาง Online</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000
ราคาต่อชิ้น	59	59	59	59	59
ต้นทุนต่อชิ้น	20	20	20	20	20
<b>จำหน่ายผ่านช่องทาง Convenience store และ Modern trade</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)			1,200,000	2,000,000	2,500,000
ราคาต่อชิ้น			59	59	59
ต้นทุนต่อชิ้น			38	38	38
<b>จำหน่าย ต่างประเทศ</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)					50,000
ราคาต่อชิ้น					100
ต้นทุนต่อชิ้น					80
<b>รายได้</b>	<b>3,835,000</b>	<b>5,605,000</b>	<b>77,880,000</b>	<b>126,850,000</b>	<b>163,415,000</b>
ต้นทุนขาย	(2,200,000)	(3,250,000)	(49,710,000)	(81,160,000)	(105,400,000)
กำไรขั้นต้น	1,635,000	2,355,000	28,170,000	45,690,000	58,015,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,200,000)	(3,590,000)	(8,000,000)	(13,000,000)	(18,000,000)
ค่าเสื่อมราคา	(280,000)	(280,000)	(280,000)	(280,000)	(280,000)
EBIT	(1,845,000)	(1,515,000)	19,890,000	32,410,000	39,735,000
ภาษีเงินได้	-	-	(3,978,000)	(6,482,000)	(7,947,000)
<b>Net Income</b>	<b>(1,845,000)</b>	<b>(1,515,000)</b>	<b>15,912,000</b>	<b>25,928,000</b>	<b>31,788,000</b>

จากการประเมินผลประกอบการจาก งบกำไรขาดทุน (Income statement) ในระยะเวลา 5 ปี พบว่าผลประกอบการจะขาดทุนในปีที่ 1 จำนวน 1,845,000 บาท และ ขาดทุนในปีที่ 2 จำนวน 1,515,000 บาท โดยจะมีผลประกอบการเป็นบวกในปีที่ 3 จำนวน 15,912,000 บาท ปีที่ 4 จำนวน 25,928,000 บาท และ ปีที่ 5 จำนวน 31,788,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่อการดำเนินกิจการ จึงจำเป็นต้องจัดหาและบริหารเงินทุนสำรองให้เพียงพอต่อการดำเนินกิจการอย่างน้อย 3 ปี

#### 7.1.4 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

บริษัท เฮย์เวลด์ จำกัด ได้คำนวณกระแสเงินสดที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจในเวลา 5 ปี เพื่อนำมาใช้สำหรับวางแผนในการจัดหาเงินทุน และ บริษัทกระแสเงินสดไม่มีความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการ ดังนี้

ตารางที่ 7.11 ตารางแสดงกระแสเงินสดในการดำเนินการภายในระยะเวลา 5 ปี

หน่วย : พันบาท

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้	-	3835	5605	77880	126850	163415
2	ต้นทุนขาย	-	(2200)	(3250)	(49710)	(81160)	(105400)
3	กำไรขั้นต้น	-	1635	2355	28170	45690	58015
4	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(3200)	(3590)	(8000)	(13000)	(18000)
5	ค่าเสื่อมราคา	-	(280)	(280)	(280)	(280)	(280)
6	EBIT	-	(1845)	(1515)	19890	32410	39735
7	ภาษีเงินได้	-	-	-	(3978)	(6482)	(7947)
8	Unlevered Net Income	-	(1845)	(1515)	15912	25928	31788
9	บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	280	280	280	280	280
10	ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1400)	-	-	-	-	-
11	ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(575)	(266)	(10841)	(7346)	19028
12	บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13	Free Cash Flow	(1400)	(2140)	(1501)	5351	18863	51096

ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี กิจการจะกระแสเงินสดรวม 5 จำนวน 51,096,000 ล้านบาท โดยในปีที่ 1 กระแสเงินสดจะติดลบ จำนวน 2,140,000 บาท และติดลบในปีที่ 2 จำนวน 1,501,000 บาท และมีกระแสเงินสดเป็นบวกในปีที่ 3 จำนวน 5,351,000 บาท ปีที่ 4 จำนวน 18,863,000 บาท ปีที่ 5 จำนวน 51,096,000 บาท จากข้อมูลนี้เพื่อให้บริษัทไม่เกิดปัญหากระแสเงินสดไม่เพียงพอต่อการดำเนินการ จึงต้องวางแผนหารกระแสเงินสดสำรองให้เพียงพอสำหรับ ปีที่ 1 ถึง 3

