

แผนธุรกิจ เส้นโปรตีนไข่ขาวภายใต้แบรนด์ “Yummie”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจเส้นใยข้าว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



ณิชมาศ ปรางค์ทิพย์
นางสาวณิชมาศ ปรางค์ทิพย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตร รักรธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรหม เลียงโรคาพาธ
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเส้นโปรตีนไข่ขาวภายใต้แบรนด์ “Yummie” ของผู้วิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติ สันต์อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาวิชาแผนธุรกิจได้ให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย ตลอดจนได้ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการ เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ได้แนะนำแนวส่วนของการวางแผนทางการเงินของผู้ทำแผนธุรกิจ ขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างยิ่งที่ได้ช่วยให้แผนธุรกิจผ่านลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อลงกต สิงห์โต อาจารย์ประจำสาขาวิชาโภชนาการ และการกำหนดอาหาร มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้ทั้งความรู้และช่วยแนะนำนักกำหนดอาหารท่าน อื่นๆมาร่วมให้สัมภาษณ์เชิงลึก รวมไปถึงผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกทั้งกลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่ม Gen Y ที่ให้ ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัวและคนรอบข้างผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและแรงผลักดันที่สำคัญให้แก่ ข้าพเจ้าได้เขียนแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

หวังอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยแนะแนวทางให้แก่ ผู้สนใจในธุรกิจเส้นโปรตีนไข่ขาวได้ลองนำไปประยุกต์ใช้ในโลกรธุรกิจได้อย่างแท้จริง

ณิชมาศ ปรารัตน์

แผนธุรกิจเส้นโปรตีนไข่ขาว

BUSINESS PLAN FOR EGG WHITE NOODLES PRODUCT IN THE NAME OF “YUMMIE”

นิชมาศ ปรารัตน์ 6450318

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเส้นไข่ขาวภายใต้แบรนด์ Yummie เกิดจากการที่ผู้วิจัยสนใจตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทุกกลุ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการมาใช้จ่ายด้านสุขภาพ และการหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อคุณประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงผู้วิจัยเห็นโอกาสจากคนใกล้ตัวเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยแทบจะทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัยจะต้องรับประทานอาหารประเภทโปรตีนที่ได้มาจากไข่ จึงเป็นที่มาในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นโปรตีนจากไข่ขาวเพื่อสุขภาพ ที่มีลักษณะเป็นเส้นก๋วยเตี๋ยวที่รับประทานง่าย สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนู ทั้งยังผลิตจากไข่ขาว 100% พร้อมเพิ่มคุณค่าโดยมีส่วนผสมจากผักที่มีประโยชน์ เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้รักสุขภาพ ผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องทานไข่จำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่ม Gen Y ที่มีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพในเชิงที่ต้องการดูแลสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเชิงป้องกันไม่ให้เกิดโรค และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่พฤติกรรมด้านสุขภาพมีความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากการมีโรคประจำตัวประเภทไม่ติดต่อเรื้อรังแผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 2,000,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 6.46% โดยเริ่มกำไรในปีที่ 4 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 28,495,165 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 89.41% ระยะเวลาคืนทุน 3.22 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 3.87 ปี

คำสำคัญ: เส้นโปรตีนไข่ขาว / แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 โอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ- Five forces)	3
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	3
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	4
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	5
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	6
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	7
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	8
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	9
1.3.4 อุปสรรค (Threats)	9
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย (Vision, Mission, Objectives and Goals)	9
1.4.1 วิสัยทัศน์	9
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.4.3 วัตถุประสงค์	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.4 เป้าหมาย	10
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	11
บทที่ 2 แผนการตลาด	12
2.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	12
2.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของแบรนด์	12
2.1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของแบรนด์	13
2.2 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)	14
2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	14
2.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	15
2.2.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	17
2.3.2 ด้านราคา	18
2.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	18
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	19
2.4 แผนการตลาดโดยรวมและงบประมาณ	20
2.4.1 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1	20
2.4.2 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-4	22
2.4.3 แผนการตลาดหลัง 5 ปีขึ้นไป	24
2.5 ประเมินการณ์ยอดขาย	25
บทที่ 3 แผนการดำเนินการ	27
3.1 การจดทะเบียนบริษัท	27
3.2 การจัดการดำเนินงาน	28
3.2.1 วิจัยตลาด	28
3.2.2 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 ส่งตรวจสอบมาตรฐาน	29
3.2.4 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เส้นใยขาว เพื่อนัดหมายการผลิต	29
3.2.5 ผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์	31
3.2.6 ขนส่งไปยัง Distributor	31
3.2.7 ติดต่อเพื่อขอนำสินค้าไปจัดจำหน่าย	31
3.2.8 รับและจัดเก็บสินค้า	31
3.2.9 กระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าสาขาต่างๆ	32
3.2.10 เก็บข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า	32
3.3 การดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร	32
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	32
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	33
3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	33
3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	34
3.5 ภาพรวมการดำเนินงาน	34
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการภายในองค์กร	36
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	36
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	36
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	38
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	39
4.5 แผนรับพนักงาน	42
4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	42
4.7 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	43
บทที่ 5 แผนการเงิน	44
5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 เงินลงทุน	44
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	45
5.4 ประมาณการรายได้	46
5.5 ประมาณการต้นทุน	47
5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินงาน	48
5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร	48
5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร	49
5.9 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด	50
5.10 งบกำไรขาดทุน	52
5.11 งบแสดงฐานะการเงิน	54
5.12 งบกระแสเงินสด	56
5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนแผนธุรกิจ ภายในเวลา 5 ปี	58
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	59
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	59
6.1.1 ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทนในตลาด	59
6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	60
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	60
6.2.1 บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน	60
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)	61
6.3.1 โรงงานรับจ้างผลิตสินค้าเส้นโปรตีนไข่ขาวไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้	61
6.3.2 โรงงานรับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้	61
6.4 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข	61
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข	77
ภาคผนวก ค	80
ภาคผนวก ง	82
ประวัติผู้วิจัย	83



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การสำรวจตลาดและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	5
1.2 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	7
1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	11
2.1 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อ นิม นิม ของบริษัท แข็งแรง ทุกวัน จำกัด ที่มีในท้องตลาด	13
2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อ Eggyday by Tann:D ของบริษัท ทานดี อินโนฟูด จำกัด ที่มีในท้องตลาด	13
2.3 แสดงรายละเอียดของสินค้า	14
2.4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation)	14
2.5 พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท	15
2.6 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของเส้นไข่ขาว	15
2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1	20
2.8 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-4	22
2.9 แผนการตลาดหลัง 5 ปีขึ้นไป	24
2.10 ยอดขายรายปี	25
3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเส้นโปรตีนไข่ขาว	30
3.2 ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัท	33
3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ Yummie	33
3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	34
3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Yummie ในปีที่ 0	35
4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ Yummie	38
4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ Yummie	39
4.3 การรับพนักงานในแต่ละปี ระหว่างปีที่ 2 ถึงปีที่ 5	42
4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5	42
5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	44
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	45
5.4	การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	47
5.5	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	47
5.6	ต้นทุนสินค้าของทุกๆช่องทางขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	47
5.7	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	48
5.8	ค่าใช้จ่ายสถานที่ตั้งแต่ปีที่ 1-5	48
5.9	ค่าใช้จ่ายในการบริหารตั้งแต่ปีที่ 1-5	48
5.10	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5	49
5.11	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5	50
5.12	งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5	52
5.13	งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5	54
5.14	งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5	56
5.15	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะเวลา 5 ปี	58
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	62

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นไข่ขาวในตลาด	17
2.2	เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Yummie เส้นไข่ขาว	17
3.1	สำนักงานเช่าเพื่อทำสำนักงานของบริษัท	27
3.2	กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	28
3.3	โรงงานผลิตบริษัท	30
3.4	แผนที่แสดงโรงงานผลิตบริษัท	31
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจเส้นโปรตีนไข่ขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie	37
4.2	แผนผังโครงสร้างองค์กรหลังดำเนินกิจการปีที่ 5	37

บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 โอกาสทางธุรกิจ

สังคมผู้สูงวัยนับเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์โลก (Global Aging Society) (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าในปี 2573 จะมีประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคน และจะเพิ่มเป็น 2 พันล้านคนในปี 2593 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) สำหรับประเทศไทยมีสัดส่วนประชากรผู้สูงวัยมากเป็นอันดับสองของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ โดยในปี พ.ศ.2564 ประเทศไทยมีผู้สูงวัยจำนวน 13.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 20% และการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์ในปี 2565 โดยคาดการณ์ว่าในปี 2583 สัดส่วนประชากรสูงวัยจะเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 31.3 ของประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565)

โดยหากมองแนวโน้มผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงวัยนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง มีความต้องการสินค้าและบริการครอบคลุมในหลายกลุ่ม โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์การเพิ่มขึ้นของจำนวนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ของผู้สูงวัย ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2562 ขยายตัวร้อยละ 48.6 ส่วนในปี 2563 ที่แม้จะเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 จำนวนการจดทะเบียนเพิ่มยังคงขยายตัวที่ร้อยละ 3.5 และในปี 2564 (ม.ค. - มี.ค.) ขยายตัวร้อยละ 79.3 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565) ปัจจัยหลักที่กลุ่มผู้สูงวัยต้องการคือ การให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัยให้เหมาะสม ให้ความสำคัญกับโภชนาการ และมีความสนใจใช้เทคโนโลยี ดังนั้นสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ จึงต้องมีความพิเศษและแตกต่าง อย่างไรก็ตามสิ่งที่มาพร้อมกับสังคมผู้สูงวัยนั่นคือปัญหาสุขภาพที่ส่วนใหญ่เกิดจากความเสื่อมถอยของอวัยวะต่างๆทำให้ผู้สูงวัยเกิดโรคต่างๆได้ง่าย โดยเฉพาะโรคเรื้อรังที่พบได้มากในผู้สูงวัย ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง ไ้ขม้นในเลือดสูง โรคเบาหวาน และโรคไต (โรงพยาบาลพญาไท, 2563)

จากการสัมภาษณ์อาจารย์ประจำสาขาวิชาโภชนาการและกำหนดอาหารมหาวิทยาลัยบูรพา กล่าวว่า การดูแลสุขภาพของผู้สูงวัยที่มีภาวะขาดโปรตีนนั้นอาจจะต้องจำแนกก่อนว่าผู้สูงวัยมีหรือไม่มีโรคประจำตัวในกลุ่ม NCDs โดยหลักการเบื้องต้นสามารถตรวจสอบได้จากการ 1. การดู

น้ำหนักตัว เช่น ถ้าต่ำกว่าเกณฑ์มีความเสี่ยงขาดโปรตีน 2. คุ้สัดส่วนร่างกาย 3. คุ้จากเส้นรอบวงแขน 4. คุ้กประวัติการทานอาหารของผู้สูงวัย เป็นต้น สำหรับผู้สูงวัยที่มีโรคกลุ่ม NCDs จะมีการแนะนำให้ทานโปรตีนตามระยะของโรคและกลุ่มโรคที่เป็น ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้สูงวัยที่เป็นโรคไต จะค่อนข้างมีข้อจำกัดในการรับประทาน เพราะจะต้องมีการจำกัดปริมาณในการทานโปรตีน แต่ในทางกลับกันตัวผู้สูงวัยก็ยังคงเป็นช่วงวัยที่ต้องรับโปรตีน ดังนั้นทางนักกำหนดอาหารจึงต้องแนะนำกลุ่มผู้สูงวัยในระยะที่ยังไม่มีการล้างไตให้ทานโปรตีนต่อวันได้อยู่ระหว่าง 0.6-0.8 กรัมต่อน้ำหนัก 1 กิโลกรัม ส่วนอีกปัจจัยที่เป็นแนวโน้มที่ทำให้ผู้สูงวัยได้รับโปรตีนไม่เพียงพอคือเรื่องปัญหาเกี่ยวกับการเคี้ยวและกลืน เพราะเกิดจากการสูญเสียฟัน และปัญหาการใช้ฟันปลอม¹

นักกำหนดอาหารคลินิก NCDs เฉพาะโรคไต นางสาวชญญา พรหมมา ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าผู้สูงวัยที่มีลักษณะมีภาวะขาดโปรตีนที่แสดงให้เห็นทางกายภาพคือ น้ำหนักลดลง, ผู้ป่วยเดินไม่ไหว มีกล้ามเนื้อน้อยลง, และกล้ามเนื้ออ่อนแรง โดยเคสกลุ่มโรคไตจะพบว่ามีความขาดโปรตีนมาก ซึ่งสาเหตุหลักที่ขาดสารอาหารเนื่องจากมีภาวะเบื่ออาหาร ควบคู่กับการมีปัญหาสุขภาพทางช่องปาก การเคี้ยว ทำให้ไม่สามารถทานเนื้อสัตว์ได้ตามปกติ²

ดังนั้นเราจึงเห็นกลุ่มผู้สูงวัยให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มแรกๆ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้สูงวัยแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของร่างกาย โดยถ้าต้องการมีสุขภาพที่ดีหรือมีภาวะโภชนาการที่เหมาะสมแต่ละบุคคลจำเป็นต้องศึกษาและปฏิบัติในการเลือกอาหารให้ถูกต้อง (ชมดาว ลิกขะมณฑล, 2565)

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเห็นว่าการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นในทุกๆปี โดยอ้างอิงมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยปี 2563 โดยปี 2563 กลุ่มชาติอาเซียนจะเน้นไปในเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกันว่าสารอาหารที่จำเป็นกับกลุ่มผู้สูงวัยนั้นคือสารอาหารประเภทโปรตีน (โรงพยาบาลพญาไทย 3, 2562) โดยพบว่า ‘ไข่ขาว’ เป็นแหล่งโปรตีนคุณภาพดี หาได้ง่าย ราคาถูก (ซีพี ออลล์, 2564) อีกทั้งอุดมด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ไม่มีคอเลสเตอรอล ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อสร้างกล้ามเนื้อและเสริมภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรง (คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564) จึงเหมาะกับผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพ ผู้ป่วยโรคมะเร็ง และผู้ที่ต้องการเสริมโปรตีนให้ตัวเอง (Kapook, 2562)

¹ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักกำหนดอาหาร) ในระหว่างวันที่ 25 มกราคม 2566

² อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักกำหนดอาหาร) ในระหว่างวันที่ 18 มกราคม 2566

จากการสำรวจตลาดในปัจจุบันพบผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆที่มีส่วนประกอบหลักจากไข่ขาว เช่น เต้าหู้ไข่ขาว, ไข่กรอกไข่ขาว, สแน็คจากไข่ขาว, เส้นไข่ขาว เป็นต้น³ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายนั้นคือ ‘เส้นไข่ขาว’ เพราะคนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารเมนูเส้นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับประทานให้มีความหลากหลาย รวมทั้งเป็นตัวเลือกใหม่เพื่อช่วยให้ลดการเบื่อหน่ายในการบริโภคไข่ในแบบเดิมแก่คนทุกช่วงวัย

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ- Five forces)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยจะวัดตามหลักของ Porter' 5 Forces Model ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำคัญ 5 ประการ ธุรกิจเส้นไข่ขาวจะเป็นธุรกิจที่จะเข้าไปเป็นผู้เล่นใหม่ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)

