

แผนธุรกิจ จมูกข้าวสาลีอบ “Nice2Eat”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจจุมูกข้าวสาธิตอบ แบนด์ ไนซ์ทูอิท

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2566



กฤติกร สุริยวงษา

นายกฤติกร สุริยวงษา

ผู้วิจัย

พรชก พ.

T. K. Kitchai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Valuda. Kaomam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Siriyong

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจจุมูกข้าวสาเลือบ “Nice2Eat” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยค้นคว้าอิสระ ให้คำสอนและโอกาสในการจัดทำแผนธุรกิจจุมูกข้าวสาเลือบให้ลุล่วง อีกทั้งยังมอบคำแนะนำเพื่อปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าในครั้งนี้จนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด และ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จ ถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านการค้นคว้าในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้หากขาดความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจจากคณาจารย์ที่กรุณาให้ความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งหมดที่ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ซึ่งความรู้ทั้งหมดได้ถูกนำมาปรับใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด รวมถึงขอขอบพระคุณครอบครัวสิริบรรพต และครอบครัวผาดินาวิณที่สนับสนุนค่าเล่าเรียน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจในระหว่างเส้นทางการเรียนอย่างเต็มที่ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวกรวรรณ พัฒนัญญเดช ที่ช่วยออกแบบ Logo และตัวบรรจุภัณฑ์จุมูกข้าวสาเลือบ Nice2Eat ขอขอบคุณนางสาวสุภัทรา แก่นน้อย ที่ช่วยเหลือให้การแผนธุรกิจฯ นี้ผ่านพ้นไปได้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นายปริญญ์ ปันศักดิ์ นางสาวพรวิณี ฤกษ์วิชัย นายจิระเดช นิยมแก้ว นายวรพัทธ์ นาคมาลี นางสาวนลพรรณ ค้วงสี นางสาวดารารพรรณ วงษ์จันทร์ ที่มาเป็นเพื่อนร่วมทางตลอดระยะเวลาการศึกษา ณ ที่ CMMU แห่งนี้ และขอขอบคุณนางสาวสุจิตา ปฐวิณ ที่รักที่คอยเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอทุกท่านที่กล่าวถึงล้วนเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จในครั้งนี้ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ กรุณาให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจจุมูกข้าวสาเลือบ Nice2Eat จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจจุมูกข้าวสาเลือบ Nice2Eat ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

แผนธุรกิจ จมูกข้าวสาลีอบ “Nice2Eat”

BUSINESS PLAN: Wheat germ “Nice2Eat”

กฤติกร สิริวรพาส 6450307

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ด้วยโรคหลอดเลือดและหัวใจเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตของประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และด้วยสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกายเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ มีการเดินทาง ประชุม ซึ่งทำให้มีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหารเช้าหรือเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้เล็งเห็นถึงความต้องการบริโภคอาหารในเวลาจำกัดแต่ต้องดีต่อสุขภาพ จึงสร้างแผนธุรกิจจมูกข้าวสาลีอบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Nice2Eat” โดยจมูกข้าวสาลีนั้นอุดมไปด้วยวิตามิน E และสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคหลอดเลือดและหัวใจ ซึ่งมี 3 สูตร คือ 1. สูตรจมูกข้าวสาลีอบ 100% 2. สูตรผสม superfood คาเคา 3. สูตรผสม superfood ข้าวโอ๊ต ส่วนเป็นวัตถุดิบที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทให้ความสนใจเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 57 ปี ที่รักสุขภาพ ต้องการอาหารที่พกพาได้สะดวกและดีต่อสุขภาพ

แผนธุรกิจนี้ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวน 3,000,000 บาท โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และการออกงาน ThaiTex โดยมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 66.77% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 3,174,362 ล้านบาทและระยะเวลาคืนทุนภายในปี 4 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ จมูกข้าวสาลี/ Superfood/ สุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five forces)	3
1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	3
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	4
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	5
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers)	5
1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	8
1.4.1 จุดแข็ง (Strength)	9
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	9
1.4.3 Opportunity (โอกาส)	9
1.4.4 Threat (อุปสรรค)	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer pain and gain)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	11
แผนการตลาด	
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	11
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	12
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบในประเทศไทย	13
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	14
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	14
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	15
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	19
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	19
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	20
2.6 แผนกิจกรรมการตลาด พร้อมงบประมาณในแต่ละปี	22
2.7 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)	23
บทที่ 3	25
แผนการดำเนินงาน	
3.1 การจัดตั้งบริษัท	25
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	26
3.2.1 ขั้นตอนการผลิต (Pure Foods, 2565)	26
3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	28
3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	29
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	31
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	31
3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	31
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.6	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	32
3.7	ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	33
บทที่ 4	แผนบริหารจัดการในองค์กร	34
4.1	ข้อมูลทางธุรกิจ	34
4.2	โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	34
4.3	รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	35
4.4	แผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลากร	35
4.5	แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา และความต้องการใช้	36
บทที่ 5	แผนการเงิน	38
5.1	ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	38
5.2	เงินลงทุน	38
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	40
5.4	การประมาณรายได้	41
5.5	การประมาณการต้นทุน	42
5.6	ค่าเสื่อมราคา	43
5.7	การประมาณการงบกำไรขาดทุน	45
5.8	การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	46
5.9	การประมาณการกระแสเงินสด	47
5.10	การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	48
บทที่ 6	แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	49
6.1	ความเสี่ยงทางด้านการตลาด (Market Risk)	49
6.1.1	ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	49
6.2	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	50
6.3	ความเสี่ยงทางด้านการเครดิต (Credit risk)	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operational risk)	50
6.4.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานผลิตเกิดข้อผิดพลาด	50
6.4.2 ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตล่าช้า	51
6.4.3 ความเสี่ยงด้านการถูกลอกเลียนแบบสูตรการผลิตโดยโรงงาน รับจ้างผลิต (OEM)	51
6.5 บทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	61
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	6
1.2	ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	10
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3	12
2.2	เปรียบเทียบรายละเอียดระหว่างแบรนด์ Nice2Eat กับแบรนด์จัมูก้าวสาเลือบ ที่มีในตลาด	13
2.3	การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของเป้าหมายผู้บริโภคอาหารสุขภาพ	14
2.4	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าของผลิตภัณฑ์จัมูก้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ แบรนด์ Nice2Eat	15
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	22
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2 - 3	23
2.7	ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Facebook page / Line OA	24
2.8	ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Shopee / Lazada	24
2.9	ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ในปีที่ 1 – 5	24
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์จัมูก้าวสาเลือบ 3 โรงงาน	27
3.2	ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	31
3.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	31
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	32
3.5	ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า	32
3.6	ภาพรวมแผนการดำเนินงานธุรกิจ	33
4.1	รายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด	34
4.2	ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด	35
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5	37
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	38
5.2	แสดงสัดส่วนของที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด	38
5.3	เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.4	สมมุติฐานทางการเงิน	40
5.5	ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Facebook page / Line OA	41
5.6	ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Shopee / Lazada	41
5.7	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ภายในสำนักงาน	42
5.8	การประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ Nice2Eat ต่อรอบ การผลิต ในปีที่ 1-5	42
5.9	ราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1 – 5	42
5.10	ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ในปีที่ 1 – 5	43
5.11	อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รายการสินทรัพย์ถาวร	43
5.12	ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน	43
5.13	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 5 ปี	44
5.14	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	45
5.15	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	46
5.16	ประมาณการงบกระแสเงินสด	47
5.17	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด	48
6.1	ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา ในการบริหารความเสี่ยง	52

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	การคาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2563 – 2569	2
1.2	การคาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 – 2568	4
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบเพื่อสุขภาพ แบรินด์ Nice2Eat และของกลุ่มแข่ง	16
2.2	สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบเพื่อสุขภาพ แบรินด์ Nice2Eat	18
2.3	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ แบรินด์ Nice2Eat	19
3.1	ที่ตั้งบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด	30
3.2	ตัวอย่างภาพสำนักงาน ห้องประชุม และพื้นที่เก็บสินค้าที่บริษัท ไนซ์ ทู อีท จะทำการเซ็นสัญญาเช่ากับบริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนต จำกัด (มหาชน)	30
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจจมูกข้าวสาลีอบ เพื่อสุขภาพ แบรินด์ Nice2Eat	35

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

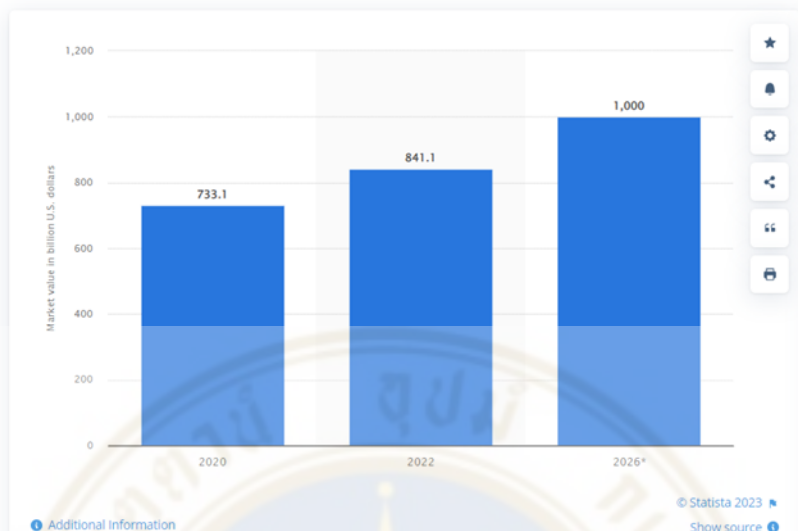
1.1 ที่มาและความสำคัญ

โรคหลอดเลือดและหัวใจ เป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตทั่วโลก (องค์การอนามัยโลก, 2564) โดยประมาณ 17.9 ล้านคนเสียชีวิตจากโรคหลอดเลือดและหัวใจในปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 32 ของการเสียชีวิตทั่วโลก (องค์การอนามัยโลก, 2564) สำหรับประเทศไทย มีข้อมูลจากสมาพันธ์หัวใจโลก ได้ระบุว่า มีจำนวนการเสียชีวิตด้วยโรคหลอดเลือดและหัวใจถึง 165,000 ราย โดยรวมทั้งเพศชาย และหญิง ในปี 2562 (สมาพันธ์หัวใจโลก, 2565) และคนไทยมีสาเหตุการเสียชีวิตจากโรคหัวใจขาดเลือด อัตรา 43.7 ต่อประชากรหนึ่งแสนคนอีกด้วย นับเป็นสาเหตุการเสียชีวิตสำคัญอันดับที่ 4 จากข้อมูล ไบรณบัตรในปี 2562 (สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ, 2565) ซึ่งประชากรในประเทศไทยในปัจจุบันกำลังได้รับผลกระทบจากภาวะโรคอ้วนโดยเกือบร้อยละ 30 ของประชากรไทยหรือคิดเป็นมากกว่า 20 ล้านคน (เดอะ เนชั่น, 2565) จึงเป็นสาเหตุที่ยังส่งผลให้อัตราผู้ป่วยเป็นโรคหัวใจเพิ่มสูงขึ้น (พญาไท, 2563) โดยโรคหัวใจและหลอดเลือดส่วนใหญ่นั้นสามารถป้องกันได้โดยการจัดการกับปัจจัยเสี่ยง เช่น การสูบบุหรี่ การไม่ออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (องค์การอนามัยโลก, 2564) ซึ่งจังก์ฟู้ดกลายเป็นวัตถุดิบที่อุดมไปด้วยวิตามิน E สูง และมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างระบบหลอดเลือดหัวใจและหัวใจแข็งแรงขึ้น (Ziegler, Wallert, Lorkowski, and Peter, 2020) โดยจากงานแสดงเทคโนโลยีส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ฟู้ด อินกรีเดียนท์ เอเชีย 2018 ได้เปิดเผย 10 เทรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Brand Buffet, 2561) โดยหนึ่งนั้น คือ เทรนด์ของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของมื้ออาหารที่เน้นความสะดวก ได้สุขภาพดี และรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างอย่างต่อเนื่อง (From snacks to mini meals) (Brand Buffet, 2561) และอีกทั้งจำนวนผู้บริโภคคนไทยที่ตระหนักถึงสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (DPO International, 2022, p. 4) นอกจากนี้จากการสำรวจของ FMCG Gurus ได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ทำแบบสำรวจ ร้อยละ 79 จากทั่วโลก จะเพิ่มการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และร้อยละ 70 ต้องการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของตน (Sowcharoensuk, 2564) และสถิติจาก Statista ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Shahbandeh, 2022) จึงเป็นโอกาสของอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานได้สะดวก เสริมสร้างสุขภาพที่ดีขึ้น

Consumer Goods & FMCG › Food & Nutrition

Health and wellness food market value worldwide in 2020 to 2026

(in billion U.S. dollars)



ภาพที่ 1.1 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2563 – 2569
ที่มา: Statista (2022)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีแผนที่จะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารให้เป็นยา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ [สสส.], 2564) เพื่อที่จะได้ไม่ต้องบริโภคอาหารเป็นอาหารในอนาคต เป็นอาหารที่ทานแล้วได้เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกันและลดอัตราการเกิดโรค โดยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพบำรุงหัวใจ และหลอดเลือด และมีคุณประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย โดยการนำจมูกข้าวสาลีมาอบแล้วบรรจุเป็นซองขนาด 100 กรัม เป็นอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ พกพาสะดวก รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ไนซ์ ทู อีท (Nice2Eat)” ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลัก คือ จมูกข้าวสาลีอบ เนื่องจากจมูกข้าวสาลีมีคุณประโยชน์มากมาย เช่น อุดมไปด้วยกรดแอมิโนจำเป็นที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ มีกรดโฟลิก วิตามินอีสูง ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และที่สำคัญคือช่วยป้องกันโรคหัวใจ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ (นิตยสารชีวจิต, 2562) ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงอยากเผยแพร่และพัฒนาจมูกข้าวสาลีอบเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังยุคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารที่เสริมภูมิคุ้มกันด้านทานแก่ร่างกาย (Food healthy) บริโภคแล้วจะได้ประโยชน์อะไรบ้าง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five forces)

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรม 5 ประการ โดยจะวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ และเนื่องจากธุรกิจจุ่มข้าวสาเลียบไนซ์ ทุ อีท (Nice2Eat) เป็นธุรกิจที่กำลังวางแผนและจัดตั้ง จึงถือว่าเป็นผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมนี้

