

**แผนธุรกิจ Insectary**  
**ผลิตภัณฑ์เนื้อปูรสรพร้อมทาน โปรตีนทางเลือกจากแมลง**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**  
**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**  
**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**  
**พ.ศ. 2566**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผลิตภัณฑ์เนื้อปรุงรสพร้อมทาน โปรตีนทางเลือกจากแมลง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2566



*นางสาวลินรัตน์ เทียนสุวรรณ*

นางสาวลินรัตน์ เทียนสุวรรณ  
ผู้วิจัย

*ศรัญฑล พรหมศิริ*

ศรัญฑล พรหมศิริ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*สาวตรี สันติพิริยพร*

สาวตรี สันติพิริยพร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “Insectary” ผลิตภัณฑ์เนื้อปรงรสพร้อมทาน โปรตีน ทางเลือกใหม่จากแมลง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเนื้อทางเลือกใหม่ในปัจจุบันและอนาคต อันใกล้นี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูล และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคต

โดยแผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ โดยได้รับความช่วยเหลือและการให้ คำปรึกษาตั้งแต่ผู้วิจัยได้ศึกษาในภาคเรียนที่ 2-5 จาก ดร. ธนพล วีราสา ดร. กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ดร.กฤษนันท์ กำปันทอง ดร. สาวิตรี สันติพิริยพร ดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัศมี และ ดร. ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งทุกท่านได้มีความกรุณาอย่างยิ่งในการแนะนำและชี้แนะแนวทางในการต่อยอดแผนธุรกิจ ตลอดจนสละเวลาตรวจทานและแก้ไขเนื้อหา รวมถึงข้อผิดพลาดต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน อีกทั้งยังคอยให้คำปรึกษา สร้างกำลังใจ และเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการและคณะกรรมการสอบ ที่ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลและความคิดเห็นของทุกท่านเป็นประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นลินรัตน์ เทียนสุวรรณ

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท อินเซคทารี จำกัด หรือว่าการวางแผนธุรกิจ “Insectary” ถือว่าเป็นการประกอบธุรกิจโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อปรุงรสพร้อมทานที่ผลิตจากโปรตีนทางเลือกใหม่อย่างแมลงกินได้ ซึ่งผู้วิจัยตั้งใจที่จะพัฒนาสินค้าขึ้นเพื่อให้เป็นเนื้อพร้อมทานทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคจะสามารถทานอาหารที่ผลิตจากแมลงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำรากแนวความคิดมาจากผลิตภัณฑ์ Energy Power Balls ที่เป็นขนมที่ให้พลังงานสูง มาปรับให้เป็นแหล่งสารอาหารโภชนาการสูง ไขมันต่ำให้อยู่ในรูปแบบของเนื้อสัตว์แทน หรือที่ชื่อว่า Insectary Power Meat

โดยจากการศึกษาและพบผลสำรวจที่สอดคล้องกับแนวโน้มเทรนด์สุขภาพในปี 2023 ที่ระบุว่าโรคระบาดโควิดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เทรนด์สุขภาพโลกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้คนทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการป้องกันโรคมกกว่าการรักษาโดยเฉพาะเรื่องของการกิน และแน่นอนว่าเมื่อคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน โดยอ้างอิงจากผลสำรวจปี 2020 ของ Euromonitor International ที่ระบุถึงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพมีมูลค่า 2.72 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.4% CAGR จากปี 2015 และคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพโดยรวมจะเติบโตเร่งตัวมากขึ้นเป็นเฉลี่ย 5.7% CAGR ในช่วงปี 2021-2025 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ซึ่งกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือ Differentiate โดยเน้นออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากแหล่งโปรตีนทดแทนอื่นๆในตลาด นำประโยชน์ของวัตถุดิบหลักอย่างแมลงมาเพิ่มมูลค่าและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบใหม่ รวมถึงวางแผนการตลาดและแผนการเงินของธุรกิจ Insectary ให้ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางแบบผสมผสาน เพื่อสร้างการรับรู้ในการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดรายได้จากหลากหลายช่องทาง เช่น การฝากขายผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติหน้าร้าน, การออกบูท รวมถึงรายได้จากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์

Insectary คาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 12,250,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 7,300,000 บาท และระดมทุนเพิ่มจำนวน 4,950,000 บาท ซึ่งในช่วง 5 ปีแรกคาดว่าจะมี NPV อยู่ที่ 6,173,700 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 27 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunities)	2
1.3 ปัจจัยที่มีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจ	4
1.4 ภาพรวมของแผนธุรกิจ	6
<b>บทที่ 2 รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ</b>	<b>7</b>
2.1 รายละเอียดของบริษัท	7
2.2 แนวคิดของสินค้า (Product Concept)	7
2.3 วิสัยทัศน์	9
2.4 พันธกิจ	9
2.5 วัตถุประสงค์	9
2.6 รูปแบบธุรกิจ (Business Model Canvas)	11
<b>บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม</b>	<b>12</b>
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PESTEL Analysis)	12
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S 5 Forces)	14
3.3 Trend Analysis	16
3.4 Supply Chain Analysis	18
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>21</b>
4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	21
4.2 Marketing Research	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 Marketing Plan (Product, Price, Place, Promotion)	32
4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segment, Target, Positioning)	37
<b>บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>40</b>
5.1 ทำเลที่ตั้ง	40
5.2 การวางแผนด้านการผลิต	41
5.3 การประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	44
<b>บทที่ 6 แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>45</b>
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	45
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	46
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>51</b>
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ	51
7.2 เหตุผลในการลงทุน	51
7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน	52
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน	53
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	56
7.6 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)	57
7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน	57
<b>บทที่ 8 แผนงานในอนาคต</b>	<b>58</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 5-6	58
8.2 แผนงานในปีที่ 6-7	58
8.3 แผนงานในปีที่ 8-10	59
<b>บทที่ 9 ความเสี่ยงและแผนการรับมือ</b>	<b>60</b>
9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	60
9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร	61
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>66</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางแสดง Business Model Canvas	11
4.1 ตารางแสดงปัจจัยการเลือกบริโภค หรือ ไม่บริโภคแมลงของกลุ่มเป้าหมาย	27
4.2 ตารางแสดงการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย	28
4.3 ตารางแสดงการเรียงลำดับช่องทางสื่อสารที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิด ความอยากซื้อ	32
4.4 ตารางแสดงการวิเคราะห์การแบ่งสัดส่วนตลาด (Segmentation)	37
5.1 ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	44
6.1 ตารางแสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น	45
7.1 ตารางแสดงภาพรวมเงินลงทุนของโครงการ	52
7.2 ตารางแสดงเงินลงทุนส่วนของสินทรัพย์ถาวร	53
7.3 ตารางแสดงสัดส่วนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง	54
7.4 ตารางแสดงตัวเลขประมาณการยอดขายในแต่ละปี	54
7.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายรวม (ต่อปี)	55
7.6 ตารางแสดงต้นทุนของสินค้าต่อหน่วย)	55
7.7 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการขาย, การวิจัยและพัฒนา และการบริหาร	55
7.8 ตารางแสดงการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ	56
7.9 ตารางแสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	56
7.10 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ	57

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั่วโลกปี 2015-2025	2
1.2 ตัวอย่างการแปรรูปแมลง ก่อนนำไปผสมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่	3
1.3 มูลค่าตลาดแมลงโลก	3
1.4 ภาพรวมการผลิตแมลงเศรษฐกิจของไทย	4
1.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากแมลงในตลาดปัจจุบัน (2023)	6
2.1 ภาพแสดงโลโก้บริษัท Insectary	7
3.1 ภาพแนวโน้มมูลค่าตลาด Future Food ในไทย	17
3.2 ภาพแสดง Supply Chain Infographic ของ Insectary	18
4.1 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง The Bricket	21
4.2 ภาพแสดงสินค้าและบริการ โดยรวมของกลุ่มคู่แข่ง The Bricket	22
4.3 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง Meat Avatar	22
4.4 ภาพแสดงสินค้าและบริการ โดยรวมของกลุ่มคู่แข่ง Meat Avatar	23
4.5 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง Meat Zero	24
4.6 ภาพแสดงสินค้าและภาพลักษณ์ โดยรวมของกลุ่มคู่แข่ง Meat Zero	24
4.7 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง Beyond Meat 21	25
4.8 ภาพแสดงสินค้าและภาพลักษณ์ โดยรวมของกลุ่มคู่แข่ง Beyond Meat	25
4.9 Pie Chart แสดงผลในหัวข้อการมีแมลงเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	28
4.10 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Version 1	30
4.11 Pie Chart แสดงรายละเอียดด้านราคา	31
4.12 Pie Chart แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการขาย	32
4.13 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Insectary Power Meat รูปแบบใหม่	33
4.14 ภาพแสดงตัวอย่างการ Mockup ผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat กับมื้ออาหารอื่นๆ	34
4.15 ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ของ Influencers	35



## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.16 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์	36
4.17 ภาพแสดงตัวอย่างการทำหน้าเว็บรวมลิงก์ Linktree	37
4.18 ภาพการวางตำแหน่งเป้าหมาย (Positioning) โดยใช้ Perceptual Map	39
5.1 ภาพการไหลของกระบวนการการดำเนินงาน	40
5.2 ภาพแสดงแผนที่บริษัท อินเซคทารี จำกัด	40
5.3 ภาพแสดงบริเวณที่ดินและพื้นที่โดยรอบ	41
5.4 ภาพตัวอย่างโรงเรือนแบบปิด (ที่มา : เดอะบริกเก็ตฟาร์ม, 2564)	42
5.5 ภาพแสดงขั้นตอนการแปรรูปจิ้งหรีด	43
5.6 ภาพแสดงขั้นตอนการนำเข้ากระบวนการผลิตเป็น Insectary Power Meat	43
6.1 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท อินเซคทารี จำกัด	46
7.1 ภาพแสดง Financial Feasibility Canvas	51
8.1 ภาพแสดงตัวอย่างกลุ่มลูกค้าในอนาคต	58

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ธุรกิจ Insectary หรือ ผลิตภัณฑ์เนื้อปรุงรสพร้อมทาน ที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักอย่างแมลงเป็นแผนธุรกิจใหม่ที่ตั้งใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อให้เป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์โดยทั่วไป ซึ่งได้พัฒนาไอเดียมาจากผลิตภัณฑ์ Energy Power Balls ที่จะเป็นแหล่งสารอาหาร โภชนาการสูงและไขมันต่ำที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อสัตว์ โดยสามารถทานเดี่ยวๆ หรือนำไปทานร่วมกับมื้ออาหาร อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคสามารถทานอาหารที่ผลิตจากแมลงได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

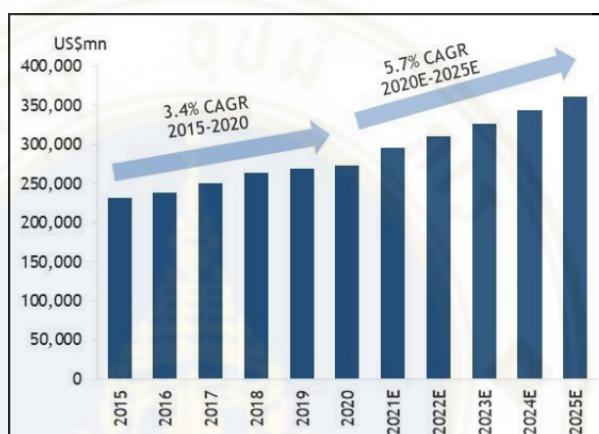
โดยจุดเริ่มต้นของแนวความคิดนี้ได้มาจากการศึกษาและพบผลสำรวจแนวโน้มเทรนด์สุขภาพในปี 2023 ที่ระบุว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เทรนด์สุขภาพโลกเพิ่มมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการป้องกันโรคมกกว่าการรักษา โดยเฉพาะเรื่องกรกิน หรือ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Food therapy) ซึ่งเราอาจจะสามารถสังเกตได้จากราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการปรับตัวลดลง หรือมีทางเลือกใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้คนสามารถเข้าถึงการบริโภคอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ 2 กลุ่มเป้าหมายหลักอย่าง 1. กลุ่มคนที่ออกกำลังกายทั่วไป ซึ่งให้ความสำคัญกับการได้รับปริมาณ โปรตีนในแต่ละมื้อ 2. กลุ่มคนที่ชอบบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ/ กลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการที่จะมีหุ่นที่ดีแต่ไม่เน้นออกกำลังกายหรือสร้างกล้ามเนื้อ

ทั้ง 2 กลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่คล้ายกันคือการควบคุมการบริโภคอาหาร โดยคนกลุ่มแรกต้องรับประทานอาหารในปริมาณที่มากกว่าคนทั่วไป เนื่องจากว่าต้องการสัดส่วนทางโภชนาการที่สูง หรือต้องทานอาหารเสริมในปริมาณมากทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากมื้ออาหาร อาทิเช่น เวชโปรตีน วิตามินเสริม หรือ ไขมันดีจากธัญพืชหลากหลายชนิด เป็นต้น แต่คนกลุ่มที่สองมีพฤติกรรมการรับประทานและเนื้อสัตว์ปกติทั่วไปแต่เลือกที่จะจำกัดรูปแบบการรับประทานแทน ซึ่งอาจจะทำให้ไม่สามารถทานได้ถึงสัดส่วนโภชนาการที่ควรได้รับในแต่ละวัน ส่งผลให้การควบคุมน้ำหนักไม่เป็นผล แต่ถึงแม้ว่าทั้ง 2 กลุ่มนี้จะเน้นการควบคุมหรือจำกัดการบริโภคอาหารก็ตาม แต่ยังคงต้องการที่จะบริโภคเนื้อสัตว์หรือเนื้อสัตว์ทดแทน อย่างเช่น เนื้อ Plant-based อยู่ดี

## 1.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (Business Opportunities)

เมื่อคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน โดยอ้างอิงจากผลสำรวจปี 2020 ของ Euromonitor International ที่ระบุถึงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นยาที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ดูแลน้ำหนัก หรือ โภชนาการทางการกีฬาทั่วโลกมีมูลค่า 2.72 แสนล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย 3.4% CAGR จากปี 2015 และคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมจะเติบโตเร่งตัวมากขึ้นเป็นเฉลี่ย 5.7% CAGR ในช่วงปี 2021-2025 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์



รูปภาพ 1.1 มูลค่าตลาดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพทั่วโลกปี 2015-2025E

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจากอัตราการเติบโตของจำนวนกลุ่มธุรกิจอาหารใหม่ (Novel Food) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีให้หลังมานี้ โดยจากรายงานของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าระบุว่าในปัจจุบันมีแหล่งสารอาหารที่มีประโยชน์และสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นอาหารในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น

- 1 อาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Food)
- 2 อาหารคลีน (Clean Food)
- 3 อาหารจากพืช (Plant-based Food)
- 4 อาหารวีแกน (Vegan)
- 5 อาหารคีโต (Keto)

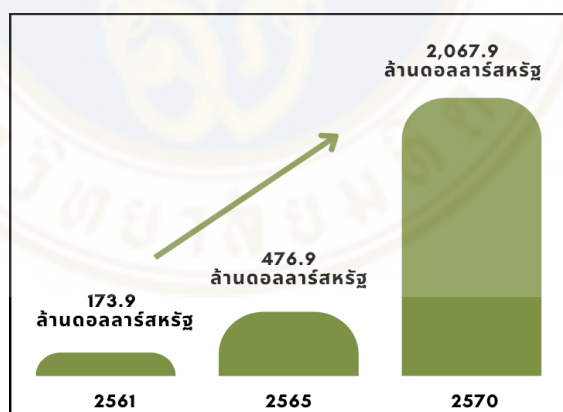
รวมทั้งอาหารที่ผลิตจากโปรตีนทางเลือกจากแมลง (Insect Protein) ก็จัดอยู่ในกลุ่มอาหารใหม่เช่นเดียวกัน โดยอาหารหรือขนมที่มีส่วนประกอบของแมลง เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

เนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหารจำนวนมาก มีโปรตีนสูงไม่แพ้โปรตีนจากเนื้อสัตว์หลัก รวมทั้งมีแร่ธาตุ แคลเซียม ไฟเบอร์ วิตามินสูง และไขมันต่ำ จึงเป็นโอกาสของเกษตรกรรายย่อยที่จะเพาะเลี้ยงและพัฒนาการเลี้ยงแมลงให้มีคุณภาพ มาตรฐานสากล เพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ และเป็นโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของไทย



รูปภาพ 1.2 ตัวอย่างการแปรรูปแมลง ก่อนนำไปผสมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ซึ่งมีความสอดคล้องกับรายงานของบริษัทวิจัยตลาด Meticulous Market Research Inc. ในสหรัฐที่มีการระบุถึงข้อมูลและคาดการณ์ถึงความต้องการบริโภคแมลงจะมีอัตราที่เพิ่มและเติบโตสูงขึ้นในช่วงปี 2565–2570 ซึ่งภาพรวมตลาดแมลงโลกในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในปัจจุบัน มีมูลค่าเติบโตกว่า 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2570 มูลค่าการตลาดของอาหาร โปรตีนจากแมลงจะสูงถึง 2,067.9 ล้านดอลลาร์ ซึ่งถือเป็นตัวชี้วัดได้ดีที่สุดถึงการเติบโตของตลาดแมลง



รูปภาพ 1.3 มูลค่าตลาดแมลงโลกอ้างอิงจากรายงานของบริษัทวิจัยตลาด Meticulous Market Research Inc.