(-) 1.2.1.1 เงินลงทุน เป็นธุรกิจที่ไม่มีความซับซ้อนในแง่ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เพราะส่วนประกอบหลักคือไข่ขาว แต่เนื่องจากตัวเทคโนโลยีที่เปลี่ยนโปรตีนจากไข่ขาวทำออกมาในลักษณะ เส้นก๊วยเตี๋ยว โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Protein Transformation (ยุวดี ศรีภูมิมา, 2564) ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมอาหารจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากในส่วนของ การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาทางผลิตภัณฑ์และบุคลากร (สหรัฐ วิเศษคุณธรรม, 2563) โดยความท้าทายไม่ใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ตัวผลิตภัณฑ์ยังต้องได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการของตลาด (สวทช, 2565)

(+) 1.2.1.2 นโยบายรัฐบาล ในประเทศไทย ภาครัฐมีนโยบายผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ซึ่งประกอบด้วยอาหาร 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ อาหารฟังก์ชัน (Functional food), อาหารใหม่ (Novel Food), อาหารทางการแพทย์ (Medical Food) และอาหารทางการแพทย์ (Medical Food) (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม, 2564) โดยอาหารแห่งอนาคตอยู่ในอุตสาหกรรมเป้าหมายกลุ่ม S-Curve ที่ได้รับ

³ ข้อมูลจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ตามช่องทางจำหน่ายออนไลน์ 14 พฤศจิกายน 2565

ประโยชน์ในการส่งเสริมต่างๆจากภาครัฐ เห็นได้จากการกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 (พ.ศ.2562-2570) (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใหม่ที่มองหาช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต จึงนับเป็นปัจจัยในการเอื้อให้แก่ธุรกิจเส้นใยข้าว ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางอาหารที่จำเป็น อีกทั้งเป็นการแปรรูปจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่ส่งผลดีต่อร่างกาย

(+) 1.2.1.3 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มจะโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563) ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีช่องทางในการกระจายสินค้า เช่น ในช่องทางออนไลน์ สามารถทำการตลาดได้สะดวกมากขึ้น และใช้ต้นทุนน้อยกว่า (ฉัตรชัย อนงค์พรยศกล, 2562, น.16) ในส่วนออฟไลน์ใช้ช่องทางที่นิยมคือจำหน่ายใน Supermarket ได้แก่ Tops Supermarket, Villa Market และ Lemon Farm (ฉัตรชัย อนงค์พรยศกล, 2562, น.40) รวมถึงร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงในกลุ่มของคนรักสุขภาพ เช่น ร้านไบเมย์ง (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) กับธุรกิจเส้นใยข้าว

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

(+) 1.2.2.1 จำนวนคู่แข่งในตลาด จากการสำรวจตลาดมีแบรนด์ที่ทำผลิตภัณฑ์เส้นใยข้าวอยู่ 2 รายหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เส้นใยจากใยข้าว ยี่ห้อนิ่มนิ่ม ของบริษัทแข็งแรง ทุกวัน จำกัด และผลิตภัณฑ์เส้นใยจากใยข้าว ยี่ห้อEggy day by Tann:D ของบริษัท ทานดี อิน โนฟู๊ด จำกัด เป็นต้น⁴ ซึ่งคาดว่าจะมีเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในอนาคตที่คาดว่าตลาดโปรตีนที่เป็นอาหารเพื่ออนาคตยังคงเติบโตได้ดี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) รวมถึงกระแสเรื่องสุขภาพยังคงเป็นเทรนด์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก(วิจัยกรุงศรี, 2565)

(+) 1.2.2.2 การเติบโตของอุตสาหกรรม หลังการระบาดของโควิด19 เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) เป็นที่มาของการเกิดเทรนด์รักสุขภาพซึ่งผู้บริโภคต่างตระหนักและหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพในเชิงป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายกันมากขึ้น (Finansia, 2564) รวมไปถึงการขายตัว

⁴ ข้อมูลจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ตามช่องทางจำหน่าย ระหว่างวันที่ 12-13 พฤศจิกายน 2565

ของประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยทำให้ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจึงมีกำลังเติบโตควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะช่วยให้ลดต้นทุนยอดขายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพได้อีกมากในอนาคต

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) กับธุรกิจเส้นไข่ขาว

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

(-) 1.2.3.1 จำนวนผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจำนวนผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้น(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2564) แต่อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคก็สูงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคอาหารสุขภาพประเภทอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำ (เพียงอัมพร เลิศเผ่าปัญญา, อริสา ศิลปธรรม, เกตุวดี สมบูรณ์ทว, และวรพจน์ วัฒนาธร, 2562) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการเปลี่ยนไปลองตราสินค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องแข่งขันทางการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และทำการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพื่อสร้าง Brand Loyalty ให้กับตราสินค้า (MARKETING OOPS, 2563)

(+) 1.2.3.2 ความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาวจากแบรนด์อื่นๆ เช่น ยี่ห้อнімнім ของบริษัทแข็งแรงทุกวัน จำกัด และยี่ห้อEggy day by Tann:D ของบริษัท ทานดี อินโนฟู้ด จำกัด มีส่วนผสมของไข่ขาว น้ำ เป็นหลัก และมีสารสกัดสำหรับที่ช่วยให้ไข่ขาวแข็งตัว (Nimmimnoodle, 2563) โดยเมื่อนำสินค้ามาเปรียบเทียบกันจะเห็นว่า ทั้งคู่ยังคงมีการผลิตลักษณะเส้นที่คล้ายคลึงกัน รูปแบบไม่หลากหลาย ซึ่งโอกาสในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาวควรปรับปรับรูปโฉมใหม่ที่น่าสนใจ เพิ่มมูลค่าเส้นสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตอบโจทย์ตามความต้องการของตลาดในปัจจุบัน (BANGKOKBANK SME, 2565)

ตารางที่ 1.1 การสำรวจตลาดและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า

ยี่ห้อ	ลักษณะเส้น	ราคา/ซอง	น้ำหนักเส้น	แคลอรีที่ได้รับ	โปรตีนที่ได้รับ	เทียบเท่าไข่ขาว
німнім	เส้นไข่ขาว	85 บาท	100 กรัม	35 Kcal	8 กรัม	2 ฟอง
	เส้นหมีไข่ขาว					
Eggy day by Tann:D	เส้นหมีไข่ขาว	79 บาท	100 กรัม	45 Kcal	10 กรัม	3 ฟอง
	ราเมนไข่ขาว			50 Kcal	8 กรัม	2.5 ฟอง

⁵ ข้อมูลจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ตามช่องทางจำหน่าย ระหว่างวันที่ 12-13 พฤศจิกายน 2565

(-) 1.2.3.3 ความสามารถของผู้บริโภคในการหาของทดแทน ผู้บริโภคอาจไม่รับประทานเส้น โปรตีนจากไข่ขาว ซึ่งสามารถไปหาแหล่งโปรตีนอื่นๆทดแทนได้ เช่น พืช ได้แก่ ถั่ว, ธัญพืช เป็นต้น (gedgoodlife,2565) และในปัจจุบันกระแสของ ‘โปรตีนทางเลือก’ (alternative protein) ที่หลากหลายชนิด เช่น Plant-based protein โปรตีนที่ทำมาจากพืช และ Insect protein โปรตีนที่ทำจากแมลง เป็นต้น (Marketing Oops, 2564) ที่เริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอาหาร จนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกขนานนามว่า เป็น Future of Food อาหารแห่งอนาคต (Marketing Oops, 2564)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบบางเชิงลบ (-) กับธุรกิจเส้นไข่ขาว

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

(+) 1.2.4.1 ความสามารถในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลัก เนื่องจากธุรกิจเส้นไข่ขาวส่วนประกอบหลักคือ ไข่ ซึ่งอุตสาหกรรมไข่ไก่ในประเทศไทยนั้นมีฟาร์มเป็นจำนวนมาก (นิต ชากังราว,2565) โดยมีสมาคมอาชีพเลี้ยงไก่ไข่อยู่ 2 สมาคม คือ สมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาคมผู้ผลิต ผู้ค้าและส่งออกไข่ไก่ไทย นอกนั้นแต่ละรายภาคจะมีจัดตั้งชมรมผู้ผลิตไข่ไก่ไทยด้วย (นิต ชากังราว, 2565) ทำให้ธุรกิจเส้นไข่ขาวมีทางเลือกและอำนาจต่อรองในการจัดหาวัตถุดิบมากขึ้นด้วย

(-) 1.2.4.2 เมื่อวัตถุดิบหลักของธุรกิจเส้นไข่ขาวคือ ไข่ไก่ แต่เนื่องจากความเคลื่อนไหวของราคาไข่ในประเทศไทยโดยในแต่ละปีนั้นมีความผันผวนตามปริมาณอุปสงค์ที่เป็นตามฤดูกาล (กัญญาณัฐ กิตติวงศ์และกรรณิกา แซ่ลิว, 2562) ส่งผลกระทบบต่อราคาต้นทุนวัตถุดิบซึ่งอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ประกอบการธุรกิจเส้นไข่ขาว

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ แม้ว่าจะส่งผลกระทบบ้างเชิงบวก (+) และเชิงลบ (-) กับธุรกิจเส้นไข่ขาว แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดคืออุตสาหกรรมฟาร์มเลี้ยงไข่ไก่มีแพร่หลายไปทั่วประเทศ โดยเป็นภาคเอกชนทั้งรายเล็ก รายกลางและรายใหญ่ (สุวรรณิกานัญจนกุลิต, 2565) ซึ่งทำให้มีปริมาณผลผลิตไข่ไก่ในแต่ละวันที่ป้อนเข้าสู่ตลาดสูง เมื่อเทียบกับอัตราการบริโภคเฉลี่ยของคนไทยที่น้อยกว่าปริมาณผลผลิตต่อวัน จึงเกิดภาวะโอเวอร์ซัพพลาย (ชาวิดา ศิริสัมพันธ์, 2565) สะท้อนให้เห็นว่าเพราะมีผู้ผลิตหรือจำนวนผู้ขายไข่ไก่มากรายนั่นเอง จึงกล่าวได้ว่านับเป็นแรงบวก (+) ที่ส่งผลแก่ธุรกิจเส้นไข่ขาว เพราะเมื่อผู้ขายมีจำนวนมากทำให้ธุรกิจเส้น

ไข่ขาวมีอำนาจการต่อรองสูง และสามารถมีอิทธิพลเหนือผู้ขายวัตถุดิบทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆได้

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

(+) 1.2.5.1 ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน ธุรกิจเส้นไข่ขาวมีสินค้าทดแทนอยู่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเส้นบะหมี่เพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ เช่น เส้นบุก เส้นแก้ว เส้นผัก เป็นต้น (Ploynapa Singnun, 2565) แต่เนื่องจากคุณค่าทางอาหารหลักของเส้นไข่ขาว คือ โปรตีน ที่เป็นสารอาหารจำเป็นที่ต้องบริโภคในแต่ละวันในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ป่วยโรคไต โรคตับ โรคมะเร็ง ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ที่มีบุตรยาก หรือแม้กระทั่งคนที่ต้องออกกำลังกายและบิลด์หุ่นอย่างหนัก (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ, 2562) ต้องมีการบริโภคไข่ขาวต่อวันหลายฟอง ซึ่งเส้นไข่ขาวเป็นอาหารทางเลือกแก่ผู้ป่วยให้สามารถทานโปรตีนจากไข่ขาวได้แบบมีความสุข ในลักษณะของเส้นก๋วยเตี๋ยว มีรสสัมผัสที่นุ่ม ไม่ต่างจากการกินเส้นจากแป้ง (ยุวดี ศรีภูมิ, 2564)

(+) 1.2.5.2 ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน อาหารทางเลือกในปัจจุบันยังคงมีราคาที่สูงเนื่องจากมีต้นทุนในการใช้เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้นทุนของวัตถุดิบ (มนตรี ศรีมาก, 2565)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ส่งผลกระทบเชิงบวก

(+) กับธุรกิจเส้นไข่ขาว

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	(+)

จากตารางที่ที่ 1.2 โดยสรุปจากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการพบว่าธุรกิจเส้นไข่ขาวมีความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเส้นไข่ขาวยังมีไม่มากนัก อีกทั้งเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตตามกระแสสุขภาพของผู้บริโภค และอำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบสูงเพราะเนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมากรายและตัววัตถุดิบที่เป็นไข่ไก่ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านความเสี่ยงของสินค้าทดแทนอื่นจำพวกเส้นบะหมี่เพื่อสุขภาพ สำหรับธุรกิจเส้นไข่ขาวยังถือว่ามีโอกาสโดยข้อดีเส้นไข่ขาวสามารถนำไปใช้แทนสารพัดเมนูเส้น (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ, 2563) อีกทั้งยังเป็นแหล่งโปรตีนและแร่ธาตุที่จำเป็นในตัว แต่สำหรับในแง่อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อที่มีสูงนั้น ธุรกิจควรชูจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2564) และพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ourgreenfish, 2565)

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ เปรียบเทียบกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือ แบรินด์นิ่มนิ่ม และแบรินด์ Eggy day by Tann:D เนื่องจากผลิตภัณฑ์เส้นโปรตีนไข่ขาว

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นเส้นไข่ขาวที่มีลักษณะเป็นเส้นแบนที่ยังไม่มีในตลาด เป็นเส้นที่คุ้นเคยในการเหมาะนำมาทำอาหารที่หลากหลาย (Makrohorecaacademy, 2562)
- เป็นเส้นไข่ขาวที่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยผสมผักเพื่อสร้างSignature เฉพาะตัว ซึ่งเน้นดูแลสุขภาพ (BANGKOKBANK SME, 2565)

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากว่าจะเริ่มธุรกิจของเส้นไข่ขาว จำเป็นต้องคิดค้นและพัฒนา ปรับปรุงทดสอบ และต้องใช้งเงินลงทุนจำนวนมากในการศึกษาวิจัย รวมถึงต้องใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย ทำให้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง (BANGKOKBANK SME, 2565)
- เนื่องจากอาหารสุขภาพมีหลากหลายประเภท (โรงพยาบาลสมิติเวช, 2565) ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือชื่อแบรนด์ยังใหม่ในตลาดจำเป็นต้องใช้เวลาและสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (โสภณัฐ เฟ็งนิ่ม, 2563)

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

- การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างสมบูรณ์และผู้สูงวัยมีอายุยืนยาวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้นเพื่อการใช้ชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเอง (รัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์, 2564)

- ด้านสุขภาพเป็นเทรนด์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ประชาชนตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ตั้งแต่การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ (วิชัยกรศรี, 2565)

- ผู้สูงวัยมีกำลังซื้อสูง (ทิพวรรณ ผิวส่องและนาถรพี ต้น โข, 2564) เพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณค่า คุณภาพ และมาตรฐาน

1.3.4 อุปสรรค (Threats)

- ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่ราคาสูงกว่าสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (กนกวรรณ คงธนาคมรัชกิจ, 2563)

- สังคมของผู้สูงวัยที่กำลังเติบโตในหลายประเทศพร้อมๆกันทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาอยู่ตลอด (รัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์, 2564)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย (Vision, Mission, Objectives and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์

ผู้นำผลิตภัณฑ์เส้นใยข้าวโปรตีนสูงเพื่อสุขภาพเสริมระบบภูมิคุ้มกันและกล้ามเนื้อในกลุ่มผู้สูงวัยและผู้ป่วยโรคเรื้อรัง

1.4.2 พันธกิจ

- มุ่งมั่น คิดค้น พัฒนาโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ก้าวหน้าสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของผู้สูงวัยในสังคมไทย