1.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

- ความต้องการเงินลงทุน (Capital requirement) (-): ด้วยจำนวนผู้บริโภคคนไทยที่ตระหนักถึงสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (DPO International, 2022, pp. 4) จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจที่จะทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่จะเข้าไปสอดแทรกอยู่ในแต่ละวันของผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคที่เลือกสรรบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ (เบญจวรรณ รัตนวิจิตร, 2564) ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพอย่างจุ่มข้าวสาเลียบจึงน่าสนใจ ซึ่งการว่าจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) เน้นผลิตตามคำสั่งของลูกค้าและอยากจัดจำหน่ายในแบรนด์ของตัวเอง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น ประหยัดเงินทุน ควบคุมต้นทุนได้ (Bangkok Bank SME, 2562) และช่วยลดภาระขั้นตอนในการเปิดโรงงานผลิตอาหาร (Somboon, 2561) ที่ต้องใช้ทั้งที่ดินและการประเมินสถานที่ผลิต รวมถึงใบอนุญาตต่าง ๆ (TA SME, 2563) ฉะนั้นผู้ที่สนใจลงทุนทำธุรกิจสามารถเป็นเจ้าของธุรกิจได้โดยไม่ต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง จึงเป็นผลลบต่อธุรกิจ (-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่า ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจอาหารสุขภาพได้โดยง่าย เนื่องจากสามารถประหยัดเงินลงทุนได้ ด้วยการว่าจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) และไม่ต้องเสียเวลาในการค้นหาทำเลเพื่อสร้างโรงงาน ประหยัดค่าที่ดิน รวมถึงค่าที่สร้างหรือปรับปรุงอาคารสถานที่และอุปกรณ์การผลิต ซึ่งเจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเป็นของตนเอง ไม่ต้องไปซื้อที่ดิน หรือโรงงานเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้โรงงานรับจ้างผลิตสามารถช่วยคิดค้นและพัฒนาสูตร รวมถึงช่วยในเรื่องการขอใบอนุญาตต่าง ๆ อาทิ อย. / การขอ มอก. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม) และมาตรฐานของหน่วยงานอื่น ๆ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการทำตลาด ทำให้การมีบริการจากโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) (Thaiwinner, 2563) ส่งผลถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มแข่งทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นส่งผลกระทบต่อธุรกิจจุ่มข้าวสาเลียบ (-)

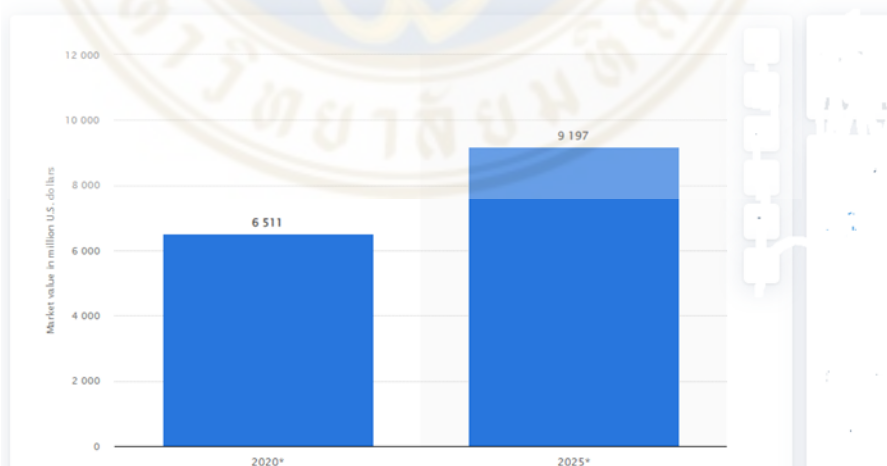
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

- ความหลากหลายของกลุ่มแข่งขัน (Diversity of competitors) (-): จากสถานการณ์โควิดที่ผ่านทำให้ผู้บริโภคสนใจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) และผู้บริโภคยังมีทางเลือกที่จะบริโภคอาหารสุขภาพอื่น ๆ อีกหลายตัวเลือก อาทิ โปรตีนจากพืช (Plant-based meats), ขนมหวานและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ (ขนมคีโตและไร้แป้งกลูเตน) (ภาวณิ, 2565) เป็นต้น จึงมีธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเข้ามาเป็นทางเลือกของผู้บริโภค เช่น กราโนลาคลีน แบรินด์ Diamond Grains, (ผู้จัดการออนไลน์, 2564), จมูกข้าวสาเลียบ แบรินด์ Lemon Farm และ B-Herbs, จมูกข้าวสาเลียบ ตราบ้านธัญญาทิพย์, โปรตีนจากเนื้อสัตว์ แบรินด์ Meat Zero และ โปรตีนจากพืช แบรินด์ Plantae ทำให้ผู้บริโภคเกิดทางเลือกที่จะบริโภคอาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นผลลบต่อธุรกิจ (-)

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth) (+): เว็บไซต์ Statista ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2563 – 2568 โดยปี 2568 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 9,197 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Manakitsomboon, 2021) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและโอกาสเติบโตของธุรกิจอาหารสุขภาพ สอดคล้องกับกระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) จึงเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารสุขภาพ เป็นผลบวกต่อธุรกิจ (+)

Consumer Goods & FMCG > Food & Nutrition

Forecasted market value of health food in Thailand in 2020 and 2025 (in million U.S. dollars)



ภาพที่ 1.2 การคาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 – 2568
ที่มา: Statista (2021)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่า กระแสของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (Kankate, 2562) และเป็นหนึ่งในแนวโน้มที่สำคัญของโลก (Megatrend) (Sowcharoensuk, 2565) และมีธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเกิดขึ้นในประเทศไทยเพิ่มขึ้นมาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น กราโนลา ขนมคีโต โปรตีนทางเลือกจากพืช และอาหารคลีน เป็นต้น รวมถึงจุมูกข้าวสาลีอบแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง ดังนั้น แม้จะมีธุรกิจอาหารสุขภาพหลายประเภท แต่กระแสของการบริโภคอาหารสุขภาพก็เติบโตขึ้นจนเป็นหนึ่งใน megatrend เช่นกัน ส่งผลให้เพิ่มความน่าสนใจในธุรกิจอาหารสุขภาพซึ่งคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารสุขภาพจะเติบโตต่อเนื่อง และมีมูลค่า 39.6 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจจุมูกข้าวสาลีอบ (+)

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching cost) (-): เนื่องด้วยกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าอาหารสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการที่แบรนด์ใหญ่รุกตลาดอาหารสุขภาพ อย่าง เบทาโกร เข้าสู่ตลาดโปรตีนทางเลือกจากพืช แบรนด์ Meatly! (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ส่งผลให้อันดับมีโอกาสที่จะมีผู้เล่นรายอื่นเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น และสร้างตัวเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค จึงเป็นผลลบต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ (-)

- ความสามารถของลูกค้านำในการหาสินค้าทดแทน (Buyer's ability to substitute) (-): อาหารสุขภาพนั้นมีหลายประเภท มีทางเลือกที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน (ภาวิณี มณีไพโรจน์, 2565) เช่น เนื้อสัตว์จากพืช ขนมคีโตและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์จากนมสำหรับคนแพ้แลคโตส โปรตีนจากแมลง (MarketingOps, 2564) เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง ถึงแม้กระแสของการบริโภคอาหารสุขภาพจะมาแรง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) แต่ผู้บริโภคก็มีตัวเลือกอาหารสุขภาพที่จะบริโภคมากเช่นกัน

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจจุมูกข้าวสาลีอบ (-)

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers)

- จำนวนและขนาดของผู้ผลิต (Number and size of suppliers) (+): ด้วยจำนวนโรงงานผลิตสินค้าในรูปแบบ OEM ที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือมีจำนวนมาก¹

¹ จากการสัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ, บริษัท ที เอส โปรแพค จำกัด, ณ วันที่ 10 มีนาคม 2566

อีกทั้งยังสามารถพัฒนาและวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉพาะแบรนด์ หรือจะใช้สูตรที่โรงงานรับจ้างผลิตมีอยู่แล้วก็ได้ (Pure Foods, 2565) ทำให้ธุรกิจสามารถเลือก Suppliers ได้ตามความเชี่ยวชาญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิต และสามารถสลับสับเปลี่ยน Suppliers ได้ หากไม่พอใจโรงงานรับจ้างผลิต ซึ่งทำให้อำนาจในการต่อรองของ Suppliers โรงงานผลิตต่ำ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (+) ต่อธุรกิจจุ่มข้าวสาเลือบ

1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

- จำนวนสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด (Number of substitute products available) (-): จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยมีความสนใจในธุรกิจอาหารมากยิ่งขึ้นและปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับกระแสอาหารสุขภาพ โดยตัวอย่างจากบริษัทใหญ่อย่างบริษัท เจริญ โภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ และเบทาโกร (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละวันเพิ่มมากยิ่งขึ้น มีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่สูงขึ้น

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่า ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากมายเพิ่มขึ้นทุกวัน และพร้อมที่จะมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาร่วมแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นจากกระแสของการบริโภคอาหารสุขภาพที่เพิ่มขึ้น แต่ละบริษัทจึงพร้อมที่จะออกวางจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจจุ่มข้าวสาเลือบ (-)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	-
การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors)	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	-
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)	+
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	-

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจจุ่มข้าวสาเลือบ "ไนซ์ ทู อีท (Nice2Eat)"

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจจุ่มข้าวสาเลือบ "ไนซ์ ทู อีท (Nice2Eat)"

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า ธุรกิจจมูกข้าวสาเลือบ อาหารเพื่อสุขภาพ มีความน่าสนใจในระดับสูง ถึงแม้ความสามารถในการเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้โดยง่ายมากยิ่งขึ้น เมื่อสามารถจ้างผู้รับผลิต (OEM) ทำให้ความต้องการใช้เงินลงทุนลดลง ส่งผลให้เกิดจำนวนคู่แข่งในตลาดมีแนวโน้มที่สูงขึ้น มีอาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลายชนิด และผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคหรือเปลี่ยนใจจากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์ได้โดยง่าย อย่างไรก็ตามตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยกระแสการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และเสริมภูมิคุ้มกันต่อร่างกาย โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหากสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ และสามารถเข้าถึงผู้ว่าจ้างผลิตได้โดยง่าย โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ข้อมูลอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถรับรู้ข้อมูลได้ว่าผู้ว่าจ้างผลิตรายใดมีคุณภาพ เหมาะสมกับสินค้าของธุรกิจ ดังนั้นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงสินค้าทดแทนจะช่วยส่งเสริมให้บริษัทสามารถออกสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเอาชนะคู่แข่งในตลาด ตลอดจนสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมีความมุ่งมั่นนำเสนอจมูกข้าวสาเลือบให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในประเทศไทย และจะเป็นบริษัทจำหน่ายจมูกข้าวสาเลือบอันดับ 1 ของประเทศไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของจมูกข้าวสาเลือบและเลือกที่จะรับประทานเพื่อสุขภาพของตนเอง
- มุ่งพัฒนาและวิจัยเพื่อให้เกิดสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ แบรนด์ "ไนซ์ ทู อีท (Nice2Eat)" ผ่านเกณฑ์และได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

- ผ่านมาตรฐาน ISO9001 จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
- สร้างช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook Page และ Line OA^{2,3}

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 12,800 ไลค์⁴
- มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada ไม่ต่ำกว่า 50,000 ชิ้น⁵

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

- มียอดผู้ติดตามผ่านช่องทาง Facebook page ไม่ต่ำกว่า 49,000 คน⁶ และยอดผู้ติดตามผ่านช่องทาง Instagram ไม่ต่ำกว่า 5,300 คน⁷
- วิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อออกรสชาติใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นต่อจากนี้ปีละ 3 – 4 รสชาติ (Mango Zero, 2561)
- มียอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada⁸ ไม่ต่ำกว่า 150,000 ชิ้น

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

ผลิตภัณฑ์จัมูกข้าวสาเลือบ แบรินด์ ไนซ์ ทู อีท (Nice2Eat) เป็นอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพ ที่อุดมไปด้วยสารอาหารนาชนิด โดยมาพร้อมกับการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบซองขนาด 100 กรัม ทานได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวก เก็บได้นานถึง 1 ปี

² อ้างอิงจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของโปรตีนจากพืช แบรินด์ Plantae

³ จากผลการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 202 คน พบว่า ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Shopee ร้อยละ 29.6, ผ่าน Facebook Page ร้อยละ 28.1, ผ่าน Lazada ร้อยละ 24.6 และผ่าน Line OA ร้อยละ 23.6

⁴ จากการสำรวจ Facebook page ของสินค้าใกล้เคียงกันอย่างโปรตีนจากพืช แบรินด์ แพลนเต้ ซึ่งเปิด page มาตั้งแต่ปลายปี 2019 ซึ่งปัจจุบันปี 2023 มีจำนวนยอดไลค์ประมาณ 32,000 ไลค์ ดังนั้นในปีที่ 2 ของการตั้ง page Nice2Eat จึงประมาณการจำนวนไลค์ จากร้อยละ 40 ของเพจ Plantae ในปัจจุบัน (<https://www.facebook.com/plantaedrink>)

⁵ วัดจากยอดขายสินค้ากราโนลา ของแบรินด์ Diamond Grains (จากแอปพลิเคชัน Shopee.co.th)

⁶ อ้างอิงจาก Facebook page ของคู่แข่งอย่าง Lemon Farm, <https://www.facebook.com/lemonfarmorganic>

⁷ อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามทาง Instagram ของแบรินด์คู่แข่งอย่าง Lemon Farm, <https://www.instagram.com/lemonfarmorganic/>

⁸ จากยอดขายของ Diamond grains ผ่านช่องทาง Shopee และ Lazada จำนวนที่ร้านเข้าร่วม 31 เดือน โดยยอดขายรวมทุกรายการใน Lazada คือ 13,360 ชิ้น และใน Shopee คือ 127,838 ชิ้น รวม 141,198 ชิ้น

ในการวิเคราะห์ SWOT ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเปรียบเทียบกับอาหารว่าง จมูกข้าวสาเลือบ
ที่ใกล้เคียงกันที่สุด คือ จมูกข้าวสาเลือบ แบรินด์ B-Herbs

1.4.1 จุดแข็ง (Strength)

มีสูตรที่มีส่วนผสมของ Super food⁹

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังขาดความน่าเชื่อถือ

1.4.3 Opportunity (โอกาส)

ตลาดอาหารสุขภาพในไทยมีแนวโน้มโตขึ้น และผู้บริโภคชาวไทยตระหนักถึง
การเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565)