และหากมาดูภาพรวมตลาดแมลงในประเทศไทยก็มีแนวโน้มและทิศทางการที่ดี เช่นเดียวกัน เนื่องจากว่าประเทศไทยสามารถผลิตแมลงเศรษฐกิจได้มากกว่า 7,000 ตัน/ปี และมีฟาร์มเลี้ยงที่เป็นระดับสากลจำนวนหลายแห่งที่เป็นฟาร์มระบบปิด และสามารถผลิตแมลงเศรษฐกิจได้เกือบ 200 ชนิด มีแมลงที่เป็นที่นิยมมากในการผลิต คือ จิ้งหรีดและจากสถิติการส่งออกในปี 2564 ระบุว่าไทยมีปริมาณการส่งออกแมลงและอาหารแปรรูปที่ทำจากแมลง จำนวน 575 ตัน คิดเป็นมูลค่า 1.5 ล้านดอลลาร์ โดยมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 96.27% แต่หากเปรียบเทียบปริมาณในการเพาะแมลงภายในประเทศกับตัวเลขของการส่งออกนั้น ยังถือว่าเรามีปริมาณการส่งออกที่น้อยกว่าจำนวนที่ผลิตได้อย่างมาก



รูปภาพ 1.4 ภาพรวมการผลิตแมลงเศรษฐกิจของไทย

ดังนั้นจุดนี้จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้เนื่องจากจำนวนคู่แข่งทางตลาดยังมีไม่มากนัก อีกทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการผลิตและส่งออกสินค้าแมลงของโลก โดยทางหน่วยงานได้ผลักดันผลิตภัณฑ์ผงแป้งจิ้งหรีดจนมีชื่อเสียงและเติบโตขึ้นในปัจจุบัน

### 1.3 ปัจจัยที่มีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจ

ที่มาของตลาดแมลงกินได้ (Edible Insects) ยังถือว่าเป็นที่นิยมในบางพื้นที่หรือขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของคนในพื้นที่นั้น ๆ แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดแมลงกินได้มีอัตราเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากว่ามนุษย์ต้องการ "แหล่งโปรตีน" ที่มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันคนทั่วโลกนิยมรับประทานอาหารที่เป็นประเภท HIGH PROTEIN DIET หรือการใส่โปรตีนไปในอาหารในปริมาณที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งโปรตีนทั่วไปอย่าง พืช สัตว์ และรวมไปถึงโปรตีนทางเลือกอย่างแมลง

ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้คนหันมาสนใจการบริโภคแมลงกินได้มากขึ้น คาดว่าเป็นผลมาจากการรายงานขององค์การสหประชาชาติ หรือ United Nations ที่ได้กล่าวไว้ว่า “ภายในปี 2050 จะมีประชากรโลกมากถึง 9 พันล้านคน จึงอาจส่งผลกระทบต่อทำให้ต้องผลิตอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างน้อย 2 เท่าจากปัจจุบัน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการบริโภคที่มากขึ้น แต่ตามหลักความเป็นจริงนั้นเราไม่สามารถจะทำฟาร์มปศุสัตว์ หรือ การประมงเพิ่มขึ้นได้มากถึงสองเท่า เพราะว่าการทำแบบนี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อนหรือภาวะการขาดแคลนอาหารที่มากขึ้น ดังนั้นคนทั่วโลกจึงเริ่มหันมาหาแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนทดแทนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะ โปรตีนทางเลือกอย่างแมลง

โดยองค์การสหประชาชาติประกาศให้แมลงเป็น "Superfood" หรืออาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการสูง โดยเฉพาะมีโปรตีนสูงมากกว่าเนื้อสัตว์ที่มนุษย์รับประทานโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นเนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อปลา เป็นต้น และจากการวิจัยเบื้องต้นพบว่าผงโปรตีนจากแมลงแมลงปริมาณ 100 กรัม จะสามารถให้โปรตีนได้ถึง 50-60% ของน้ำหนักรวม ในขณะที่เนื้อสัตว์สามารถให้โปรตีนได้เพียง 30-40% ของน้ำหนักรวม อีกทั้งแมลงหลายชนิดอุดมไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหารที่จำเป็นกับร่างกายมนุษย์เป็นจำนวนมาก ซึ่งภายในตัวของแมลงแต่ละชนิดก็มีจำนวนสารอาหารที่แตกต่างกันออกไป : มีโปรตีนสูงไม่แพ้โปรตีนจากเนื้อสัตว์หลัก มีแร่ธาตุ แคลเซียม ไฟเบอร์ วิตามินสูง และไขมันต่ำ

ในปัจจุบัน มีแมลงมากกว่า 2,000 ชนิดทั่วโลกที่สามารถรับประทานได้ และแมลงที่คนทั่วโลกนิยมบริโภคมากที่สุดก็คือ

- ค้าง (Coleoptera) 31%
- หนอนผีเสื้อ (Lepidoptera) 18%
- ผึ้ง ตัวต่อ และมด (Hymenoptera) 14%
- จิ้งหรีดและตั๊กแตน (Orthoptera) 13%
- จักจั่นและเพลี้ย (Hemiptera) 10%
- อื่นๆ เช่น ปลวก แมลงปอ และแมลงวัน 3%

ซึ่งตลาดธุรกิจแมลงกินได้ในปัจจุบันก็เริ่มมีการศึกษาและทำผลิตภัณฑ์จากแมลงกินได้ออกมาขายในหลากหลายรูปแบบ เช่น

- โปรตีนจากแมลง เช่น ผง บาร์ พลาสติก
- ขายเพื่อเป็นอาหารสัตว์ เช่น Exotic Pet
- แปรรูปแมลงในรูปแบบต่างๆ
- รับประทานเป็นอาหารโดยตรง เช่น กินสด ทอด ย่าง



รูปภาพ 1.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากแมลงในตลาดปัจจุบัน (2023)

#### 1.4 ภาพรวมของแผนธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เนื้อโปรตีนพร้อมทาน โปรตีนทางเลือกใหม่จากแมลงมีโอกาสและแนวโน้มทางธุรกิจที่สามารถต่อยอดได้ในอนาคต ซึ่งเนื้อหาของ Insectary ถือว่าเป็นสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาทางสิ่งแวดล้อมจึงอาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไป อีกทั้งยังสามารถเข้ามาแก้ไขปัญหาให้แก่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้มีทางเลือกที่มากขึ้นและได้รับประโยชน์ทางโภชนาการในรูปแบบใหม่ ๆ

ซึ่งองค์กรมีแผนงานในการดำเนินการที่มีรูปแบบและกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยมีเป้าหมายคือการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน เน้นการผลิตและพัฒนาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคมภายใต้แบรนด์ Insectary ออกสู่ตลาด ทั้งนี้ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้อ่านจะได้ทราบถึงข้อมูลและสามารถนำผลวิจัยต่างๆ ไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนก้าวสู่ความสำเร็จในอนาคต

## บทที่ 2

### รูปแบบและรายละเอียดของธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดของบริษัท

##### ชื่อบริษัท

บริษัท อินเซคทารี จำกัด (Insectary Co.,Ltd.)

##### ตราบริษัท (Brand Logo)



รูปภาพ 2.1 ภาพแสดงโลโก้บริษัทอินเซคทารี จำกัด

##### ประเภทของสินค้าและบริการ

จัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบหลักจากแมลงทานได้ (Edible Insects) โดยมีการเปิดตัวธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์เนื้อปรุงรสพร้อมทาน ทางเลือกใหม่จากจิ้งหรีด หรือที่ชื่อว่า “Insectary Power Meat”

#### 2.2 แนวคิดของสินค้า (Product Concept)

โดยสินค้า Insectary Power Meat ผู้จัดทำตั้งใจที่จะคิดค้นและพัฒนาเนื้อสัตว์โดยทั่วไป ที่มีในตลาดให้เป็นเนื้อทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคจะสามารถได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์โดยทั่วไป อาทิเช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู หรือ เนื้อวัว ซึ่งผู้จัดทำได้นำแนวคิดมาจากผลิตภัณฑ์ Energy Power Balls ที่เป็นขนมที่ให้พลังงานสูง มาเปลี่ยนให้เป็นการทำแหล่งสารอาหารโภชนาการสูง ไขมันต่ำที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อพร้อมทานแทน โดยผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบมื้ออาหาร และแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้สามารถทานอาหารที่ผลิตจากแมลงได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย



ส่วนประกอบหลักของ Insectary Power Meat คือ ผงโปรตีนจิ้งหรีด, ออกไก่บด, ถั่วลูกไก่ และ ข้าวโอ๊ต โดย 70% ของปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์ได้มาจากผงโปรตีนจิ้งหรีด ซึ่งเหตุผลที่เรานำโปรตีนทางเลือกอย่างแมลงมาใช้เนื่องจากแมลงถือว่ามี High Nutrition โดยมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเนื้อสัตว์โดยทั่วไปกว่า 2 เท่า และยังถือว่าเป็นแหล่งสารอาหารใหม่ที่ตอบโจทย์เรื่องของ Sustainable เนื่องจากว่าการเพาะเลี้ยงแมลงหรือทำฟาร์มมีการใช้น้ำและทรัพยากรธรรมชาติ น้อยกว่าการเลี้ยงหรือทำฟาร์มปศุสัตว์ในเศรษฐกิจทั่วไป อีกทั้ง Insectary Power Meat ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่มีประวัติแพ้ถั่วเหลืองแต่ยังต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ เนื่องจากกว่า 80% ของเนื้อ Plant-based ในตลาดปัจจุบันมีถั่วเหลืองเป็นส่วนประกอบ แต่สำหรับ Insectary Power Meat เราใช้ถั่วลูกไก่ในการขึ้นรูปแทน ดังนั้นคนที่แพ้ถั่วเหลืองสามารถทานได้, อิ่มท้องนาน, เป็นแหล่งของโพแทสเซียมและ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ด้วย ซึ่ง Insectary Power Meat มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดดังนี้

### **High Nutrition (โภชนาการสูง)**

Insectary Power Meat เป็นเนื้อสัตว์รูปแบบใหม่ที่เน้นการให้คุณค่าทางโภชนาการที่สูง ประกอบด้วย ๑ ด้วยโปรตีนหลักจากผงโปรตีนจิ้งหรีดและออกไก่บด อุดมด้วยไฟเบอร์ สารต้านอนุมูลอิสระ และกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายทั้ง 9 ชนิด จากถั่วลูกไก่และข้าวโอ๊ต ซึ่งเป็นตัวช่วยให้อิ่มนาน ไขมันมันต่ำ พลังงานสูง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของเรายังถือว่าเป็น 100% Natural source เป็นแหล่งโปรตีนสมบูรณ์จากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการน้อย รวมถึงยังมีปริมาณน้ำตาลน้อยซึ่งแตกต่างจากเนื้อ Plant-based โดยทั่วไป

### **Smaller Food Portions (การลดปริมาณการบริโภค)**

เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยผู้บริโภคจะสามารถทานอาหารในปริมาณน้อยลงหรือเท่าเดิมแต่ได้รับโปรตีนหรือคุณประโยชน์อื่น ๆ ที่สูงมากขึ้นใน 1 มื้อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไป

### **Sustainability (ความยั่งยืน)**

Insectary Power Meat มีส่วนประกอบหลักจากแมลงหรือถือว่าเป็นสัตว์ขนาดเล็กและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหากเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์โดยทั่วไป อย่างเช่น หมู ไก่ หรือวัว ที่เป็นหนึ่งในสาเหตุของปัญหาทางสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และยังถือว่าเป็นสัตว์ที่เพาะเลี้ยงง่าย ขั้นตอนน้อย ใช้ทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการทำฟาร์มปศุสัตว์อื่น ๆ

อีกทั้งหากอ้างอิงจากหลาย ๆ งานวิจัยที่ระบุว่า การลดบริโภคเนื้อ สัตว์ใหญ่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีกับร่างกายมนุษย์ โดยสามารถลดความเสี่ยงในการก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ และยังไม่ถือว่าเป็นการหักดิบหรือหยุดการกินเนื้อสัตว์ไปอย่างกระทันหัน เนื่องจากว่า Insectary Power Meat ยังมีส่วนประกอบจากเนื้อสัตว์อย่างอกไก่อยู่ซึ่งมีความแตกต่างจากเนื้อ Plant-based ที่ผู้บริโภคได้ลดการทานเนื้อสัตว์แต่อาจได้รับ โซเดียมหรือมีโพแทสเซียมสูงเกินความต้องการ และส่งผลต่อร่างกายในระยะยาว

### 2.3 วิสัยทัศน์

- เป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากแมลงกินได้ในประเทศไทย โดยต้องการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน
- คาดหวังว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ทานแมลง หันมาบริโภคเนื้อ Insectary แทนเนื้อสัตว์ทั่วไปมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับโภชนาการที่สูงและเป็นจุดเริ่มต้นของความยั่งยืนในอนาคต

### 2.4 พันธกิจ

- มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ รวมถึงวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจ Insectary เป็น Top-of-mind ของผู้บริโภคสายสุขภาพ
- ขยายตลาดสู่ต่างประเทศภายใน 3-5 ปี

### 2.5 วัตถุประสงค์

เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

เป้าหมายด้านการตลาด

- เน้นสร้างการรับรู้ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 10 ของจำนวนคนออกกำลังกายหรือใส่ใจเรื่องสุขภาพในกรุงเทพมหานคร
- ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของแมลงกินได้ ทั้งในด้านของสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

- เน้นทำคอนเทนต์และสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์
- กระตุ้นการขายด้วยการให้ทดลองทานสินค้าผ่านการออกบูธตามงาน 3-4 ครั้งต่อปี
- ปรับเพิ่ม Product Attribute เข้าไป เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ทางเลือกของชนิดแมลง, รสชาติ, หรือรูปแบบของเนื้อ ภายในปีที่ 2

#### เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

- ทำให้ผู้บริโภคเกิดการลองทานและกลับมาซื้อสินค้าจำนวนร้อยละ 5 ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 2 ปี (โดยประมาณ 30,000 คน)
  - เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้า Insectary Power Meat 60,000 ครั้ง/ปี (ความถี่ประมาณคนละ 3-4 ครั้งต่อ 1 ปี)
  - สร้างกำไร 1 ล้านบาทภายใน 2 ปี

#### เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

##### เป้าหมายด้านการตลาด

- ขยายการรับรู้ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ตามลำดับ
- เข้าไปขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อ
- เพิ่ม Brand Engagement เพื่อให้มีส่วนร่วมกับลูกค้าอยู่เสมอ
- สามารถขยายหรือเพิ่ม Product Line ของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแมลงกินได้
- สามารถหา Partner ในหลายๆกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ฟิตเนส หรือ Healthy & Organic store

#### เป้าหมายด้านคุณภาพและยอดขาย

- จำนวนผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่า 10% ของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ภายในระยะเวลา 5 ปี (โดยประมาณ 350,000 คน)
  - เพิ่มจำนวนการซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ Insectary 200,000 ครั้ง/ปี (ความถี่ประมาณคนละ 3-4 ครั้งต่อ 1 ปี)
  - สร้างกำไร 5 ล้านบาทภายใน 5 ปี
  - นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำฟาร์ม เพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ

## 2.6 รูปแบบธุรกิจ

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดง Business Model Canvas

<p><b>Key Partner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Supplier แหล่งวัตถุดิบหลัก (อกไก่ / ไข่ลูกไก่ รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆ)</li> <li>Offline Store : ตู้ vending machine / งาน Event</li> <li>Online Platform เช่น e-commerce platform, Tiktok, IG, Facebook</li> <li>บริษัทขนส่ง</li> <li>Online Payment</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ทำโรตีสายไหม ผักสดสินค้า</li> <li>ศึกษาและคิดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาผลิตเนื้อ</li> <li>สนับสนุนทีม R&amp;D ในการวิจัยและพัฒนาสินค้า</li> <li>สร้าง/ พัฒนา Online content เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค</li> <li>พัฒนาสินค้าใหม่ๆ</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>มีอาหารทางเลือกจากโปรตีนทดแทนที่มากขึ้น (Variety)</li> <li>ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูง (wellness)</li> <li>สามารถลดระยะเวลา และขั้นตอนในการปรุงอาหาร (Savetime &amp; Avoids Hassles &amp; simplifies)</li> <li>แมลงที่นำมาทำ มีความสะอาดปลอดภัย ลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ (Sensory appeal &amp; wellness)</li> <li>เห็นถึงความรู้สึกผู้บริโภค ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Affiliation)</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบสมาชิก สะสมแต้ม</li> <li>Educated/ การให้ความรู้ความเข้าใจ และปรับมุมมองเกี่ยวกับสินค้าที่ทำจากโปรตีนทางเลือกอย่างแมลง</li> <li>Environmental Fulfillment สนับสนุนการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> <li>Service ให้คำปรึกษาทาง Online Chat</li> </ul>	<p><b>Customer Segment</b></p> <p><b>Age :</b> กลุ่มลูกค้า Millennials &amp; Zillennials 18-40 years ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อและมีส่วนร่วมและเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลง</p> <p><b>Gender :</b> Male &amp; Female</p> <p><b>Location :</b> Focus on BKK First Priority</p> <p><b>Behaviorals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นบริโภคอาหารที่มีโภชนาการสูงหรือระบุถึงประโยชน์ของการบริโภคชัดเจน</li> <li>เป็นคนเมืองที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ</li> <li>Health Concern: ชอบบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ</li> <li>Environment Concern : อยากรเป็นส่วนหนึ่งของแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม</li> <li>Green Fulfillment</li> <li>Flexible Dieting lifestyle : มีความยืดหยุ่นในการบริโภคอาหาร</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนการวางขายที่ Offline store และการหักค่า GP</li> <li>ต้นทุนสินค้าขาย</li> <li>ต้นทุนการดำเนินงาน</li> <li>ต้นทุนการโฆษณา</li> <li>ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาสินค้า</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการขายเนื้อ Insectary Power Meat</li> <li>จิ้งหรีดสด และ ผง (ก่อนนำมาแปรรูป)</li> <li>มูลแมลง</li> </ul>			

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาสและอุตสาหกรรม

### 3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม PESTEL เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ โดย PESTEL ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่

#### ปัจจัยด้านการเมือง (Political Factor)

หากอ้างอิงจากข้อมูลช่วงปลายปี พ.ศ. 2564 ที่ระบุว่ากระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีการประกาศเร่งส่งเสริมและผลักดันนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตโปรตีนจากแมลง หรือที่เรียกว่า “ฮับแมลงโลก” โดยได้มีการเล็งเห็นถึงเทรนด์หรืออัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งข้อมูลด้านโภชนาการจากผลการวิจัยเรื่องอาหารแห่งอนาคตได้ระบุว่า “แมลง” เป็นสุดยอดของแหล่งอาหาร หรือ Super food ประเภทโปรตีน และกำลังเป็นที่นิยมในการนำมาบริโภคของตลาดโลก โดยประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการเพาะเลี้ยงแมลงในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของแมลง

ทั้งนี้ภาครัฐได้มีการส่งเสริมให้ “จิ้งหรีด” เป็นสัตว์เศรษฐกิจตัวใหม่เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเกษตรกรไทย โดยมีสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ในการช่วยผลักดันและเสริมสร้างศักยภาพให้แก่เกษตรกรผู้ผลิตจิ้งหรีดของไทย เพื่อให้เข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล ผ่านการอบรมให้ความรู้ทางเทคนิคแก่เกษตรกร, ข้อกำหนด, คู่มือการตรวจประเมิน รวมถึงขั้นตอนการยื่นขอการรับรองต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการกระจายความรู้ ความเข้าใจไปยังเกษตรกรรายย่อย เพื่อส่งเสริมให้อาชีพเลี้ยงจิ้งหรีดสามารถเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกช่องทางหนึ่ง

จากนโยบายดังกล่าวทำให้ Insectary เล็งเห็นถึงโอกาสที่ทางภาครัฐจะสนับสนุนผู้ประกอบการหรือ SMEs รายย่อยในการทำธุรกิจค้าปลีกหรือแปรรูปจากแมลงกินได้ให้เกิดเป็นการหมุนเวียนรายได้สู่ชุมชนและอาจเพิ่มโอกาสที่ประเทศไทยจะเป็น “ฮับแมลงโลก” ได้เร็วขึ้นตามที่มีการตั้งเป้าไว้

### ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2566 กำลังกลับมาฟื้นตัวและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกครั้ง ภายหลังจากที่เกิดสภาวะถดถอยมาอย่างต่อเนื่องจากการได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด 19 โดยกระทรวงการคลังคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 3.8 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.3) ซึ่งได้รับแรงสนับสนุนจากภาคการท่องเที่ยวและอุปสงค์ภายในประเทศที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีศักยภาพส่งออกแมลงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยประเทศไทยสามารถผลิตแมลงเศรษฐกิจได้มากกว่า 7,000 ตัน/ปี และมีฟาร์มเลี้ยงรายย่อยจำนวนมาก โดยเฉพาะ “จิ้งหรีด” ซึ่งปัจจุบันมีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดกว่า 23,000 ฟาร์ม และยังสามารถผลิตแมลงเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้เกือบ 200 ชนิด และหากดูจากผลสถิติการส่งออกในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกแมลงและอาหารแปรรูปที่ทำจากแมลงกินได้ เช่น อาหารสำเร็จรูป, ขนมขบเคี้ยว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเสริมโปรตีน หรือ วัตถุดิบผลิตอาหารสัตว์ จำนวนกว่า 575 ตัน หรือสามารถคิดเป็นมูลค่า 1.5 ล้านดอลลาร์ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึง 96.27%

### ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ หรือ United Nations ที่ระบุว่าภายในปี 2050 โลกเราจะมีประชากรเพิ่มขึ้นมากถึง 9 พันล้านคน จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อภาระที่จะต้องผลิตอาหารเพิ่มมากขึ้นอย่างน้อยกว่า 2 เท่าจากปัจจุบัน แต่การทำฟาร์มปศุสัตว์ หรือ การประมงเพิ่มขึ้นถึงสองเท่าเป็นเรื่องที่ยากมากๆ เนื่องจากว่ามันอาจก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมตามมา ไม่ว่าจะเป็นภาวะโลกร้อนหรือภาวะการขาดแคลนอาหารที่มากขึ้น ดังนั้นคนทั่วโลกจึงเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค โดยมีการค้นหาแหล่งอาหารที่ให้โปรตีนทดแทนใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน จนเกิดเป็นเทรนด์อาหารแห่งอนาคต (Future food) ซึ่งหนึ่งในทางเลือกสำคัญคือโปรตีนจากแมลง

โดยในประเทศไทยอาจจะมีความคุ้นเคยกับการบริโภคแมลงกินได้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งเรามักจะเห็นร้านแมลงทอดตามงานวัดหรือตลาดนัดต่าง ๆ ที่จะมีแมลงให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดทั้งที่เป็นประเภทหนอน หรือสัตว์มีปีก แต่ก็ไม่ใช่คนทุกกลุ่มที่จะเปิดใจลองกินหรือสัมผัสถึงรสชาติของแมลง เนื่องจากว่าอาจจะยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของแมลง หรือยังมี Barrier บางอย่างที่ยังปิดกั้นพวกเขาอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปร่าง, กลิ่น, รสชาติ รวมถึงความสะดวกหรือการได้รับมาตรฐานจากภาครัฐ

ตลาด Edible Insects ถือว่าเริ่มเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ยังคงถือว่าเป็นที่นิยมในบางพื้นที่อยู่ แต่แนวโน้มการเติบโตของตลาดแมลงกินได้มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต เนื่องจากว่ามนุษย์ต้องการ "แหล่งโปรตีน" ที่มากขึ้น โดยปัจจุบันคนนิยมรับประทานอาหารประเภท High protein diet หรือการใส่โปรตีนไปในอาหารปริมาณที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นจาก พืช สัตว์ รวมถึงโปรตีนทางเลือกอย่างแมลง

จากพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ Insectary เล็งเห็นและเชื่อว่าเราจะสามารถนำแมลงกินได้มาแปรรูปและพัฒนาเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ได้ จนกระทั่งสามารถสร้างกระแสการบริโภคในอนาคตได้เช่นเดียวกับ Plant-based ในปัจจุบัน

### ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมและเทคโนโลยีทำให้ทางเลือกในการบริโภคอาหารมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในช่วง 2-3 ปีให้หลังมานี้เราจะเห็นได้ว่ามีเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่โดดเด่นและหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ทำจากโปรตีนพืช (Plant-Based Foods), เครื่องดื่มผสมวิตามินต่าง ๆ หรือจะเป็นอาหารที่ทำจากวัตถุดิบออร์แกนิก ทุกอย่างที่กำลังมาขึ้นถือว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจอาหารใหม่ (Novel Food) หรือแหล่งสารอาหารที่มีประโยชน์ที่นำมาพัฒนาให้เป็นอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนาก้าวหน้าไปมาก มีการนำแมลงกินได้มาศึกษา พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เช่นอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ผงแป้ง, โปรตีนบาร์, โปรตีนเช็ก (Shake), ขนมขบเคี้ยว หรือเครื่องดื่ม

ซึ่งการเติบโตของเทคโนโลยีนี้นั้นทำให้ผลิตภัณฑ์ Insectary มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และอาจส่งผลหรือเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเปิดใจลองผลิตภัณฑ์จากแมลงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าการแปรรูปจะทำให้รูปร่างหรือรูปทรงของแมลงเปลี่ยนแปลงไป, สามารถควบคุมความสะอาด ให้ถูกต้องตามหลักอนามัยและมาตรฐานสากล อีกทั้งยังทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกบริโภคได้อีกด้วย

### 3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (PORTER'S 5 Forces)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Porter's 5 Forces เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแรงดันทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อสภาพการแข่งขันและขีดจำกัดในการแข่งขันในตลาด จากการวิเคราะห์ปัจจัย มีดังนี้

### การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

มีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ต่ำในปัจจุบัน แต่อาจเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบหลักอย่างแมลงยังถือว่าเป็นอะไรที่ใหม่มาก ๆ ในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นหากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสนใจหรือเปิดรับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแมลงมากขึ้นในอนาคตอันใกล้

ซึ่ง Insectary อาจจะต้องใช้ทุนและแรงกำลังในการให้ความรู้ ความเข้าใจหรือโปรโมทผลิตภัณฑ์ที่สูงในช่วงแรก และหากเริ่มมีฐานลูกค้าที่สนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์จากแมลงอยู่ในระดับที่มากพอ อาจส่งผลให้แนวโน้มที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาในตลาดมากขึ้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างง่ายมาก ๆ

### อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่ในระดับที่สูงซัพพลายเออร์หลักของธุรกิจ INSECTARY คือเจ้าที่จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลักอย่างอกไก่บด หรือ ถั่วลูกไก่ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีซัพพลายเออร์เหล่านี้เป็นจำนวนมากที่ตรงตามมาตรฐานและมีการรับรองจากภาครัฐ ทั้งรูปแบบที่เป็นเจ้าใหญ่และ STARTUP รายย่อย

โดยในประเทศไทยยังถือว่ามียุทธศาสตร์สินค้าแปรรูปจากแมลงแบบ Insectary จำนวนไม่มากนัก เนื่องจากว่าส่วนมากจะเป็นแมลงกินได้รูปแบบสด อบแห้ง หรือ ทำเป็นผงโปรตีนมาแล้ว อีกทั้งประเทศไทยยังมีศักยภาพในการเพาะเลี้ยงแมลงในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น Insectary ค่อนข้างที่จะมีตัวเลือกที่ผลิตวัตถุดิบหลักมากมาย และมีอำนาจในการต่อรองสูงเช่นเดียวกัน

### อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจในการต่อรองกับลูกค้าอยู่ในระดับที่ต่ำในช่วงแรก เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ของ Insectary เป็นสินค้าที่มีส่วนผสมของแมลงกินได้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีความเฉพาะกลุ่มและอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้าเปิดใจที่จะลองหรือบริโภคสินค้า จึงอาจจะต้องจำเป็นใช้ทุนที่สูงในการโน้มน้าวหรือทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและน่าสนใจมากกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ

### ภัยจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

มีการคุกคามจากสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ Insectary เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่อยู่ในรูปแบบของเนื้อสัตว์ โดยเน้นขายเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากแหล่งสารอาหารหลักอย่างแมลงกินได้ ซึ่งผู้บริโภคยังมีตัวเลือกอีกมากมายในการบริโภคเพื่อรับประโยชน์ทางโภชนาการจากอาหารเสริมอื่น ๆ ในตลาด ไม่เพียงแค่นั้นผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์



ทั่วไปหรือเนื้อจากพืชแต่ยังสามารถรวมไปถึงอาหารเสริมอื่น ๆ อย่างเช่น โปรตีนเช็ก (Shake), โปรตีนบาร์ หรือวิตามินเสริมรูปแบบเม็ด เป็นต้น

### การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Among Rivalry)

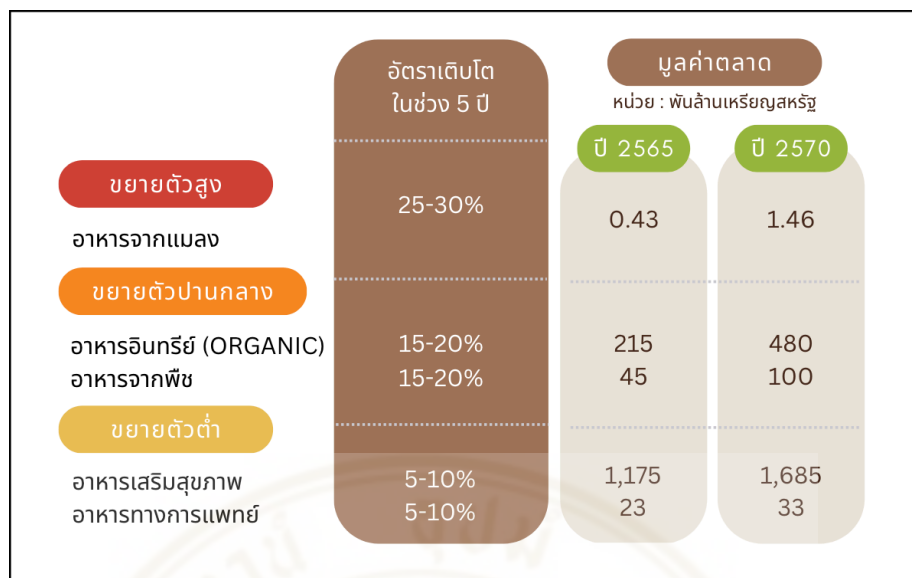
หากเปรียบเทียบกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทที่เน้นให้ปริมาณ โปรตีนสูงจะมีความรุนแรงในการแข่งขันที่สูง เนื่องจากว่าในปัจจุบันเนื้อ โปรตีนทดแทนที่ผลิตจากพืช (PLANT-BASED) กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และเริ่มมีคู่แข่งเข้ามาเล่นในตลาดนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดสินค้าแปรรูปจากแมลงยังถึงว่ามี ความรุนแรงที่ต่ำอยู่ เนื่องจากว่าปัจจุบันแมลงยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่ง โปรตีนทดแทนอย่างพืช และจำนวนผู้เล่นในตลาดนี้ยังค่อนข้างต่ำแต่ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคตเช่นเดียวกัน