- การสร้างยอดขายและกำไร ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

- ให้บริการลูกค้าในมาตรฐานความพึงพอใจสูงสุด

1.4.3 วัตถุประสงค์

- วิจัย & พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นำความคิดเห็นและปัญหามาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- เข้าถึงและเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และขยายโอกาสกับลูกค้ารายใหม่

1.4.4 เป้าหมาย

1.4.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

ในปีแรก

Shopee, Line shopping

อุตสาหกรรม,2559)

- สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 5,000⁶ คน
- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Lazada, Shopee, Line shopping
- ผลิตภัณฑ์ผ่านรับรองมาตรฐาน GMP (กระทรวงอุตสาหกรรม,2559)

1.4.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3-4)

Tops supermarket, Lemon farm และ Villa market

- มียอดไลค์ใน Facebook page มากกว่า 10,000 คน⁷
- วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาวที่ Gourmet market, Tops supermarket, Lemon farm และ Villa market

1.4.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 ขึ้นไป)

ไทย, 2565) เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่

- มียอดไลค์ใน Facebook page มากกว่า 20,000 คน⁸
- ขอดขายผลิตภัณฑ์เคบิตโตเฉลี่ย 10% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2565) เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่
- มีการขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ใกล้เคียงผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยจะเริ่มจากภูมิภาคเอเชีย คือ สิงคโปร์และฮ่องกง (bangkokfocus, 2565)

⁶ อ้างอิงจากการคาดการณ์สำหรับในช่วงเวลา 1 ปี จากจำนวนผู้ติดตามในเพจ Facebook ของเส้นไข่ขาว ยี่ห้อนุ่มนุ่ม ที่ก่อตั้งมา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565

⁷ อ้างอิงจากการคาดการณ์สำหรับในช่วงเวลา 3 ปี จากจำนวนผู้ติดตามในเพจ Facebook ของเส้นไข่ขาว ยี่ห้อนุ่มนุ่ม ที่ก่อตั้งมา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565

⁸ อ้างอิงจากการคาดการณ์สำหรับในช่วงเวลา 5 ปี จากจำนวนผู้ติดตามในเพจ Facebook ของเส้นไข่ขาว ยี่ห้อนุ่มนุ่ม ที่ก่อตั้งมา 2 ปี สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2565

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.3 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาที่พบ (Problems)	ปัญหาของลูกค้า (Customer Pains)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer gains)
ผู้ป่วยโรค NCDs เช่น โรคไต โรคมะเร็งทานได้ใหม่	ขาดความมั่นใจในคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของตัวผลิตภัณฑ์ (ฉัตรชัย อนงค์พรยศ กถ, 2562)	สามารถยืนยันผลิตภัณฑ์ได้ด้วยใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (รัชนิ วงศ์ไวทยาภรณ์, 2564) หรือมีผู้เชี่ยวชาญหรือนักกำหนดอาหารแนะนำ ⁹
ผู้สูงวัยทานได้ใหม่	ผู้สูงวัยที่มีภาวะเบื่ออาหารหรือสามารถบริโภคอาหารได้ลดลง ไม่เพียงพอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)	ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่เหมาะสม เกี่ยวก่ลื่นได้สะดวก ได้รับโปรตีน ที่เพียงพอ มีความสะอาด ปลอดภัย (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)
กลิ่นและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์	กลัวรสชาติอาหารไม่ถูกปาก มีกลิ่นคาว ¹⁰	ตัวผลิตภัณฑ์เหมือนทานเส้นก๋วยเตี๋ยว มีรสชาติ และเพิ่มคุณค่าด้วยการผสมผักหรือผลไม้ ทำให้ทานง่ายสามารถนำไปปรุงเมนูต่างๆต่อได้ ¹¹
ราคาของผลิตภัณฑ์	อาหารประเภทเพื่อสุขภาพคือมีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ (จริยา เบ้าหล่อ, 2563)	ลูกค้าสามารถเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ด้วยราคาที่จับต้องได้ ¹²

⁹ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงวัย ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2566

¹⁰ อ้างอิงจากรีวิวในช่องทางออนไลน์ของ shopee สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565

¹¹ อ้างอิงจากรีวิวในช่องทางออนไลน์ของ shopee สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565

¹² อ้างอิงจากรีวิวในช่องทางออนไลน์ของ shopee สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565

บทที่ 2

แผนการตลาด


สุขภาพเป็นเทรนด์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ประชาชนตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2565) ตั้งแต่การออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ การให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยเพื่อหลีกเลี่ยงโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ (วิจัยกรุงศรี, 2565) รวมถึงการบริโภคอาหารที่เสริมภูมิคุ้มกันและมีคุณค่าทางโภชนาการ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ต่อสุขภาพมากขึ้นของผู้คนในวัยต่างๆ นับเป็นมิติใหม่ของกระแสการบริโภคที่สอดคล้องกับการที่ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นับเป็นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจเส้นใยขาวที่มองเห็นโอกาสในการที่จะพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

2.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

2.1.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของแบรนด์

คือคู่แข่งที่มีสินค้าเหมือนกันและมีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นเส้น โดยรวบรวมข้อมูลทุกข้อมูจากอินเทอร์เน็ตและการสำรวจซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อ นิมนิ่ม ของบริษัทแข็งแรงทุกวัน จำกัด ที่มีในท้องตลาด¹³

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ				ช่องทางการจัดจำหน่าย	
	ประเภทเส้น	พลังงาน	ขนาดบรรจุ	ราคา	Online	Offline
 1. นิมนิ่ม	เส้นไข่ขาว	35 Kcal (เทียบเท่าโปรตีน 8 กรัม = ไข่ขาว2ฟอง)	100 กรัม (น้ำหนักเนื้อ)	85 บาท	Line@nimnim, Lazada, Shopee	Tops supermarket, Gourmet market , Villa market, Central Food Hall, King Power, ใบเมี่ยง, Ketohouse Bangkok,
	เส้นหมูไข่ขาว	36 Kcal (เทียบเท่าโปรตีน 8 กรัม = ไข่ขาว2ฟอง)	100 กรัม (น้ำหนักเนื้อ)	85 บาท		
	เส้นไข่พร้อมทาน	100 Kcal (โปรตีน 11 กรัม)	100 กรัม (น้ำหนักเนื้อ)	85 บาท		

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของยี่ห้อ Eggyday by Tann:D ของบริษัท ทานดี อิน โนฟู๊ด จำกัด ที่มีในท้องตลาด¹⁴

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ				ช่องทางการจัดจำหน่าย	
	ประเภทเส้น	พลังงาน	ขนาดบรรจุ	ราคา	Online	Offline
 2. Eggyday by Tann:D	เส้นราเมนโปรตีนไข่ขาว	50 kcal โปรตีน 8 กรัม	100 กรัม	79 บาท	website: eggydayofficial, mbrace ของโรงพยาบาลBNH, Facebook, Lazada,	
	เส้นหมูโปรตีนไข่ขาว	45 kcal โปรตีน 10 กรัม	100 กรัม	79 บาท		

2.1.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมของแบรนด์

คือมีสินค้าที่แตกต่างจากทางเรา แต่อาจจะมีความใกล้เคียงกับเรา โดยในตลาดมีผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ไข่ขาวเป็นส่วนประกอบหลัก โดยรายละเอียดตามตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของสินค้าดังนี้¹⁵

¹³ ข้อมูลจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 3-4 ธันวาคม 2565

¹⁴ ข้อมูลจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 3-4 ธันวาคม 2565

¹⁵ ข้อมูลจากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 3-4 ธันวาคม 2565

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดของสินค้า

สินค้า	โซชาคัมพร้อมทาน และเต้าหู้โซชาว	โซชาวพาสเจอร์ไรส์	โปรตีนอบกรอบ	โปรตีนเสกติก	โซชาวมง
บริษัท	Eighty Eight	CP	Eighty Eight	พินมัจ	อัลบู คิว
ส่วนประกอบหลัก	โซชาว	โซชาวพาสเจอร์ไรส์หรือโซชาวแบบบรรจุขวด	ข้าวกล้อง ถั่วลิสงคั่ว โซชาว ข้าวโพด นมผงข้าว	โซชาวและถั่วลิสง	โซชาวมง
พลังงานโปรตีน	โซชาคัมพร้อมทาน แต่ละซอง 10 กรัม เทียบเท่าโซชาว 3 ฟอง เต้าหู้โซชาว แต่ละซอง 7 กรัม เทียบเท่าโซชาว 2 ฟอง	47 กรัม เทียบเท่ากับโซชาว 13 ฟอง	8 กรัม เทียบเท่ากับโซชาว 2 ฟอง	15 กรัม เทียบเท่ากับโซชาว 5 ฟอง	412 กรัม เทียบเท่ากับโซชาว 117 ฟอง
					
ราคา	โซชาคัมพร้อมทาน แต่ละซอง 33 บาท (100 กรัม) และเต้าหู้โซชาว แต่ละซอง 13 บาท (100 กรัม)	ซองละ 70 บาท (ปริมาณ 430 กรัม)	ซองละ 39 บาท (ปริมาณ 20 กรัม)	ซองละ 79 บาท (ปริมาณ 75 กรัม หรือ 2.5 หน่วยบริโภค)	ซองละ 390 บาท (ปริมาณ 250 กรัม หรือ 125 หน่วยบริโภค)
ช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย	Online: Line@, Facebook, Shopee, Lazada Offline: Lemon farm, Golden place, ไร่ เม็อง, Tops, The mall, Villa market, Big C	Online: Own CP channel, Shopee, Lazada Offline: CP freshmart, Macro, Tops, Foodland	Online: Line@, Facebook, Shopee, Lazada Offline: ร้าน makemett ที่หาดใหญ่	Online: Facebook, line@pinmang, Shopee, Lazada Offline: Villa market, Big C, Lemon farm	Online: Shopee, Lazada Offline: ร้านชาเฮา เวียดนาม ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป

2.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ผลิตภัณฑ์เส้นไขขาวใช้หลักการ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

2.2.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.4 การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation) ประกอบด้วย

Gen Z หรือ Zoomers (อายุ 10-24 ปี)	กลุ่มประชากรวัยเด็กและวัยรุ่น
Gen Y หรือ Millennials (อายุ 25-39 ปี)	กลุ่มประชากรวัยทำงาน
Gen X (อายุ 40-54 ปี)	กลุ่มประชากรวัยผู้ใหญ่
Gen B หรือ Baby Boomers (อายุ 55-74 ปี)	กลุ่มประชากรวัยผู้สูงอายุ

2.2.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.5 พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (DigitalSchool, 2560)

ประเภท	สะท้อนพฤติกรรม
กลุ่มป้องกันโรค	ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ เช่น การออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปฏิบัติตนให้ถูกสุขลักษณะ การตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี
กลุ่มเมื่อเจ็บป่วย	ผู้บริโภคจะเป็นการปฏิบัติเมื่อร่างกายมีอาการผิดปกติหรือเจ็บป่วย ได้แก่ การพักผ่อน การถามเพื่อนฝูงเกี่ยวกับอาการของตน การแสวงหาการรักษาพยาบาล การหลบหนีจากสังคม ฯลฯ
กลุ่มผู้ป่วย	ผู้บริโภคจะปฏิบัติตัวเมื่อทราบผลการวินิจฉัยโรคแล้ว เช่น ควบคุมอาหาร รับประทานยาตามแพทย์สั่ง เลิกสูบบุหรี่ ฯลฯ

จากการแบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ดังกล่าว จึงสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของเส้นไข่ขาว

พฤติกรรมด้านสุขภาพ	Gen Z (อายุ 10-24 ปี)	Gen Y (อายุ 25-39 ปี)	Gen X (อายุ 40-54 ปี)	Baby Boomers (อายุ 55-74 ปี)
พฤติกรรมการป้องกันโรค (Preventive health behavior)		กลุ่มเป้าหมายหลัก		
พฤติกรรมเมื่อเจ็บป่วย (Illness behavior)				
พฤติกรรมบทบาทผู้ป่วย (Sick role behavior)				กลุ่มเป้าหมายรอง

2.2.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

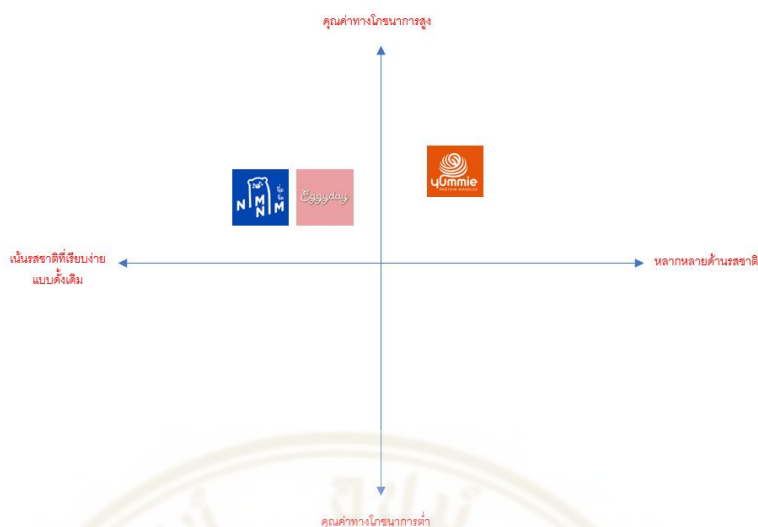
2.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-39 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ (ธนาคารกรุงเทพฯ, 2563) ทั้งยังเป็นกลุ่มที่เลือกกินอาหารดี ๆ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Everydaymarketing, 2564) จึงขึ้นชื่อว่าเป็น เจเนอเรชันแห่งการรักษาสุขภาพ (Oniepr, 2565) โดยมีการสำรวจพบว่า คน Gen Y ใส่ใจเรื่องดูแลสุขภาพทางด้าน การกินมากกว่าคนรุ่นอื่นๆ จากข้อมูลของสมาคมการค้าขายสินค้าออร์แกนิก รายงานไว้ว่า ลูกค้าของพวกเขาจำนวน 52% ล้วนแล้วแต่เป็นเป็นคน Gen Y ทั้งสิ้น (Oniepr, 2565)

2.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้สูงวัย 55 ปี ขึ้นไป (Gen B) ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความใส่ใจกับปัญหาสุขภาพและมีโรคประจำตัวประเภทไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs: Non-Communicable diseases) (โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์, 2565) โดยกลุ่มโรค NCDs ดังกล่าวเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สะสมต่อเนื่อง เช่น ความดันโลหิตสูง เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง เป็นต้น และสิ่งสำคัญหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นความน่ากลัวของโรคเหล่านี้คือ เมื่อป่วยเป็นโรคแล้วบางรายอาจจะต้องรับการรักษาอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต ยากที่จะรักษาให้หายขาด (โรงพยาบาลพญาไท 3, 2563) อีกทั้งกลุ่มโรคนี้เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตเป็นอันดับ 1 ของคนไทย (โรงพยาบาลราชพฤกษ์, 2563) และมักจะพบได้มากในกลุ่มผู้สูงอายุ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ, 2564) จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มผู้สูงวัยที่จะเน้นอาหารเพื่อการบริโภคให้มีชีวิตที่ยืนนานขึ้นและที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น เพื่อการบำบัดรักษา (Treatment) และป้องกันจากโรคเรื้อรังต่างๆ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2563) รวมไปถึงต้องให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพที่สามารถเกี่ยวหรือกลืนได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ช่วยป้องกันการสำลัก ซึ่งเป็นสาเหตุของการกินอาหารได้น้อย (ALLWELLHEALTHCARE, 2563)