1.4.4 Threat (อุปสรรค)

ผู้บริโภคไม่รู้จักถึงสรรพคุณและประโยชน์ของจมูกข้าวสาเลือบเพียงพอ¹⁰

⁹ เนื่องจากหลังสถานการณ์โควิด - 19 จำนวนผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้กระแส
การบริโภค superfoods เติบโตและน่าสนใจ ซึ่งขนาดตลาด superfoods ทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นจาก 177 พันล้านดอลลาร์ในปี 2565 คิดเป็น
190.48 พันล้านดอลลาร์ในปี 2566 ที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) 7.7% จึงเป็น 1 ในจุดแข็งที่จะดึงดูดผู้บริโภค (The Business Research
Company, 2023); จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 202 คน พบว่า ร้อยละ 86.1 มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบ
หากมีการผสม superfood ลงไป; ทั้งนี้แบรนด์ Nice2Eat ได้รับไอเดียจากการสัมภาษณ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัท สหแพทย์เภสัช
จำกัด และบริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด, ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

¹⁰ จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 202 คน พบว่า ร้อยละ 52.7 นั้นไม่รู้จักจมูกข้าวสาเลือบ และผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ
58.7 ไม่เคยรับประทานจมูกข้าวสาเลือบ

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
มีเวลารับประทานอาหารน้อย แต่ก็อยากรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพ แต่รวดเร็ว (กรุงเทพมหานคร, 2564) เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องเดินทาง ทำให้มีเวลาจำกัด (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563)	ผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารและคุณประโยชน์ จากจมูกข้าวสาลีอบ เพื่อสุขภาพ แบรินด์ Nice2Eat เสริมภูมิคุ้มกัน มีคุณค่าทางอาหารสูง ทานง่าย ผสม Superfood

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันหลังช่วงการระบาดของโควิด – 19 ได้ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่จะบริโภคซึ่งช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) โดยกระแสของผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับการเข้าสู่กระแสอาหารสุขภาพเพื่อความสุขภาพที่ดี (Wellness) ที่จะเป็นอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทยและยังเป็นที่น่าสนใจของนักลงทุนทั่วโลกในเรื่องของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสุขภาพ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ทั้งหมดนี้ส่งผลเกิดจากสถานการณ์โควิด – 19 ที่เป็นตัวเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาสนใจเรื่องอาหารและสุขภาพมากยิ่งขึ้น (Unilever, 2564) จากผลสำรวจชี้ให้เห็นว่าคนไทย 7 ใน 10 ต้องการรับประทานอาหารอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยร้อยละ 53 พร้อมยินดีจ่ายเงินมากกว่าเดิมเพื่อให้ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (Unilever, 2564)

โดยจมูกข้าวสาลีอบเพื่อสุขภาพ แบนด์ ไนซ์ ทู อีท (Nice2Eat) เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำจมูกข้าวสาลีอบมาบรรจุในซองขนาดซองละ 100 กรัม ทานได้ทุกที่ ทุกเวลา ง่ายง่าย ไม่หืน เพราะอัดไนโตรเจน เก็บในซองได้ 1 ปี ไม่จำเป็นต้องเก็บในตู้เย็น ไม่เสียคุณค่า¹¹ ไม่ต้องห่วงเรื่องการเก็บรักษา รับประทานทีละซองได้ เป็นอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์มากมาย เช่น อุดมไปด้วยวิตามิน E และสารต่อต้านอนุมูลอิสระ มี 3 สูตร คือ 1. สูตรธรรมชาติ จมูกข้าวสาลีอบ 100% และ 2. เสริมด้วย Superfood คาเคา¹² ซึ่งมีสาร Flavonoids ในปริมาณสูงมากที่ช่วยซ่อมแซมการทำงานของเซลล์ มีส่วนช่วยทำให้คู่อ่อนกว่าวัย ช่วยควบคุมความดันโลหิต มีโพแทสเซียมสูง มีสารอีพิคาเทชิน (Epicatechin) ที่ช่วยลดความเครียดสะสม (ปัญญาวิษณุ โชติเดชธรรม, 2565) และสูตรที่ 3 คือ สูตรผสมข้าวโอ๊ต ซึ่งช่วยลดคอเลสเตอรอล ลดปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ (สำนักข่าวซินหัว, 2565) ซึ่งตอบโจทยวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันที่ตารางกิจกรรมที่มากมาย และดำเนินไปอย่างเร่งรีบ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารที่สามารถทำให้บรรเทาความหิวที่มีความสะดวกสบายในการรับประทาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

¹¹ จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที เอส โปรแพค, ซึ่งเป็นบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ รับ OEM ณ วันที่ 1 มีนาคม 2566

¹² จากผลการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ผู้บริโภคจำนวน 202 คน มีความสนใจในการนำคาเคามาผสมกับจมูกข้าวสาลีอบมากที่สุด ร้อยละ 43.1

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

แบรนด์ Nice2Eat ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 3 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-3

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
1	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook page 13/ Instagram, 14 Shopee, Lazada¹⁵ - มีผู้ติดตามใน Shopee / Lazada จำนวน 33,520 คน¹⁶ - มี Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 6,000 ไลค์¹⁷
2	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook page มียอดไลค์มากกว่า 13,368 ไลค์¹⁸ - มีผู้ติดตามใน Shopee / Lazada จำนวน 67,040 คน¹⁹
3 เป็นต้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 20,052 ไลค์²⁰ - มี Brand Community คือ Line Official²¹ มีจำนวนผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 43,000 คน²² - มีผู้ติดตามใน Shopee / Lazada จำนวน 100,560 คน²³

¹³ จากผลการสำรวจของ We Are Social 2023 พบว่า คนไทยนิยมเล่น Facebook มากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 91, อันดับ 2 รองลงมาคือ Line ร้อยละ 90.7 จึงควรมีช่องทางการขายออนไลน์ใน social media (DataReportal, 2023)

¹⁴ จากข้อมูลของ We Are Social 2023 พบว่า คนไทยหนึ่งคนเล่น social media มากถึง 7.1 แพลตฟอร์ม และคนไทย ร้อยละ 53.8 รู้จักแบรนด์สินค้าใหม่ผ่าน social media และร้อยละ 45.5 คนไทยหาข้อมูลแบรนด์ผ่าน social media ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรมีช่องทางการขายสินค้าและสร้างตัวตนบน social media (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566)

¹⁵ อ้างอิงจากการวางช่องทางขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ Plantae โปรดินจากพืช (Marketeer, 2565)

¹⁶ ร้อยละ 20 ของผู้ติดตามร้าน Diamond grains ในช่องทาง Shopee, มีนาคม 2566 (<https://shopee.co.th>)

¹⁷ จากการสำรวจ Facebook page ของสินค้าใกล้เคียงกันอย่างโปรดินจากพืช แบรนด์ แพลนเต้ ซึ่งเปิด page มาตั้งแต่ปลายปี 2019 ซึ่งปัจจุบันปี 2023 มีจำนวนยอดไลค์ประมาณ 32,000 ไลค์ ดังนั้นในปีแรกของการตั้ง page Nice2Eat จึงประมาณการจำนวนไลค์จากร้อยละ 20 ของเพจ Plantae ในปัจจุบัน (<https://www.facebook.com/plantaedrink>)

¹⁸ จากการสำรวจ Facebook page ของสินค้าใกล้เคียงกันอย่างโปรดินจากพืช แบรนด์ แพลนเต้ ซึ่งเปิด page มาตั้งแต่ปลายปี 2019 ซึ่งปัจจุบันปี 2023 มีจำนวนยอดไลค์ประมาณ 32,000 ไลค์ ดังนั้นในปีที่ 2 ของการตั้ง page Nice2Eat จึงประมาณการจำนวนไลค์จากร้อยละ 40 ของเพจ Plantae ในปัจจุบัน (<https://www.facebook.com/plantaedrink>)

¹⁹ อ้างอิงจากร้อยละ 40 ของผู้ติดตามร้าน Diamond grains ในช่องทาง Shopee, มีนาคม 2566

²⁰ จากการสำรวจ Facebook page ของสินค้าใกล้เคียงกันอย่างโปรดินจากพืช แบรนด์ แพลนเต้ ซึ่งเปิด page มาตั้งแต่ปลายปี 2019 ซึ่งปัจจุบันปี 2023 มีจำนวนยอดไลค์ประมาณ 32,000 ไลค์ ดังนั้นในปีที่ 2 ของการตั้ง page Nice2Eat จึงประมาณการจำนวนไลค์จากร้อยละ 60 ของเพจ Plantae ในปัจจุบัน (<https://www.facebook.com/plantaedrink>)

²¹ จากผลการสำรวจของ We Are Social 2023 พบว่า คนไทยนิยมเล่น Line ร้อยละ 90.7 จึงควรมีช่องทางการขายออนไลน์ใน social media และสร้าง Brand Community ขึ้นมา, ที่มา: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>





²² อ้างอิงจากจำนวนยอดผู้ติดตามใน Line OA ของ Plantae โดยมีจำนวนผู้ติดตาม 43,159 คน ณ วันที่ 3 มีนาคม 2566

²³ อ้างอิงจากร้อยละ 60 ของผู้ติดตามร้าน Diamond grains ในช่องทาง Shopee, มีนาคม 2566

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบในประเทศไทย

การวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์จะเป็นคู่แข่งทางตรงของแบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ บี-เฮิร์บ, เลมอน ฟาร์ม และพลังธรรมชาติ เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้าจมูกข้าวสาเลือบ ที่มีน้ำหนักสุทธิเท่ากัน คือ 100 กรัม

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบรายละเอียดระหว่างแบรนด์ Nice2Eat กับแบรนด์จมูกข้าวสาเลือบที่มีในตลาด

Brand ผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวสาเลือบ	Nice2Eat	B-Herbs	Lemon Farm	พลังธรรมชาติ
Logo				
ราคาสินค้า	ซองละ 100 บาท	85 บาท	50 บาท	38 บาท
น้ำหนักสุทธิ	100 กรัม	100 กรัม	100 กรัม	100 กรัม
บรรจุภัณฑ์	ถุงซีลพลาสติก พร้อม Ziplock	1 แพ็ค มี 5 ซอง แยก/20กรัม	ถุงซีลพลาสติก พร้อม Ziplock	ซองพลาสติก
ผสม Superfoods	- มี Superfoods	- ไม่ได้ผสม	- ไม่ได้ผสม	- ไม่ได้ผสม
ช่องทาง ออฟไลน์	ไม่มี	- Big C - Tesco Lotus	- ร้าน Lemon Farm - Makro	- Golden Place - Max Value - Tops Supermarket - ตั้งฮั่วเส็ง - ริมปิง เชียงใหม่
ช่องทาง ออนไลน์	- Facebook Messenger - Line OA - Shopee Mall - Lazada Mall	- Line Shopping - Shopee Mall - Lazada Mall	- Line Shopping - Shopee Mall - Lazada Mall	- สั่งผ่านเว็บไซต์ ของแบรนด์

จากการสำรวจคู่แข่งทางตลาด แบรนด์คู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบ พร้อมทาน จำนวน 3 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3 โดยยังไม่มีแบรนด์ใดที่ทำเป็นรูปแบบซองฉีกรับประทาน พกพาสะดวก และเก็บได้นาน โดยที่ไม่ต้องเอาเข้าตู้เย็น และกังวลเรื่องกลิ่นหืนหากรับประทานไม่หมด และมีสูตร Superfood อีก 2 สูตร ทำให้แบรนด์ Nice2Eat เป็นจมูกข้าวสาเลือบที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

บริษัทฯ จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.4.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.3 การแบ่งกลุ่มช่วงอายุของเป้าหมายผู้บริโภคอาหารสุขภาพ

ลำดับ	ช่วง Generation
1	Baby Boomer: เกิดในปี พ.ศ. 2489 – 2507
2	Generation X: เกิดในปี พ.ศ. 2508-2522
3	Generation Y: เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2540
4	Generation Z: เกิดในปี พ.ศ. 2541 - 2555
5	Generation Alpha: เกิดในปี 2555 เป็นต้นไป

ที่มา: Strauss & Howe (1992)

2.4.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral segmentation)

จากการศึกษาของ Leo Burnett นี้ได้พบว่าผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จะมีทั้งหมด 3 กลุ่มดังนี้ (MarketingOops, 2560)

- กลุ่ม Healthy and Nutritious คือ กลุ่มที่ใส่ใจในสุขภาพอย่างมาก มีหลักในการรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร อาหารที่รับประทานต้องมีคุณภาพมาจากธรรมชาติล้วน ๆ ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือขัดสีใด ๆ อาหารที่อยู่ในอุดมคติของกลุ่มคนเหล่านี้คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สดใหม่ ตัวอย่างเช่นกลุ่มนักกีฬาที่ทานอาหารคลีน หรือกลุ่มคนที่ชอบอาหารออร์แกนิกนั่นเอง

- กลุ่ม Healthy and Convenient คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพทานเวลาไหนก็ได้ กลุ่มนี้จะเน้นความสะดวกในการพกพาหรือรับประทานที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้ขึ้นมา มีความที่ราคาแพง มีการอัดแน่นเพื่อสุขภาพอยู่ไม่สามารถเตรียมอาหารเองได้ เช่น การรับประทานถั่ว พวกแท่งพลังงาน หรือโยเกิร์ตพวกสุขภาพต่าง ๆ กลุ่มนี้จะได้แก่กลุ่มคนออกกำลังกายที่ต้องทำงานทุกวัน

- กลุ่ม Light and Simple คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีความง่าย ๆ สะดวกต่อการรับประทาน แต่กลุ่มนี้จะสนใจสุขภาพไม่เท่ากับสองกลุ่มแรก ขอมแลกรสชาติกับอาหารที่ไม่ถูกกับสุขภาพเล็กน้อย ขอมใช้เครื่องปรุง หรือต้องรสชาติของการปรุงด้วยเครื่องปรุงต่าง ๆ ขึ้นมา กลุ่มนี้ ได้แก่ คนที่รักสุขภาพทั่วไปแต่ระดับความจริงจังจะน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก

แบรนด์ Nice2Eat เลือกใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นการแบ่งช่วงอายุ (Generation) เนื่องจากลูกค้าในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันไปในด้านทัศนคติ ช่องทางการรับข้อมูล (Griffin, 2023) จึงเลือกใช้เกณฑ์ด้านการแบ่งช่วงอายุเพื่อกำหนดลูกค้าของจมูกข้าวสาเลือบ แบรนด์ Nice2Eat ให้ชัดเจน และรวมถึงการเลือกใช้เกณฑ์ด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสุขภาพที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากการแบ่งเกณฑ์ตามความเข้มข้นของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสุขภาพ จะทำให้แบรนด์สามารถระบุเป้าหมายกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ แบรนด์ Nice2Eat

พฤติกรรมผู้บริโภค	Generation Alpha ต่ำกว่า 12 ปี	Generation Z 13-25 ปี ²⁴	Generation Y 26-41 ปี	Generation X 42-57 ปี	Baby Boomer 58-76 ปี
Healthy and Nutritious					
Healthy and Convenient			กลุ่มเป้าหมายหลัก		
Light and Simple		กลุ่มเป้าหมายรอง			