### 3.3 Trend Analysis

#### เทรนด์อุตสาหกรรม “อาหารแห่งอนาคต (Future Food)”

หากอ้างอิงถึงเทรนด์อาหารแห่งอนาคต ถือว่าเป็นเทรนด์อาหารหนึ่งของอุตสาหกรรมอาหารโลก โดยเป็นการต่อยอดกระบวนการผลิตอาหารแบบเดิมแต่ปรับเปลี่ยนให้ตอบ โจทย์กับการลดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมอย่างเช่นการลดสภาวะโลกร้อน และไปเน้นหรือให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงและดีต่อความยั่งยืนของโลก โดยอาหารแห่งอนาคตสามารถแยกออกได้หลายประเภท หนึ่งในนั้นคือ

เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารใหม่ (Novel Food) โดยจะเป็นแหล่งอาหารใหม่ ๆ หรืออาหารที่นำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตอาหารนั้น ๆ เช่น เนื้อจากพืช (Plant-based Protein) หรือ ซูเปอร์ฟู้ด (Super Food) อาหารใหม่ที่ให้สารอาหารสูงกว่า เช่น แมลง สาหร่าย เป็นต้น



รูปภาพ 3.1 ภาพแนวโน้มมูลค่าตลาด Future Food ในไทย

โดยเทรนด์อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคตค่อนข้างได้รับการตอบรับที่ดีในช่วง 2-3 ปีให้หลังมานี้หรือในช่วงปี 2021-2023 และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในอีก 3-5 ปีนับต่อจากนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่ก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุและแนวโน้มประชากรโลกที่จะเพิ่มขึ้นในอีก 10 ปีข้างหน้า จึงอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางด้านอาหารและเรื่องของสิ่งแวดล้อม โดยมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจอาหารจากแมลงกินได้ คาดว่าจะขยายตัวสูงถึง 25-30% และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในส่วนของภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ที่ธุรกิจอาหารทำจากแมลงกินได้ (Edible Insect) สามารถสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่ากว่า 400 ล้านดอลลาร์ในปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด

### เทรนด์สิ่งแวดล้อม (Go Green)

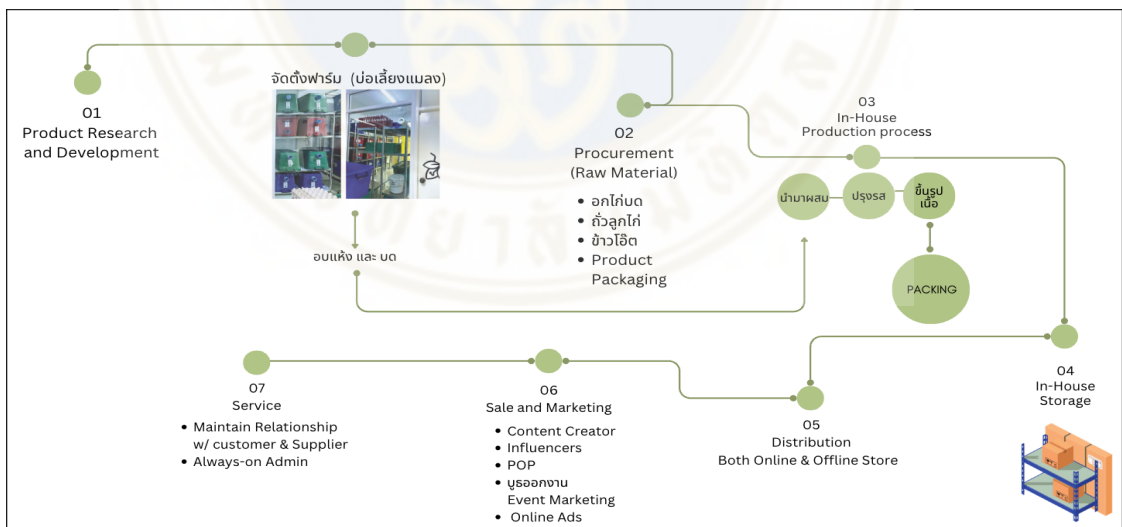
ปัจจุบันการพบปัญหาสิ่งแวดล้อมหรือภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้นบ่อยครั้ง โดยปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสร้างความเสียหายต่อทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ ชีวิตและทรัพย์สินมหาศาล รวมถึงส่งผลกระทบต่อความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป คนเริ่มหันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจนกลายมาเป็นเทรนด์ Go Green ที่คนเริ่มใช้ชีวิตแบบรักษ์โลกมากขึ้นดังนั้นสินค้าและบริการที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมกลายเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการซื้อ (Eco-alternatives) อย่างเช่น พฤติกรรมลองบริโภคอาหารประเภท Plant-Based มากขึ้น เนื่องจากคนเชื่อว่าอุตสาหกรรมอาหารอย่างการทำฟาร์มปลูสดั้วอาจก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกสูงชันมากกว่า

การผลิตอาหาร Plant-Based ถึงสองเท่า หรืออาจเป็นพฤติกรรมการปฏิเสธ Fast Fashion เพราะเป็นกระบวนการผลิตเสื้อผ้าที่เน้นความรวดเร็ว ใช้ต้นทุนต่ำแต่ต้องแลกมาด้วยการทำลายสิ่งแวดล้อม และยังถือว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรน้ำเป็นอันดับสองของโลก เป็นต้น

โดยจากรายงานของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเปิดเผยผลวิจัยการตลาดหัวข้อ Voice of Green ระบุถึงผลการศึกษากลุ่มผู้บริโภค จำนวน 1,252 คน และพบว่าผู้บริโภคจำนวนกว่า 74% มีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่พยายามใช้มุมมองของการรักรักษ์โลก หรือรักษาสິงแวดล้อมเข้ามาช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์แบรนด์มากขึ้น

Insectary เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่นำแมลงมาเป็นวัตถุดิบหลัก โดยคำนึงถึงเรื่องของประโยชน์ทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ อีกทั้งยังคำนึงถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อม เพราะแมลงเป็นสัตว์ขนาดเล็กเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการใช้น้ำและทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าการเลี้ยงหรือทำฟาร์มปศุสัตว์ในเศรษฐกิจทั่วไป และลดการปล่อยก๊าซของเสียได้ดี

### 3.4 Supply Chain Analysis



รูปภาพ 3.2 ภาพแสดง Supply Chain Infographic ของ Insectary

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของ Insectary มี 6 ขั้นตอนดังนี้

### **Product Research and Development**

เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการจัดเตรียมการผลิตผลิตภัณฑ์ของ Insectary โดยเริ่มจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการศึกษาและค้นหาวัตถุดิบที่จะนำมาเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

ธุรกิจ Insectary เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการนำแมลงมากระดับและเพิ่มมูลค่า จนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการศึกษาหรือให้ความสำคัญกับชนิดหรือพันธุ์ของแมลงกินได้ว่าแมลงชนิดไหน หรือ พันธุ์ใด มีประโยชน์และเหมาะสมกับสินค้าประเภทไหนบ้าง และถึงจะนำมาประกอบกับการทำแบบทดสอบผลิตภัณฑ์ในสภาพจริงและดำเนินการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ครั้ง จนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ที่สุด

### **Procurement**

เป็นขั้นตอนที่ต้องศึกษาและค้นหาซัพพลายเออร์เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ก่อนนำไปผ่านกระบวนการผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat จะประกอบด้วยวัตถุดิบหลัก ๆ 4 ส่วน ได้แก่ พ่อแม่พันธุ์จิ้งหรีด โดยจะต้องจัดหาซัพพลายเออร์ที่เป็นฟาร์มจิ้งหรีดปิดหรือฟาร์มแมลงที่มีการควบคุมดูแลและได้รับมาตรฐานจากภาครัฐ , อกไก่บด, รัชพีชอย่างถั่วลูกไก่ ข้าวโอ๊ตและส่วนผสมอื่นๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

### **In-house Production processes**

เป็นขั้นตอนการผลิตสินค้าภายใน In-house หรือเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบ Homemade โดยนำวัตถุดิบทั้งหมดมาทำความสะอาดและบดรวมกันก่อนนำไปปรุงรสให้ได้รสชาติตามมาตรฐาน ถึงจะสามารถนำไปขึ้นรูปเนื้อ และผ่านขั้นตอนของการ Packing ส่วนของบรรจุภัณฑ์

### **Distribution**

ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าเกิดขึ้น 2 ช่องทาง คือรูปแบบของ Online และ Offline Store โดยหากเป็นช่องทาง Offline Store ที่เป็นการฝากขายในตู้ Vending Machine หน้ายิมหรือวางขายหน้าร้านค้า จะเป็นการขนส่งผ่านรถห้องเย็น และเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ Insectary เป็นรูปแบบของเนื้อสัตว์ เลยจะต้องคำนึงถึงการยืดอายุของผลิตภัณฑ์ (Shelf Life) หรือทำให้ยังมีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา ลดการเน่าเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการขนส่ง แต่หากเป็นรูปแบบของช่องทาง Online

ผู้บริโภคจะต้องทำการสั่งซื้อผ่านช่องทาง E-commerce ไม่ว่าจะเป็น Shopee, Lazada หรือ Line Official Account หลังจากนั้นระบบจะทำการแจ้งมายังผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายจัดเตรียมการ Packing และส่งมอบผ่านการขนส่งในรูปแบบของรถห้องเย็นเช่นเดียวกับการวางขายที่หน้าร้านค้า

### **Sale and Marketing**

ในส่วนของการทำการตลาดช่วงแรกจะเน้นไปที่การเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และสินค้า ซึ่งจะเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการออกบูธตามงานเทศกาลอาหารบางส่วน โดยหากเป็นการโปรโมทในช่องทางออนไลน์จะเป็นการทำคอนเทนต์ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคแมลงเมื่อเปรียบเทียบกับบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไป หรืออาจจะเป็นการโชว์ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับภายหลังจากการบริโภคสินค้าว่าจะได้โภชนาการในส่วนไหนเท่าไรบ้าง รวมถึงการใช้ Influencers ในการรีวิวและบอกต่อ เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากลองสินค้า

และเนื่องจากว่าสินค้าเป็นประเภทอาหาร ดังนั้นการได้ลองสัมผัสหรือลองชิมจริงๆ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงมากกว่าคำโฆษณาทั่วไป โดย Insectary เลยจะเน้นทำการตลาดผ่านการออกบูธตามงาน Event ด้วยเพื่อเพิ่มโอกาสในการทดลองสินค้า และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต

### **Service**

แบรนด์ Insectary จัดทำและบริหารจัดการช่องทาง Social Media ของแบรนด์ให้เป็นเสมือน Community สำหรับคนรักสุขภาพ หากผู้บริโภคมีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ก็จะมี Admin ที่คอยสแตนด์บายตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้ รวมถึงจัดตั้งทีมดูแลและประสานงานกับซัพพลายเออร์ และ Partner เพื่อให้การทำงานหรือการติดต่อสื่อสารไหลลื่นและมีประสิทธิภาพที่สุด

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมธุรกิจเนื้อพร้อมทานเพื่อสุขภาพ มีอยู่หลากหลายประเภทในตลาด จึงสามารถวิเคราะห์คู่แข่งโดยแยกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

##### คู่แข่งทางตรง

##### The Bricket



รูปภาพ 4.1 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง The Bricket

The Bricket ถือว่าเป็นแบรนด์ผู้นำในด้านสินค้าจากแมลง โดยเฉพาะจิ้งหรีดในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นพัฒนาอาหารแห่งอนาคตจากแมลงให้ตอบโจทย์ความต้องการสารอาหารของคน

ซึ่งสินค้าและบริการของ The Bricket จะเป็น Insect-based food product หลากหลายชนิด เช่นจิ้งหรีด ทอด อบ กรอบ, ผงจิ้งหรีดขาว, ไข่กรอกเยอรมัน โปรตีนสูง, คุกกี้อัลมอนด์อบกรอบ ไร้แป้ง, โปรตีนบาร์, น้ำมันด้วงสาธุ, หนอนด้วงสาธุสด, ผงหนอน BSF, สกัคน้ำมันหนอน BSF, ปู๊ยหนอน รวมถึงบริการจัดวางระบบการทำโรงเลี้ยงจิ้งหรีด และเปิดร้าน Bounce Burger by The Bricket

สินค้าและบริการของ The Bricket จะมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อาทิเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารอย่างไข่กรอกเยอรมัน, เบอร์เกอร์แมลง หรือ จิ้งหรีดอบกรอบรสหม่าล่า ถือว่าเป็นสินค้าที่จับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปหรือกลุ่มคนรักสุขภาพ แต่ถ้าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ผงจิ้งหรีดขาว, ผงหนอน BSF, ปู๊ยหนอน รวมถึง บริการจัดวางระบบการทำโรงเลี้ยง จะเน้นโฟกัสไปที่กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการ หรือ บริษัทแปรรูปสินค้าจากแมลงกินได้ รวมถึงแบรนด์พยายามสร้างช่องทาง Social Media เป็นเสมือน Community สำหรับสินค้าจากแมลง



รูปภาพ 4.2 ภาพแสดงสินค้าและบริการโดยรวมของกลุ่มแข่ง The Bricket

จุดเด่นของ The Bricket คือมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ค่อนข้างครอบคลุมพฤติกรรม การบริโภค ราคาเข้าถึงง่าย อย่างผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเริ่มต้นเพียง 40 บาท อีกทั้งยังมีบริการให้ คำปรึกษาและจัดวางระบบสำหรับการทำโรงเลี้ยงจิ้งหรีดเพื่อตอกย้ำว่าแบรนด์มีความรู้และความ ชำนาญในธุรกิจผลิตภัณฑ์จากแมลง อีกทั้งการมีธุรกิจร้านอาหารจากแมลงอย่าง Bounce Burger ยัง สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่ม โอกาสในการลองทานสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

#### คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมในกรณีนี้หมายถึงบริษัทที่อาจจะไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักอย่างแมลง แต่มีจุด ขายหรือเจาะตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยสมารถที่จะเป็นสินค้าทดแทนกันได้หรือเป็นตัวเลือกของ ผู้บริโภคที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบกับ Insectary Power Meat ได้ ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แรนด์ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช (Plant-based) และ เนื้อสัตว์ทั่วไป

#### Meat Avatar



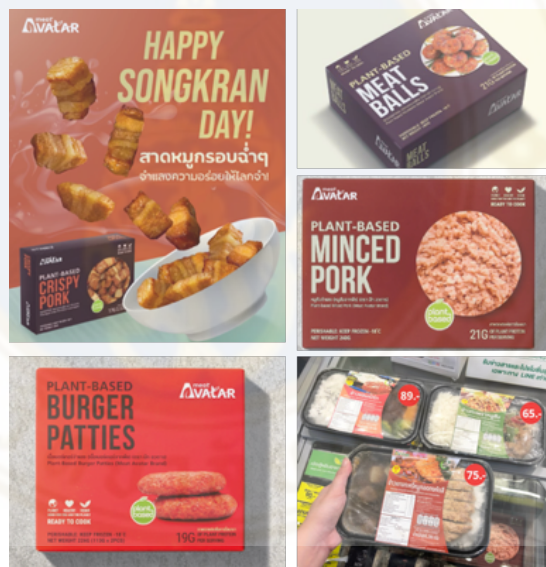
รูปภาพ 4.3 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง Meat Avatar

Meat Avatar คือหนึ่งในบริษัทที่เห็นโอกาสธุรกิจเนื้อจากพืชและได้สร้างและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคนไทยและคนเอเชียด้วยเมนูที่ได้รับความนิยมมากคือ “หมูกรอบจําแลง” ส่วนประกอบหลักของสินค้าคือ โปรตีนสกัดจากธัญพืช อย่างเช่น ถั่วเหลือง, เห็ด

, ข้าวเจ้า, ข้าวสาลี รวมถึงสัตว์จากปศุสัตว์หรือทับทิ้ม โดย Meat Avatar เจาะกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนที่กินเนื้อสัตว์ทั่วไปรวมถึงคนที่กินมังสวิรัต ซึ่งทางแบรนด์เชื่อว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและมีเทคโนโลยีอาหารที่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก จึงได้เริ่มฟอร์มทีมทำโปรเจกต์เนื่องจากพืชตั้งแต่ปี 2558 จนกระทั่งกลายเป็น Meat Avatar ในทุกวันนี้

โดยจากที่ Meat Avatar ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในตลาดของสหรัฐจึงพบว่าสหรัฐสนใจและให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากกว่าสุขภาพ ซึ่งตรงกันข้ามกับในประเทศไทย