2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ประเภทเส้นไข่ขาวในตลาด

การวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภคของเส้นโปรตีนไข่ขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie จากผลสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ, ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และเรื่องราคา ซึ่งมีผลต่อการบริโภคอาหาร¹⁶

ดังนั้นการวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภคเส้นโปรตีนไข่ขาวของ Yummie จึงคำนึงถึง 2 ปัจจัยคือคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ และความหลากหลายด้านรสชาติ เพื่อมีอาหารจะได้ไม่จำเจ (ภาณุวัฒน์ ว่องตระกูลเรือง, 2563) โดยความแตกต่างของเส้นโปรตีนไข่ขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านรสชาติเพื่อเพิ่มคุณค่า และเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Yummie เส้นไข่ขาว

¹⁶ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม Gen Y ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2566

ผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาวแบรนด์ Yummie มีส่วนประกอบหลักคือไข่ขาว 100% ผ่านการพัฒนาและวิจัยให้มีรสสัมผัสที่นุ่มละมุนใกล้เคียงกับการกินเส้นแป้ง (ยูวดี ศรีภูมิมา, 2564) ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของแป้งและไขมัน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่มีกลูเตน (Gluten free) และผลิตจากธรรมชาติ 100% เหมาะสำหรับควบคุมน้ำหนัก เด็กและผู้สูงอายุทานได้ ทิโตทานได้ และผู้ป่วยทานได้ โชติเยียมต่ำมาก (Baimiang Healthy Shop, 2563) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Yummie โดยการเพิ่มคุณค่าด้วยการมีส่วนผสมของผักในเส้นไข่ขาวมี 3 สูตร ได้แก่ สูตรที่ผสมโกจิเบอร์รี่, ผสมผักโขม และผสมแครอท อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกในแก่ผู้บริโภคเพื่อไม่ให้จำเจ

สำหรับการผลิตเส้นของไข่ขาวของแบรนด์ Yummie โดยจากผลสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y 5 คนใน 10 คน และผู้สูงอายุ 6 คนใน 10 คนและมีความชอบเส้นแบน ซึ่งให้ความคิดเห็นที่มีความคุ้นเคยและสามารถนำไปประกอบกับเมนูต่างๆในชีวิตประจำวันได้ง่ายและหลากหลายเมนูกว่า¹⁷ ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงเลือกเส้นไข่ขาวที่มีลักษณะเส้นแบนในการเข้าสู่ตลาดก่อน โดยที่ตัวเส้นจะยาวประมาณไม่เกิน 15 เซนติเมตร ซึ่งจะสั้นกว่าเส้นเล็กปกติที่ยาวโดยประมาณ 20 เซนติเมตร (บ้านและสวน, 2565) เพื่อให้สะดวกต่อการนำไปปรุงอาหารและเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในการรับประทานและเคี้ยวกลืน ซึ่งแต่ละแพ็คเกจจะมีน้ำหนักของตัวเส้นอยู่ที่ 100 กรัม ซึ่งเทียบเท่าโปรตีน 8 กรัม หรือไข่ขาว 2 ฟอง

2.3.2 ด้านราคา

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกพบว่าราคาของเส้น โปรตีนไข่ขาว Yummie ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y จะอยู่ช่วงราคาต่อแพ็คเกจ 20-44 บาท ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุพึงพอใจและคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาต่อแพ็คเกจ 20-40 บาท¹⁸ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้ผลิตไม่สามารถทำได้เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูง และเป็นการเพิ่งเข้ามาในตลาดสุขภาพจึงยังไม่สามารถทำให้เกิด economy of scale ได้ ทางผู้จัดทำตัดสินใจใช้กลยุทธ์ Competitor pricing¹⁹ โดยมีราคาขายอยู่ที่ 115 บาทต่อ 1 แพ็คเกจ ซึ่งน้ำหนักต่อ 1 แพ็คเกจอยู่ที่ 100 กรัมซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

¹⁷ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุ และ Gen Y ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2566

¹⁸ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงอายุ ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2566

¹⁹ ข้อมูลจากการสำรวจผลิตภัณฑ์ตามช่องทางจำหน่ายออนไลน์ 30 พฤศจิกายน 2565

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาวของกลุ่มจำนวน 2 แแบรนด์ พบว่าแบรนด์นี้มนี่มนี่ ซึ่งเป็นแบรนด์จากบริษัท แข็งแรงทุกวัน จำกัด และแบรนด์Eggyday จากบริษัท ทานดี อินโนฟูด จำกัด ใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบ Business to customer (B2C) โดยเน้นในช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Line official, Lazada และshopee, และเว็บไซต์ของแบรนด์ตนเอง เป็นต้น

อ้างอิงจากสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายหลักโดยเรียงจากความนิยมมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อช่องทางออฟไลน์ตามห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus, Gourmet, Tops เป็นต้น ส่วนช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคนิยมผ่านพวก Market Place และ E-commerce เช่น shopee, Lazada

ดังนั้นทางเส้นโปรตีนไข่ขาวแบรนด์ Yummie จะใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบ B2C เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคช่องทางออฟไลน์ผ่านทาง Gourmet, Tops, Golden Place และspecialty store เช่น Lemon farm โดยจะมีการกระตุ้นยอดขายผ่านการทำ Sale Promotion ตามช่องทางการจัดจำหน่ายหรือมีโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น ส่วนช่องทางออนไลน์จะใช้ในการจัดจำหน่ายคือ shopee, Lazada และ Linesshop เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นการแนะนำ โปรโมทผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

2.3.4.1 การเป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาว Yummie เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ที่มีกลุ่มลูกค้า Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการบริโภค (รัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์, 2564) ผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาว Yummie โดยทางผู้จัดทำจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Youtube และ Line@ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้า รวมไปถึงการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Advertising, SEO, SEM เนื่องจากสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ (รัชณี วงศ์ไวทยาภรณ์, 2564) รวมไปถึงการออกบูธแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหารหรืองานที่เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เช่น งาน ThaiFex งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ยิ่งใหญ่และครบวงจรที่สุดแห่งเอเชีย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565),งาน Health & Fit Expo มหกรรมเพื่อคนรัก

สุขภาพแบบครบวงจร (ThaiPR.net, 2565) หรืองานรวมตัวของกลุ่ม Gen Y ตามสวนสุขภาพและฟิตเนส เป็นต้น

2.3.4.2 การส่งเสริมการขาย

อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในปี 2565 ตลาดโปรตีนที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ขยายตัวน้อยลงกว่าที่คาดคิด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) อันเนื่องมาจากปัจจัยความท้าทาย ทั้งในเรื่องของค่าครองชีพ ภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งผู้บริโภคอาจมีมุมมองว่ายังเป็นสินค้าใหม่ และกังวลในด้านราคา โดยการอ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่ม Gen Y 6 คนใน 10 คน และผู้สูงวัย 6 ใน 10 คน และให้ความสำคัญเรื่องราคา ควบคู่กับคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ²⁰ ดังนั้นแบรนด์เส้นไข่ขาว Yummie ควรจะมีกิจกรรมดึงดูดผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น มีแคมเปญตอบคำถามง่ายๆ สู้รับรางวัล และมีการจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 กล่องแถม 1 กล่อง ในช่วง 3 เดือนแรกที่เริ่มวางจำหน่ายสินค้า หรือทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

2.4 แผนการตลาดโดยรวมและงบประมาณ

2.4.1 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1

ตารางที่ 2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)														
ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อม จดอย.	500,000	■	■	■	■									
กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)														
นำเสนอสินค้าในช่องทางออนไลน์ของ ตัวเอง เช่น Facebook page, Instagram, Youtube	0				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
นำเสนอสินค้าใน shopee (หัก 6% ของ ราคาขาย) ²¹	100,000				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

²⁰ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้สูงวัย และกลุ่ม Gen Y ในระหว่างวันที่ 24 ธันวาคม 2565 ถึงวันที่ 18 มกราคม 2566

²¹ ข้อมูลค่าธรรมเนียมการขายของ shopee จาก shopee.co.th/docs/6759

ตารางที่ 2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)														
นำเสนอสินค้าใน Lazada (หัก 2% ของราคาขาย) ²²	50,000													
กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)														
นำเสนอสินค้าใน Line myshop (หัก 2.5% ของราคาขายเฉพาะการจ่ายแบบ rabbit line pay) ²³	50,000													
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)														
ออกแบบเว็บไซต์และสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ²⁴ เช่น Facebook page, Instagram	38,000													
ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใน social media ของตนเอง	0													
โฆษณาผ่านทาง social media ได้แก่ Facebook ads, Google ads , Instagram ads (มนตรี ศรีมาก, 2565)	54,000													
ทำ Campaign ตอบคำถามร่วมสนุกบน Facebook fan page, Instagram (ค่าของรางวัล)	10,000													
ทำโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1	100,000													
รวม	902,000													

²² ข้อมูลค่าธรรมเนียมการขายของ lazada จาก <https://community.lazada.co.th/article/-1419503-hc>

²³ ข้อมูลค่าธรรมเนียมการขายของ Line myshop จาก www.ktnwebdesign.com

²⁴ ข้อมูลราคาออกแบบเว็บไซต์จาก <https://www.softmelt.com/>

ตารางที่ 2.8 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-4 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36	
กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)														
ออกบูธทดลองชิมและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น โรงพยาบาล ²⁵ (วันละ 2,000 บาท)	20,000													
ออกแบบบูธ 3*3	35,000													
ออกบูธงาน Thiafex (ทุกเดือนพฤษภาคม)	50,000													
หาลูกค้า Partner ใหม่ ๆ แบบ B2B เช่น ร้านอาหาร	0													
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)														
ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ใน social media ของตนเอง	0													
ทำ Campaign ช่วงเดือน เทศกาลสำคัญ	100,000													
รวม	1,00,5000													

²⁵ ข้อมูลเปิดจองพื้นที่ขายสินค้าโรงพยาบาลธนบุรี 2 วันที่ 19 ธ.ค 2563 จาก

<https://www.thaifranchisecenter.com/forumboard/index.php?topic=123700.0>

ตารางที่ 2.9 แผนการตลาดหลัง 5 ปีขึ้นไป (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)													
ออกบูธจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใน ต่างประเทศ ²⁶	35,000												
รวม	289,000												

2.5 ประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 2.10 ยอดขายรายปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และ E-commerce					
ประมาณการยอดขายต่อปี (Pack)	360 ²⁷	396	436	479	479
ราคาจำหน่ายต่อกล่อง	115	115	115	115	115
รายได้	41,400	45,540	50,094	55,103	60,614
จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและร้าน Specialty store					
ประมาณการยอดขายต่อปี (Pack)	61,200 ²⁸	67,320	74,052	81,457	81,457
ราคาจำหน่ายต่อกล่อง	115	115	115	115	115
รายได้	7,038,000	7,741,800	8,515,980	9,367,578	10,304,336

²⁶ อ้างอิงข้อมูลอัตราค่าเข้าร่วมกิจกรรม FOOD EX JAPAN 2022 เมืองซิบะ ประเทศญี่ปุ่น จาก <https://drive.ditp.go.th/TH/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1/activityid/12879>

²⁷ อ้างอิงจากการคาดการณ์ขายได้วันละ 1 Pack หรือคิดเดือนละ 30 Pack

²⁸ อ้างอิงจากการคาดการณ์ขายได้ประมาณ 170 สาขา คิดเป็น 50% จาก 341 สาขา ของ Gourmet Market (16 สาขา), Tops (290 สาขา), Lemon farm (16 สาขา) และ Golden place (19 สาขา)

อ้างอิงจากศูนย์วิจัยกสิกรรมกล่าวว่าอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกถือได้ว่าเป็นเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต (Future Food) โดยในปี 2565 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกมีการขยายตัว 5.1% (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2565) ซึ่งน้อยกว่าที่เคยคาดไว้เดิม เป็นผลมาจากปัจจัยเรื่องของค่าครองชีพภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่คาดว่าหากไม่มีผลของภาวะเศรษฐกิจค่าครองชีพ ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่อาจเติบโตได้ราว 7.0% จากปีก่อน ด้วยศักยภาพของสินค้าที่ตอบโจทย์เทรนด์บริโภคเรื่องสุขภาพ-สิ่งแวดล้อม ดังนั้นในฐานะที่ทางแบรนด์เส้นไข่ขาว Yummie เข้ามาตีตลาดใหม่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือ Gen Y และเป้าหมายรองคือผู้สูงวัย ในช่วงต้นจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ จึงตั้งเป้ายอดขายเฉลี่ยปีละ 10%



บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

3.1 การจดทะเบียนบริษัท²⁹

3.1.1 ทำการหาสถานที่เช่าเพื่อจดทะเบียนบริษัท โดยทำการเช่าสำนักงาน ซอย พลโยธิน 35 เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ขนาดพื้นที่ 32 ตารางเมตร โดยมีราคาเช่า 5,500 บาท / เดือน³⁰



ภาพที่ 3.1 สำนักงานเช่าเพื่อทำสำนักงานของบริษัท

3.1.2 ตรวจสอบและจองชื่อบริษัทที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จดทะเบียนชื่อ บริษัท ยัมมีเฮลตี้ จำกัด

3.1.3 เตรียมหนังสือบริคณห์สนธิเพื่อนำไปจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนรับรองชื่อบริษัท

3.1.4 ดำเนินการด้านเอกสารของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.1.5 ชำระค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท

- ค่าหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

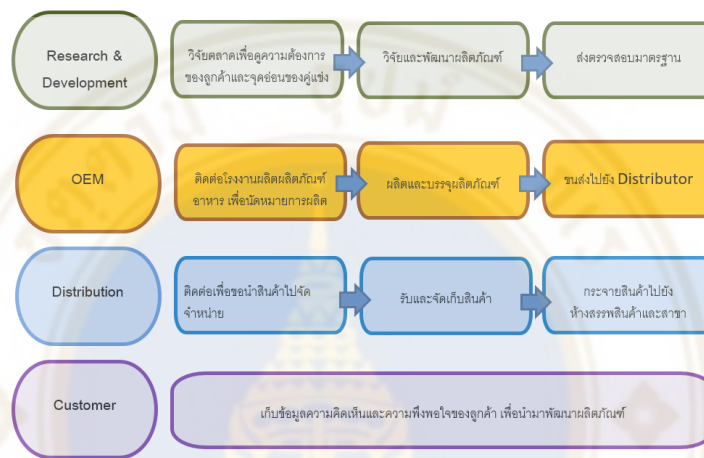
²⁹ การจดทะเบียนบริษัท โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก https://www.dbd.go.th/intro_step_bj_establish_1

³⁰ ข้อมูลสถานที่เช่าเพื่อทำสำนักงาน. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaihometown.com/office/3706835>

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท
- เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว นายทะเบียนจะมอบหนังสือรับรอง

บริษัทเป็นหลักฐานการจดทะเบียนบริษัท อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



ภาพที่ 3.2 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

เส้นใยขาว Yummie มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้คิดค้นและพัฒนาเส้นใยโปรตีนไข่ขาว 100% ซึ่งจะผลิตเส้นใยขาวนี้โดยการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิตจนได้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า แล้วจะจัดจำหน่ายโดยห้างสรรพสินค้าซึ่งจะหน้าที่กระจายและจัดจำหน่ายสินค้าในสาขาต่างๆ โดยขั้นตอนของการดำเนินงานโดยภาพรวมของแบรนด์ Yummie มีดังนี้