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแบรนด์ Nice2Eat คือ กลุ่มคนวัยทำงาน Gen Y และ Gen X คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 26 – 57 ปี เนื่องจากทั้งสอง Gen มีจุดที่เหมือนกัน คือ การใส่ใจในสุขภาพ โดย Gen Y เป็นวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยกลางคน จึงต้องใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ใช้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เพราะ ร่างกายไม่เหมือนเดิม (การตลาดวันละตอน, 2564) ซึ่ง Gen X ก็เป็น Gen ที่ใส่ใจและมองหาผลิตภัณฑ์สุขภาพเช่นกัน (Content Shiftu,

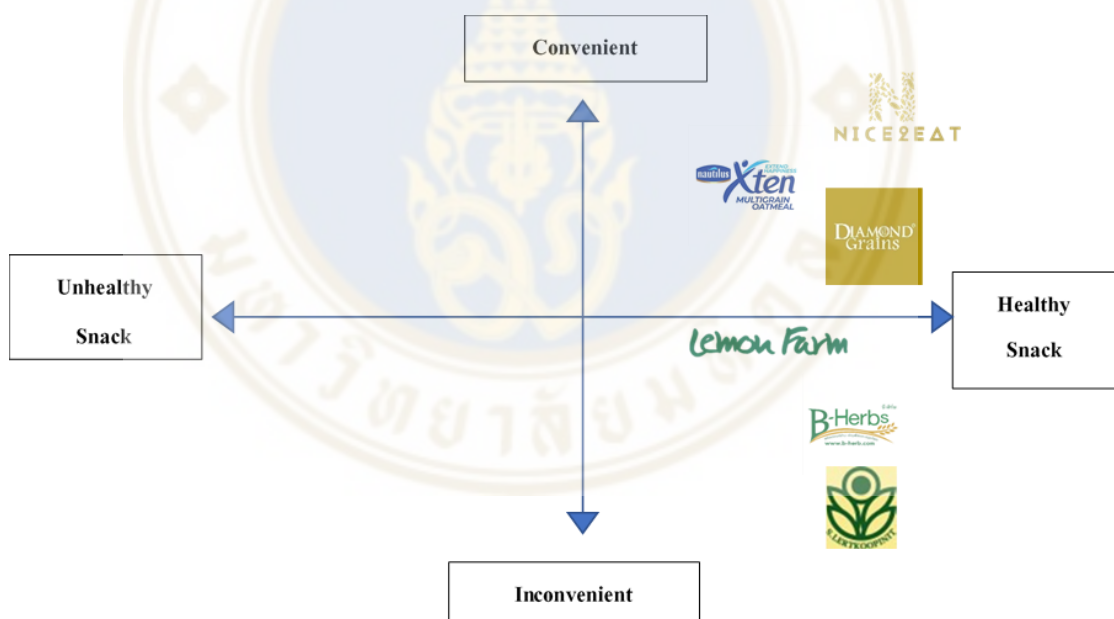
²⁴ เริ่มเก็บข้อมูลจากที่อายุ 18 ปี แต่ตามเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุตามพฤติกรรมกรบริโภคซื้อสินค้าของคนไทยจะเริ่มนับตั้งแต่อายุ 13 ปี

2563) โดยทั้งสอง Gen เป็นวัยทำงานเหมือนกัน ซึ่งต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถพกพาและทานได้สะดวก (Healthy and Convenient)

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของแบรนด์ Nice2Eat คือ กลุ่มคนวัย Gen Z ช่วงอายุ 13 – 25 ปี โดย Wunderman Thompson Intelligence ศึกษาผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ใน 9 ประเทศ ได้แก่ จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน เวียดนาม และไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 4,500 คน พบว่า Gen Z ใส่ใจและตระหนักถึงสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีการลงทุนในเรื่องของอาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้น (Marketingoops, 2563) แต่อาจจะไม่ได้รับประทานอาหารสุขภาพเป็นประจำเท่ากับ Gen Y และ Gen X บางมื้ออาหาร อาจจะได้รับประทานอาหารปกติ แต่มีพฤติกรรมในการใส่ใจเลือกรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น (Light and Simple) จึงเล็งเห็นว่า คนกลุ่มนี้มีศักยภาพเป็นกลุ่มเป้าหมายรองของแบรนด์

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ แบรนด์ Nice2Eat และของกลุ่มคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ Nice2Eat ธุรกิจจมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้สามารถมองภาพได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่นำมาพิจารณามีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ ความง่ายและสะดวกในการรับประทาน และความเป็นอาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพ

จากแผนภูมิข้างต้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วจะเห็นได้ว่าแบรนด์ Nice2Eat มีจุดเด่นเหนือคู่แข่งในด้านความเป็นอาหารว่างที่มีคุณประโยชน์ ดีต่อสุขภาพด้วยการผสม Superfood มี 3 สูตร คือ จมูกข้าวสาเลือบ 100%, คาเคา และข้าวโอ๊ต ซึ่งการคาดการณ์จากขนาดตลาด Superfood คาดว่าจะเติบโตเป็น 256.27 พันล้านดอลลาร์ในปี 2570 ที่อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ร้อยละ 7.7 (The Business Research Company, 2023) และความสะดวกง่ายต่อการรับประทาน ไม่ต้องผสมอะไรเลยก็สามารถรับประทานเปล่า ๆ ได้ง่าย บรรจุภัณฑ์เป็น Ziplock เก็บง่าย หรือจำเป็นต้องผสมกับนมหรือโยเกิร์ต เพื่อเพิ่มความอร่อยแบบกราโนลาของแบรนด์ ไดมอนด์ เกรนจ์ และไม่ต้องทาน้ำร้อนหรือนมมาเติม เพื่อให้ทานได้อย่างแบรนด์ “เอ็กซ์เทน” (XTEN) เช่นกัน

ทั้งหมดทั้งมวลที่กล่าวมานั้น ทำให้ Nice2Eat ได้เปรียบในการแข่งขันกับแบรนด์อื่น โดยเป็นจมูกข้าวสาเลือบที่สามารถทานได้ทุกที่ ทุกเวลา ดีต่อสุขภาพ ไม่ต้องผสมน้ำหรือนม ก่อนรับประทาน ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) และมีผสม Superfood เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่าง Superfood (The Business Research Company, 2023)

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Nice2Eat เพื่อสะท้อนว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น เป็นสิ่งที่รับประทานแล้วดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย และใช้เมล็ดข้าวประกอบร่างเป็นตัวอักษร N แสดงถึงผลิตภัณฑ์ของเรานั้นผลิตจากข้าวสาเลือบและมีคุณภาพ เนื่องจากเลือกใช้สีทองที่แสดงถึงความหรูหราของแบรนด์ และวัตถุดิบพรีเมียม (สีเบเยอร์, 2564) โดยสีสามารถใช้สื่อสารด้านอารมณ์ และพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อได้ (การตลาดวันละตอน, 2563)



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ แบรินด์ Nice2Eat

2.5.1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ผลิตจากจมูกข้าวสาเลือบ 100 % ที่มีคุณภาพสูง มีมาตรฐาน โดยนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย ซึ่งเป็น 3 ประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านข้าวสาเลือบ²⁵

- ไม่มีสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสีย

- มี 3 สูตร คือ 1. สูตรจมูกข้าวสาเลือบ 100 % อุดมไปด้วย

วิตามินอีและสารต่อต้านอนุมูลอิสระ (Ziegler, Wallert, Lorkowski, and Peter, 2020) ที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพมากยิ่งขึ้น และสูตรผสม Superfood²⁶ อย่าง คาเคา และข้าวโอ๊ต²⁷ โดยทางผู้ผลิตให้ความสำคัญกับส่วนประกอบ จะเลือกวัตถุดิบจากฟาร์มที่มีคุณภาพ ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิดตกค้าง เพราะผู้ผลิตตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เพื่อสุขภาพที่ดี (บ้านและสวน, 2564) โดยเลือกฟาร์มที่ปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ สะอาด

- จากผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม

และปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจมูกข้าวสาเลือบ คือ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี แข็งแรงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 72.8 ส่วนปัจจัยด้านการสามารถนำไปผสมกับเมนูอื่นได้หลากหลาย อาทิ โยเกิร์ต/น้ำเต้าหู้/โจ๊ก/สลัด และอื่น ๆ เป็นปัจจัยอันดับ 3 ร้อยละ 29.7

²⁵ อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดการส่วนงานประกันคุณภาพ, บริษัท ที เอส ฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) (TMILL) ณ วันที่ 3 มีนาคม 2566

²⁶ จากผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า ร้อยละ 86.1 มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบ หากมีการผสม superfood ลงไป

²⁷ จากผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า คาเคา ได้รับความสนใจมากที่สุดในเรื่องกลุ่ม superfood หากอยากให้มีผสมในจมูกข้าวสาเลือบ ร้อยละ 43.1 และ ข้าวโอ๊ต ได้รับความสนใจรองลงมา ร้อยละ 36.6

2.5.1.2 บรรจุกัณฑ์

ในส่วนของบรรจุกัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบเพื่อสุขภาพ แบนด์ Nice2Eat เลือกใช้บรรจุกัณฑ์ของขนาดของละ 100 กรัม ฉีกซองง่าย ทานได้ทุกที่ ทุกเวลา เก็บง่าย เป็น Ziplock ไม่หืน เพราะ อัดไนโตรเจน เก็บในช่องได้ 1 ปี ไม่จำเป็นต้องเก็บในตู้เย็น ไม่เสียคุณค่า



ภาพที่ 2.3 ลักษณะบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ แบนด์ Nice2Eat

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า ในส่วนของราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับ 4 ร้อยละ 29.2 เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 202 คน มีพฤติกรรมในการซื้ออาหารสุขภาพเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 101 – 200 บาท มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีจำนวนร้อยละ 35.1 และผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคยังรู้สึกคุ้มค่า ร้อยละ 89.6 แบนด์ Nice2Eat จึงเลือกขายในราคา 100 บาท 100 กรัม

2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากผลการสำรวจผ่านแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน ช่องทางออนไลน์ (Online) ได้แก่ โดยช่องทางออนไลน์ อันดับ 1 ที่ผู้บริโภคคิดว่าควรขาย คือ Facebook page ร้อยละ 66.3, อันดับ 2 คือ Shopee Mall ร้อยละ 57.4, Line OA เป็นอันดับ 3 ร้อยละ 44.6 และอันดับ 4 Lazada Mall ร้อยละ 42.6 โดยจะมี Admin เพื่อตอบลูกค้าและปิดการขายผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ ‘ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์’ (Future Shopper) โดยพบว่าไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์เชียลสูงสุดในโลก

ร้อยละ 88 (Kanokwan, 2565) ดังนั้น แแบรนด์ Nice2Eat จะไม่มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย²⁸

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

2.5.4.1 การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาทิอบเพื่อสุขภาพ แแบรนด์ Nice2Eat เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพออกใหม่ ที่กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การเริ่มต้นของแบรนด์ใหม่จึงต้องสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคจดจำ และเชื่อมั่นในแบรนด์ของเรา (ไทยวินเนอร์, 2563) และจากผลการสำรวจผ่านแบบสอบถามแบรนด์ Nice2Eat จึงเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของจมูกข้าวสาทิ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ของ Nice2Eat ซึ่งจากผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาทิอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 94.6 มีความสนใจที่จะลองบริโภคจมูกข้าวสาทิอบ หากทราบถึงคุณประโยชน์

ดังนั้น แแบรนด์จะมีแผนเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว รวมถึงเข้าร่วมแสดงสินค้าอย่างงาน ThaiFex ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 202 คน ร้อยละ 71.8 มีความเห็นว่า ช่องทาง Social Media เช่น Facebook/ Instagram/ TikTok/ Twitter เป็นต้น เป็นช่องทางที่แบรนด์ควรประชาสัมพันธ์สื่อสารผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาทิอบเพื่อสุขภาพ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแบรนด์จะมีการใช้ Content Marketing เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอและเป็นตัวกลางช่วยสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์ (Brand awareness) (The Digital Tips, 2565) เช่น ทำ Album Content คือ การทำคอนเทนต์ที่ถ่ายทอดด้วยรูปภาพหรือ Artwork ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ของเราหรือ ถ่ายทอดข้อมูลบางอย่างที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบรูปภาพหลายรูปต่อกัน ลงเป็นอัลบั้ม ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของการเพิ่มยอด Engagement การแชร์และทำให้คอนเทนต์ในแพลตฟอร์มของแบรนด์มีความหลากหลายน่าติดตาม ทำ Question & Answer Content ที่จะช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เอง และแสดงถึงความใส่ใจต่อผู้บริโภค (The Digital Tips, 2565)

²⁸ จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ ระดับผู้จัดการ บริษัท เซนทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่า มีค่าแรกเข้าสินค้า จำนวน 100,000 บาท และค่า GP ราว 35% อีกทั้งยังมีจ่ายค่าทำโปรโมชันร่วมกับทาง Tops Supermarket, ณ วันที่ 1 มีนาคม 2566, เพิ่มเติม นอกจากนี้ที่ Gourmet Market ยังมีค่าแรกเข้า 50,000 บาท และค่า GP 30%, Golden Place ไม่มีค่าแรกเข้า แต่เก็บ GP 25%, จากการสอบถามทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2566

และผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวสาทิอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า ร้อยละ 67.8 นั้นมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หากนำดารา / พิธีชนเตอร์ หรือ Influencer มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นแบรนด์มีแผนที่จะใช้ Macro Influencer ในการช่วยประชาสัมพันธ์ ซึ่งเหมาะแก่การใช้สร้างการรับรู้ (Awareness) แก่แบรนด์ (Creative Talk, 2563)

2.5.4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลสำรวจผ่านการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากข้าวสาทิอบเพื่อสุขภาพ จำนวน 202 คน พบว่า ร้อยละ 20.8 มีความคิดเห็นว่า แบรนด์ควรที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านการออกบูธ และออก event ตามห้างสรรพสินค้า

2.5.4.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ทางแบรนด์ Nice2Eat จะใช้ LINE Official Account เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น สามารถสร้าง content เป็นของตนเอง และสร้างฐานผู้ติดตามให้กับแบรนด์ (CreativeTalk, 2563)

ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่สำคัญของแบรนด์ (การตลาดวันละตอน, 2564) โดยจะเป็นการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของจากข้าวสาทิอบ และ Superfood อย่างคาเคาและข้าวโอ๊ตว่ามีประโยชน์อย่างไร และควรรับประทานแบบไหนบ้าง รวมถึงจะเป็นการสร้าง content สื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องของการแบ่งปันเมนูอาหารที่รับประทานจับคู่กับจากข้าวสาทิอบ Nice2Eat แล้วอร่อย