ดังนั้น Meat Avatar จึงเลือกที่จะชูและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและจริยธรรมการฆ่าสัตว์แทนเรื่องสิ่งแวดล้อม เนื่องจากว่าประเทศไทยมีพื้นฐานการให้ความสำคัญกับจริยธรรมการฆ่าสัตว์จากเทศกาลกินเจหรือกินมังสวิรัตติดต่อกันมาแล้ว อีกทั้งคนไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและร้านอาหารมังสวิรัตหรือวีแกนก็ได้การตอบรับที่ดีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



รูปภาพ 4.4 ภาพแสดงสินค้าและบริการโดยรวมของคู่แข่ง Meat Avatar

Meat Avatar มุ่งเน้นที่ขายผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในหลากหลายรูปแบบและราคาที่เข้าถึงได้มากกว่าแบรนด์นำเข้า โดยจะมีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 89-180 บาท (จากราคาปกติ) ซึ่งนอกจากหมูกรอบแล้วยังมี หมูสับจำแลง, เนื้อเบอร์เกอร์จำแลง, มีทบอลจำแลง และยังขยายตลาดไปยังกลุ่มเพื่อสุขภาพโดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบข้าวกล่องพร้อมทาน จัดจำหน่ายในร้านค้า Lemon Farm เมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมาอีกด้วย



## Meat Zero



รูปภาพ 4.5 ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง Meat Zero

Meat Zero เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ โดยมุ่งเน้นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชรูปแบบพร้อมทานและพร้อมปรุง ซึ่งชูการใช้นวัตกรรม Plant-Tec เทคนิคการสร้างรสสัมผัสเสมือนเนื้อสัตว์ผ่านการระดมทีมนักวิจัยและทีมงานของศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารซีพีเอฟ กว่า 100 ชีวิต ในการทดลองผลิตภัณฑ์กว่า 2,000 ครั้ง อีกทั้งยังไปจับมือทำงานร่วมกับ Fuji Oil บริษัทที่เชี่ยวชาญด้าน Plant-based ระดับโลกเพื่อให้ได้เอกลักษณ์นวัตกรรม Plant-Tec มาเป็นจุดแข็งให้กับแบรนด์

และเนื่องจากว่า Meat Zero อยู่ภายใต้แบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง CP จึงมีความได้เปรียบในเรื่องของการประหยัดต่อขนาด และ ต้นทุน (Economies of Scale) ดังนั้นสินค้าส่วนมากของ Meat Zero จึงมีราคาถูกและจับต้องได้ในบรรดาแบรนด์คู่แข่งทั้งหมด โดยสินค้าที่เป็นเมนูทานเล่นมีราคาเริ่มต้นเพียง 79 บาท และกลุ่มเมนูพร้อมรับประทาน เช่น กะเพราเนื้อจากพืช หรือ สเปกติซอสมะเขือเทศเนื้อสัตว์จากพืช ราคาเริ่มต้นเพียง 35-45 บาทเท่านั้น

โดย Key Communication ของแบรนด์ Meat Zero คือ ‘Small Actions, Million Impact แค่นี้... โลกก็เปลี่ยน’ ซึ่งเป็นการวางภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคม มุ่งเน้นการสื่อสารให้เห็นถึงผลเสียของการบริโภคเนื้อสัตว์โดยทั่วไปที่อาจก่อให้เกิดโรคต่างๆในร่างกายได้



รูปภาพ 4.6 ภาพแสดงสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของคู่แข่ง Meat Zero

### **Beyond Meat**



**รูปภาพ 4.7** ภาพแสดงโลโก้บริษัทคู่แข่ง Beyond Meat

Beyond Meat เป็นบริษัทที่จัดตั้งโดย อีธาน บราวน์ ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งกำเนิดขึ้นโดยผู้ก่อตั้งเล็งเห็นถึงปัญหาทางสิ่งแวดล้อมจากการทำฟาร์มปศุสัตว์ที่มีจำนวนมากขึ้น มีการปล่อยก๊าซมีเทนสู่ชั้นบรรยากาศจนกลายเป็นก๊าซเรือนกระจกนำมาซึ่งผลกระทบต่อธรรมชาติ Beyond Meat ไม่ได้วางกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่ทานมังสวิรัตหรือวีแกน แต่จะไปที่กลุ่มคนรักการกินเนื้อสัตว์ ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ



**รูปภาพ 4.8** ภาพแสดงสินค้าและภาพลักษณ์โดยรวมของคู่แข่ง Beyond Meat

ปัจจุบันสินค้าของ Beyond Meat มีความหลากหลายของรูปแบบเนื้อ เช่น แฮมเบอร์เกอร์เนื้อวัว ไส้กรอกหมู และเนื้อวัวบด โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านการออกแบบเป็นเมนูในร้าน Fast Food อย่างแมคโดนัลด์, A&W, คาร์ลส จูเนียร์ เป็นต้น รวมถึงจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในหลายประเทศซึ่งหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย โดยในช่วงแรกเมื่อวางตลาดในประเทศไทยแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์แพงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไปถึง 2 เท่า อาจจะเป็นผลมาจากค่าขนส่ง ภาษีนำเข้า รวมถึงการแบ่งกำไรให้กับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น Beyond Meat ไม่ได้ที่จะจับกลุ่มตลาด Mass ในไทยแต่จะไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับบน หรือมีกำลังซื้อสูงเนื่องจากสินค้ามีราคาที่ค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดปัจจุบัน

## 4.2 Marketing Research

ในการดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจ Insectary เนื้อพร้อมทานปรุงรสเพื่อสุขภาพ ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรักสุขภาพและกลุ่มคนที่บริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไป ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยขอบเขตในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Insectary Power Meat โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม Google Form เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งหมด 25 คน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มคนออกกำลังกายเป็นประจำ จำนวน 13 คน
2. กลุ่มคนไม่ออกกำลังกายแต่ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 12 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form และ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ

3.1 เป็นคำถามด้านการรับรู้ถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติของผลิตภัณฑ์

3.2 เป็นคำถามด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

3.3 เป็นคำถามด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.1 เป็นคำถามด้านราคา

2.2 เป็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย

2.3 เป็นคำถามด้านการส่งเสริมการขาย

### สรุปผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 25 คน อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 20-40 ปี สามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 20 คน และเพศชาย 5 คน

#### อาชีพ

พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 17 คน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 6 คน

นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน

#### ที่อยู่ปัจจุบัน

อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 คน

อาศัยในปริมณฑล จำนวน 3 คน

#### รายได้เฉลี่ย

15,00 - 60,000 บาท / เดือน

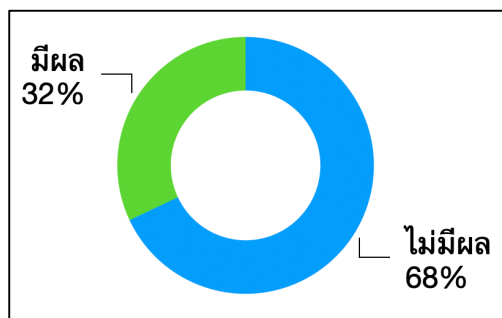
### สรุปผลวิจัยปัจจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

สัดส่วนผู้ที่เคยบริโภคแมลง หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแมลง สามารถแบ่งออกเป็น เคย 19 คน ไม่เคย 6 คน ซึ่งส่วนมากจะบริโภคในรูปแบบของแมลงสดทอด ซึ่งมีเพียง 13 คนที่ทราบว่าแมลงมีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเนื้อสัตว์ที่บริโภคโดยทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงปัจจัยการเลือกบริโภค หรือ ไม่บริโภคแมลงของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนที่เลือกบริโภค	กลุ่มคนที่ไม่เลือกบริโภค
ชอบลองทานอะไรใหม่ๆ	ไม่ชอบรูปทรง/ รูปร่างของแมลง
อยากทราบถึงรสชาติและเนื้อสัมผัสของแมลง	มีความกังวลในเรื่องของความสะอาด
บริโภคตามผู้อื่น / ผู้อื่นชักชวน	ไม่ทราบถึงวิธีการรับประทานของแมลงแต่ละชนิด

และจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย มี 17 คนที่ระบุว่า การมีแมลงเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากว่าคนยังไม่ทราบถึงประโยชน์ที่แน่ชัดของแมลงหรือความจำเป็นในการบริโภคแทนเนื้อสัตว์ทั่วไป



รูปภาพ 4.9 Pie Chart แสดงผลในหัวข้อการมีแมลงเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยจากการสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภคโดยทั่วไปจากกลุ่มคนที่ไม่ออกกำลังกาย แต่ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 12 คน มีพฤติกรรมเลือกใช้วิธีการควบคุมหรือเลือกรับประทานอาหารแทนการออกกำลังกาย ซึ่งมีความเชื่อว่าการเลือกรับประทานอาหารมีผลดีต่อสุขภาพใกล้เคียงหรือเทียบเท่าการออกกำลังกาย ซึ่งจากกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจำนวน 25 คน กว่า 88% ไม่ซีเรียสในการควบคุมหรือรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการ แต่ให้ความสำคัญกับการบริโภคโปรตีนในทุก ๆ มีอาหารเป็นหลัก

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย
1	ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ / มีพฤติกรรมชอบลองอะไรใหม่
2	รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น / คนใกล้ชิด
3	หาซื้อ / บริโภคง่าย
4	โปรโมชัน
5	ต้องการลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก
6	ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ
7	รับประทานตามกระแสนิยม
8	ปัจจัยด้านสุขภาพ
9	ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม

จากตาราง 4.2 จะทำให้เห็นถึงการเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์จะต้องมีความน่าสนใจบวกกับกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมชอบลองอะไรใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการบอกต่อหรือชักชวนจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ ครอบครัว จะมีผลต่อการเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

### **สรุปผลวิจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ**

ในการการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลองทานผลิตภัณฑ์เนื้อ Insectary Power Meat และให้ดูภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแนวความคิดในการจัดทำผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการแจกแจงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับทราบก่อนว่ามีส่วนผสมของจิ้งหรีดอยู่ในผลิตภัณฑ์ และทำการยินยอมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ต่อ

#### **รายละเอียดเชิงลึกด้านการรับรู้ถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติของผลิตภัณฑ์**

ภายหลังจากผู้วิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ลองทานผลิตภัณฑ์เนื้อ Insectary Power Meat ผลคือ ผู้ให้สัมภาษณ์เกิน 80% มีการรับรู้ถึงเนื้อสัมผัสที่มีความใกล้เคียงกัน โดยรู้สึกว่าเนื้อ Insectary Power Meat ยังมีความแห้งและร่วนของเนื้อสัมผัสอยู่ คล้ายกับลักษณะของเนื้อจากพืชที่เคบรี โภคมา (Plant-based Meat) จึงอยากให้ปรับเนื้อสัมผัสให้มีความแน่นและชุ่มคล้ายเนื้อสัตว์โดยทั่วไปมากยิ่งขึ้น แต่สิ่งที่ชอบชอบและอยากให้ยังคงไว้คือเรื่องของเนื้อสัมผัสจิ้งหรีด เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat ใช้จิ้งหรีดในรูปแบบ บดละเอียด จึงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถทานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและไม่รับรู้ถึงส่วนประกอบของแมลง อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ยังสามารถรับรู้และเข้าใจถึงรสชาติที่มีความเผ็ดเล็กน้อยกำลังดี แต่อาจยังมีกลิ่นของเครื่องปรุงหรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ค่อนข้างฉุนและได้กลิ่นชัด จึงต้องการให้ปรับเพิ่มรสชาติให้มีเป็นทางเลือกมากขึ้น รวมถึงต้องการให้เพิ่มสูตรไม่มีพริกอีกด้วย

#### **รายละเอียดเชิงลึกด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์**

ภายหลังจากผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดและแนวความคิดของการจัดทำผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat ผลตอบรับเป็นไปในทิศทางที่ดี ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบแนวความคิดและจุดขายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการออกความคิดเห็นส่วนตัวไปในทิศทางใกล้เคียงกันว่า หากมีการทำการตลาดในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจริง ๆ นักการตลาดควรที่จะเน้นใช้การโปรโมทที่ดีและเข้าใจง่าย ผู้บริโภคควรที่จะต้องเข้าใจถึงปัญหาและประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้ามาช่วยได้ รวมถึงความจำเป็นที่ชัดเจนว่าทำไมจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ปกติทั่วไป ซึ่ง

อย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ยังเชื่อว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแนวคิดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น เรื่องของ ราคา, โปรโมชัน, ความน่ารับประทาน หรือ รสชาติ

โดยก่อนการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจให้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบเนื้อสดแช่แข็งเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับการนำไปปรุงอาหารต่อ ซึ่งจากการตอบรับเบื้องต้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากต้องการให้ปรับให้อยู่ในรูปแบบของเนื้อพร้อมทานชนิดอ่อนและทานได้เลยก่าย ผลิตภัณฑ์ออกไก่พร้อมทานของแบรนด์โน 7-11 เนื่องจากหลายคนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้จะให้ความสะดวก รวดเร็วในการรับประทานมากกว่ารูปแบบแช่แข็ง และบางคนมีพฤติกรรมและกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบ ไม่สะดวกในการเข้าครัวทำอาหารบ่อยครั้ง ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบของเนื้อพร้อมทาน จะตอบโจทย์และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะสามารถหยิบขึ้นมารับประทานระหว่างวันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น

#### รายละเอียดเชิงลึกด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการที่ผู้วิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์คุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของการออกแบบแต่ละส่วน ผู้วิจัยได้รับการตอบรับที่ดี โดยต้องการให้ยังคงการคำนวณตัวเลขทางโภชนาการไว้ เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกรับประทาน

แต่สิ่งที่ต้องการให้ปรับในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นคือเรื่องของ Mood & Tone โดยรวม ซึ่งปรับลดความ Eco ลง และใช้สีที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของแมลง ดังนั้นการนำสีน้ำตาลที่สะท้อนถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาจึงอาจทำให้ดูมีความ Chemical มากเกินไป อีกทั้งควรปรับลดขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลง เพื่อเป็นการประหยัดต่อพื้นที่การใช้งาน รวมถึงปรับเปลี่ยนส่วนของสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงแมลง เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อคนบางกลุ่มในการที่ไม่กล้าหยิบหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

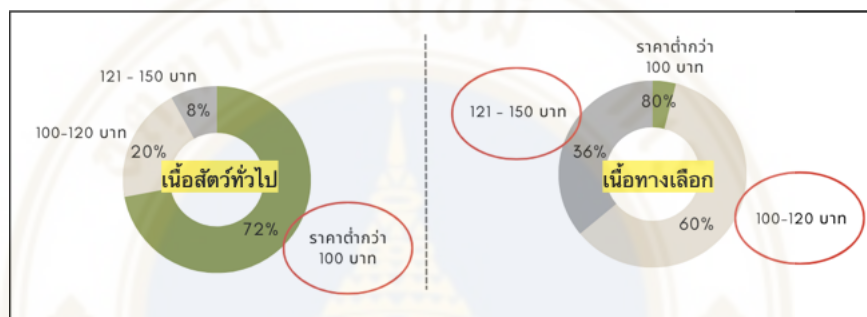


รูปภาพ 4.10 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Version 1

## สรุปผลวิจัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### รายละเอียดด้านราคา

ผู้วิจัยมีการสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องระดับราคาที่ได้รับต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไปใน 1 ครั้ง เปรียบเทียบกับระดับราคาที่ได้รับต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ทางเลือกอย่างเช่น เนื้อจากพืช หรือเนื้อ Insectary ใน 1 ครั้ง โดยผลคือระดับราคาที่ลูกค้าได้รับได้ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางเลือกอยู่ในช่วง 100-150 บาท ซึ่งมีมูลค่าสูงมากกว่าการบริโภคเนื้อสัตว์โดยทั่วไป ซึ่งทำให้สามารถตีความได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้มูลค่าและความสำคัญกับสินค้าประเภทนี้มากกว่าเนื้อทั่วไปในตลาด