ตารางที่ 7.12 ตารางแสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียน (Working capital) ของกิจการ

หน่วย : พันบาท

ลำดับ	รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	0	575	841	11,682	19,028	24,512
15	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	0	575	266	10,841	7,346	5,485

เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (Working capital) ของกิจการในระยะเวลา 5 ปี เป็นจำนวน 24,510,000 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารกิจการ และ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

### 7.1.5 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

จากการประเมินโครงการ บริษัท เฮย์เวิลด์ จำกัดมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 53,937,500 บาท และให้อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 111 สัดส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของการแสวงหาผลกำไรและมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย (Profitability Index) คือ 39.53 และมีระยะคืนทุนภายใน 3 ปี

### 7.1.6 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในโครงการนี้เนื่องจากการประเมินแผนธุรกิจเป็นโครงการที่มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 53,937,500 บาท และมีระยะคืนทุนภายใน 3 ปี ถือว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจ และคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจาก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์ (Plant based) นอกจากจะได้รับความนิยมจากความต้องการของจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีโอกาสเติบโตในอัตราที่สูงจาก กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ปัจจุบันทั่วทั้งโลกกำลังหยิบขึ้นมาเป็นปัญหาสำคัญเร่งด่วนในการร่วมมือการแก้ปัญหา แต่อย่างไรก็ตามอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 111 และถือว่ามีความเสี่ยงอยู่พอสมควร การเติบโตของอุตสาหกรรม Plant based จะส่งผลให้มีคู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้นมากยิ่งขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดำเนินกิจการต้องมุ่งเป้าหมายในการควบคุมต้นทุนและ พัฒนาสินค้าให้แตกต่างและตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และ เร่งการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่อย่าง Convenience store และ Modern trade ให้เร็วที่สุดอีกด้วย

## บทที่ 8

### ความเสี่ยงและแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง

#### 8.1 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากพืชกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพของอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจำนวนคนที่ทานเนื้อสัตว์มีจำนวนมากขึ้นจากปัจจัยทั้งจากสภาพแวดล้อมหรือสุขภาพส่วนตัว ส่งผลทำให้ธุรกิจด้านนี้มีการเติบโตและมีผู้สนใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจเป็นจำนวนมาก ในขณะที่โลกในยุคปัจจุบันที่มีความผันผวนทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองสูงซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ได้รับผลกระทบได้ การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง และการวางแผนการรับมือต่อปัญหาด้านต่างๆ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

##### 8.1.1 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ด้านการเมือง

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านอาหาร Plant based ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์จากทั่วโลกที่ถูกผลิตออกมาเพื่อรองรับการเติบโตและความต้องการของตลาดเป็นจำนวนมากเช่นกัน ตลาดผู้บริโภคร Plant-based meat ที่ใหญ่ที่สุดคือ ยุโรป และรองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้า Plant based จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศแล้ว แต่หากในอนาคตมีการนำเข้าที่มากขึ้นและรัฐบาลไม่มีการวางแผนเพื่อควบคุมการนำเข้าที่มากเกินไปอาจส่งผลเรื่องการแข่งขัน ต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศได้

###### 8.1.1.1 แนวทางดำเนินการจัดการความเสี่ยงด้านการเมือง

บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการทำแผนการตลาดเพื่อสร้าง Brand loyalty ให้เป็นที่ต้องการกับผู้บริโภคให้มากที่สุดและเพื่อที่จะสามารถสร้างจุดแข็งสำหรับการแข่งขันทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้า และความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ อีกทั้งการพัฒนาในเรื่องกระบวนการผลิตให้สามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันในเรื่องของราคากับคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาสู่ตลาดได้