2.6 แผนกิจกรรมการตลาด พร้อมงบประมาณในแต่ละปี

จากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้เป็นแผนการตลาดรายปี ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จดทะเบียนพาณิชย์ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Nice2Eat”	5000 ²⁹												
สร้าง LINE@ (LINE Official Account)	-												
ตั้ง Facebook Page และ Instagram	-												
ค่าจ้าง Influencer แนะนำคุณสมบัติของ ของสินค้าผ่าน Video	50,000 ³⁰												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram	20,000												
งบประมาณรวมต่อปี (บาท)		295,000											

จากตารางที่ 2.5 เนื่องด้วยแบรนด์ Nice2Eat เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในช่วงระยะเริ่มต้น ทางแบรนด์อยากประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และ Instagram โดยจะเป็นการถ่ายรูป / วิดีโอ ประชาสัมพันธ์สินค้าในเรื่องของคุณประโยชน์ วิธีการรับประทาน และการนำไปผสมกับเมนูอาหารอื่น ๆ เพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปว่า จมูกข้าวสาลีอบของ Nice2Eat มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ และการเลือกใช้ Influencer เพื่อเพิ่มการตระหนักถึงแบรนด์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (The Digital Tips, 2565)

²⁹ การจดทะเบียนพาณิชย์ ตาม พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

³⁰ อ้างอิงข้อมูลจาก งบประมาณการค่าใช้จ่ายของ mid-tier influencer ซึ่งมีผู้ติดตาม 50,000 – 500,000 คน โดยค่าบริการต่อโพสต์ช่องทาง Facebook จะอยู่ที่ 16,387 – 163,875 บาท และช่องทาง Instagram โฟสต์ละ 40,968 – 409,687 บาท จึงประมาณการใช้จ่ายกับ mid-tier influencer เดือนละ 100,000 บาท 5 เดือน, ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/influencer-rate-income>

ตารางที่ 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2 - 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram	20,000												
ประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Line OA	1,500 ³¹												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex	80,000 ³²												
ค่าสินค้าทดลองที่แจกให้ลูกค้าภายในงาน ThaiFex	15,000												
จัดทำโบรชัวร์สินค้าแจกในงาน ThaiFex 1,000 ชิ้น	5												
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า	35,000												
งบประมาณรวมต่อปี (บาท)		455,000											

2.7 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) และส่วนงานวิจัยของ Statista คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจะเติบโตสูงมีมูลค่ากว่า เก้าพันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2568 (Statista, 2021) และจากรายงานของ Data Bridge Market Research ระบุว่า ตลาดอาหารสุขภาพทั่วโลกจะมี อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ร้อยละ 9.3 ในช่วงปี 2565 – 2572 (Data Bridge Market Research, 2022) และอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในไทยเติบโตร้อยละ 5.2 (This's Alano, 2564) แต่ข้อมูลจาก Statista ได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยใน ปี 2568 จะเติบโตสูงถึง 9,197 ล้านเหรียญสหรัฐ (Manakitsomboon, 2021) ดังนั้น เมื่อพิจารณาจากภาพรวมแล้ว ทางแบรนด์ Nice2Eat จึงประเมินยอดขายเติบโตขึ้นปีละ 5.2 %

³¹ อ้างอิงข้อมูลจาก ราคา package รายเดือนของ Line OA โดยราคา 1,500 บาท เป็นรูปแบบ Pro บรอดแคสต์ได้ 35,000 ข้อความ แบนด์ อยากรู้พื้นที่สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง, ที่มา: <https://www.rainmaker.in.th/line-official-account-feature-and-package/>

³² อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ประสานงานลูกค้าสัมพันธ์ สินค้าโปรตีนจังหวัด แบนด์ SixTein, บริษัท ที เอส ขนส่ง และโลจิสติกส์ จำกัด, ได้รับข้อมูลว่า การเข้าร่วมงาน ThaiFex ที่จัดขึ้นในเดือนพฤษภาคม จะมีค่าใช้จ่ายออกบูธละ 40,000 บาท โดยบังคับขั้นต่ำต้องเช่า 2 บูธในการเข้าร่วมงาน จึงเป็นค่าใช้จ่ายครั้งละ 80,000/ครั้ง ตั้งแต่วันแรก - วันสุดท้ายของงาน

ตารางที่ 2.7 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Facebook page / Line OA

ช่องทางออนไลน์					
ช่องทางออนไลน์ FB / Line OA	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ต่อซอง)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวนซองที่ขายได้	15,000	15,780	16,601	17,464	18,372
รวมรายได้จากการขาย	1,500,000	1,578,000	1,660,056	1,746,378.91	1,837,190.62

ตารางที่ 2.8 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Shopee / Lazada

Shopee / Lazada					
ขายผ่าน E-Market Place	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ต่อซอง)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวนซองที่ขายได้	15,000	15,780	16,601	17,464	18,372
หักค่า GP 7 %	105,000	110,460	116,203.92	122,246.52	128,603.34
รวมรายได้จากการขาย	1,395,000	1,467,540	1,543,852.08	1,624,132.39	1,708,587.27

ตารางที่ 2.9 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ในปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Line OA	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน ThaiFex	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลอง งาน ThaiFex	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
ค่าจ้าง Micro Influencer	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท³³

1. คิดชื่อบริษัทที่ต้องการจัดตั้งโดยต้องไม่ซ้ำหรือคล้ายคลึงกับบริษัทอื่น ๆ ที่จดทะเบียนไปก่อนแล้ว (AM Audit Group, 2563) จึงควรตรวจและจองชื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.dbd.go.th ก่อนว่า ชื่อที่คิดไว้สามารถจดทะเบียนได้ โดยได้จดทะเบียนในนามว่า บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด (Nice To Eat Company Limited)

2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิบริษัทต้องจัดเตรียมหนังสือบริคณห์สนธิหรือข้อมูลสำคัญการจัดตั้งบริษัท ไปจดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใน 30 วัน นับจากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท

3. ดำเนินการให้ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทเข้ามาซื้อหุ้น เป็นหุ้นส่วน (รายละเอียดตามตารางที่ 4.1) และเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวน

4. จัดการประชุมเพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนของบริษัท วาระการประชุม มีดังนี้

- การจัดตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท
- การเลือกตั้งคณะกรรมการบริษัทฯ และการกำหนดอำนาจของกรรมการ
- การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน
- การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท
- การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และการกำหนดจำนวนผู้ถือหุ้น

บุริมสิทธิ

5. ดำเนินการเลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัทภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

6. ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

• ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท ดังนั้น ทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท จะเสียค่าธรรมเนียม 1,500 บาท

³³ จากการศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่อง การจดทะเบียนบริษัทจำกัด ณ วันที่ 8 มีนาคม 2566 (https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=369)

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ดังนั้น ทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท จะเสียค่าธรรมเนียม จำนวน 15,000 บาท
 - ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
 - ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
 - ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท อาทิ การคัดบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น
- (บอจ.5)

7. รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากนายทะเบียน

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

แบรนด์ Nice2Eat มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายจุกข้าวสาเลือบเพื่อสุขภาพ โดยแบรนด์จะใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ดังนั้น ในส่วนของการผลิตสินค้าจนถึงการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ และการจัดแจ้ง เป็นในส่วนของโรงงานรับจ้างผลิตทำการรับผิดชอบดำเนินการ และจัดส่งให้ทางแบรนด์ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

3.2.1 ขั้นตอนการผลิต (Pure Foods, 2565)

3.2.1.1 ขั้นตอนที่ 1 แบรนด์ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

ในการสั่งผลิตสินค้าแบรนด์ควรคุยถึงเรื่อง Product concept กับทีมนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญ ฝ่ายการตลาดกับโรงงาน OEM (Pure Foods, 2565) และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Nice2Eat เป็นสินค้าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องหาโรงงาน OEM ที่มีที่อยู่ชัดเจน สะดวกคล่องตัว สะอาด ถูกสุขลักษณะ และได้มาตรฐาน (Pure Foods, 2565) ดังนั้นแบรนด์ Nice2Eat ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานที่จะว่าจ้างผลิต ทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่

- บริษัท ที เอส โพรแพค จำกัด
- บริษัท เบญจพันธ์พงษ์ จำกัด
- บริษัท อาร์ ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ 3 โรงงาน

เกณฑ์ในการคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท ที เอส โพรแพค จำกัด	บริษัท เบญจพันธ์พงศ์ จำกัด	บริษัท อารี ฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด
มีที่อยู่ชัดเจน	/	/	/
โรงงานสามารถผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจมูกข้าวสาลีของแบรนด์ Nice2Eat ได้	/	- ³⁴	-
โรงงานมีเทคโนโลยีการตรวจค่าความชื้นของจมูกข้าวสาลี ³⁵	/	/	/
โรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น ISO22000, GHPs & HACCAP, BRC เป็นต้น	/	/	/
โรงงานสามารถจัดหาวัตถุดิบตามที่กำหนด	/	/	-
บริการให้คำปรึกษาฟรี	/	/	/
มีทีมงานวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าก่อนการผลิตจริง	/	/	/
ค่าพัฒนาสูตร (ราคาเริ่มต้น/สูตร)	N/A	N/A	N/A
บริการรับจดทะเบียน อย. และฉลากโภชนาการ	/	/	/
มีไลน์การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ	/	/	-

เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 3.1 รายละเอียดคุณสมบัติของโรงงาน OEM นั้น จะเห็นว่า บริษัท ที เอส โพรแพค จำกัด มีคุณสมบัติที่เหมาะสมตามเกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิตมากที่สุด ดังนั้น แบรนด์ Nice2Eat จึงได้เลือก บริษัท ที เอส โพรแพค จำกัด เป็นผู้พัฒนาสูตรและผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์

3.2.1.2 ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ (Formulation Development)

หลังจากคัดเลือกโรงงานที่จะจ้างผลิตได้แล้วนั้น ทางแบรนด์ Nice2Eat จะติดต่อโรงงานเพื่อทดลองและพัฒนาสูตรของแบรนด์ ซึ่งจะให้ทางโรงงานผลิตสินค้าตัวอย่าง

³⁴ จากการโทรสอบถามกับทางบริษัท เบญจพันธ์พงศ์ จำกัด แจ้งว่า สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจมูกข้าวสาลีได้ แต่ทำได้เพียงรูปแบบผงละเอียดสำหรับชงดื่มเท่านั้น ซึ่งไม่ตรงกับเป้าหมายของแบรนด์ที่ต้องการให้มีลักษณะหยาบของจมูกข้าวสาลีเพื่อสัมผัสด้วย, โทรสอบถาม ณ วันที่ 9 มีนาคม 2566

³⁵ จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที เอส โพรแพค จำกัด, ได้ให้ข้อมูลว่า กรรมวิธีการผลิตจมูกข้าวสาลีต้องผ่านการอบให้แห้งและนำมาตรวจค่าความชื้น (ปริมาณน้ำคงเหลือ) ในจมูกข้าวสาลีอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้สินค้าไม่เสียหาย มีมาตรฐาน, สัมภาษณ์ ณ วันที่ 8 มีนาคม 2566

เพื่อให้ทางแบรนด์ได้ตรวจสอบและประเมินคุณภาพก่อนที่จะตกลงดำเนินการแจ้งจดทะเบียน อย. และตรวจฉลากโภชนาการ (FDA Regulatory Process) (Pure Foods, 2565) ให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อแบรนด์ Nice2Eat

จากนั้น เพื่อเป็นการรักษาสูตรไว้เป็นความลับและป้องกันการลอกเลียนสูตรในอนาคต³⁶ แบรนด์ Nice2Eat จะทำการจัดทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับทางโรงงานรับจ้างผลิต ซึ่งจะครอบคลุมถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ค่าตอบแทน รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สูตร และกรรมวิธีการผลิต เป็นต้น ช่วยลดความเสี่ยงจากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ จะสามารถดำเนินการทางกฎหมายได้ทันที

3.2.1.3 ขั้นตอนที่ 3 โรงงานผลิต บรรจุ และจัดส่งสินค้าให้กับทางแบรนด์ หลังจากดำเนินการทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับทางโรงงานรับจ้างผลิตเรียบร้อยแล้ว ทางโรงงานว่าจ้างผลิตจะเริ่มขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ ผลิตตามสูตร และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์

3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

- แบรนด์ได้รับสินค้าจากโรงงานที่ว่าจ้างผลิตเข้าคลังสินค้าของแบรนด์
- จัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อสำหรับช่องทางออนไลน์
- จัดส่งสินค้าไปยังบริษัทขนส่งภายในประเทศ สำหรับช่องทางออนไลน์

ไปถึงลูกค้า

3.2.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การขายผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ผ่านช่องทางออนไลน์ หลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook page, Line OA, Lazada Mall, Shopee Mall เป็นต้น

- พนักงานฝ่ายขายแจ้งรายละเอียดวิธีการชำระเงินและระยะเวลาจัดส่งแก่ลูกค้า

- หากลูกค้าเลือกชำระโดยวิธีโอนเงิน พนักงานฝ่ายขายทำการแจ้งเลขบัญชีธนาคารของทางแบรนด์แก่ลูกค้า และรอรับหลักฐานการโอนชำระเงินจากลูกค้า จึงบันทึกการขายการสั่งซื้อ หากลูกค้าชำระเงินสดปลายทาง หลังจากตรวจสอบสินค้าคงคลังแล้ว จึงสามารถทำการบันทึกการขายการสั่งซื้อได้

³⁶ ความเสี่ยงของการจ้างผลิต คือ สูตรและผลิตภัณฑ์อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ผลิตภัณฑ์จะไม่มีแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด เนื่องจากผลิตจากต้นแบบเดียวกัน จึงควรมีการเซ็นสัญญาเพื่อป้องกันการเกิดปัญหา (Pure Foods, 2565)