รูปภาพ 4.11 Pie Chart แสดงรายละเอียดด้านราคา

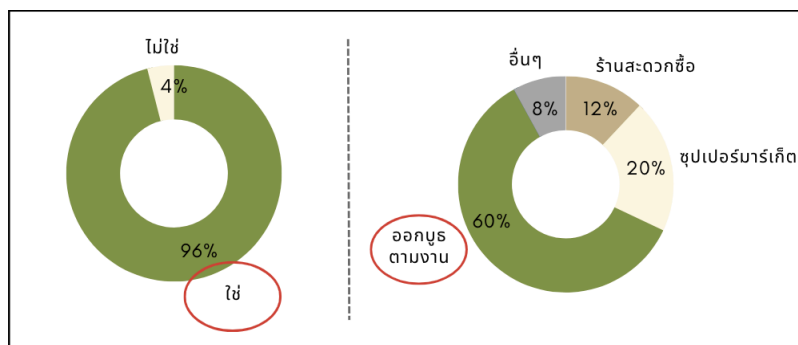
### รายละเอียดด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์เชื่อว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร หรือเนื้อพร้อมทานควรมีการรองรับการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทาง เนื่องจากว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากได้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นการได้ลองสัมผัสสินค้าจริงก่อนการเลือกซื้อ เหตุผลเพราะเป็นการได้สังเกตลักษณะหรือคุณภาพของสินค้าก่อน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมีความ sensitive ในการบริโภคเป็นพิเศษและขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อ โดยสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเหมาะกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต, การออกบูธตามงาน, ร้านสะดวกซื้อ และ Delivery Platform

### รายละเอียดด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสอบถามในเรื่องของวิธีการส่งเสริมการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์กว่า 96% เชื่อว่าการได้ลองชิมรสชาติหรือรสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น โดยสถานที่ที่มีโอกาสทำให้เกิดการลองชิมมากที่สุดคือลักษณะของการออกบูธตามงานเทศกาลของกินกว่า 60% , ซูเปอร์มาร์เก็ต 20%, ร้านสะดวกซื้อ 12% และสถานที่อื่นๆอีก 8%





รูปภาพ 4.12 Pie Chart แสดงรายละเอียดด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการเรียงลำดับช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ

ลำดับช่องทางการสื่อสารที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อของผู้บริโภค			
1	Instagram	5	Twitter
2	Facebook	6	Line Official
3	Youtube	7	Online Banner
4	Tiktok	8	OOH หรือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์ยังเห็นด้วยว่า การได้รับการรีวิวในช่องทาง Social Media, การใช้ Influencers ในการ โปรโมทและชักจูง หรือ การจัดโปรโมชันลดราคานั้นมีผลต่อการกระตุ้นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### 4.3 Marketing Plan

#### Product

ภายหลังจากการนำผลิตภัณฑ์และการออกแบบไปสอบถามข้างต้น จึงมีการนำคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์มาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat ใหม่อีกครั้ง โดยมีการปรับเปลี่ยนในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ปรุงรสเนื้อพร้อมทาน แทนรูปแบบเนื้อสดแช่แข็ง อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ Mood & Tone มีความสะอาดตาและโดดเด่นมากขึ้นจากการใช้สีหลักอย่างสีขาวที่สามารถสื่อสารถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แต่ยังคงความ Eco หรือสื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านการใช้สีเขียวและสีน้ำตาลตัดกับสีหลัก



รูปภาพ 4.13 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Insectary Power Meat รูปแบบใหม่

โดยสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจาก Insectary Power Meat มีดังนี้

- 1 Variety: มีอาหารทางเลือกจากโปรตีนทดแทนที่มากขึ้น
- 2 Wellness: การได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงต่อ 1 หน่วยการบริโภค
- 3 Save time & Avoids Hassles & simplifies: สามารถลดระยะเวลาในการทำอาหาร
- 4 Sensory appeal & wellness: แผลงที่นำมาทำ มีความสะอาด ปลอดภัย ลดความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ เนื่องจากมีการทำฟาร์มเอง มีการควบคุมดูแลมาตรฐานทั้งเรื่องอาหาร สารปนเปื้อนตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ และมีการตรวจสอบควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐ
- 5 Affiliation: การเติมเต็มความรู้สึกผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อม

โดยภาพลักษณ์ที่แบรนด์อยากให้อินเซ็กตารี พาวเวอร์มีท เป็นคือ อยากให้ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ และ กลุ่มคนที่บริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไปนึกถึงผลิตภัณฑ์เวลาหิวหรือต้องการทานระหว่างวันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถทานร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือมื้ออาหารอื่นๆ ได้เพื่อเพิ่มความอร่อย อีกทั้งตอบโจทย์กลุ่มคนที่ไม่บริโภคแมลงให้สามารถทานผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแมลงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



รูปภาพ 4.14 ภาพแสดงตัวอย่างการ Mockup ผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat กับมืออาหารอื่น ๆ

### Price

- Pay Per Use

Insectary Power Meat เลือกที่จะตั้งราคาประมาณ 129 บาท ต่อ 1 แพ็ค โดยมีการอ้างอิงจากราคาของกลุ่มแข่งในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการใช้กลยุทธ์ Reduce the Left Digits by one ตามหลักจิตวิทยาในการใช้ตัวเลขลงท้ายด้วย 9 เพื่อเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

อีกทั้งการตั้งราคานี้ จัดอยู่ในตำแหน่งที่ผู้บริโภคยังรู้สึกได้ถึงควมมีคุณภาพ และเป็นราคาที่ไมสูงเกินไป โดยสามารถอ้างอิงจากราคากลุ่มแข่งในตลาดและจากผลการสำรวจข้างต้นของบทสรุปผลวิจัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในส่วนของด้านราคา

- Bundle Pricing

เนื่องจากว่า Insectary Power Meat เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหรือสินค้าอุปโภคบริโภค จึงมีโอกาสในการจัดจำหน่ายได้ง่ายหากสินค้ามีความน่าสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านการตั้งราคา ดังนั้นการจัด Bundle Pricing หรือจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน ถือว่าเป็นการตั้งราคาหรือเทคนิคหนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมการขายที่เป็นเหมือนตัวกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้มากกว่า 1 ชิ้น

### Place

- Business to Customer

Insectary รองรับการจำหน่ายผ่านทั้ง 2 ช่องทาง โดยเน้นจำหน่ายช่องทาง Offline Store คิดเป็นสัดส่วน 50% ผ่านตู้ Vending machine หน้ายิม หรือ การออกบูธตามงานเทศกาลอาหาร และ Online Platform อย่าง Shopee, Lazada รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line Official Store หรือ Delivery Platform

โดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ เพื่อให้ตอบโจทย์และตรงจุดประสงค์ที่แบรนด์ตั้งวาง Position ของสินค้าไว้ว่าต้องการให้ Insectary Power Meat เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเวลาหิว และสามารถทานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นช่องทาง Offline มีเพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าสามารถได้ทดลองสินค้า เพื่อกระตุ้นและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

- Business to Business

ความสามารถในการต่อยอดในอนาคต Insectary มุ่งหวังที่จะเพิ่มโอกาสในการไปเป็น Partner กับหลายๆ กลุ่มธุรกิจ อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ฟิตเนส, Healthy & Organic store , ฟาร์มปศุสัตว์ในหลายๆพื้นที่ หรืออาจรวมไปถึงการไปเป็นส่วนร่วมในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารทั่วไปได้อีกด้วย

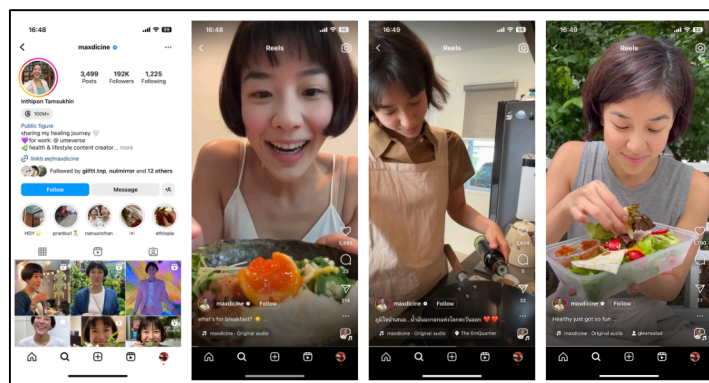
### Promotion

สามารถแบ่งการทำการตลาดออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1 การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

Influencer - ใช้ Influencer 2 รูปแบบ 1. เน้นใช้ Real User เพื่อให้คำรีวิวหรือการบอกต่อที่น่าเชื่อถือมากขึ้น 2. ใช้ Micro - Macro Influencers โดยแยกออกเป็น 3 Category ได้แก่ เพจสายสุขภาพ สายอาหาร และสายสิ่งแวดล้อม (Green Lover) เช่น เพจมูมมาม, ถนัดชิม, วิถีคนจะพอม, ไม่ยอมอ้วน หรือ เพจ Greenery

โดยจะเน้นทำคอนเทนต์ในรูปแบบ Video Content Creation หรือ Short Video เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าเข้าใจถึง Key Message ที่แบรนด์อยากสื่อสาร เช่น การบอกหรือระบุถึงประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือให้ Influencer สาธิตหรือยกตัวอย่างการทานผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากลองทานตามหรือให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความง่ายในการรับประทาน เป็นต้น



รูปภาพ 4.15 ภาพแสดงตัวอย่างวิดีโอคอนเทนต์ของ Influencers

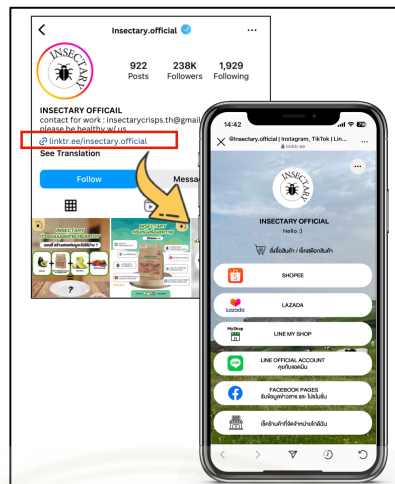
Ads Banner with Search Engine - การทำ Banner โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านการค้นหาคำหรือระบุ Key word บน Google เพื่อเป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

Social Media - สร้างช่องทาง Official Account ในหลากหลาย Platform เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และตัวสินค้า เช่น Instagram, Facebook หรือ Tiktok เป็นต้น



รูปภาพ 4.16 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบคอนเทนต์

การออกแบบการสื่อสารจะต้องเน้นให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของโปรตีนทดแทนจากแหล่งธรรมชาติที่สามารถให้ High Nutrition ในการบริโภค แต่ไม่เน้นชูความเป็นแมลงเพื่อลดความ Bias มุ่งเน้นการพูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่นๆ ในตลาดแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทำนง่าย ประโยชน์สูง หน้าตา/รูปร่าง ไม่ได้น่ากลัวแบบที่เคยเห็นในตลาดทั่วไป อีกทั้งควรจัดทำลิงก์ที่สามารถรวมทุกช่องทาง Social Media หรือช่องทางคำสั่งซื้อในหลาย ๆ Platform เข้าด้วยกันได้ ผ่านตัวช่วยในการรวม Platform ด้วยเว็บ Linktree เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถค้นหาหรือสั่งซื้อได้สะดวกที่สุด โดยเว็บ Linktree มีการออกแบบการใช้งานที่สะดวกและมีความ User Friendly ไม่ซับซ้อน หลังจากนั้นก็สามารถนำลิงก์ไปใส่ตาม Social Media ของแบรนด์ หรือ Line OA ได้อีกด้วย



รูปภาพ 4.17 ภาพแสดงตัวอย่างการทำหน้าเว็บรวมลิงก์ Linktree

## 2 การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

Event Marketing - หรือการออกบูธอาหารตามงานหรือเทศกาลอาหาร โดยเน้นไปที่บริเวณห้างสรรพสินค้า หรือ สถานที่ที่ใกล้กับฟิตเนสหรือสถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเกิดการลงชิมสินค้ามากยิ่งขึ้น

Point of Purchase - เนื่องจากว่านักการตลาดมีการวางแผนในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย ดังนั้นการจัดทำไปหรือสื่อ ณ จุดขาย ถือว่าเป็นการเรียกความสนใจให้แก่ผู้บริโภคหรือเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง

## 4.4 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segment, Target, Positioning)

### การวิเคราะห์การแบ่งสัดส่วนตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงการวิเคราะห์การแบ่งสัดส่วนตลาด (Segmentation)

เกณฑ์การแบ่ง	กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนรักสุขภาพ	กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ป่วย/ มีโรคประจำตัว	กลุ่มที่ 3 กลุ่มชอบกินแต่กลัว
1. แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ Demographic Segmentation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มคนที่มีลักษณะชื่นชอบการออกกำลังกายหรือดูแลตัวเองเป็นพิเศษในด้านต่างๆ</li> <li>• ทั้งเพศชายและหญิง</li> <li>• ช่วงอายุ 25-45 ปี</li> <li>• รายได้เฉลี่ย 20,000-60,000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มคนที่มีโรคประจำตัวหรือผู้ป่วยที่ต้องการรับประทานสารอาหารมากกว่าคนทั่วไป</li> <li>• ทั้งเพศชายและหญิง</li> <li>• ช่วงอายุ 35-65 ปี</li> <li>• รายได้เฉลี่ย 35,000-75,000</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มคนที่เป็น First Jobber ถึงวัยกลางคน มีลักษณะที่ชื่นชอบการทำงาน ตามตามใจปาก แต่ก็ยังห่วงใยสุขภาพ</li> <li>• ทั้งเพศชายและหญิง</li> <li>• ช่วงอายุ 24-35 ปี</li> <li>• รายได้เฉลี่ย 15,000-50,000</li> </ul>
2.. แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ Geographic Segmentation	เน้นตามห้าง หรือสถานที่ออกกำลังกาย/ ฟิตเนส ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล	เน้นตามพื้นที่ใกล้ห้างใหญ่ และสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล	เน้นตามห้างหรือสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้สำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณผล

<p>3.. แบ่งตามหลักจิตวิทยา Psychographic Segmentation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือกินอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ดี</li> <li>• เลือกรับประทานอาหารที่ Healthy (เน้นปริมาณโปรตีน)</li> <li>• เน้นประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกซื้อสินค้า</li> <li>• คำนวณปริมาณโภชนาการในแต่ละมื้ออาหาร</li> <li>• Environment Concern/ Green Lover</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีข้อจำกัดในการรับประทานอาหาร</li> <li>• เน้นทานอาหารที่มีประโยชน์และสารอาหารสูง</li> <li>• ทำอาหารทานเองที่บ้านหรือมีคนทำอาหารให้ทานเพื่อความคุ้มค่าใน 1 มื้อ</li> <li>• ชอบค้นหาหรือซื้ออาหารเสริม/ วิตามินเสริม มาใช้ในชีวิตประจำวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เมื่อวันไหนรู้สึกตัวเองอ้วนหรือกินเยอะไป จะควบคุมการกินอาหารในบางวัน</li> <li>• ชอบกินแต่กล้วยน้ำว้า : รู้สึกผิดน้อยลงด้วยคำว่า Low Suger or organic เช่น Coke Zero</li> <li>• ชอบลองอะไรใหม่ๆ</li> <li>• Social Addiction</li> <li>• Green Lover</li> </ul>
<p>4.. แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ Behavior Segmentation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ยินดีจ่ายในราคาสูงหากสินค้าให้ประโยชน์แก่สุขภาพและมีคุณภาพที่ดี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• หากสินค้ามีประโยชน์ตรงตามความต้องการหรือข้อจำกัด จะยินดีจ่ายในราคาสูงและซื้อซ้ำในอนาคต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• หากรู้สึกชอบหรือถูกใจในครั้งแรกแล้ว จะชอบซื้อซ้ำหรือกลับไปบริโภคอีก</li> <li>• ยินดีจ่ายในราคาสูงหากอร่อยและสามารถ Fulfill ความรู้สึก Healthy ได้</li> </ul>