3.2.1 วิจัยตลาด

ผลิตภัณฑ์เส้นใยโปรตีนไข่ขาว นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ และผู้ป่วยที่ต้องการโปรตีนในปริมาณมาก โดยผลิตภัณฑ์มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงในการรับประทาน รวมไปถึงวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดเพื่อหาจุดอ่อน และสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ของเราให้สามารถเอาชนะคู่แข่งและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

3.2.2 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคและจุดอ่อนของกลุ่ม จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำมาวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมที่สุด จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับนักวิจัยของทางสถาบัน Food Intelligence Center ซึ่งสามารถช่วยกำหนดสูตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการได้

3.2.3 ส่งตรวจสอบมาตรฐาน

เส้นโปรตีนไข่ขาวที่พัฒนาขึ้นจะนำไปตรวจคุณค่าทางโภชนาการโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อดูปริมาณคุณค่าทางอาหาร เช่น โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน เป็นต้น และยืนยันว่าเป็นอาหารประเภทโปรตีน ไม่มีคอเรสเตอรอลและไขมันอิ่มตัว โดยมีปริมาณโปรตีนอยู่ที่ 8 กรัม ต่อเนื้อเส้น 100 กรัม หรือเทียบเท่าไข่ขาว 2 ฟอง และนำไปยื่นจดทะเบียนขอ เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง



3.2.4 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาว เพื่อนัดหมายการผลิต

ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อนัดหมายตัวแทนขาย โดยเตรียมข้อมูลของประเภทสินค้า รายละเอียด เกี่ยวกับ วัตถุดิบในการผลิต เครื่องจักรที่จำเป็นต่อการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ และประมาณค่าใช้จ่าย โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ในประเทศไทยมีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นในการเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตเส้นโปรตีนไข่ขาวให้กับแบรนด์ Yummie จะต้องผ่านเกณฑ์ที่แบรนด์คำนึงไว้ เช่น มาตรฐานการรับรองการผลิต, ตำแหน่งโรงงานที่เหมาะสม เป็นต้น แบรนด์ได้คัดเลือกโรงงานมา ทั้งหมด 3 แห่งที่เป็นตัวเลือกในการผลิต ได้แก่

- (1) บริษัท เอ็น อาร์ อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)
- (2) บริษัท เจ.เอ็ม.อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด
- (3) บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด

ในการหาโรงงานรับจ้างผลิตเส้นโปรตีนไข่ขาวให้กับแบรนด์ Yummie ได้มีการเปรียบเทียบทั้ง 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นได้มีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตารางที่ 3.1

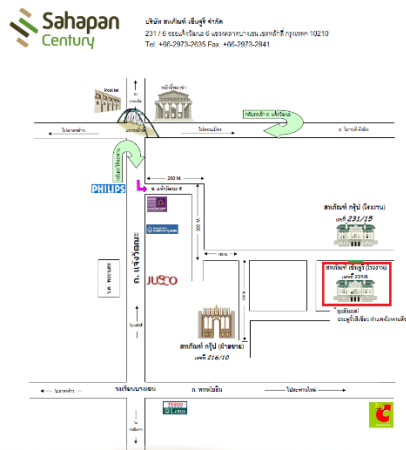
ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเส้นโปรตีนไข่ขาว

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	 บริษัท เอ็น อาร์ อินสแตนท์ โปรดิวซ์ จำกัด (มหาชน)	 บริษัท เจ.เอ็ม.อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด	 บริษัท สหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด
มีการรับรอง มาตรฐานการผลิต ระดับสากล	(/) IFS, BRC, GMP, HACCP	(/) GMP, HACCP, HALAL, BRC	(/) GMP, HALAL
ประสบการณ์ในการทำงาน	(/) >30 ปี	(/) >30 ปี	(/) >40 ปี
สถานที่ตั้ง โรงงานรับจ้างผลิตอยู่ใน กรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล	(X) 155/1 นิคมอุตสาหกรรมราชบุรี ถ. เพชรเกษม ต. เจษมน โพนาราม ราชบุรี 70120	(/) 30/74-76 ถนนลำลูกกา ต. ลาดสวาย อ. ลูกกา ปทุมธานี 12150	(/) 231/6 หมู่ 4 ซอยเทพโพธิ์ระวีนิมิตร ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ประสบการณ์ในการผลิตอาหารและบรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุง สำหรับประกอบอาหาร รวมถึงอาหารมังสวิรัต อาหารโปรตีนจากพืช และเครื่องดื่มชนิดผงและน้ำ	มีประสบการณ์แปรรูปเป็นอาหารมังสวิรัตและอาหารเพื่อสุขภาพ	ให้บริการรับจ้างผลิตอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในถุงทนความร้อน หรือ รีทอร์ต แพคเกจ (Retort Pouch) อย่างครบวงจร

ซึ่งได้ข้อสรุปว่าทางแบรนด์จะเลือกโรงงานของบริษัทสหพันธ์ เซ็นจูรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเส้นโปรตีนไข่ขาวให้กับแบรนด์ Yummie เนื่องจากมีเงื่อนไขตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้โดยเฉพาะประสบการณ์มากกว่าบริษัทอื่นและมีทีมวิจัยผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของโรงงานเองด้วย นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์และมีนวัตกรรมถุงทนความร้อนสำหรับอาหารพร้อมทาน รวมไปถึงทางโรงงานได้มาตรฐาน GMP, HALAL และสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร สะดวกในการติดต่อและประสานงาน



ภาพที่ 3.3 โรงงานผลิตบริษัท



ภาพที่ 3.4 แผนที่แสดงโรงงานผลิตบริษัท

3.2.5 ผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์

เมื่อเลือกโรงงานผลิตที่จะเป็นผู้ผลิตเส้นไข่ขาวให้กับแบรนด์ Yummie แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตจะทำการผลิตโดยใช้สูตรที่พัฒนาโดยคณะวิจัยคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พร้อมบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ โดยในการผลิต 1 ครั้งจะสามารถผลิตได้ประมาณ 30 กิโลกรัม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารสดจึงมีรอบในการผลิตสูงเพราะผลิตภัณฑ์มีอายุสั้น

3.2.6 ขนส่งไปยัง Distributor

รถขนส่งสินค้าจะมารับสินค้าที่ผลิตได้ที่โรงงานรับจ้างผลิตส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของห้างสรรพสินค้าที่ได้ติดต่อไว้

3.2.7 ติดต่อเพื่อขอรับสินค้าไปจัดจำหน่าย

ติดต่อกับห้างสรรพสินค้าเพื่อรับสินค้าไปจัดจำหน่ายที่สาขาต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้า นั้น ๆ ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าแรกเข้า (Entrance fee), ค่าการกระจายสินค้า (Distribution fee) เป็นต้น และทำสัญญาข้อตกลงจำนวนขั้นต่ำในการขาย เพื่อให้ทราบปริมาณที่คาดว่าจะต้องผลิต

3.2.8 รับและจัดเก็บสินค้า

ศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละห้างสรรพสินค้าที่ติดต่อ จะเป็นผู้รับสินค้าที่ผลิตเสร็จสิ้นจากโรงงานรับจ้างผลิตมาจัดเก็บสินค้าไว้ เพื่อนำไปกระจายสินค้าในสาขาต่างๆ

3.2.9 กระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าสาขาต่างๆ

ห้างสรรพสินค้ากระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ เพื่อจัดจำหน่าย ทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารสุขภาพในเครือทั้งหมด

3.2.10 เก็บข้อมูลความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า

เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์การติดตามความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า ค้นหา โดยการสืบค้นจากรีวิวและการให้คะแนนสินค้า ตาม social media ต่างๆ เช่น Facebook page, Instagram ของแบรนด์ Yummie เป็นต้น และข้อมูลยอดขายจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอาหารสุขภาพ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานธุรกิจของเส้นโปรตีนไข่ขาว Yummie ให้ดียิ่งขึ้น

3.3 การดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากเส้นโปรตีนไข่ขาวเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องมีฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่แข็งแกร่ง ทันสมัย และก้าวหน้า เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ บริษัทจึงมีแผนการดำเนินการด้านการพัฒนาบุคลากร โดยการให้บุคลากรฝ่ายวิจัยและพัฒนาเข้าร่วมการสัมมนาวิชาการด้านเทคโนโลยีการอาหารทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้บุคลากรได้ข้อมูลความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น บริษัทจะมีงบประมาณในการเข้าร่วมสัมมนา 5,000 บาทต่อคนต่อปี ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนา เพื่อนำไปเข้าร่วมประชุมวิชาการในโอกาสต่างๆ

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แสดงดังตารางที่ 3.2-3.5

3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัท

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	500
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง	200
ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน	100
ค่ารับรองสำเนาเอกสาร	50
รวมค่าใช้จ่ายการจดทะเบียนบริษัท	5,850

3.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน³¹

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ Yummie

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
โต๊ะทำงาน	5	ตัว	2,190	10,950
เก้าอี้ทำงาน	5	ตัว	1,490	7,450
คอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	22,990	114,950
เครื่องPrinter	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				143,350

3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

³¹ ข้อมูลจากการสำรวจช่องทาง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ผ่าน <https://www.indexlivingmall.com/> ระหว่างวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2566

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/ เดือน (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	5,500	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน		120,000	120,000	120,000	120,000	120,000

3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า (แพ็ค)	61,560	67,716	74,488	81,936	90,130
ราคาต้นทุนการผลิต	45	45	45	45	45
ค่าใช้จ่ายในการผลิตทั้งหมด (บาท)	3,693,600	4,062,960	4,469,256	4,916,182	5,407,800

3.5 ภาพรวมการดำเนินงาน

บทที่ 4

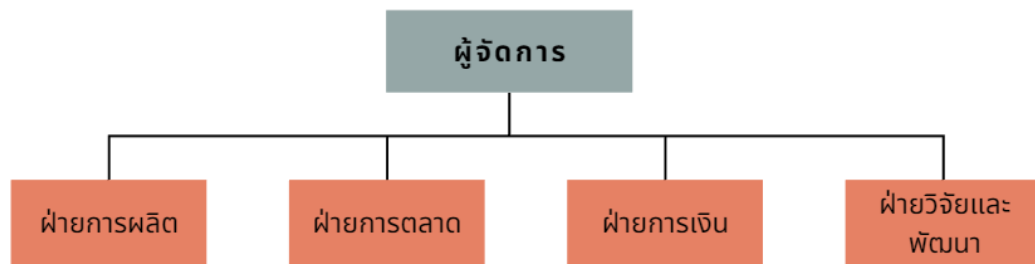
แผนบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

เส้นไข่ขาว Yummie จำกัดเป็นธุรกิจวิจัย พัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์เส้นโปรตีนไข่ขาว 100% โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประทานเส้นไข่ขาวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อร่างกายและ บริโภคได้อย่างปลอดภัย ซึ่งธุรกิจมีการจดทะเบียนบริษัทโดยใช้ชื่อจดทะเบียนว่า “บริษัท ยัมมี สเตดี้ จำกัด”และมีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เส้นโปรตีนไข่ขาว 100% แแบรนด์ Yummie เป็นธุรกิจที่เริ่มกิจการใหม่ มีพนักงานในองค์กรจำนวนน้อย ซึ่งจะมีผู้จัดการเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ โดยการบริหาร รับผิดชอบและข้อเสนอแนะจากพนักงาน ช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจะเป็นการมุ่งเน้น การวิจัยและพัฒนาเส้นไข่ขาวให้ตอบโจทย์กับตลาด ในปี 0-5 จะเป็นการจ้างโรงงานผลิต (OEM) เพราะฉะนั้นโครงสร้างองค์กรของแบรนด์ Yummie จะเป็นองค์กรแบบราบ (Flat organization structure) เพื่อให้ผู้จัดการและพนักงานทุกฝ่ายสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินงาน รวดเร็วมากขึ้นเพราะทุกฝ่ายสามารถบอกความต้องการและข้อผิดพลาดให้ผู้จัดการและทุกฝ่ายได้รับฟัง จึงสามารถร่วมกันหาข้อสรุปของเรื่องต่างๆ ในองค์กรได้รวดเร็ว แต่หลังการดำเนินกิจการในปีที่ 5 อาจมีการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความสูงเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจมีการเช่า โรงงานผลิตเพื่อผลิตสินค้าด้วยตนเอง จึงต้องมีจำนวนพนักงานที่มากขึ้นและกระจายอำนาจในการดูแลพนักงาน เพื่อให้ลูกน้องในการดูแลของหัวหน้ามีจำนวนไม่มาก เพื่อให้หัวหน้าดูแลลูกน้องได้อย่างเต็มที่



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจเส้นโปรตีนไข่ขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie



ภาพที่ 4.2 แผนผังโครงสร้างองค์กรหลังดำเนินการปีที่ 5

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ Yummie

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเป้าหมายกลยุทธ์การดำเนินงานทั้งระยะสั้นและยาว - วางแผน ควบคุมบุคลากรให้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ - ควบคุมการบริหารภายในองค์กร รวมถึงติดต่อประสานงานกับโรงงาน - ประเมินการดำเนินงาน ตรวจสอบดูคลังสินค้าเพื่อวางแผนการผลิต - วางแผน ควบคุมการทำงานของบุคลากรในองค์กร - ดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพ - ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า
การผลิต	2	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลสายการผลิตผลิตภัณฑ์ขององค์กร - ดูแลและประสานงานกลับห้างสรรพสินค้าในการจัดจำหน่ายสินค้า
การวิจัยและพัฒนา	2	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากคำแนะนำของลูกค้า คู่แข่ง และงานวิจัย เป็นต้น
การเงิน	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลและตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินและการบัญชีขององค์กร - ดูแลเรื่องการจัดหาเงินทุนร่วมกับผู้จัดการ
การตลาด	2	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลและตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด การขาย และการบริการ
บุคคล	1	<ul style="list-style-type: none"> - จัดหาพนักงานที่มีความเหมาะสมต่อองค์กร - ดูแลเรื่องการเงินเดือนร่วมกับฝ่ายการเงิน - เก็บข้อมูลความสามารถในการทำงานของบุคลากร

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ Yummie

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น/เดือน
ผู้จัดการ	ไม่จำกัด	มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 3 ปี	<ul style="list-style-type: none"> -มีความเป็นผู้นำสามารถคุมลูกน้องได้ดี -มีความรับผิดชอบสูง มีความละเอียดและตรงต่อเวลา -มีความรู้พื้นฐานด้านบริหาร เช่น บัญชี การเงิน การตลาด -มนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะการสื่อสาร -สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ เช่น MS Power Point, MS Excel, MS Word 	25,000
การผลิต	ปริญญาตรีขึ้นไป(สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง)	ทำงานด้านธุรกิจการแปรรูปอาหาร2-3ปี	<ul style="list-style-type: none"> เพศหญิง/ชาย อายุ 23-30 ปี - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - ชอบคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ - มีระเบียบรอบคอบ 	22,000