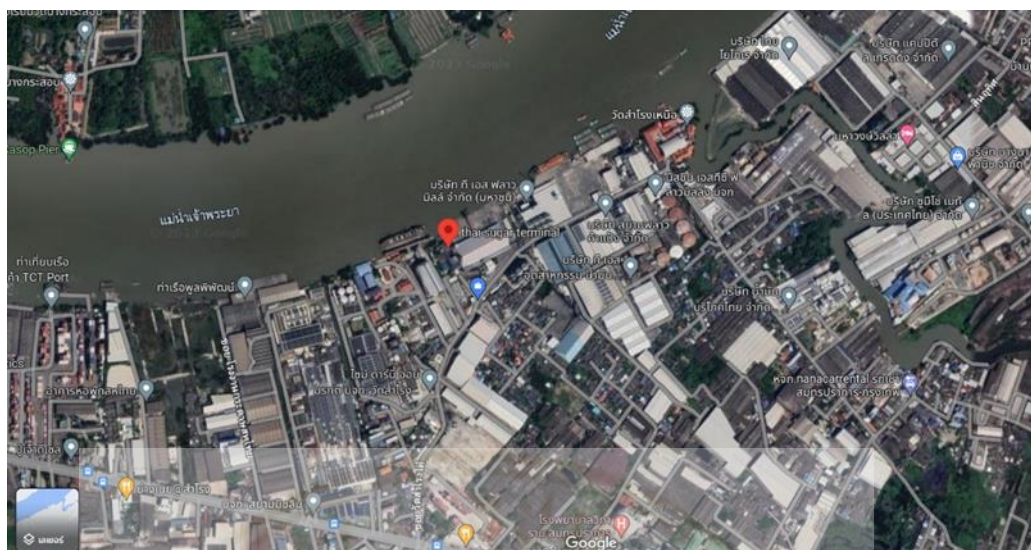
- พนักงานฝ่ายขายบันทึกข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ชื่อและนามสกุล ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับจัดส่ง ค่าจัดส่ง ส่วนลด (ถ้ามี) วิธีการชำระเงินของลูกค้า และจำนวนเงินสุทธิที่ลูกค้าชำระ
- พนักงานที่ดูแลคลังสินค้าและการขนส่ง จัดเตรียมสินค้าตามรายการสั่งซื้อ นำบรรจุใส่กล่องส่งไปรษณีย์ให้เรียบร้อยพร้อมรายละเอียดของแบรนด์ผู้ส่งและลูกค้าให้เรียบร้อย เพื่อทำการจัดส่งให้กับลูกค้า โดยใช้บริการขนส่งภายในประเทศ เช่น ไปรษณีย์ไทย, Flash Express, Kerry หรือ J & T เป็นต้น
- พนักงานฝ่ายขายแจ้งเลขติดตามพัสดุให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการยืนยันการส่งของของทางบริษัทฯ

3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

สำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด จะถูกจัดตั้งที่ 90 หมู่ที่ 1 ซอยสยามไซโล ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ตำบลลำโรงกลาง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เป็นสำนักงานและคลังสินค้าที่อยู่ภายใต้พื้นที่ดูแลของบริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความปลอดภัย มีกล้องวงจรปิด มีการตรวจเวรยามและมาตรการความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง
2. สำนักงานแห่งนี้อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงงานว่าจ้างผลิต บริษัท ที เอส โพรแพค จำกัด
3. ทำสัญญา 3 ปี ใช้พื้นที่ 1,050 ตารางเมตร (ตารางเมตรละ 75 บาท) รายปี ปีละ 78,750 บาท³⁷
4. ห่างจากย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร เพียง 10 นาที
5. ขนาดพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง รองรับการใช้สินค้าในปริมาณมาก และเพียงพอต่อแผนการขยายธุรกิจในอนาคต

³⁷ จากการสอบถามส่วนงานธุรการ บริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 9 มีนาคม 2566, โดยปกติราคาเช่าบริเวณสมุทรปราการจะเริ่มต้นที่ 100 บาทต่อตารางเมตร ราคา 75 บาท ถือว่าเป็นราคาที่ถูกและน่าสนใจ



ภาพที่ 3.1 ที่ตั้งบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด

ที่มา: Google Maps (2566)



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างภาพสำนักงาน ห้องประชุม และพื้นที่เก็บสินค้าที่บริษัท ไนซ์ ทู อีท จะทำการเช่า สัญญาเช่ากับบริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด (มหาชน)

ที่มา: จากฝ่ายขาย บริษัท ไทยชูการ์ เทอร์มิเนล จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

รายการ	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัทและบริคณห์สนธิ	5,500
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)	3,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	รวมอยู่ในสัญญา OEM
ค่าวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	รวมอยู่ในสัญญา OEM
ค่าจดทะเบียน อย.	รวมอยู่ในสัญญา OEM
ค่าตรวจโภชนาการ และฉลาก GDA	138,000 (สูตรละ 46,000 บาท มี 3 สูตร) ³⁸
รวมค่าใช้จ่าย	54,500

3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็น (บาท)
1. ค่าเช่าสำนักงานพร้อมค้ำประกัน	1	ปี	78,750	78,750
2. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (ข้างหมา)	1	ชุด	23,800	23,800
3. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
เครื่องพิมพ์	2	เครื่อง	7,000	14,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	1,200	3,600
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (บาท)				165,150

³⁸ อ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาและวิจัย บริษัท สหแพทย์เภสัช จำกัด, ณ วันที่ 9 มีนาคม 2566

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าไฟ	2,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	499	5,988	5,988	5,988
ค่าน้ำมันรถ	1,000	12,000	12,000	12,000
รวมทั้งหมด (บาท)	3,699	44,388	44,388	44,388

3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.5 ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า

รายการ	หน่วยผลิตต่อรอบ (ซอง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนการว่าจ้างผลิต OEM	30,000	50 ³⁹	1,500,000

³⁹ จากการสอบถามกรรมการผู้จัดการ บริษัท ที เอส โปรแพค จำกัด, ได้รับข้อมูลว่า หากสินค้า 100 กรัม นั้น ต้นทุนรวมบรรจุภัณฑ์จะคิดเป็น 0.5 บาทต่อหน่วย, สอบถาม ณ วันที่ 29 มีนาคม 2566

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

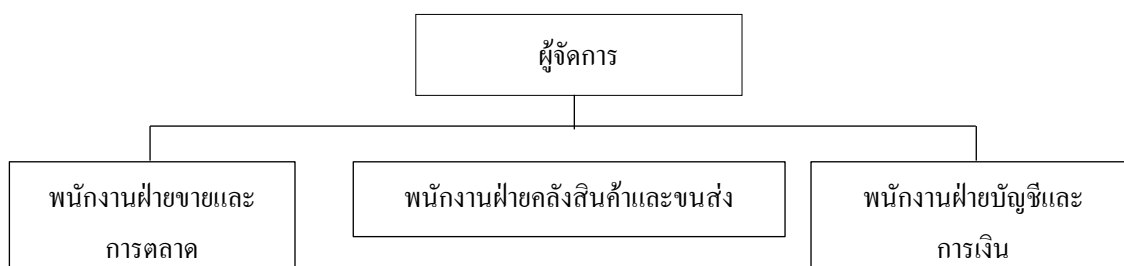
ธุรกิจผลิตภัณฑ์จัมูก้าวสาเลือบ เพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ Nice2Eat มีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล ในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อ บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 3,000,000 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน และแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 600,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 5 บาท โดยสัดส่วนของผู้ถือหุ้น ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
1. นายกฤตกร สิริวรพาส	300,000	50 %
2. นางสาวสุจิตา ปฐวิน	180,000	30 %
3. นายชนาวุฒิ เงินทุ่ง	120,000	20%

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากแบรนด์ Nice2Eat เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มต้น ใช้การวางโครงสร้างองค์กรตามแนวราบ (Flat Organization Structure) เพื่อที่จะสร้างบรรยากาศการทำงานแบบเป็นทีม แต่ละส่วนมีอำนาจตัดสินใจในระดับที่เหมาะสม ไม่ต้องรอการตัดสินใจจากผู้บริหารเสมอไป และยังช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสารการทำงานระหว่างกัน (Brandinside, 2563) โดยโครงสร้างองค์กรของแบรนด์ Nice2Eat มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจจุกข้าวสาเลียบ เพื่อสุขภาพ แบรนด์ Nice2Eat

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นายกฤตกร สิริวรพาส ตำแหน่ง ผู้จัดการ
2. นางสาวสุจิตา ปฐวีน ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายขายและการตลาด
3. นางสาวศรีสุดา เกยงค์ ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน
4. นายชนาวุฒิ เงินทุ่ง ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง

4.4 แผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลากร

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ ⁴⁰
ผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร - กำหนดโครงสร้างองค์กร และค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม - บริหารยอดขายของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้
พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าให้เรียบร้อย - ตรวจสอบสินค้าเมื่อมีการเข้า - ออก ของสินค้าภายในคลังสินค้า - ประสานงานและ update ข้อมูลปริมาณ Stock กับฝ่ายการตลาดอยู่เสมอ - ดูแลพื้นที่สำนักงานให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย - ดูแลและตรวจสอบสภาพรถขนส่งให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

⁴⁰ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ www.jobsdb.com เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2566

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ของแบรนด์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน - รับฟังและติดตาม Feedback ต่าง ๆ ของลูกค้าในทุกช่องทาง เพื่อนำมาแก้ไข และปรับปรุงให้สินค้าดีขึ้นอยู่เสมอ - หาข้อมูล จัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด - ดูแลทุกบัญชี social media ของแบรนด์ ให้มีความเรียบร้อย และคอยดูแลคำสั่งซื้อจากลูกค้า - โปสเตอร์และรายละเอียดของสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ การทำประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ ๆ - คิดและจัดทำโปร โมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล - ประเมินการณ์ยอดขายและความต้องการของตลาดให้เป็นไปตามเป้าที่วางแผนไว้
พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการค่าใช้จ่ายภายในร้านทั้งหมด ทั้งรายรับ-รายจ่าย พร้อมจัดแจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนในทุก ๆ เดือน - ทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมที่จัดขึ้น - วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปตามที่กำหนด

4.5 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากบริษัท ไนซ์ ทู อีท ได้ก่อตั้งบริษัทเป็นใหม่ที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นในการจ้างงาน 3 ปีแรกจะดำเนินการกำหนดเงินเดือนคงที่ โดยในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัท มีการวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี หลังจากปีที่ 4 เป็นต้นไป (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) และบริษัทมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกปี ตลอดการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000 ¹³	1	20,000	1	20,800	1	21,632
2. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,600	1	16,224
3. พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,600	1	16,224
4. พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,600	1	16,224
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000	4	65,000	4	65,000	4	67,600	4	70,304
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	4	780,000	4	780,000	4	780,000	4	780,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส										
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		816,000		816,000		816,000		847,200		879,648

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

สำหรับเงินลงทุนของ บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท เป็นเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ แบ่งออกเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 600,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 5 บาท และมีผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น มูลค่าการลงทุน และจำนวนหุ้นดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1. นายกฤตกร สิริวรพาส	300,000	50	1,500,000
2. นางสาวสุจิตา ปฐุวิน	180,000	30	900,000
3. นายชนาวุฒิ เงินทุ่ง	120,000	20	600,000
รวมทั้งสิ้น	600,000	100	3,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	3,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	1,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายจุกข้าวสาเลือบ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอ์นิจเจอร์สำนักงาน				
เฟอ์นิจเจอร์สำนักงาน (จากการจ้างเหมา)			23,800	23,800
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์	2	เครื่อง	7,000	14,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	1,200	3,600
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				86,400
เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน				
จดทะเบียนพาณิชย์ภายใต้ชื่อแบรนด์	1	แบรนด์	3000	3000
ค่าฉลากโฆษณา	3	สูตร	46000	138000
จดแจ้งและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ⁴¹	3	สูตร	0	0
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	บริษัท	5500	5500
รวมเป็นเงิน			146,500	

⁴¹ รวมอยู่ในสัญญา OEM

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับธุรกิจจุ่มข้าวสาเลือบ มีสมมุติฐานทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	-
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการรับเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี (ปัจจุบันร้อยละ 5.02)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี ⁴²
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ยังไม่มีนโยบายการจ่ายปันผล
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปีแรกของการเปิดกิจการ
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.5
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 5.2%
ค่าเช่าพื้นที่	6,563 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	ไม่มีเนื่องจากพนักงานบัญชีมีประจำบริษัท
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

⁴² สำหรับนิติบุคคล ที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท ได้รับการยกเว้น, 300,000 - 3,000,000 บาท อัตราภาษี 15% กรณีเกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป อัตราภาษี 20% (กรมสรรพากร, 2565)

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท ไนซ์ ฟู อีท จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค อายุ 26 – 57 ปี ที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการรับประทานอาหารสุขภาพที่สะดวก รวมถึงผู้บริโภค Gen Z ที่มีใส่ใจในสุขภาพ โดยขายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook, Line OA, Shopee, Lazada

ตารางที่ 5.5 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Facebook page / Line OA

ช่องทางออนไลน์					
ช่องทางออนไลน์ FB / Line OA	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ต่อซอง)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวนซองที่ขายได้	15,000	15,780	16,601	17,464	18,372
รวมรายได้จากการขาย	1,500,000	1,578,000	1,660,056	1,746,378.91	1,837,190.62

ตารางที่ 5.6 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทาง Shopee / Lazada

Shopee / Lazada					
ขายผ่าน E-Market Place	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ต่อซอง)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวนซองที่ขายได้	15,000	15,780	16,601	17,464	18,372
หักค่า GP 7 %	105,000	110,460	116,203.92	122,246.52	128,603.34
รวมรายได้จากการขาย	1,395,000	1,467,540	1,543,852.08	1,624,132.39	1,708,587.27

5.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานหน้าร้าน (สัญญาเช่า 1 ปี (จ่ายล่วงหน้า 3 เดือน))	6,563	78,750	78,750	78,750	78,750	78,750
ค่าไฟในสำนักงาน	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200
ค่าอินเทอร์เน็ตสำนักงาน	499	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988
ค่าโทรศัพท์	599	599	599	599	599	599
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	10,861	121,537	121,537	121,537	121,537	121,537

ตารางที่ 5.8 การประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ Nice2Eat ต่อรอบการผลิต
ในปีที่ 1-5

รายการ	หน่วย (ซอง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ			
จมูกข้าวสาลี			
สั่งผลิตจมูกข้าวสาลีอบ 3 สูตร แบบคละตามเงื่อนไข ตกลง	30,000	50.00	1,500,000
รวมต้นทุนสินค้า		50.00	1,500,000

ตารางที่ 5.9 ราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนขายสินค้าผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ	30,000	31,560	33,201	34,298	36,744
ราคาต้นทุนการผลิต	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
รวมต้นทุน จมูกข้าวสาลีอบ	1,500,000	1,578,000	1,660,056	1,746,379	1,837,191
รวม	1,500,000	1,578,000	1,660,056	1,746,379	1,837,191

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice2Eat ในปี 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook และ Instagram	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ประชาสัมพันธ์และสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Line OA	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน ThaiFex	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลอง งาน ThaiFex	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
ค่าจ้าง Micro Influencer	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000

5.6 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.11 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รายการสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (จากการจ้างเหมา)	1	ชุด	23,800	23,800
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์	2	เครื่อง	7,000	14,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	1,200	3,600
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				86,400