### 8.1.2 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ด้านเศรษฐกิจ

ในสถานการณ์เศรษฐกิจโลกรวมทั้งประเทศไทย มีความผันผวนทางเศรษฐกิจมาก ปัจจุบัน เศรษฐกิจไทยและทั่วโลกถดถอย ปี 2565 ประเทศไทย และ ทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่ดีจากผลกระทบ เงินเฟ้อที่สูง และผลกระทบจากสงครามระหว่าง ประเทศ รัสเซีย และ ประเทศยูเครน ในขณะที่ทุกประเทศกำลังกำลังเร่งแก้ไขปัญหามาตรฐกิจจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ โควิด 19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกวมทั้งประเทศไทยตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองจนถึงถดถอย การปรับเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันและพลังงานต่าง ๆ ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน ที่เป็นต้นทุนทางอ้อมของราคาสินค้าผ่านต้นทุนค่าขนส่ง/การผลิต และทางตรงที่ส่งผลกระทบต่อครัวเรือนผ่านค่าโดยสารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังงานชีวิตต่าง ๆ นั้น และถ้าผู้บริโภคยังคิดว่า ราคาสินค้า/การเดินทาง/ค่าครองชีพต่าง ๆ ที่สูงขึ้น จะอยู่อีกนานพอสมควร จะทำให้ผู้บริโภค ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น หรือ ปรับลดสิ่งที่เป็นนอ่ยลงชีวิตออกไป เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงนั่นเอง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการค้าสินค้าที่นอ่ยลงกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มหางเลือก

#### 8.1.2.1 แนวทางดำเนินการจัดการความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ

เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ใจขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ใจขึ้น บริษัทมีแผนรับมือด้วยการ ออกสินค้าในขนาดที่เล็กกลง และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่กระทบกับรายจ่ายมากเกินไป

### 8.1.3 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ด้านสังคม

เนื่องจากโครงสร้างอายุของประชากรไทย ที่สัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย จากข้อมูลของ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย พบว่าจำนวนมากมีโรคประจำตัวที่ต้องได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรคเบาหวาน พบผู้สูงอายุมีอาการของโรค ร้อยละ 13.3 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมด ซึ่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นสินค้าที่มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบอาจส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเนื่องจากเกรงผลกระทบต่อสุขภาพในเรื่องน้ำตาล

#### 8.1.3.1 แนวทางดำเนินการจัดการความเสี่ยงด้านสังคม

เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรหลักของประเทศ บริษัทต้องมุ่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำตาลน้อยและเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหารที่มีความจำเป็นต่อการดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โยเกิร์ตปราศจากไขมัน หรือไขมันต่ำ และช่วยลด คอเลสเตอรอล เป็น

ต้น อีกทั้งยังต้องเน้นการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพคุณและให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย

#### 8.1.4 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ความเสี่ยงด้าน

##### เทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยี Internet เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าได้เร็วขึ้น และมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีจะได้รับการยอมรับและบอกต่อ ในขณะที่หากสินค้าไม่มีคุณภาพก็จะมี การพูดถึงกันเป็นวงกว้างอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกัน หากแบรนด์หรือสินค้าได้ให้บริการหรือผลิตสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพออกสู่ตลาดอาจได้รับผลกระทบที่รุนแรงต่อบริษัทได้

##### 8.1.4.1 แนวทางดำเนินการจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านระบบ Internet ในช่องทางต่างๆ เอื้อประโยชน์ให้ บริษัท หรือ แบรนด์สินค้าสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้บริโภค ในหลายช่องทาง ยกตัวอย่างเช่น Website, Facebook, Line OA, หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้วิธีการทางการตลาดในการสื่อสารเช่น การสื่อสารผ่าน Influencers สำหรับการจัดการความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเผยแพร่ข้อมูลด้านลบของบริษัทออกสู่สังคมออนไลน์ที่จะทำให้เกิดผลเสียอย่างเป็นวงกว้างนั้น บริษัทต้องนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพจริงๆ ไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาอันอาจเกิดขึ้น อีกทั้งต้องตั้ง Mission & Vision ให้ชัดเจน โดยสื่อสารให้กับกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค สำหรับการเลือกใช้ Influencers ต้องพิจารณาเลือก บุคคล ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและไม่มีประวัติเสื่อมเสียในเรื่องของการโฆษณาเกินจริง