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ Yummie (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น/เดือน
การวิจัยและพัฒนา	ปริญญาตรีขึ้นไป(สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง)	ทำงานด้านธุรกิจการแปรรูปอาหาร2-3ปี	เพศหญิง/ชาย อายุ 23-30 ปี - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - ชอบคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ	24,000
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	ปริญญาตรีสาขาการเงินหรือบัญชี	มีประสบการณ์ในด้านการเงินและการเงิน	-ไม่จำกัดเพศ อายุ 25-35 ปี -มีความรับผิดชอบแก่งานที่ได้รับมอบหมายและตรงเวลา -มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ในด้านการเงินและการบัญชี -สามารถสื่อสารได้ดี ทำงานเป็นทีมได้ -สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ เช่น MS excel, MS word	20,000

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ Yummie (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น/เดือน
พนักงานการตลาด	ปริญญาตรี	มีประสบการณ์ในด้าน การตลาด 2-3 ปี	-ไม่จำกัดเพศ อายุ 25-35 ปี -มนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานเป็นทีม ได้ -มีความรู้ด้านช่อง ทางการทำการตลาด ต่างๆ -สามารถใช้คอมพิวเตอร์ ได้ เช่น MS Power Point, MS Excel, MS Word -มีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ	22,000
บุคคล	ปริญญาตรีขึ้นไป (สาขามนุษยศาสตร์ หรือสาขาอื่น ที่เกี่ยวข้อง)	ทำงานฝ่าย บุคลากร 2-3 ปี	เพศหญิง/ชาย อายุ 23- 30 ปี - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - มีทักษะในการโน้มน้าว เจรจา - มีความละเอียด รอบคอบ - มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	20,000

4.5 แผนรับพนักงาน

เนื่องจากหลังปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ Yummie ได้มีการเข้าโรงงานผลิตของตนเอง ด้วย จึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อสามารถเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการรับพนักงานแต่ละฝ่ายตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 การรับพนักงานในแต่ละปี ระหว่างปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	
	ปีที่ 2-5	ปีที่ 5
การผลิต	1	1
การวิจัยและพัฒนา	0	1
การเงิน	1	0
การตลาด	1	0
ฝ่ายบุคคล	0	1

4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5 (อัตราเพิ่มเงินเดือน 3% ต่อปี)

ตำแหน่ง	รายได้ ต่อเดือน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ผู้จัดการ	25,000	25,000	25,750	26,523	27,319	28,139
การผลิต	22,000	22,000	22,660	23,340	24,040	24,761(2)
การวิจัยและพัฒนา	24,000	24,000	24,720	25,462	26,226	27,013 (2)
การเงิน	20,000	20,000	20,600	21,218	21,855	22,511
การตลาด	22,000	22,000	22,660	23,340	24,040 (2)	24,761(2)
บุคคล	20,000	20,000	20,600	21,218	21,855	22,511
รวมเงินเดือน		71,000	116,390	119,883	147,520	226,231
รวมเงินเดือน(ต่อปี)		852,000	1,396,680	1,438,596	1,770,240	2,714,772

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปี ที่ 1-5 (อัตราเพิ่มเงินเดือน 3% ต่อปี) (ต่อ)

ตำแหน่ง	รายได้ต่อเดือน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าประกันสังคม	750	27,000	45,000	45,000	54,000	81,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,000 บาทต่อปี	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าพัฒนาบุคลากร	100,000 บาทต่อปี	0	5,000	5,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		886,000	1,453,680	1,495,596	1,841,240	2,812,772

4.7 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

บริษัทชัยมี เสดดี้ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงกำหนดให้มีการรับสมัครหลากหลายช่องทางเพื่อให้ข้อมูลการสมัครกระจายไปยังผู้สมัครอย่างทั่วถึงทำให้บริษัทมีโอกาสพบกับผู้สมัครที่เหมาะสมกับองค์กรช่องทางการรับสมัคร เช่น การประกาศผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท การประกาศผ่านทางแพลตฟอร์ม ได้แก่ Jobsdb, Jobthai, Jobtopgunซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลได้เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการรับสมัครผ่านคำแนะนำของคนรู้จัก เป็นต้น

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน

การดำเนินการธุรกิจเส้นใยขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากนางสาวณิชมาศ ปรารัตน์และครอบครัวในการก่อตั้งบริษัทยัมมี เฮลตี้ จำกัด โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวณิชมาศ ปรารัตน์	1,400	70.00%	1,400,000
2	นางพรพิมล ปรารัตน์	400	20.00%	400,000
3	นายปวิธ ปรารัตน์	200	10.00%	200,000
รวม		2,000	100%	2,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจเส้นใยขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	18,400
อุปกรณ์สำนักงาน	124,950
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,850
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โลโก้ และ บรรจุภัณฑ์	50,000
ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจดอย.	500,000
ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,250
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	6,400
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,289,150
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มี (ลูกค้าชำระเป็นเงินสด)
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี (ชำระเจ้าหนี้เป็นเงินสด)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กุมภาพันธ์ 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย ชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ร้อยละ 5.6 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทไม่มีนโยบายจ่ายเงินปันผลใน 5 ปีแรก
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1.53
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสใน 5 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 16.83
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10.90
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	5,500 บาทต่อเดือน โดยรวมส่วนอาคาร สำนักงาน
ค่าจ้างเหมาทำบัญชี	20,000 บาทต่อปี เพิ่มขึ้นปีละ 3,000 บาท
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือน มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจเส้นไข่ขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie มีรายได้จากการจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์คือห้างสรรพสินค้าและร้าน specialty store ได้แก่ Gourmet, Tops, Lemon farm และ Golden place ส่วนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada และ Line myshop ดังนี้

ตารางที่ 5.4 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และ E-commerce					
ประมาณการยอดขายต่อปี (กล่อง)	360	396	436	479	527
ราคาจำหน่ายต่อกล่อง	115	115	115	115	115
รายได้	41,400	45,540	50,094	55,103	60,614
จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้าและร้าน Specialty store					
ประมาณการยอดขายต่อปี (กล่อง)	61,200	67,320	74,052	81,457	89,603
ราคาจำหน่ายต่อกล่อง	115	115	115	115	115
รายได้	7,038,000	7,741,800	8,515,980	9,367,578	10,304,336
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ	61,560	67,716	74,488	81,936	90,130
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	7,079,400	7,787,340	8,566,074	9,422,681	10,364,950

5.5 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ถุง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนจ้างผลิตรวมขนส่ง	1,000	35	35,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,000	10	10,000
รวม		45	45,000

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนสินค้าของทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	61,560	67,716	74,488	81,936	90,130
ราคาต้นทุนการผลิต	45	45	45	45	45
รวมต้นทุนสุทธิ	3,693,600	4,062,960	4,469,256	4,916,182	5,407,800

5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน	-	143,350	0	0	0	0
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	4,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายสถานที่ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	5,500	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
ค่าเช่าคลังสินค้า	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
รวม	13,500	162,000	162,000	162,000	162,000	162,000

5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	886,000	974,600	1,072,060	1,179,266	1,297,193
เงินสมทบประกันสังคม	27,000	45,000	45,000	54,000	81,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าโปรแกรม ERP รายปี	0	0	0	20,400	20,400
ค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าพัฒนาบุคลากร	0	5,000	5,000	10,000	10,000
ค่าเดินทางและประสานงานรายปี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
เงินโบนัส	0	0	0	0	0
รวม	1,084,000	1,195,600	1,293,060	1,434,666	1,579,593

5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	25,000	1	25,750	1	26,523	1	27,319	1	28,139
การผลิต	0	22,000	1	22,660	1	23,340	1	24,040	2	24,761
การวิจัยและ พัฒนา	1	24,000	1	24,720	1	25,462	1	26,226	2	27,013
การเงิน	0	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
การตลาด	1	22,000	1	22,660	1	23,340	2	24,040	2	24,761
บุคคล	0	20,000	0	20,600	0	21,218	0	21,855	1	22,511
รวมเงินเดือน		71,000		116,390		141,101		147,520		226,231
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		852,000		1,396,680		1,693,212		1,770,240		2,714,772
ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	5	45,000	5	45,000	6	54,000	9	81,000

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

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)
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	3	0	5	0	5	0	6	0	9	0
ค่าพัฒนาบุคลากร (ต่อปี)		0		5,000		5,000		10,000		10,000
ค่าตรวจสอบบัญชี (ต่อปี)		7,000		7,000		7,000		7,000		7,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		886,000		1,453,680		1,750,212		1,841,240		2,812,772

5.9 ประเมินการงบประมาณด้านการตลาด

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์							
ออกแบบเว็บไซต์และสร้างช่องทางการสื่อสารออนไลน์	38,000	1	38,000	-	-	-	-
โฆษณาสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook, Instagram	54,000	1	54,000	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	จำนวนหน่วย	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	10,000	2	20,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายจัดทำโปรโมชั่น	100,000		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่ายช่องทางออนไลน์			212,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์							
ค่าแรกเข้า Entrance fee	500,000		500,000	-	-	-	-
ค่า Rebeat			-	570,228	627,251	689,976	689,976
ค่า Distribution fee			-	570,228	627,251	689,976	689,976
ออกบูธทดลองชิมและจำหน่าย	20,000	2	-	40,000	40,000	40,000	40,000
ออกบูธงาน Thiafex (ทุกเดือนพฤษภาคม)	50,000	1	-	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่ายช่องทางออฟไลน์			500,000	1,230,456	1,344,502	1,469,952	1,469,952
รวมค่าใช้จ่ายด้านการตลาด			712,000	1,330,456	1,444,502	1,569,952	1,569,952

5.10 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.12 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้าและบริการ	7,079,400	7,787,340	8,566,074	9,422,681	10,364,950
หัก-ต้นทุนขายสินค้าและบริการ	3,693,600	4,062,960	4,469,256	4,916,182	5,407,800
กำไรขั้นต้น	3,385,800	3,724,380	4,096,818	4,506,500	4,957,150
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	567,500				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,084,000	1,195,600	1,293,060	1,434,666	1,579,593
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	712,000	1,330,456	1,444,502	1,569,952	1,569,952

ตารางที่ 5.12 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	28,670	28,670	28,670	28,670	28,670
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,392,170	2,554,726	2,766,232	3,033,288	3,178,215
กำไรจากการดำเนินการ	993,630	1,169,654	1,330,586	1,473,212	1,778,935

ตารางที่ 5.12 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	993,630	1,169,654	1,330,586	1,473,212	1,778,935
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	198,726	233,931	266,117	294,642	355,787
กำไรสุทธิ	794,904	935,723	1,064,469	1,178,569	1,423,148
<i>Dividend Payout Ratio (%)</i>	50%	50%	50%	50%	50%
หัก-เงินปันผลจ่าย	397,452	467,862	532,234	589,285	711,574
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	397,452	467,862	532,234	589,285	711,574
กำไรสะสม	397,452	865,314	1,397,548	1,986,833	2,698,407

5.11 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.13 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,856,650	1,359,372	1,763,564	2,222,894	2,729,117	3,346,457
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง		923,400	1,015,740	1,117,314	1,229,045	1,351,950
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,856,650	2,282,772	2,779,304	3,340,208	3,958,163	4,698,407
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	143,350	114,680	86,010	57,340	28,670	0
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	143,350	114,680	86,010	57,340	28,670	0
รวมสินทรัพย์	2,000,000	2,397,452	2,865,314	3,397,548	3,986,833	4,698,407
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.13 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	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	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	397,452	865,314	1,397,548	1,986,833	2,698,407
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,397,452	2,865,314	3,397,548	3,986,833	4,698,407
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,397,452	2,865,314	3,397,548	3,986,833	4,698,407

5.12 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.14 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	794,904	935,723	1,064,469	1,178,569	1,423,148
ค่าเสื่อมราคา (depreciation)	0	28,670	28,670	28,670	28,670	28,670
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-923,400	-92,340	-101,574	-111,731	-122,905
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	99,826	872,053	991,565	1,095,508	1,328,914
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-143,350	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	-143,350	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.14 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	-397,452	-467,862	-532,234	-589,285	-711,574
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,000,000	-397,452	-467,862	-532,234	-589,285	-711,574
กระแสเงินสดสุทธิ	1,856,650	-497,278	404,192	459,330	506,223	617,340
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,856,650	1,359,372	1,763,564	2,222,894	2,729,117
กระแสเงินสดปลายงวด	1,856,650	1,359,372	1,763,564	2,222,894	2,729,117	3,346,457

5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนแผนธุรกิจ จำแนกรายปี ภายในเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.15 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะเวลา 5 ปี

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ยัมมี เฮลตี้ จำกัด		
รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	6.46%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	28,495,165
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนเงินเชื่อ	89.41%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.22
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.87

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งจากเหตุการณ์ภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนหรือเป้าหมายที่ได้วางไว้และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทจึงได้มีการศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการธุรกิจเส้นโปรตีนไข่ขาว ภายใต้แบรนด์ Yummie ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทนในตลาด

เนื่องจากตลาดอาหารประเภทโปรตีนมีการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงเห็นได้จากการมีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดจำนวนมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) รวมถึงความหลากหลายของอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก และการมีโปรตีนจากวัตถุดิบอื่นๆที่ผ่านการแปรรูป โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จึงอาจเกิดเป็นอาหารทางเลือกใหม่ๆให้ผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

ทางบริษัทฯ จึงมีแนวทางการจัดการความเสี่ยง โดยทางทีมการตลาดทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทดแทน เทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และทำการปรับปรุงสินค้าให้มีจุดแข็งเหนือกว่าของกลุ่มคู่แข่ง และสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบปัญหาของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้เพราะผลิตภัณฑ์เส้น โปรตีนไข่ขาว ด้วยแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้ายังไม่เชื่อถือกับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ราคาของเส้น โปรตีนไข่ขาวนั้นมีราคาแพงกว่าไข่ไก่ หรืออาหารประเภทเส้นทั่วไป ผู้บริโภคจึงมีมุมมองว่าไม่เห็นถึงความจำเป็น รวมถึงด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันมีปัจจัยความท้าทาย ทั้งในเรื่องของค่าครองชีพ ภาวะเงินเฟ้อที่เร่งตัวขึ้น ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ผลกระทบของยอดขายที่ไม่เป็นไปตามคาด ส่งผลให้สินค้าในคลังมีการสะสมเยอะขึ้น ทำให้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าจัดเก็บสินค้าเพิ่มขึ้น

แนวทางบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์ยังไม่มากพอต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทางผู้จัดการและฝ่ายการตลาดของบริษัทฯ จึงมีแนวทางการจัดการความเสี่ยง โดยสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและใช้เครื่องมือ social listening เพื่อเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางในการขาย พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงมีการจ้าง Influencer ในการโปรโมทสินค้าหรือการมองหาความร่วมมือกับร้านอาหารแนวสุขภาพหรือเซ่นร้านอาหารที่มีแนวโน้มทำเมนูเส้น โดยให้ความร่วมมือในเรื่องการใช้วัตถุดิบจากเส้นไข่ขาว Yummie ทำให้ลูกค้าเห็นแบรนด์มากขึ้นและมีโอกาสทดลองชิมผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีโอกาสที่ยอดขายอาจสูงขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.2.1 บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากการทำธุรกิจเส้น โปรตีนไข่ขาว มีการลงทุนที่สูงทั้งในด้านการวิจัยและพัฒนาที่ต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อให้ได้รสชาติ เนื้อสัมผัส รวมถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับเส้นก๋วยเตี๋ยว และตอบโจทย์ลูกค้าให้หันมาสนใจการบริโภคเส้นจากไข่ขาว นอกจากนั้นงบการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและเข้าใจประโยชน์จึงใช้งบที่สูงเช่นกัน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