ตารางที่ 5.12 ค่าเสื่อมอุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	17,280	17,280	17,280	17,280	17,280
รวม	17,280	17,280	17,280	17,280	17,280

ตารางที่ 5.13 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,000	1	20,000		20,800		21,632
2. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000		15,600		16,224
3. พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	15,000	1	15,000	1	15,000		15,600		16,224
4. พนักงานฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	15,000	1	15,000	1	15,000		15,600		16,224
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000	4	65,000	4	65,000		67,600		70,304
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	4	780,000	4	780,000		811,200		843,648
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000		36,000		36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		816,000		816,000		816,000		847,200		879,648

5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,895,000	3,045,540	3,203,908	3,370,511	3,545,778
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,500,000	1,578,000	1,660,056	1,746,379	1,837,191
กำไรขั้นต้น	1,395,000	1,467,540	1,543,852	1,624,132	1,708,587
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	232,900				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	973,537	973,537	973,537	1,004,737	1,037,185
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	438,000	438,000	438,000	438,000	438,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	17,280	17,280	17,280	17,280	17,280
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,661,717	1,428,817	1,428,817	1,460,017	1,492,465
กำไรจากการดำเนินการ	-266,717	38,723	115,035	164,115	216,122
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-266,717	38,723	115,035	164,115	216,122
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	-	-22,592	32,823	43,224
กำไรสุทธิ	-266,717	38,723	137,627	131,292	172,898
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-266,717	38,723	137,627	131,292	172,898
กำไรสะสม	-266,717	-227,994	-90,367	40,925	213,823

5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,767,100	2,493,538	2,524,162	2,652,369	2,772,854	2,933,484
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	24,125	49,505	76,204	104,291	133,839
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,767,100	2,517,663	2,573,666	2,728,573	2,877,145	3,067,323
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	86,400	86,400	86,400	86,400	86,400	86,400
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	146,500	146,500	146,500	146,500	146,500	146,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-17,280	-34,560	-51,840	-69,120	-86,400
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	232,900	215,620	198,340	181,060	163,780	146,500
รวมสินทรัพย์	3,000,000	2,733,283	2,772,006	2,909,633	3,040,925	3,213,823
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	0	-266,717	-227,994	-90,367	40,925	213,823
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	2,733,283	2,772,006	2,909,633	3,040,925	3,213,823
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	2,733,283	2,772,006	2,909,633	3,040,925	3,213,823

5.9 การประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.16 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-266,717	38,723	137,627	131,292	172,898
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	17,280	17,280	17,280	17,280	17,280
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	24,125	25,380	26,699	28,088	29,548
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	-273,562	30,624	128,208	120,485	160,630
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	86,400	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	146,500	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	232,900	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	2,767,100	-273,562	30,624	128,208	120,485	160,630
กระแสเงินสดต้นงวด	0	2,767,100	2,493,538	2,524,162	2,652,369	2,772,854
กระแสเงินสดปลายงวด	2,767,100	2,493,538	2,524,162	2,652,369	2,772,854	2,933,484

5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ตารางที่ 5.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	5.20%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,174,362
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	66.77%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4.05
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.07

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจในรูปแบบใดก็ตาม ก็อาจเกิดความเสี่ยงหรือการเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกบริษัท ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้น เพื่อให้การบริหารธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น และให้บริษัทสามารถดำเนินการ ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ บริษัท ไนซ์ ทู อีท จำกัด จึงได้มีการศึกษาแผนการจัดการความเสี่ยง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และส่วนของแนวทางในการเผชิญ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยได้แสดงการสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์ได้แก่

6.1.1 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

ผลิตภัณฑ์จังก์ก้าวสาลิอบเพื่อสุขภาพ แแบรนด์ Nice2Eat เป็นเพียงทางเลือกหนึ่งในการรับประทานอาหารสุขภาพ และเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดหวังความมั่นใจในการเลือกซื้อ ดังนั้น หากไม่สามารถสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มลูกค้า อาจส่งผลต่อยอดขายให้ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- หากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ

- วิเคราะห์และทบทวนแผนการตลาดที่ได้วางเอาไว้ เพื่อหาข้อผิดพลาด และนำไปไปสู่การจัดทำแผนการตลาดใหม่

- ตรวจสอบและทบทวนการยิงโฆษณาของแบรนด์ในช่องทาง social media ว่า ได้ยิงโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- เปลี่ยน Influencer ที่เลือกนำมาประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- ใช้ Real Time Content เพื่อเพิ่ม engagement (The Digital Tips, 2565)

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในกรณีไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะใช้ในการบริหารธุรกิจ

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - ระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม
 - วางแผนการขอสินเชื่อ หาแหล่งเงินทุนสำรอง (Thai Franchise Center, 2560)
 - ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง

6.3 ความเสี่ยงทางด้านเครดิต (Credit risk)

กรณีบริษัทฯ สูญเสียเครดิตในการค้างชำระ

- แนวทางการจัดการความเสี่ยง
 - สำรองเงินสดเพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัทฯ

6.4 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการที่คาดการณ์ได้แก่

6.4.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานผลิตเกิดข้อผิดพลาด

โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ดำเนินการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อแล้วเกิดข้อผิดพลาด เช่น มีกลิ่นเหม็นหืนในซองผลิตภัณฑ์ โดยอาจเกิดจากการอัดฉีดในโตรเจนที่ไม่เพียงพอ⁴³ โลโก้ของแบรนด์ บนบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดไม่ชัดเจน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้นของบริษัท และมีความสามารถในการทำกำไรได้ลดลง

⁴³ จากการสัมภาษณ์, กรรมการผู้จัดการ, บริษัท ที เอส โปรแพค จำกัด, ณ วันที่ 12 มีนาคม 2566

- แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- ทำสัญญาเกี่ยวกับการจัดการสินค้ากับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ที่ผิดพลาด โดยปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ของสินค้าที่สั่งผลิต โดยระบุในเงื่อนไขว่า เมื่อตรวจสอบพบสินค้าที่มีข้อผิดพลาดให้โรงงานจัดทำเอกสารลดหนี้ให้กับแบรนด์ หรือชดใช้เป็นการผลิตสินค้าทดแทน หรือจ่ายค่าเสียหายตามจำนวนเงินที่ตกลงกันในสัญญา

- ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง ตรวจสอบสินค้าทุกครั้ง หลังจากได้รับมาจากโรงงานผลิต (OEM) และทำการแยกสินค้าที่มีข้อผิดพลาดไว้เพื่อทำการเจรจากับโรงงานผลิต และดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือเรียกชดใช้ค่าเสียหายตามที่ระบุไว้ในสัญญาต่อไป

- หากมีปริมาณสินค้าค้างหรือผลิตผิดพลาดจำนวนมาก ที่สูงเกินร้อยละ 5 ของจำนวนครั้งที่สั่งผลิตเกิน 3 ครั้งต่อปี จำเป็นต้องทำการพิจารณาเลือกโรงงาน OEM ใหม่

6.4.2 ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตต่ำ

เนื่องจากโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) อาจมีการผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดการส่งมอบสินค้า ทำให้ส่งสินค้าถึงลูกค้าต่ำได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทฯ ได้ในอนาคต เนื่องจากสินค้าผลิตช้าทำให้เกิดการสูญเสียมูลค่าของแบรนด์

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ทำสัญญากับโรงงานรับผลิต (OEM) กำหนดระยะเวลาวันผลิตและการส่งมอบสินค้าให้ชัดเจน โดยระบุเป็นข้อตกลงไว้ในสัญญาจ้างผลิต หากโรงงานผลิตและส่งมอบสินค้าได้ไม่ทันตามช่วงระยะเวลาที่ระบุไว้จะต้องให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดในการผลิต หรือจำนวนปริมาณการผลิตให้กับแบรนด์ในการสั่งผลิตครั้งต่อไป หรือการชดใช้ค่าเสียหายเป็นเงินสด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในอนาคต

6.4.3 ความเสี่ยงด้านการถูกลอกเลียนแบบสูตรการผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Nice2Eat จะถูกผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมในอนาคต อาจเกิดการลอกเลียนแบบสูตรจากโรงงานรับจ้างผลิตได้ในอนาคต

- แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

- ทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับโรงงานรับจ้างผลิต โดยตรงก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ในประเด็นเรื่องการห้ามลอกเลียนและเผยแพร่ หรือนำสูตรไปใช้

ในเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัท ไนซ์ ฟู อีท จำกัด รวมถึงการระบุในสัญญาว่าจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์ Nice2Eat เพียงรายเดียวเท่านั้น

- จดสิทธิบัตรในสูตรผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองสินค้าและรักษาความลับทางการค้า
- หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานรับจ้างผลิตที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์จุ่มข้าวสาเลือบ อื่นเตรียมสำรองไว้ เพื่อเกิดปัญหา

6.5 บทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่เผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ Nice2Eat ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยวิเคราะห์ผลกระทบความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา โดยมีการกำหนดความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาเป็นระยะเวลา ดังนี้

1. ความเร่งด่วนมาก ระยะเวลาสั้น 1 ปี
2. ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี
3. ความเร่งด่วนน้อย ระยะเวลายาว มากกว่า 3 ปี

โดยมีรายละเอียดบทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาในการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)					
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากแบรนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อาจขาดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค หรือขาดการรับรู้ในแบรนด์	√				√
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในกรณีไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะใช้ในการบริหารธุรกิจ	√				√

**ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาในการบริหาร
ความเสี่ยง (ต่อ)**

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)					
บริษัทฯ สูญเสียความน่าเชื่อถือจากการชำระหนี้เกินกำหนด	√				√
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)					
ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานผลิตเกิดข้อผิดพลาด	√				√
ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตล่าช้า	√				√
ความเสี่ยงด้านการถูกลอกเลียนแบบสูตรการผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)	√				√

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แกนเกตุ. (2562). *โอกาสใหม่! ของธุรกิจอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับคนรักสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://stepstraining.co/trendy/trend-healthy-food-and-drink>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *ค่าธรรมเนียม-เครื่องหมายการค้าในประเทศ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-006.html>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *นอติลัส ชูคอนเซ็ปต์ใหม่ "SUPERFOOD" (ซูเปอร์ฟู้ด)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/279188>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *"superfood" Vs "superfruit" ในแต่ละวันควรกินแค่ไหน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1032832>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *เทรนด์ "อาหาร" และ "สุขภาพ" กำเนิดอุตสาหกรรมใหม่ยุค New normal*. เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/public_health/1022940
- การตลาดวันละตอน. (2566). *สรุป 14 Thailand Social Media Stat Insight 2023 จาก We Are Social*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-14-thailand-social-media-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>
- ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข. (2565). *อุตสาหกรรมอาหารในอนาคต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022>
- ชีวจิต. (2562). *จมูกข้าวสาลี ลดน้ำตาล ลดอ้วน ชะลอวัย*. เข้าถึงได้จาก <https://goodlifeupdate.com/healthy-body/93339.html>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). *ส่องเทรนด์ยอดขายอาหารปี 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/world/417720>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *Post-COVID ปลุกเทรนด์อาหาร เครื่องดื่มสุขภาพแรง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/538208>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *กฎหมายแรงงาน บังคับนายจ้างต้องขึ้น 'เงินเดือน' ทุกปีหรือไม่ ?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/news/545611>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *ส่องเทรนด์ผู้บริโภค โภค 2022 "กินดี เสดดี อยู่นาน!"*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/535259>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). 'ฟิวเจอร์ฟู้ด' รุ่ง ชิงตลาดโลก 10 ล้านล้าน CPF-TU-เบทาโกร-ปตท.สั่งลุย. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/553446>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). *สรุป 14 Thailand Social Media Stat Insight 2023* จาก *We Are Social*. เข้าถึงได้จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/summary-14-thailand-social-media-stat-insight-2023-from-digital-report-we-are-social/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *เรื่องที่คุณต้องรู้ก่อนตัดสินใจจ้างผลิต OEM*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/21668>
- เบญจวรรณ รัตนวิจิตร. (2564). *Super healthy snack “ฟินนัจง” ทางเลือกใหม่ของขนมเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=32898&lang=32034
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จักกับ Generation ต่าง ๆ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/know-your-generation/>
- ปิ่นณวิษญ์ โชติเดชธรรมณี. (2565). *Cacao VS Cocoa จุดกำเนิดเดียวกัน แต่ประโยชน์ต่างกันมหาศาล*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebusinessplus.com/cacao-vs-cocoa/>
- ภาวิณี มณีไพโรจน์. (2565). *อาหารเพื่อสุขภาพ ปรับสูตรอาหาร เพื่อสุขภาพที่ดี*. เข้าถึงได้จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/healthy-food-alternatives>
- มติชนออนไลน์. (2564). “นอติลุส” ชูคอนเซ็ปท์ใหม่ “ซูเปอร์ฟู้ด” เปิดตัว “XTEN” มัลติเกรน ไอต์มีล เจาะทุกช่วงวัย. เข้าถึงได้จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2866582
- ศูนย์หัวใจ โรงพยาบาล พญาไท นวมินทร์. (2563). *ทำไมคนไทยถึงเป็นโรคหัวใจมากขึ้นและง่ายขึ้น*. เข้าถึงได้จาก https://www.phyathai.com/article_detail/2835/th/ทำไมคนไทยถึงเป็นโรคหัวใจมากขึ้นและง่ายขึ้น
- สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. (2565). *สถานการณ์และแนวโน้มสุขภาพและการแพทย์ฉุกเฉิน (ระดับโลกและประเทศไทย)*. เข้าถึงได้จาก https://www.niems.go.th/1/UploadAttachFile/2022/EBook/414764_20220208161448.pdf
- สำนักข่าวซินหัว. (2565). *วิจัยจีนพบ ข้าวโอ๊ต ช่วยเลี้ยงแบคทีเรียที่มีประโยชน์ในลำไส้มนุษย์*. เข้าถึงได้จาก https://www.xinhua.com/china/255988_20220115