#### 8.1.5 วิเคราะห์ความเสี่ยงและการแผนรับมือจากปัจจัยภายนอก ความเสี่ยงสิ่งแวดล้อม

“ภาวะโลกร้อน” หรือ “ปรากฏการณ์ก๊าซเรือนกระจก” การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกนั้นมีความผิดปกติไปจากเดิม เช่นเดียวกับประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเช่นกัน โดยผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าในรอบ 40 ปีที่ผ่านมาอุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทยสูงขึ้น ค่าเฉลี่ยปริมาณฝนรายปีมีปริมาณรวมเพิ่มขึ้น ความรุนแรงทางภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ความรุนแรงมากขึ้น เหตุการณ์ฝนตกหนัก เกิดอุทกภัยบ่อยครั้ง

และยาวนานขึ้นกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศที่เกิดจากภาวะโลกร้อนในขณะส่งผล กระทบรุนแรงต่อผลผลิตอาหารทั่วโลก สำหรับประเทศไทย นักวิทยาศาสตร์ด้านการเกษตรพบว่าความแปรปรวนของ ภูมิอากาศจะมีผลกระทบรุนแรงต่อพืชผลการเกษตรที่สำคัญหลายชนิด สำหรับผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท เซย์เฮ้ จำกัด ที่มีส่วนประกอบหลักคือเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่อาจได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น อาจส่งผลต่อผลผลิตที่ไม่เพียงพอ และเกิดการขาดแคลนจนส่งผลต่อราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น และกระทบกับต้นทุนการผลิตของบริษัทได้

#### 8.1.5.1 แนวทางดำเนินการจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี

เพื่อให้บริษัทยังคงรักษาคุณภาพของสินค้า และ ต้นทุน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัทต้องมุ่งมั่นในการพัฒนาการคิดค้นส่วนผสมที่มาจาก การแปรรูปของ ส่วนผสมหลักที่มาจากผลผลิตทางการเกษตร เช่น การแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ให้กลายเป็นผง หรือการใช้สารสกัด โปรตีนจากพืชที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาแล้วว่ามีคุณภาพเทียบเท่ากับวัตถุดิบเดิม เพื่อที่จะสามารถวางแผนและบริการการเก็บวัตถุดิบไว้สำหรับรองรับเหตุการณ์ที่วัตถุดิบอาจขาดตลาดและราคาสูงขึ้นได้



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนการตลาดผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นดื่บสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม โปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey. ผู้ดำเนินการได้จัดทำการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม โดยใช้รูปแบบการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจความคิดเห็นผ่าน Google Form เพื่อศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การออกแบบภาพลักษณ์ ราคาที่เหมาะสม และความคาดหวังในเรื่องคุณค่าทางสารอาหารในผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มคน Gen x และ Gen ชาย และ หญิงที่มีพฤติกรรมงดบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งแบบ ชั่วคราว และถาวร ในช่วงอายุ 21 - 53 ปี

แบบสอบถามประกอบได้ด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถาม ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

ส่วนที่ 3 คำถามความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหารในผลิตภัณฑ์

## ส่วนที่ 1 คำถาม ด้านประชากรศาสตร์

### แบบสำรวจความคิดเห็น

ข้อมูลที่ได้รับนำไปใช้อ้างอิงในการจัดทำ สารนิพนธ์ แผนธุรกิจแพลตฟอร์มเบสดีโยเกอร์พร้อมดื่มโปรตีนสูง ภายใต้ตราสัญลักษณ์แบรนด์ hey. เท่านั้น