เบื้องต้นอาจจะต้องลดหรือจำกัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น นำเงินไปใช้ในส่วนที่สามารถช่วยเหลือบริษัทได้ ต่อมาอาจจะระดมทุนเพิ่มเติมจากครอบครัว และนักลงทุน ลำดับสุดท้ายคือการ

กู้เงินจากธนาคารเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการจะเป็นการกู้ระยะสั้นหรือยาวขึ้นกับความสามารถในการดำเนินกิจการ ณ เวลานั้น

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation risk)

6.3.1 โรงงานรับจ้างผลิตสินค้าเส้นโปรตีนไข่ขาวไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้

เส้นโปรตีนไข่ขาวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ละเอียดโดยใช้ไข่ขาวและสารสกัดจากพืชเข้าไปห่อหุ้ม แล้วใช้เทคโนโลยีตัวเครื่องที่ผลิตขึ้นมาใหม่เพื่อที่จะรีดเส้นให้คล้ายกับเส้น (SME THAILAND, 2564) โดยแต่ละขั้นตอนต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพด้านโภชนาการ เนื้อสัมผัส และรสชาติ ของเส้นไข่ขาว หากคุณภาพไม่ได้มาตรฐานลูกค้าจะสามารถสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของคุณภาพสินค้าได้อย่างชัดเจนทำให้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลดลง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ให้ฝ่ายการผลิตหมั่นตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่โรงงานจ้างผลิตผลิตออกมา ตรวจสอบทั้งกระบวนการผลิต กระบวนการบรรจุ และกระบวนการเก็บรักษาให้ได้มาตรฐานที่เรากำหนดไว้เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่อยู่สม่ำเสมอ

6.3.2 โรงงานรับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้

โรงงานการผลิตโดยทั่วไปจะมีอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านั้นมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตทำให้การผลิตเกิดความล่าช้า ทำให้มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายสินค้า

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

อาจจะต้องมีหาโรงงานรับจ้างผลิตสำรองไว้เพื่อไว้สำหรับรองรับหากเกิดกรณีฉุกเฉินที่ทำให้โรงงานเดิมผลิตไม่ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาโรงงานจ้างผลิตเพิ่มมากกว่า 1 แห่ง เพื่อลดความเสี่ยงในการผลิตไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค

6.4 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง 1-3 ปี

ความเร่งด่วนมาก ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

โดยมีรายละเอียดบทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
ความเสี่ยงจากการมีสินค้าทดแทนในตลาดคาดการณ์ไว้	/		/			<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ - ปรับปรุงแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค และนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์
ยอดขายไม่เป็นที่คาดการณ์ไว้	/		/			<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคและใช้เครื่องมือ social listening และวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มุ่งเน้นผ่าน Influencer - ร่วมมือกับร้านอาหารแนวสุขภาพหรือเซ่นร้านอาหาร โดยมุ่งเน้นใช้ผลิตภัณฑ์เส้นไข่ขาวจาก Yummie
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น - ระดมทุนเพิ่มเติมจากครอบครัวและนักลงทุน

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเล็ง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย	
						- คุ้มเงินจากธนาคารระยะสั้นหรือยาว ขึ้นกับความเหมาะสม
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
โรงงานรับจ้างผลิตสินค้าเส้นโปรตีนไข่ขาวไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ตั้งไว้	/		/			- หมั่นตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทางโรงงานรับจ้างผลิต
โรงงานรับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าได้	/			/		- หาโรงงานรับจ้างผลิตสำรอง - ทำการเพิ่มโรงงานจ้างผลิตมากกว่า 1 แห่งเพื่อลดความเสี่ยงการผลิตสินค้า ไม่ทันแก่ผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คงชนาคมรัชกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/591195/c5fb870dcbdf28c064c10bdbc0457f21?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2020.232
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). มาตรฐานการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.industry.go.th/th/km/6550>
- กัญญาณัฐ กิตติวงศ์และกรรณิกา แซ่ลิ้ว. (2562). การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย. แก่นเกษตร, 47(1). สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565, จาก https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=56_Eco08.pdf&id=3528&keeptrack=0
- คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2564). เส้นก๋วยเตี๋ยวจากไข่ขาว โปรตีนสูง พลังงานต่ำ ผลงานออร์รอยเพื่อสุขภาพ จากนักวิจัยจุฬาฯ. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.ahs.chula.ac.th/ahs-chula/news-detail.php?id=409>
- จริยา เบ้าหล่อ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1636345225.pdf
จาก <https://www.thansettakij.com/economy/516405>
- นัตร์ชัย อนงค์พรยศกล. (2562). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออร์แกนิกสำหรับเด็กทารกอายุมากกว่า 6 เดือน LITTLE KNIGHT (สารนิพนธ์) มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3321>
- ชมดาว ติกษะมณฑล. (2565). ผลิตภัณฑ์คีโตเจนิค. วารสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 52(3). สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/JFRPD/issue/view/286>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ส่อง5สินค้ามาแรงในยุคสังคมผู้สูงอายุ. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/516405>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทิพวรรณ ผิวฟ่องและนาถรพี ตันโซ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ดูแลผู้สูงอายุผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(2). สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/download/255111/172988>
- ทีมข่าวสังคม (2565, 25 มกราคม). ตลาดอาหารทางการแพทย์โต 20% เล็งพัฒนาสูตรรองรับสังคมสูงวัย. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/984397>
- ทีมข่าวสังคม. (2563, 4 ธันวาคม). เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุคNew Normal. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/910930>
- ทีมโภชนาการ ซีพี ออลล์. (2564). ประโยชน์ใหญ่! ไข่ขาว สายคลีนกินได้ ผู้ป่วยกินง่ายทุกวัน. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.exta.co.th/healthy-protein-egg/>
- ธนาคารกรุงเทพฯ. (2563). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- ธาวิดา ศิริสัมพันธ์. (2565). ยังสมาร์ทฟาร์มเมอร์. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/livestock-technology/article_227096
- นิต ชากังราว. (2565). รู้จัก 6 จอมอศวินไก่ไข่ ที่ผลิตและเลี้ยงไก่ไข่รายใหญ่ของประเทศ แปดริ้ว ถือเป็นเมืองหลวงไก่ไข่แท้จริง. ใหม่. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_199368
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565). งาน THAIFEX – Anuga Asia 2022 คึกคัก เดินเครื่องสู่งานสัปดาห์แห่งนวัตกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารสู่อนาคต. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/public-relations/news-940512>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). หลักในการสร้าง Product Branding ให้กับสินค้าของคุณ. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.popticles.com/branding/core-principle-of-product-branding/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 7 กรกฎาคม). Baimiang Healthy Shop บุกตลาดออนไลน์. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9650000064598>
- เพียงอัมพร เลิศเผ่าปัญญา, อริสา ศิลปธรรม, เกตุวดี สมบูรณ์ทว, และวรพนธ์ วัฒนาร. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินงานธุรกิจออนไลน์ประเภทน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพกรณีศึกษาธุรกิจ Make It ภาณุวัฒน์ ว่องตระกูลเรือง. (2563). “เบ้ออาหาร” ปัญหาอดีตของผู้สูงอายุ. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.nakornthon.com/article/detail>
- มนตรี ศรีมาก. (2565). ธุรกิจเนื้อทางเลือกจากพืชภายใต้แบรนด์ “NOVA meat” (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4683>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ. (2564). เปิด 10 สถิติโรคฮิตของผู้สูงอายุ พบ เบาหวานขึ้นแท่นอันดับหนึ่งที่มีคนป่วยมากที่สุด. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaitgri.org/?p=39636>
- ยุวดี ศรีภูมิมา. (2564). Tann:D เส้นก๋วยเตี๋ยวไข่ขาวเจ้าแรกของไทย จากมือนักวิจัยสู่โกลบอลแบรนด์. อุตสาหกรรมสาร, 63(24). สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/080c06565018d8c08ada34c1d3ea4e88.pdf>
- รัชนิ วงศ์ไวยทากร. (2564). แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนที่สะดวกในการรับประทานและเสริมสร้างกล้ามเนื้อและมวลกระดูกของผู้สูงอายุ (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3952>

บรรณานุกรม (ต่อ)

โรงพยาบาลพญาไท 3. (2562). โพรตีน สารอาหารจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ กินอย่างไรให้พอดี.

สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://phyathai3hospital.com/home/สารอาหารสำหรับผู้สูงอายุ/>

โรงพยาบาลพญาไท 3. (2563). โรคเรื้อรัง NCDs ป้องกันได้...ดูแลให้ดีขึ้นได้ แค่ปรับเปลี่ยน

พฤติกรรม. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก

https://www.phyathai.com/article_detail/2664/th/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87_NCDs_%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89...%E0%B8%94%E0%B8%B9%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89_%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1_

โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์. (2565). กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs ที่เกิดจากพฤติกรรม ป้องกันได้. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก

www.phyathai.com/article_detail/3697/th/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87_NCDs_%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%A

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1_%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%94%E0%B9%89?branch=PYTN
โรงพยาบาลพญาไท. (2563). 5 โรคเรื้อรังยอดฮิตของผู้สูงวัยที่อาจนำไปสู่ “โรคหัวใจ” ได้ใน
อนาคต. สืบค้น 15 ตุลาคม 2565, จาก
https://www.phyathai.com/article_detail/2176/en/Top__5_Chronic_Diseases_in_Elderly__That_May_Lead_To
- โรงพยาบาลราชพฤกษ์. (2563). ทำความรู้จักโรค NCDs ภัยร้ายในสังคมผู้สูงอายุ. สืบค้น 30
พฤศจิกายน 2565, จาก <https://rph.co.th/en/2123/>
- โรงพยาบาลสมิติเวช. (2565). อาหารเพื่อสุขภาพ ปรับสูตรอาหาร เพื่อสุขภาพที่ดี สืบค้น 16
พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/healthy-food-alternatives>
- วิจัยกรุงศรี. (2565). อุตสาหกรรมอาหารในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โปรตีนทางเลือกเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต เติบโตอย่างทีใด?. สืบค้น
เมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx>
- สวทช. (2561). Food For Future อาหารเพื่ออนาคต. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก
<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2018/20180718-Food-for-Future.pdf>
- สวทช. (2565). Functional Food นวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565,
จาก https://www.nstda.or.th/home/news_post/nstda-itap-tcels-functional-food/
- สทรรฐ วิเศษคุณธรรม. (2563). เจลลี่เวย์และเจลลี่ให้พลังงาน (แผนธุรกิจ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4321>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B9%80%E0%8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-new-normal>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). แนวโน้มของตลาดอาหารและเครื่องดื่มของไทย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://xn--42ca1c5gh2k.com/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0/>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2565). เจาะตลาดสินค้าผู้สูงวัย รับเมกะเทรนด์. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11520>
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการ สมวัย. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565, จาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf
- สุวรรณณี กาญจนภูสิต. (2565). จากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่แบกรับต้นทุนวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ปรับตัวสูงขึ้นต่อเนื่องกระทบต้นทุนอย่างหนักยังคงเฝ้าระวังสถานการณ์เพื่อรักษาสมดุลการผลิต. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://dld.go.th/th/index.php/th/newsflash/341-news-hotissue/25260-hotissue-25650817-1>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2562). 6 ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยทำให้การกิน ‘ไข่ขาว’ ของผู้สูงวัยในบ้านรื่นรมย์ขึ้น. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.manoottangwai.com/read/view/numsaner-egg-white/>
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (2565). เรื่องของเส้นกับแคลอรีที่คุณอาจยังไม่รู้. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก https://krua.co/food_story/noodle-calories-check/
- โสภณัฐ เฟื่องนิม. (2563). แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4104>
- Baimiang Healthy Shop. (2562). NimNim KETO เส้นหมีไข่ขาว. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.baimianghealthyshop.com/en/product/876794/product-876794>
- BANGKOKBANK SME. (2565). ‘Future Food’ Mega Trend มาแรง สร้างอนาคตด้วยอาหาร คู่โอกาสของผู้ประกอบการ SME ไทย. สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/10sme1-future-food-mega-trend>
- BANGKOKBANK SME. (2565). ‘ไทยเอเชีย ไรซ์ โปรดักส์’ ผู้ผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยวด้วยนวัตกรรม ไร้สารพิษเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://bangkokbanksme.com/en/thai-asia-rice-product-noodle-maker-with-innovation>
- Bangkokfocus. (2565). ข้าวหงษ์ทอง” บุกธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ประกาศร่วมทุน “นึ่มนึ่ม” เสริมทัพผลักดันนวัตกรรม “เส้นไข่ขาว”. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bangkokfocusnews.com/2022/10/nim-nim-noodle.html>
- Dearly Commerce. (2565). ตำแหน่ง CEO CFO CMO CTO CIO มีหน้าที่อะไรและต้องมีทักษะอะไรบ้าง. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.dearcowboy.com/library/315>
- Digitalschool. (2560). พฤติกรรมด้านสุขภาพ. สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2565, จาก http://www.digitalschool.club/digitalschool/health4-6/health6_1/b2/item3.php

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Everydaymarketing. (2564). เจาะลึกความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ GEN ปี 2021. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://kovic.co.th/insight-into-the-needs-of-each-gen-consumer-in-2021/>
- Future Food. (2565). เส้นโปรตีนจากไข่ขาว 100% จาก Eggyday. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://futurefoodapec.com/2022/08/14/9195/>
- Gedgoodlife. (2565). 8 โปรตีนจากพืช” ทดแทนเนื้อสัตว์ สุดยอดประโยชน์ ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.gedgoodlife.com/health/112894-plant-based-protein/>
- Happen Juice. มหาวิทยาลัยศิลปากร สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/149190>
- Kapookonline. (2562). 9 ประโยชน์ของไข่ขาว ดีต่อสุขภาพจนอยากบอกต่อ. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://health.kapook.com/view207205.html>
- Makrohorecaacademy. (2562). กูรูวัตถุดิบ : Up Sell เมนูในร้านด้วยเส้นญี่ปุ่น. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://makrohorecaacademy.com/th/articles/upsell>
- Marketing Oops. (2563). เทคนิคแบรนดค์รีเอท “Content” โดนใจลูกค้า และสร้าง “Loyalty” ในยุคที่คนหยุดดูโฆษณาแค่ 1.7 วินาที. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/how-to-hook-consumer-with-content-and-build-brand-loyalty-in-digital-era/>
- Marketing Oops. (2564). จับเทรนด์ ‘โปรตีนทางเลือก’ Future of Food กับการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/alternative-protein-trend-future-of-food/>
- Nimnimnoodle. (2563). Q&A | nimnim noodle. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.nimnimnoodle.com/q-a>
- Oniepr. (2565). Gen Y เจเนอเรชันแห่งการรักสุขภาพ. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก http://oniepr.com/news_show.php?nid=310612

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ourgreenfish. (2565). รู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค มัดใจลูกค้าของคุณอย่างมีกลยุทธ์. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.popticles.com/branding/core-principle-of-product-branding/>
- Ploynapa Singnun. (2565). 10 เส้นคีโต ยี่ห้อไหนดี? เหมาะสำหรับลดน้ำหนัก สายสุขภาพ. สืบค้น 14 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://fav-agoodtime.com/healthandbeauty/keto-noodles/>
- SME THAILAND. (2564). เปลี่ยนไข่ขาวให้เป็นเส้นโปรตีน นวัตกรรมจากอาจารย์นักโภชนาการ ที่คนเลี้ยงเป็ดทานได้ “ทานนี่ดี” สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur/6688.html>
- ThaiPR.net. (2565). Health & Fit Expo 2022 มหกรรมเพื่อคนรักสุขภาพแบบครบวงจรสุดยิ่งใหญ่ แห่งปีงานเดียวครบ Eat / Play / Fit จบทุกความต้องการ เริ่ม 14-20 มี.ค. 65 นี้. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3305841>