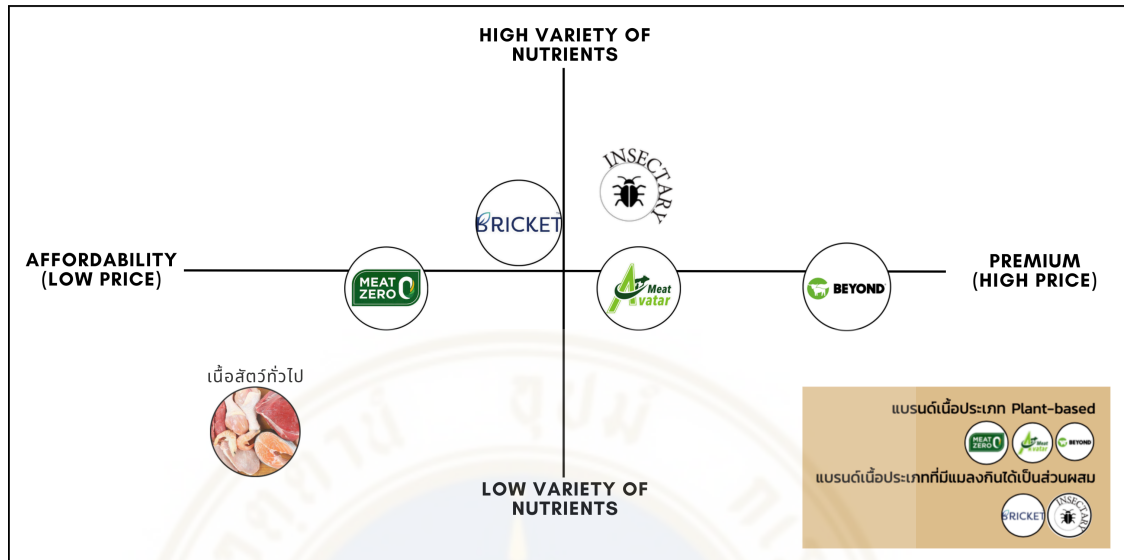
### การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์ Insectary เลือกเจาะกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนรักสุขภาพ และ กลุ่มชอบกินแต่กล้วย เนื่องจากว่ากลุ่มคนรักสุขภาพเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของการได้รับปริมาณ โปรตีนและพลังงานที่เพียงพอต่อร่างกายเป็นหลัก โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Key Selling Points ที่แบรนด์ Insectary ต้องการจะขาย

อีกทั้งกลุ่มคนรักสุขภาพยังถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้าให้ประโยชน์และมีคุณภาพที่ดี และหากอ้างอิงจากผลสำรวจแนวโน้มเทรนด์สุขภาพในปี 2023 จะเห็นได้ว่าภายหลังจากโรคโควิด-19 ทำให้เทรนด์สุขภาพโลกมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคมมากกว่าการรักษา โดยเฉพาะเรื่องของอาหารการกิน หรือ การรับประทานอาหารเป็นยา วิตามินเพื่อสุขภาพ (Food therapy)

และสำหรับกลุ่มชอบกินแต่กล้วย ถือเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีพฤติกรรมชอบทานอาหารตามใจปากและไม่ได้มีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับประทานอาหารอย่างชัดเจน แต่คนกลุ่มนี้มักจะแก้ไขหรือลดความรู้สึกผิดต่อร่างกาย ผ่านการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรแคลอรีต่ำ, น้ำตาลต่ำ หรือ สูตรเพื่อสุขภาพ ซึ่งคนกลุ่มนี้ชอบที่จะลองอะไรใหม่ๆ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสูงหากสินค้าอร่อยและสามารถ Fulfill ความรู้สึก Healthy ของเขาได้

### การวางตำแหน่งเป้าหมายโดยใช้ Perceptual Map (Positioning)



รูปภาพ 4.18 ภาพการวางตำแหน่งเป้าหมาย (Positioning) โดยใช้ Perceptual Map

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของกลุ่มคู่แข่งที่มีระบุไปในส่วนก่อนหน้านี้ว่าจะสามารถแยกประเภทของกลุ่มคู่แข่งออกเป็น 2 ส่วนคือ คู่แข่งทางตรงอย่างแบรนด์ที่เป็นประเภทเนื้อ Plant-Based อย่าง Meat Zero, Avatar Meat และ Beyond Meat และในส่วนของแบรนด์เนื้อพร้อมทานประเภทที่มีแมลงเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ อย่าง Bricket และแบรนด์ Insectary ของเราเอง

โดยการนำมาระบุลงใน Perceptual map จะมีการเปรียบเทียบจาก 2 มิติ คือในส่วนแกนแนวดิ่งจะเป็นเรื่องความหลากหลายของโภชนาการในผลิตภัณฑ์ (Variety of Nutrition) และแกนแนวนอนจะเป็นการเปรียบเทียบในเรื่องของราคา (Price) ซึ่งในแบรนด์ที่เป็นประเภทเนื้อ Plant-Based จะมีความหลากหลายของจำนวนประเภทโภชนาการที่เหมือนกันเนื่องจากส่วนมากก็จะมีองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันมากๆ แต่แตกต่างกันในเรื่องของราคา แต่หากเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ Bricket และ Insectary เอง จะมีความหลากหลายของจำนวนประเภทโภชนาการที่ใกล้เคียงกันเนื่องจากการใช้องค์ประกอบของแมลงกินได้ในผลิตภัณฑ์ด้วยแต่จะแตกต่างกันในเรื่องของราคา



## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 ทำเลที่ตั้ง

ตัวบริษัท อินเซคทารี จำกัด จะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของฟาร์ม/ โรงเลี้ยงแมลง

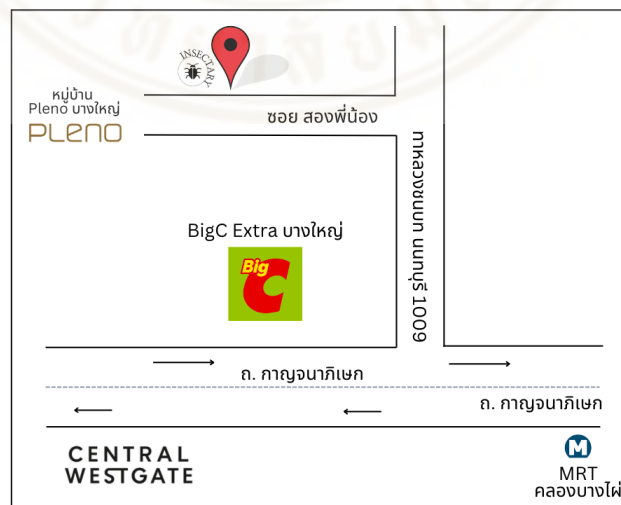
ส่วนที่ 2 คือ โรงงานที่ใช้สำหรับการผลิตและจัดเก็บสต็อกสินค้า

ส่วนที่ 3 คือ ส่วนของสำนักงาน



รูปภาพ 5.1 ภาพการไหลของกระบวนการดำเนินงาน

ซึ่งทำเลที่ตั้งของบริษัท อินเซคทารี จำกัด (Insectary Co.,Ltd.) จะถูกจัดตั้งอยู่บนที่ดินส่วนตัวของผู้ทำวิจัย ณ 118 ซอยสองพี่น้อง ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140 โดยมีการวางแผนในการก่อสร้างส่วนของโรงเลี้ยงแมลง โรงงานที่ใช้สำหรับการผลิต และส่วนของสำนักงาน ให้อยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกันกว่า 201 ตารางวา



รูปภาพ 5.2 ภาพแสดงแผนที่บริษัท อินเซคทารี จำกัด



รูปภาพ 5.3 ภาพแสดงบริเวณที่ดินและพื้นที่โดยรอบ

## 5.2 การวางแผนด้านการผลิต

บริษัท อินเซคทารี จำกัด มีการวางแผนในการผลิตสินค้าเอง (In-house production) เนื่องจากว่าความตั้งใจหลักของการคิดแผนธุรกิจนี้ขึ้นของผู้วิจัย คือการมุ่งเน้นที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่จากวัตถุดิบหลักอย่างแมลงกินได้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแมลงพื้นบ้านของไทย และ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะต้องมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปของทรัพยากร โลกในปัจจุบัน โดยตั้งเป้าหมายให้ธุรกิจนี้เป็นเสมือนหนึ่งในจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคแบบใหม่ๆ ดังนั้นแน่นอนว่าการตัดสินใจในการควบคุมและดูแลกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ (Upstream to Downstream)

โดยรายละเอียดกระบวนการผลิตสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ส่วนของการเพาะเลี้ยงแมลง
2. ส่วนของการผลิตสินค้า Insectary Power Meat

### 5.2.1 ส่วนของการเพาะเลี้ยงแมลง

ชนิดของแมลง (ที่ใช้ในการผลิตสินค้า Insectary Power Meat)

สายพันธุ์: จิ้งหรีดขาว

รายละเอียด: เป็นจิ้งหรีดขนาดเล็กที่สุด ลำตัวสีน้ำตาล ขนาดกว้างประมาณ 0.5 เซนติเมตร ยาว 2.05 เซนติเมตร นิยมเพาะเลี้ยงเป็นอาหารของคน แม้เป็นจิ้งหรีดที่มีขนาดเล็กแต่ให้ไข่เยอะและมีความมันกว่าจิ้งหรีดชนิดอื่น

เหตุผลที่นำมาใช้ : เนื่องจากว่าจิ้งหรีดขาวเป็นสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับการนำมาเป็นส่วนผสมของอาหาร ซึ่งมีสีที่อ่อนกว่าพันธุ์อื่นๆ และมีความมันที่เพียงพอต่อการเพิ่มความอร่อยให้แก่อาหารได้ (แต่อยู่ในปริมาณที่น้อยมากๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสัตว์ใหญ่ เช่น หมู เนื้อ เป็นต้น) อีกทั้งยังสามารถเพาะพันธุ์ได้ในปริมาณมากใน หนึ่งรอบการผลิต

#### การจัดเตรียมพื้นที่ / โรงเรือน

ข้อกำหนดของการจัดตั้งฟาร์มแมลงคือการเตรียมความพร้อมของสถานที่/ โรงเรือนที่ใช้สำหรับเพาะเลี้ยง ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวจะต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ไม่เสี่ยงต่อการปนเปื้อนที่อาจเป็นอันตรายต่อแมลง เช่น ไม้ใกล้แหล่งขยะ หรือ โรงงานอุตสาหกรรม อีกทั้งต้องไม่อยู่ในพื้นที่สัมผัสเสี่ยงต่อการเกิดน้ำท่วมขัง โดยเราเลือกทำฟาร์มแมลง / โรงเรือนเพาะพันธุ์แบบปิด เนื่องจากว่าง่ายต่อการรักษาอุณหภูมิให้คงที่ ใช้พื้นที่น้อย และสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้ในอนาคต ซึ่งการทำโรงเรือนเองจะต้องมีพื้นที่เหมาะสมกับขนาดและจำนวนถังเพาะ มีการวางผังที่ดีหรือแบ่งสัดส่วนอย่างเช่นเจนตามชนิดและช่วงอายุของแมลงในแต่ละรุ่น สถานที่เก็บอาหาร สถานที่เก็บอุปกรณ์ แหล่งน้ำใช้ หรือควรแยกบริเวณพื้นที่รวบรวมขยะออกมา เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อแมลง



รูปภาพ 5.4 ภาพตัวอย่าง โรงเรือนแบบปิด (ที่มา : เดอะบรีกกี้ตฟาร์ม, 2564)

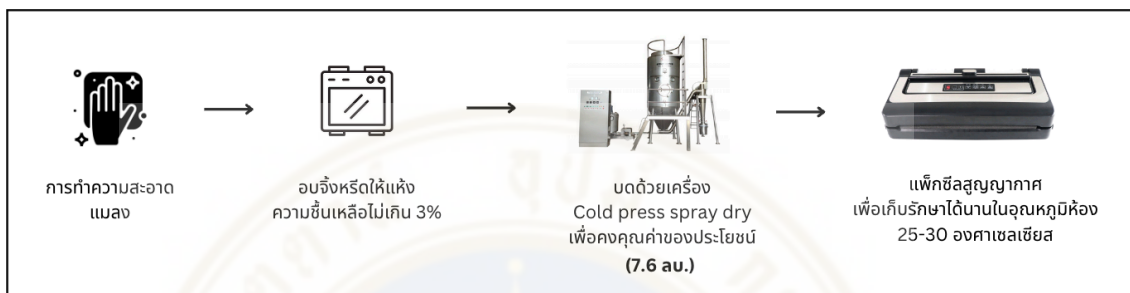
#### รอบของการเพาะเลี้ยง

ก่อนเริ่มการเพาะเลี้ยงต้องมีการคัดเลือกจิ้งหรีดพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณภาพดี สมบูรณ์แข็งแรง และไม่มีประวัติการเกิดโรคจากฟาร์มที่มีความน่าเชื่อถือ โดยรอบของการเก็บผลผลิตจะอยู่ที่ประมาณ 2 เดือนซึ่งประกอบด้วย ระยะฟักไข่ 7-11 วัน > ระยะตัวอ่อนสู่ระยะตัวเต็มวัย ใช้เวลาประมาณ 35-55 วัน > ระยะตัวเต็มวัยประมาณ 30-40 วัน

## 5.2.2 ส่วนของการผลิตสินค้า Insectary Power Meat

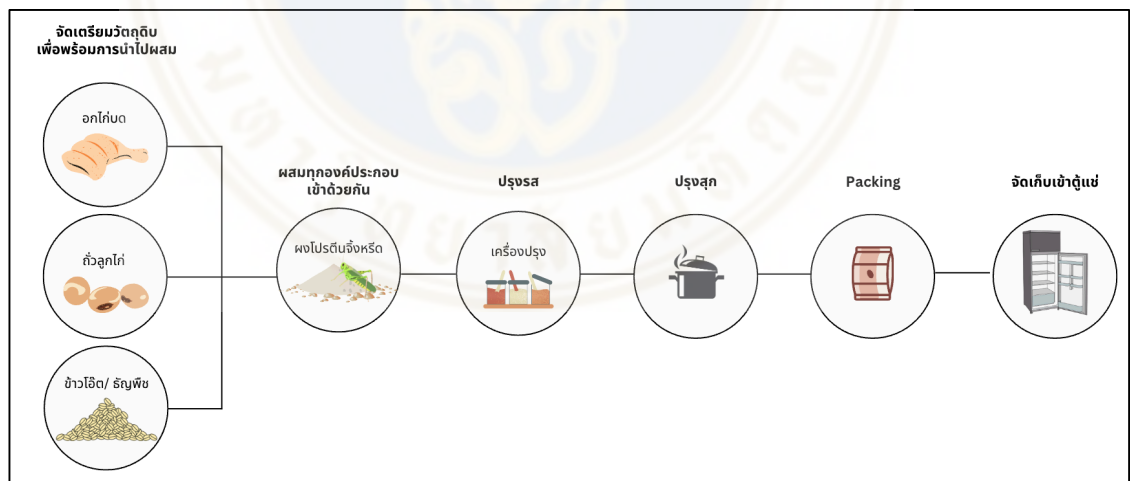
### ขั้นตอนการแปรรูปจิ้งหรีด

ภายหลังจากขั้นตอนของการเพาะเลี้ยงเสร็จสิ้นจะต้องนำแมลงสดมาผ่านกระบวนการแปรรูปดังรูปภาพที่ 5.2.2 ที่ระบุถึงขั้นตอนการแปรรูปแมลงสดให้อยู่ในรูปแบบผง โดยจิ้งหรีดสด 4 กิโลกรัมจะสามารถแปลงเป็นผงโปรตีนได้ 1 กิโลกรัม



รูปภาพ 5.5 ภาพแสดงขั้นตอนการแปรรูปจิ้งหรีด

### การนำเข้ากระบวนการผลิตเป็น Insectary Power Meat



รูปภาพ 5.6 ภาพแสดงขั้นตอนการนำเข้ากระบวนการผลิตเป็น Insectary Power Meat

### 5.3 การประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

โดยการประมาณการยอดขายสินค้า Insectary Power Meat แต่ละปีจะถูกคิดจากจำนวนจุดกุ่มทุนที่คาดว่าจะขายโดยเฉลี่ย 4,530 ชั้น/ เดือน ในปีแรก และปรับเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีประมาณ 20%