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อยยุค New Normal*. เข้าถึงได้จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/อาหารเพื่อสุขภาพ-เทรนด์ร้อยยุค-new-normal>
- Brand Buffet Team. (2561). *ยูบีเอ็ม เปิดเทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2019 ซีเทรนด์รักษ์โลก-รักษ์สุขภาพมาแรง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/ubm-food-ingredients-asia/>
- Brandinside. (2563). *การทำงานตามสั่งกำลังตกยุค? วิถีดั้งยุคใหม่คือการสอนให้คนคิดเป็น มีอิสระในการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/why-flat-hierarchy-matter-for-company-culture/>
- Content Shifu. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์*. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022>
- Creative Talk. (2563). *การเป็น Influencer และ Brand Community ที่มีคนรักจนติดหนึบ*. เข้าถึงได้จาก <https://creativetalklive.com/การเป็น-influencer-และ-brand-community-ที่มีคนรัก/>
- Creative Talk. (2563). *รู้จักประเภทของ Influencer เลือกใช้อย่างไรให้ปัง คนฟังอินตาม*. เข้าถึงได้จาก <https://creativetalklive.com/how-to-choose-the-right-influencer/>
- Data Bridge Market Research. (2022). *Health and Wellness Food Market Size, Share, Growth & Trends Analysis Report, Competitive Landscape, and market is growing at a CAGR of 9.3% by 2029*. เข้าถึงได้จาก <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/07/12/2478255/0/en/Health-and-Wellness-Food-Market-Size-Share-Growth-Trends-Analysis-Report-Competitive-Landscape-and-market-is-growing-at-a-CAGR-of-9-3-by-2029.html>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Thailand*. เข้าถึงได้จาก <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- DPO International. (2022). *Market Trends in Thailand: Snacks*. Retrieved from <https://dpointernational.com/wp-content/uploads/2022/08/MARKET-TRENDS-IN-THAILAND-SNACKS.pdf>
- Griffin LaFleur, Swing Education. (2023). *Generational marketing explained: Everything you need to know*. Retrieved from <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Generational-marketing-explained-Everything-you-need-to-know>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hansa Manakitsomboon. (2021). *Forecasted market value of health food in Thailand in 2020 and 2025*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1245994/thailand-health-foods-market-value/>
- Kanokwan. (2565). คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>
- Mango Zero. (2561). รู้ยัง? 6 สิ่งที่หลายคนอาจยังไม่รู้ เกี่ยวกับมันฝรั่งเลย์. เข้าถึงได้จาก <https://www.mangozero.com/6-facts-about-lays-potato-chips/>
- Marketeer. (2565). *Plantae* โปรตีนพืช เดินหน้าออกสินค้าใหม่ จับกลุ่มเมสซูก Segment ปีหน้าตั้งเป้ากวาดรายได้ 1,000 ล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/287284>
- MarketingOops. (2560). ส่องคูพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่น่าสนใจ. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/food-shopper-behavior-2017/>
- MarketingOops. (2564). จับเทรนด์ ‘โปรตีนทางเลือก’ *Future of Food* กับการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/alternative-protein-trend-future-of-food/>
- Melanie Ziegler, Maria Wallert, Stefan Lorkowski, Karlheinz Peter. (2020). *Cardiovascular and Metabolic Protection by Vitamin E: A Matter of Treatment Strategy?* Retrieved from <https://www.mdpi.com/2076-3921/9/10/935>
- Natalie Olsen. (2018). *How Wheat Germ Benefits Your Health*. Retrieved from <https://www.healthline.com/health/wheat-germ-benefits>
- Nautilus. (2565). “*Superfoods*” คืออะไร ทำไมจึงกลายเป็นเทรนด์อาหารมาแรงของโลก? เข้าถึงได้จาก <https://www.nautilusonlineshop.com/superfoods/>
- Pure Foods. (2565). การรับจ้างผลิต หรือ OEM คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.purefoodsshopping.com/content/10031/การรับจ้างผลิต-หรือ-oem-คืออะไร>
- Shahbandeh, M. (2022). *Health and wellness food market value worldwide in 2020 to 2026*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Somboon, R. (2561). จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อ OEM เข้ามาทลายกำแพงการขยายตลาด. เข้าถึงได้จาก <https://brandage.com/article/5203>
- Strauss, W. & Howe, N. (1992). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Rock Hill, South Carolina, U.S.: Quil House.
- TA SME. (2563). รู้ขั้นตอน! เปิดโรงงานผลิตอาหาร ต้องทำอะไรบ้าง?. เข้าถึงได้จาก <https://www.tasme.or.th/article/4376/>
- Taokaemai. (2562). เป็นเจ้าของแบรนด์ โดยไม่ต้องลงทุนโรงงาน ใช้บริการ OEM ทางออก SME 4.0. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/เป็นเจ้าของแบรนด์-โดย/>
- Thai Franchise Center. (2560). 4 เคล็ดลับง่าย ๆ SMEs บริหารเงินสดให้เติบโต. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=2206>
- Thaiwinner. (2563). OEM ย่อมาจากอะไร – ข้อดีและข้อเสียของ OEM. เข้าถึงได้จาก <https://thaiwinner.com/oem/>
- The Business Research Company. (2023). *Superfoods Global Market Report 2023*. Retrieved from <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/superfoods-global-market-report>
- The Digital Tips. (2565). *Content Marketing คืออะไร พร้อมตัวอย่างการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ*. เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/content-marketing/>
- The Nation Thailand. (2022). *Almost half of Bangkok's population obese, nationwide survey finds*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nationthailand.com/in-focus/40013006>
- The Standard Team. (2565). เหตุผลที่คุณไม่ควรพลาดมหกรรมงานแสดงสินค้าอาหารสุดยิ่งใหญ่ THAIFEX – Anuga Asia 2022. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/thaifex-anuga-asia-2022/>
- This's Alano. (2564). เกาะเทรนด์ 6 หุ้นธุรกิจสุขภาพ เมื่ออุตสาหกรรมจะเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปี 65. เข้าถึงได้จาก <https://www.wealthythai.com/en/updates/stock/stock-of-the-day/6418>
- Unilever. (2565). *เทรนด์อาหารกำลังมาแรงปี 2022: อาหารเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/trendwatch/trend1-healthier-indulgence.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- We are CP. (2565). *ส่องอินไซต์คนไทยหลังโควิด-19 คนไทยระวังการใช้จ่าย ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก <https://www.wearecp.com/consumer-behavior-20220621/>
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- World Health Organization. (2021). *Cardiovascular diseases (CVDs)*. เข้าถึงได้จาก [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds))
- World Heart Federation. (2019). *Global Impact of Cardiovascular Disease*. Retrieved from <https://worldheartobservatory.org/global-impact/>
- WP. (2563). *7 ทักษะคนดี 'Gen Z ประเทศไทย' ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด – แบนด์ จะชนะใจอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/>



ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	รายการ	ร้อยละ
เพศ	ชาย	53.5
	หญิง	39.6
	LGBTQ+	6.9
อายุ	21-30 ปี	36.6
	31-40 ปี	18.8
	41-50 ปี	21.8
	51-60 ปี	19.3
	61 ปี ขึ้นไป	3.5
สถานภาพ	โสด	55.4
	สมรส	45
	อื่น ๆ	-
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9
	ปริญญาตรี	57.2
	ปริญญาโท	32.3
	ปริญญาเอก	1
	อื่น ๆ	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	11.4
	15,001-30,000 บาท	30.7
	30,001-45,000 บาท	20.8
	45,001-60,000 บาท	11.9
	มากกว่า 60,001 ขึ้นไป	25.2


รายการ		ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	6.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	35.1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.4
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	17.8
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	28.2
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.5
	อื่น ๆ	-

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

รายการ		ร้อยละ
ท่านชอบรับประทาน อาหารสุขภาพหรือไม่	ชอบ	71.3
	ไม่ชอบ	2
	เฉยๆ	26.7
ประเภทอาหารสุขภาพที่ ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ธัญพืช อาทิ กราโนลา จมูกข้าวสาลี ควินัว และอื่น ๆ	40.6
	อาหารปรุงสุกใหม่	67.3
	อาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อ	28.2
	อาหารเสริม	25.2
	โปรตีนจากพืช/เนื้อสัตว์จากพืช	28.7
	อาหารสดจากธรรมชาติ พืชผักผลไม้	58.9
	อาหารคีโต/ขนมคีโต	5.9
ความถี่ในการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	52.7
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	23.9
	5-6/สัปดาห์	9.5
	ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์	8
ราคาอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเท่าใด	น้อยกว่า 100 บาทลงมา	14.4
	101 - 200 บาท	35.1
	201 – 300 บาท	18.8
	301 – 400 บาท	8.9
	401 - 500 บาท	10.4

	รายการ	ร้อยละ
	ตั้งแต่ 501บาทขึ้นไป	12.4
สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือก รับประทานอาหารสุขภาพ (เลือกไม่เกิน 3 ข้อ)	เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	77.2
	อยากลอง	29.2
	เพื่อลดน้ำหนัก	44.1
	รับประทานตามคนรู้จัก	16.3
	หาซื้อง่าย	9.4
	ความสะดวกในการรับประทาน	22.3
	อื่น ๆ	-
ท่านชอบที่จะเลือกปรุง เองหรือซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อรับประทาน	ปรุงอาหารตนเอง	40
	ซื้อรับประทาน	60
หากท่านต้องการซื้ออาหาร สุขภาพ ท่านจะซื้อผ่าน ช่องทางใด	ช่องทางออนไลน์	37.5
	ช่องทางออฟไลน์ (ร้านค้าปลีก, Supermarket etc.)	62.5
ช่องทางออนไลน์ใดที่ท่าน ซื้ออาหารสุขภาพบ่อย ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไม่ได้ซื้อ	39.7
	Shopee Mall	29.6
	Lazada Mall	24.6
	Facebook Page ร้านค้า	28.1
	Line Official Account ของทางร้านค้า	23.6
	Instagram	9
	TikTok Shop	1

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจมูกข้าวสาลีอบ

รายการ	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบหรือไม่	ไม่รู้จัก	52.7
	รู้จัก	47.3
ท่านชอบรับประทานจมูกข้าวสาลีอบหรือไม่	ชอบ	36.3
	ไม่ชอบ	5
	ไม่เคยรับประทาน	58.7
จมูกข้าวสาลี คือ เป็นแหล่งของวิตามิน E ช่วยเสริมสร้างหลอดเลือดหัวใจ มีธาตุเหล็ก วิตามิน B บำรุงสมอง แมกนีเซียม วิตามิน E และมีสารต้านอนุมูลอิสระ โฟเลตสูงเหมาะกับหญิงตั้งครรภ์ เมื่อท่านได้ทราบถึงคุณประโยชน์จมูกข้าวสาลี ท่านมีความสนใจซื้อเพิ่มมากขึ้นหรือไม่	สนใจ	88.6
	ไม่สนใจ	11
ท่านรับประทานจมูกข้าวสาลีอบบ่อยแค่ไหน	ไม่รับประทาน	53
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	20.3
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5.4
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	11.4
ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อจมูกข้าวสาลีอบ (เลือกได้หลายข้อ)	มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ	72.8
	ราคา	29.2
	สะดวกในการรับประทาน จักทานกรอกปากเลย	32.2
	รสชาติ	23.8
	นำไปผสมกับเมนูอื่นได้หลากหลาย อาทิ โยเกิร์ต / น้ำเต้าหู้ / โจ๊ก อื่น ๆ	29.7
	รับประทานแทนมื้ออาหารได้	18.8
	เก็บรักษาง่าย ไม่ต้องกลัวเสีย	18.3
หากมีจมูกข้าวสาลีอบที่สามารถสกัดกลูเตนออกไปได้ ท่านมีความสนใจซื้อหรือไม่	สนใจ	80.2
	ไม่สนใจ	19.8
หากมีผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบผสม Superfood / Superfruit ไป เพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์เพิ่มขึ้นไปอีก ท่านอยากให้ผสมกับอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	 <p>SUPERFOOD (ซูเปอร์ฟู้ด) คืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารต่าง ๆ เช่น โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ</p> <p>SUPERFRUIT (ซูเปอร์ฟรุต) คือผลไม้ที่มีอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ และสารอาหารที่มีประโยชน์อื่นๆ เช่น วิตามินซี วิตามินอี โยอาหาร</p>	

รายการ		ร้อยละ
	ควินัว	21.8
	ข้าวโอ๊ต	36.6
	ผักโขม	23.8
	เห็ดหอม	20.8
	ผงโกโก้	43.1
	ราสเบอร์รี่	36.1
	แบลคเบอร์รี่	33.2
	มัลเบอร์รี่	30.2
	อื่น ๆ	-
หากมีผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบผสม Superfood/ Superfruit จะช่วยดึงดูดให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวสาลีอบหรือไม่	มีความสนใจซื้อเพิ่ม	86.1
	ไม่มีความสนใจซื้อเพิ่ม	13.9
ปัจจัยด้านราคา (Price)		
หากมีผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ ผสม superfood แบบซอง 25 กรัม ในราคาซอง 25 บาท ท่านสนใจ ซื้อหรือไม่	สนใจซื้อ	85.1
	ไม่สนใจซื้อ	14.9
ท่านรู้สึกคุ้มค่าหรือไม่ หากซื้อผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลี อบ ผสม superfood ซอง 25 กรัม ในราคา 25 บาท	รู้สึกคุ้มค่า เหมาะสม	89.6
	ไม่รู้สึกคุ้มค่า ไม่เหมาะสม	10.4
หากมีผลิตภัณฑ์จมูกข้าวสาลีอบ ผสม superfood แบบซอง 25 กรัม ในราคาซอง 25 บาท ท่านจะซื้อ ครั้งละกี่ซอง	ไม่ซื้อ	9.4
	ครั้งละ 1 ซอง	19.8
	ครั้งละ 2 ซอง	19.8
	ครั้งละ 3 ซอง	6.9
	ครั้งละ 4 ซอง	19.8
	ครั้งละ 5 ซอง	14.4
	มากกว่า 5 ซองขึ้นไป	9.9
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หากแบรนด์ Nice2Eat จะเปิดจมูกข้าวสาลีอบเพื่อ สุขภาพ ชนิดซอง 25 กรัม ราคา 25 ทางออนไลน์ ท่านคิดว่าควรขายช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	Facebook Page	66.3
	Instagram	34.2
	Line OA	44.6
	TikTok Shop	26.7
	Shopee Mall	57.4
	Lazada Mall	42.6
	อื่น ๆ	-

รายการ	ร้อยละ	
ด้านส่งเสริมการตลาด		
ช่องทางใด ที่ควรประชาสัมพันธ์สื่อสารผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวสาลิอบ ผสม superfood แบบซอง ให้เป็น ที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	Social Media (Facebook / Instagram / TikTok / Twitter etc.)	71.8
	โฆษณาทางโทรทัศน์	7.4
	ออกบูธ จัด event ตามห้างสรรพสินค้า	20.8
	อื่น ๆ	-
การบอกถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวสาลิอบ ถือว่าเป็นจุดขายที่ดีที่ทำให้ท่าน อยากลองบริโภคหรือไม่	อยากลองบริโภค	94.6
	ไม่อยากลองบริโภค	5.4
การนำ Influencer หรือดารา นักแสดงมาเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ จมูกข้าวสาลิอบมากขึ้นหรือไม่	รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	67.8
	ไม่ได้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	32.2