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก [Online] สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ดูแล

ผู้วิจัย : ณิชมาศ ปรารัตน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแผนธุรกิจ ‘เส้นโปรตีนไข่ขาว’ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาแนะนำตัวของท่านสั้นๆ และแนะนำประสบการณ์

ส่วนที่ 2

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารปัจจุบันของผู้สูงอายุปัจจุบันมีวิธีการอย่างไรบ้าง มีอุปสรรคอะไรบ้าง

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 10 คน มีพฤติกรรมทำกับข้าวทานเองและจะบริโภคอาหารที่หลีกเลี่ยงการปรุงแต่ง ไม่เค็ม ไม่หวาน ไม่มัน เน้นอาหารรสอ่อนและเคี้ยวง่าย เมนูที่เน้นเป็นปลา ไข่ และผัก เป็นต้น บางรายมีการทานอาหารเสริมเช่น วิตามินที่เกี่ยวกับกระดูก และผงชงโปรตีนควบคู่ระหว่างวัน // มีผู้ตอบการสัมภาษณ์กลุ่มผู้สูงวัย 2 ใน 10 มีอุปสรรคในการบริโภคอาหารเนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับฟัน ในการบดเคี้ยว

2. ปกติทานอาหารได้ครบทุกหมู่หรือไม่โดยเฉพาะโปรตีน

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 6 คนจากทั้งหมด 10 คน ทราบว่าตนเองสามารถทานอาหารครบทุกหมู่

3. ปกติทำอาหารเองหรือซื้อ

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 10 คน ทำอาหารเอง

4. มีปัญหาในการทานอาหารเอง เช่น เคี้ยวไม่ได้ กลืนยาก หรือไม่ และแก้ปัญหาได้อย่างไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 2 คนจากทั้งหมด 10 คน มีปัญหาการเคี้ยวเนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับฟันปลอม แต่ทางญาติแก้ไขโดยการทานอาหารที่เคี้ยวง่าย ย่อยง่าย

5. เคยไปพบแพทย์เรื่องปัญหาการรับประทานอาหารหรือไม่ หรือมีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับโภชนาการหรือไม่ ถ้า มีให้เล่ารายละเอียด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน ไม่พบปัญหาเกี่ยวกับโภชนาการ

6. ผู้สูงอายุมีทานอาหารเพื่อสุขภาพ ใครเป็นผู้ตัดสินใจ - ความถี่บ่อย/ปริมาณ โปรตีนที่ผู้สูงอายุบริโภคต่อวัน มากน้อยเท่าใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 7 คนจากทั้งหมด 10 คน เป็นคนตัดสินใจในการทานอาหารสุขภาพเอง โดยการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้น โปรตีนนั้น ทางผู้สูงอายุจะรับประทานอาหารประเภทโปรตีน เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ ในทุกๆ มื้อ และอาจมีการทานอาหารเสริมเช่น ผงโปรตีนทดแทน ในบางมื้อ // ปริมาณโปรตีนที่ผู้สูงอายุที่ไม่ได้เป็นโรค ดังนั้นโปรตีนที่ควรบริโภคต่อวันคือ 1.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัมต่อวัน เช่น น้ำหนัก 60 กิโลกรัม โปรตีนที่ควรได้รับคือ $60 \times 1.2 = 72$

7. เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ไหน อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อ

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากตลาดสดใกล้บ้านและห้างสรรพสินค้า เช่น Lotus, Tops เป็นต้น // สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพนั้น จากผู้ตอบการสัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 10 คน มุ่งเน้นในเรื่องของคุณค่าและสารอาหารเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับปัจจัยรองลงมาเรื่องราคา และความสะดวก

8. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ (ให้ดูรูปผลิตภัณฑ์ประกอบ)

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 2 คนจากทั้งหมด 10 คน

- เคยกินไหม

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 9 คนจากทั้งหมด 10 คน ไม่เคยทานเส้น โปรตีน ไข่ขาวมาก่อน

- คิดว่าจะเป็นอย่างไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 6 คนจากทั้งหมด 10 คนมีความชอบในเรื่องของลักษณะเส้น ไข่ขาวในรูปแบบเส้นแบน เพราะให้ความรู้สึกทานง่าย นำไปทำเมนูต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวมไปถึงการมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ให้ความรู้สึกไม่จำเจ

- คาดหวังอะไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 9 คนจากทั้งหมด 10 คน ของกลุ่มคนผู้สูงอายุให้ความสำคัญที่สุดคือคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เหมือนการได้ทานไข่ 2 ฟอง

- ถ้ามีจะสนใจไหม

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

- คิดว่าราคาเท่าไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 9 คนจากทั้งหมด 10 คน เห็นโปรตีนไข่ขาว Yummie ผู้บริโภคในกลุ่มผู้สูงวัย ฟังพอใจและคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาต่อแพ็ค 20-40 บาท



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก [Online] สำหรับกลุ่ม Gen Y คนทำงาน

ผู้วิจัย : ณิชมาศ ปรารัตน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแผนธุรกิจ ‘เส้นโปรตีนไข่ขาว’ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาแนะนำตัวของท่านสั้นๆ และแนะนำประสบการณ์

ส่วนที่ 2

1. ท่านตรวจสอบสุขภาพประจำปีบ้างหรือไม่

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 9 คนจากทั้งหมด 10 คน ของกลุ่ม Gen Y ตรวจสอบสุขภาพประจำปีทุกปี

2. ท่านรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพหรือไม่ อะไรบ้าง

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ของกลุ่ม Gen Y รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

3. เหตุผลที่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 7 คนจากทั้งหมด 10 คน ของกลุ่ม Gen Y เลือกทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพเพื่อให้ตนเองมีรูปร่างที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดี และเหตุผลเพิ่มเติมจากผู้ตอบการสัมภาษณ์ 3 คนจากทั้งหมด 10 คนว่าเลือกรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการ ไม่กลับไปเป็นโรคหรือต้องเข้าออกโรงพยาบาลอีก ซึ่งทั้ง 3 คนมีประวัติด้านปัญหาสุขภาพ เช่น เป็นมะเร็ง ไทรอยด์ และไมเกรน

4. ปกติทานอาหารได้ครบทุกหมู่หรือไม่โดยเฉพาะโปรตีน

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 4 คนจากทั้งหมด 10 คน ของกลุ่ม Gen Y เลือกทานอาหารได้ครบทุกหมู่ โดยเฉพาะโปรตีน

5. ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทโปรตีนจากอาหารประเภทใดบ้าง

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 10 คน ของกลุ่ม Gen Y รับประทานอาหารประเภทโปรตีนจากแหล่งอาหารปกติ เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ ปลา และมี 3 คนจากทั้ง 10 คน เป็นกลุ่มผู้ออกกำลังอย่างที่นิยมสร้างกล้ามเนื้อจะมีการทานเวย์โปรตีนจากฟิชทานร่วมด้วย

6. สถานที่ที่ท่านเคยเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 9 คนจากทั้งหมด 10 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้า โดเน้นพื้นที่ๆสะดวกใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน

7. เคยไปพบแพทย์เรื่องปัญหาการรับประทานอาหารหรือไม่ หรือมีปัญหาสุขภาพเกี่ยวกับโภชนาการหรือไม่ ถ้า มีให้เล่ารายละเอียด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 5 คนจากทั้งหมด 10 คน เคยมีปัญหาเรื่องการรับประทานอาหาร เช่น มีอาการจุกแสบสารอาหารบางชนิดหลังจากที่เคยรับประทานได้ โดยสังเกตว่าส่วนใหญ่ผู้มีปัญหาในการรับประทานจะมีโรคประจำตัวอยู่แล้วด้วย

9. ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทโปรตีน

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 6 คนจากทั้งหมด 10 คน คำนึงถึงเรื่องคุณค่าทางโภชนาการมาอันดับแรก รองมาให้ความสำคัญในเรื่องของราคา และเน้นความสะดวกสบาย

8. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ (ให้ดูรูปผลิตภัณฑ์ประกอบ)

- เคยกินไหม

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 2 คนจากทั้งหมด 10 คนเคยรับประทานจากการที่ร้านอาหารสุขภาพแถมมา

- คิดว่าจะเป็นอย่างไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 6 คนจากทั้งหมด 10 คนให้มุมมองถึงความสะดวกสบายและยังตอบโจทย์การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งน่าจะเป็นตัวช่วยหรือทางเลือกที่ดี แต่ยังมีข้อกังวลที่ยังขาดในเรื่องของการเน้นว่าเส้น ไข่ขาวเอาไปทำอะไรทานได้บ้าง อยากให้มีตัวอย่างหรือคำแนะนำ และมี 3 ใน 5 คนอยากให้มีฉลากคุณค่าทางอาหารเต็ม

- คาดหวังอะไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 7 คนจากทั้งหมด 10 คน มีความคาดหวังในเรื่องของ Texture ว่าต้องให้คล้ายเหมือนทานเส้นก๋วยเตี๋ยว ไม่กระด้าง และสามารถนำมาทานหรือทำอาหารได้อย่างสะดวก

- ถ้ามีจะสนใจไหม

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 9 คนจากทั้งหมด 10 คน มีความสนใจในผลิตภัณฑ์แต่มี 1 คนที่ไม่สนใจเพราะเป็นคนไม่บริโภคอาหารจำพวกเส้น และเน้นสั่งอาหารคลีนที่เป็นคอร์สเป็นสัปดาห์ และไม่ทำอาหารเอง

- คิดว่าราคาเท่าไร

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ให้ราคาต่อแพ็คเกจอยู่ที่ 20-44 บาท



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก [Online] สำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ [หมอ/พยาบาล/นักโภชนาการ]

ผู้วิจัย : ณิชมาศ ปรารัตน์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ และค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแผนธุรกิจ ‘เส้นโปรตีนไข่ขาว’ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกนำเสนอในภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยแบบสำรวจนี้ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาแนะนำตัวของท่านสั้นๆ และแนะนำประสบการณ์

ส่วนที่ 2 คำถามจะมุ่งเน้นไปที่ปริมาณของการเจอปัญหาการขาดโปรตีนของผู้สูงอายุสาเหตุที่ทำให้ขาดโปรตีน (ภาวะขาดโปรตีน) วิธีการแก้ไข ที่แนะนำให้ผู้สูงอายุปฏิบัติ

1. ผู้ป่วยที่มาพบส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพอะไรบ้าง มีภาวะขาดโปรตีนหรือไม่
ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 8 คนจากทั้งหมด 10 คน พบปัญหาสุขภาพส่วนใหญ่จากผู้ป่วยที่เป็นโรคNCDs โดยเฉพาะ โรคไต ซึ่งพบว่ามีภาวะขาดโปรตีนสูงกว่าผู้ป่วยโรคอื่น
2. หลังจากที่คุณผู้เชี่ยวชาญ [หมอ/พยาบาล/นักโภชนาการ] ได้พูดคุยกับคนไข้ทราบหรือไม่อย่างไรว่าคนไข้ได้ทานโปรตีนเพียงพอในแต่ละวัน
ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน จะทำการซักประวัติและวิถีการใช้ชีวิตของผู้ป่วย เช่นว่าทานอะไรได้ ทานอะไรไม่ได้ และมีสอบถามการดูแลจากครอบครัวประกอบ หลังจากพูดคุยทางผู้เชี่ยวชาญสามารถประเมินได้ว่าผู้ป่วยมีลักษณะทานโปรตีนได้เพียงพอหรือไม่จากภายนอกได้
3. คนไข้ผู้ที่มาปรึกษา มีความรู้เรื่องโภชนาการปริมาณสารอาหารที่ตนเองควรได้รับในแต่ละวันอย่างไรเพียงพอหรือไม่

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 5 คนจากทั้งหมด 10 คน ให้ความเห็นว่าคนไข้ที่มาปรึกษาไม่ได้มีความรู้เรื่องโภชนาการปริมาณสารอาหารในแต่ละวัน แต่นักกำหนดอาหารให้ข้อมูลว่ากลุ่มคน Gen Y ไม่ค่อยขาดสารอาหารประเภทโปรตีนนัก แต่ผู้ขาดโปรตีนจะเป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรัง

4. ผู้ป่วยที่มาพบผู้เชี่ยวชาญ [หมอ/พยาบาล/นักโภชนาการ] ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องการกินอาหารหรือไม่ หรือมีปัญหาอื่นหรือไม่ที่ทำให้ทานโปรตีนจากเนื้อสัตว์ไม่ได้

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 5 คนจากทั้งหมด 10 คน ให้ความเห็นว่าส่วนใหญ่ปัญหาเรื่องการกินอาหาร การเคี้ยวอาหาร เกิดกับกลุ่มผู้สูงอายุ และผู้ป่วยสูงอายุที่มีโรคเรื้อรัง เนื่องจากมีปัญหาด้านเหงือกและฟัน จึงส่งผลต่อการเคี้ยว

5. มีผู้สูงอายุที่มาปรึกษาเรื่องขาดโปรตีนมากน้อยแค่ไหน

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 6 คนจากทั้งหมด 10 คน ให้ความเห็นว่าผู้สูงอายุไม่ค่อยได้เข้ามาปรึกษาโดยตรง ส่วนใหญ่จะเป็นเคสที่ต้องมีอาการป่วยมาแล้ว ทางโรงพยาบาลจึงส่งมาให้กำหนดอาหาร

6. ปกติผู้เชี่ยวชาญ [หมอ/พยาบาล/นักโภชนาการ] จะแนะนำให้ผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) หรือผู้สูงอายุที่มาพบรับประทานอะไรในสารอาหารพวกโปรตีน หรือผู้ที่มีปัญหาจะแนะนำให้ทานอะไรเป็นพิเศษ

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน จะให้คำแนะนำในเบื้องต้นจากการใช้ชีวิต โดยจะแนะนำให้ทานอาหารปกติก่อนให้ได้ก่อน เช่น ไข่ เนื้อสัตว์ต่างๆ และอาจจะเพิ่มเติมในบางรายถ้าการรับประทานอาหารโปรตีนไม่เพียงพอ เช่นมีปัญหาทางการเคี้ยว ซึ่งจะแนะนำให้ทานอาหารทางการแพทย์ที่เป็นผงโปรตีน อะบูมิน รสรธรรมชาติ ซึ่งสามารถเอามาชงกับเครื่องคั้นเสริมในมื้ออาหาร

ภาคผนวก ง

ผลการตรวจการคัดลอกสารนิพนธ์ด้วยโปรแกรม Turnitin

Turnitin_ณิษมาศ ปราช์ตัน			
ORIGINALITY REPORT			
16%	10%	3%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source		7%
2	Submitted to Thammasat University Student Paper		2%
3	Submitted to Kasetsart University Student Paper		2%
4	research.psu.ac.th Internet Source		1%
5	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper		1%
6	kb.psu.ac.th Internet Source		1%
7	Thitichaya Boonsom, Chanisada Choosuk. "Factors, Problems and Obstacles in Developing Hatyai City Municipality into a Low Carbon City of Thailand", 2018 International Conference and Utility Exhibition on Green Energy for Sustainable Development (ICUE), 2018 Publication		1%