🔒 mrpokpien@gmail.com (not shared) [Switch account](#) 🔒

\* Required

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ \***

ชาย

หญิง

**อายุ \***

อายุ 20 - 30 ปี

อายุ 30 - 40 ปี

อายุ 40 - 50 ปี

อายุ 50 ปีขึ้นไป

**ลักษณะการ งดบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อสัตว์ของท่าน \***

ไม่งด (ทานเนื้อสัตว์ปกติ)

งดทานเฉพาะชนิด (งดทานเนื้อสัตว์ต่างๆ, งดทานนมวัว)

งดทาน เป็นครั้งคราว (บางวัน, บางมื้อ)

งดทานอย่างถาวร (รับประทาน วีแกน, มังสวิรัต)

Next

Clear form

## ส่วนที่ 2 คำถามเรื่องรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

2.1 ความคิดเห็นต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์

2.2 ความคิดเห็นต่อ การออกแบบ Design บรรจุภัณฑ์

2.3 ความคิดเห็นต่อราคาที่เหมาะสม


### แบบสำรวจความคิดเห็น

mrpokplen@gmail.com (not shared) [Switch account](#)

\* Required


ความคิดเห็นต่อ บรรจุภัณฑ์

หากผลิตภัณฑ์เกรด ถูกผลิตในบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้ ท่านมีความพึงพอใจระดับใด \*




**1.ขวดพลาสติก HDPE**

บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ทนทานยาวนาน มีคุณสมบัติยึดหยุ่น แข็งแรงดีเยี่ยม ไม่บวมและขยาย ขนาดของผลิตภัณฑ์ จึงช่วยให้ การขึ้นมือของกำลังคนสะดวกขึ้น สามารถนำไปผ่าน กระบวนการรีไซเคิลเพื่อกลับมาใช้ใหม่




**2.ขวดจากกล่องกระดาษ Tetra Pak**

บรรจุภัณฑ์ขวดจากกล่องกระดาษ TETRA PAK ที่ได้รับ มาตรฐาน FSC (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL) ซึ่งเป็น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนที่ได้มีการรับรอง ว่าผลิตมาจากแหล่งปลูกป่าทดแทน



**ตัวอย่างการ ออกแบบฉลาก แบบที่ 1**



**ตัวอย่างการ ออกแบบฉลาก แบบที่ 2**

	ไม่พอใจ (จะไม่ซื้อเด็ดขาด)	พอใจน้อย	พอใจปานกลาง	พอใจมาก	พอใจมากที่สุด (ซื้อแน่นอน)
แบบที่ 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แบบที่ 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ความพึงพอใจต่อราคาที่เหมาะสมสำหรับ ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสโยเกิร์ตพร้อมดื่ม ปรืดีนสูง \*

	ไม่ยินดี (จะไม่ซื้อเด็ดขาด)	ยินดีจายน้อย	ยินดีจ่ายปานกลาง	ยินดีจ่ายมาก	ยินดีจ่ายมากที่สุด (ซื้อแน่นอน)
ราคา 35 - 45 บาท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา 46 - 55 บาท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา 56 - 65 บาท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา 66 - 75 บาท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back
Next
Clear form

### ส่วนที่ 3 คำถามความหวังเรื่องคุณค่าทางสารอาหารในผลิตภัณฑ์

## แบบสำรวจความคิดเห็น

 [mrpokpien@gmail.com](mailto:mrpokpien@gmail.com) (not shared) [Switch account](#) 

\* Required

ความคิดเห็นต่อคุณค่าทางโภชนาการที่ต้องการใน ผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสดีโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง

ท่านมีความต้องการ สารอาหารต่อไปนี้ ในผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบสดีโยเกิร์ตพร้อมดื่มโปรตีนสูง ในระดับใด \*

	ไม่ต้องการ อย่างมาก	ต้องการน้อย	ต้องการ	ต้องการมาก	ต้องการอย่าง มาก
โปรตีน สูง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่วยในเรื่อง การขับถ่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่วยในเรื่อง การดูแล ผิว พรรณ และ ความงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่วยเรื่องการ ควบคุมน้ำ หนัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่วยในเรื่อง ความอึด (แทน มืออาหาร)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Back

Next

Clear form