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. รายได้จากการขายสินค้า</b>					
<b>จำหน่ายผ่านช่องทางของตัวเอง (Online Social Media)</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชั้น)	16,560	19,872	23,846	28,616	34,339
ราคาต่อชั้น	129	129	135	135	135
ต้นทุนต่อชั้น	45	45	55	55	55
<b>จำหน่ายผ่าน E-commerce Platform (หัก 10%)</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชั้น)	16,560	19,872	23,846	28,616	34,339
ราคาต่อชั้น	116	116	122	122	122
ต้นทุนต่อชั้น	45	45	55	55	55
<b>จำหน่ายผ่านตู้ vending machine หน้ำมิม (หัก 20%)</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชั้น)	32,112	38,534	46,241	55,490	66,587
ราคาต่อชั้น	103	103	108	108	108
ต้นทุนต่อชั้น	45	45	55	55	55
<b>รวมจำนวนการผลิตสินค้าต่อปี</b>	<b>65,232</b>	<b>78,278</b>	<b>93,934</b>	<b>112,721</b>	<b>135,265</b>
<b>2. รายได้อื่นๆ : การขายแมลงสด / บด เฉลี่ย 10-20 กิโล 30,000 / เดือน</b>					
รายได้อื่นๆ (บาท)	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ต้นทุน (บาท)	-	-	-	-	-

## บทที่ 6

### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

ทุนจดทะเบียน 12,250,000 บาท

กรรมการของบริษัทมี 4 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

1. นางสาว นลินรัตน์ เทียนสุวรรณ
2. นางสาว ฌภัทรปุลพร เทียนสุวรรณ
3. นาย สุธีรพันธ์ เทียนสุวรรณ
4. นาง อุดม เทียนสุวรรณ

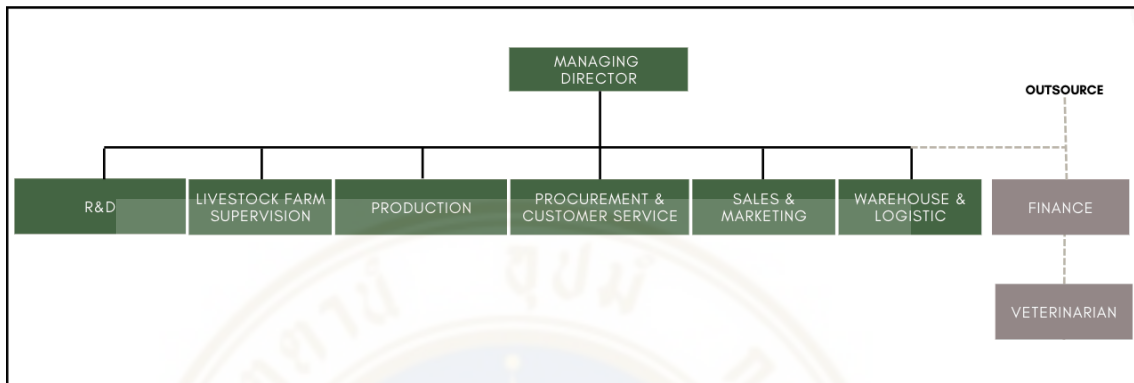
ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวนลินรัตน์ เทียนสุวรรณ	73,000	60	7,300,000
2	นางสาวฌภัทรปุลพร เทียนสุวรรณ	16,500	13	1,650,000
3	นาย สุธีรพันธ์ เทียนสุวรรณ	16,500	13	1,650,000
4	นาง อุดม เทียนสุวรรณ	16,500	13	1,650,000
	รวม	122,500	100	12,250,000

ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์และคลุกคลีอยู่กับสินค้าเพื่อสุขภาพหลากหลายรูปแบบมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี โดยมีความสนใจและชื่นชอบในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ (New Natural Resources) การแสวงหาหรือคอยอัปเดตข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วนั้นก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำนาย แต่หากผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์ในการบริโภคและศึกษาผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาก่อนแล้ว อีกทั้งยังเข้าใจและทราบถึง Pain point ของผู้บริโภคที่หลากหลายและสามารถนำมาทำวิจัยและหาทางออกได้ก็ถือว่าเป็นจุดแข็งในการนำสิ่งที่ถนัดมาพัฒนาและต่อยอดจนกลายเป็นแผนธุรกิจที่น่าสนใจได้

## 6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

การบริหารและจัดการองค์กรของบริษัท อินเซททารี สามารถอธิบายได้จากรูปภาพที่ 6.1 โดยในภาพได้แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างขององค์กร โดยมีรายละเอียดของคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้



รูปภาพ 6.1 ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร บริษัท อินเซททารี จำกัด

### 6.2.1 คุณสมบัติพนักงาน

#### 6.2.1.1 ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development)

##### ลักษณะงาน

ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้าซึ่งทำงานร่วมกับทีมฝ่ายขายและการตลาด (Sales & Marketing) โดยทำการศึกษาผลสำรวจและข้อมูลนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

##### คุณสมบัติ

- อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- การศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการอาหาร / วิทยาศาสตร์

การอาหาร หรือคณะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอาหาร

- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 3-5 ปีในธุรกิจอาหาร R&D

ประสบการณ์ในธุรกิจการทำเนื้อสัตว์แปรรูป หรือทำงานกับ OEM จะพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีประสบการณ์จริงในการเตรียมตัวอย่าง
- มีพื้นฐานการกำกับดูแล QMS และ FDA
- ความคิดสร้างสรรค์ที่แข็งแกร่งช่วยในกระบวนการคิดแนวคิด

ผลิตภัณฑ์ใหม่และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

- เปิดใจกับทัศนคติ “ทำได้”

### เงินเดือน

- 15,000 บาท / เดือน

### 6.2.1.2 ฝ่ายผลิต (Production)

#### ลักษณะงาน

- วางแผนการผลิต ควบคุมปริมาณการผลิตให้ได้ตามแผนและส่งมอบสินค้าตามเวลาที่กำหนด
- ควบคุมดูแลให้การดำเนินกิจกรรมด้านการรับวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการแปรรูปอาหาร ให้ได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนด KPIs จัดทำแผนดำเนินงานและติดตามผล หรือทบทวนมาตรฐานการผลิต พร้อมปรับปรุงงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับแผนการผลิตที่วางไว้
- เป็นฝ่ายที่ต้องทำงานควบคู่กับฝ่ายควบคุมคุณภาพ (QC) โดยจำเป็นจะต้องกำหนดนโยบายระบบบริหารด้านการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ และ ควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขณะผลิตให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่วางไว้

#### คุณสมบัติ

- อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- การศึกษาปริญญาตรีทางด้าน เทคโนโลยีการอาหาร อุตสาหกรรมการผลิต วิศวกรรมศาสตร์ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 3-5 ปีในธุรกิจ/ อุตสาหกรรมการผลิตอาหาร
- รับผิดชอบการผลิต อาหารในครัว : ดูแลกำกับขั้นตอนการ เตรียมอาหาร จัดวางระเบียบ กำหนด หน้าที่และควบคุมการทำงานของ พนักงาน ควบคุมต้นทุนการผลิตอาหาร
- มีทักษะและความสามารถในการใช้อุปกรณ์ครัว
- มีความละเอียดรอบคอบ สามารถบริหารจัดการทีมงานได้ดี และมีทักษะด้านการสื่อสารที่ดี

### เงินเดือน

- 15,000 บาท / เดือน



### 6.2.1.3 ฝ่ายควบคุมและดูแลฟาร์ม (Livestock Farm Supervision)

#### ลักษณะงาน

• มีหน้าที่ดูแลและจัดการ โรงเลี้ยงแมลงทั้งระบบ ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มเพาะพันธุ์ เข้าสู่ line การผลิต และส่งมอบสินค้า

• มีความชำนาญในการดูแลแมลงในโรงเลี้ยงเป็นอย่างดี ได้รับการพัฒนา และฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง และมีประวัติการฝึกอบรมบุคลากรในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน

• บันทึกข้อมูลรอบการเพาะพันธุ์แมลงให้ถูกต้องแม่นยำ

#### คุณสมบัติ

• อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ

• การศึกษาปริญญาตรีจบวุฒิสภาเกษตรหรืออื่นๆที่เกี่ยวข้อง มีประสบการณ์ด้านงานเกษตร 1-2 ปี

• มีความสามารถในการจัดการ และบริหารภายในขั้นตอนได้อย่างเป็นระบบ

• บุคลากรต้องมีสุขภาพดีและต้องได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี เพื่อป้องกันหรือลดการปนเปื้อนของเชื้อโรค ภายใต้กฎหมายว่าด้วยอาหาร เช่น โรคเรื้อน วัณโรคในระยะอันตราย โรคเท้าช้าง โรคไทฟอยด์ และโรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ

#### เงินเดือน

• 10,000 บาท / เดือน

### 6.2.1.4 ฝ่ายจัดซื้อและบริการลูกค้า/ คู่ค้าสัมพันธ์ (Procurement & Customer Service)

#### ลักษณะงาน

• ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับซัพพลายเออร์และบริหารจัดการลูกค้า

• จัดเตรียมเอกสารการขาย วางบิล/ใบกำกับภาษี และเอกสารสำหรับส่งออกให้ถูกต้องครบถ้วน

• รับผิดชอบในการจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ ตามความต้องการของหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร

• ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าหรือลูกค้านำได้

#### คุณสมบัติ

- อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- มีประสบการณ์ 0-2 ปี ด้านงานบริการลูกค้า/ คู่ค้า
- สามารถฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้ดี
- ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมต่างๆ
- เข้าใจการคำนวณพื้นฐาน เช่น % ส่วนลด, ส่วนลดเพื่อ

เงินเดือน

- 15,000 บาท / เดือน

#### 6.2.1.5 ฝ่ายการตลาด (Sale & Marketing)

##### ลักษณะงาน

เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของ บริษัท

สินค้า

- ทำหน้าที่วางแผนและกระตุ้นยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
- วางกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับผู้บริหารและประสานงานกับทีมที่
- วางแผนงบประมาณและวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับ
- จัดทำ/ ออกแบบ Content หรือ สื่อ Online/ Offline ในการโปรโมท

##### คุณสมบัติ

ประสบการณ์การทำงานด้านการขาย (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

Offline

- อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- มีประสบการณ์ 3-5 ปี ด้านการตลาด / นิเทศศาสตร์ / โฆษณา หรือมี
- มีความสามารถในการทำงานกราฟฟิค ทั้งรูปแบบสื่อ Online และ

- สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และคิดวิเคราะห์ได้ดี

##### เงินเดือน

- 15,000 บาท / เดือน

#### 6.2.1.6 ฝ่ายดูแลและจัดการคลังสินค้า (Warehouse & Logistics)

##### ลักษณะงาน

- มีหน้าที่ดูแลสต็อกสินค้า และจัดการข้อมูล บันทึกสินค้าเข้า-ออก
- รวมทั้งจัดทำรายงานสินค้าคงเหลือ และจัดเตรียมการแพ็คเกจให้เรียบร้อย

- ประสานงาน ตรวจสอบแผนการจัดส่งให้ได้ตาม KPI และแผนกำหนดส่งของลูกค้า รวมถึงติดตาม และควบคุมรถขนส่ง , หรือ Supplier ที่เกี่ยวข้อง
- ควบคุมดูแลแผนการส่งสินค้าสนับสนุนศูนย์กระจายสินค้า
- สามารถตรวจการมาตรฐานการทำงานของคนขับรถ และพนักงานจัดส่ง เช่น ตรวจสอบ GPS , ตรวจสอบเวลาในการขับขี่ เป็นต้น

#### คุณสมบัติ

- อายุ 25 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ
- การศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีความรู้ความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Microsoft Word, Microsoft Excel, Power Point

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีไหวพริบ และมีทักษะการเจรจาต่อรอง

#### เงินเดือน

- 15,000 บาท / เดือน

## บทที่ 7

### แผนการเงิน

#### 7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility

##### Analysis)

ขอบเขตของแผนการเงินในส่วนนี้ จะกล่าวถึงการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของการลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำการตลาด และการดำเนินงานส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat เพื่อให้ได้เห็นถึงที่มา ขั้นตอน และผลลัพธ์ในการลงทุนโดยภาพรวมว่าเป็นอย่างไร ผ่านการประยุกต์ใช้เครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ หรือ Financial Feasibility Canvas (FFC)



รูปภาพ 7.1 ภาพแสดง Financial Feasibility Canvas

#### 7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

โครงการนี้มีความน่าสนใจและเหมาะกับการลงทุน เนื่องจากว่า บริษัท อินเซคทารี จำกัด ถือเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นที่จะจัดจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบทางเลือกใหม่ซึ่งมีความสอดคล้องกับเทรนด์และพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ, เทรนด์กลุ่มอาหารใหม่ (Novel Food) รวมถึงการคาดการณ์การเติบโตของมูลค่าตลาดของตลาดโปรตีนทดแทนจากแมลงทั่วโลก ซึ่งบริษัท อินเซคทารี จำกัด จะเปิดตัวด้วยผลิตภัณฑ์ Insectary Power Meat โดยเล็งเห็นและนำเอาประโยชน์จากโปรตีนทางเลือกอย่างแมลงกินได้มาพัฒนาและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อปรุงรสพร้อมทาน เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันอย่างยั่งยืน

### 7.3 ประมาณการเงินลงทุน และ โครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

เงินลงทุนรวมของโครงการนี้อยู่ที่ประมาณ 12,250,000 บาท โดยจะสามารถแบ่งสัดส่วนออกเป็นเงินลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรจำนวน 9,250,000 บาท และส่วนของเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ จำนวน 3,000,000 บาท ซึ่งการประมาณการเงินลงทุนหมุนเวียนถูกคิดเป็น 15% ของยอดขายแต่ละปี ซึ่งหากจะต้องจำแนกแหล่งที่มาของเงินลงทุนของโครงการนี้จะสามารถแบ่งออกเป็นส่วนของเจ้าของ (Equity) และเงินกู้ (Liability) โดยคิดเป็นสัดส่วน 60% และ 40% ของเงินลงทุนรวม ตามลำดับ

ตารางที่ 7.1 แสดงภาพรวมเงินลงทุนของโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	จำนวน	
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	9,250,000	
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	3,000,000	
รวมเงินลงทุนของโครงการ	12,250,000	
แหล่งที่มาของเงินลงทุน	จำนวน	สัดส่วน
ส่วนของเจ้าของ (Equity)	7,300,000	60%
เงินกู้ (Liability)	4,950,000	40%
<b>รวม</b>	<b>12,250,000</b>	<b>100%</b>

โดยการลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ ส่วนของสำนักงาน, ส่วนของการผลิต และ ส่วนของการดำเนินงาน และเนื่องจากว่าแผนธุรกิจนี้มีการวางแผนในการทำฟาร์มโรงเลี้ยงแมลง และ ผลิตสินค้าเอง จึงทำให้มีสัดส่วนของสินทรัพย์ถาวรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีการลงทุนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนอื่นๆ

## ตารางที่ 7.2 แสดงเงินลงทุนส่วนของสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวนชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
	<b>ส่วนของสำนักงาน</b>			-
1	ตู้เก็บเอกสาร	1	4,990.0	4,990.0
2	โต๊ะทำงานยาว	4	1,990.0	7,960.0
3	เก้าอี้	8	890.0	7,120.0
4	เครื่องพิมพ์เอกสารมัลติฟังก์ชัน HP	1	4,790.0	4,790.0
5	คอมพิวเตอร์ Notebook	4	10,990.0	43,960.0
6	โทรศัพท์สำนักงาน	1	1,187.0	1,187.0
7	เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	5,000.0	5,000.0
8	กล่องวงจรปิด	1	26,900.0	26,900.0
	<b>ส่วนของการผลิต</b>			-
9	ชั้นวางขนาดใหญ่	10	2,390.0	23,900.0
10	ลังพลาสติกจัดเก็บสินค้า	50	325.0	16,250.0
11	กล่องเพาะเลี้ยงจิ้งหรีด	50	420.0	21,000.0
12	ตลับแห้ง / ไร้ความชื้น	3	35,500.0	106,500.0
13	เครื่อง Spray Dryer SDE-100 EURO 2	1	7,600,000.0	7,600,000.0
14	เครื่องผสมเนื้อสัตว์	4	40,000.0	160,000.0
15	เครื่องแปรรูปเนื้อสัตว์	3	150,000.0	450,000.0
16	หม้อต้มขนาดใหญ่	4	25,000.0	100,000.0
17	ต้อบลมร้อน	4	35,500.0	142,000.0
18	เครื่องบรรจุเนื้อ	3	50,000.0	150,000.0
19	เครื่องชัลสายพาน	3	16,000.0	48,000.0
	<b>ส่วนของการดำเนินงาน</b>			-
20	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	8,000.0	8,000.0
21	ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อมจด อย.	1	250,000.0	250,000.0
22	ค่าจดทะเบียนใบรับรองการขาย (เครื่องหมายการค้า)	1	5,000.0	5,000.0
23	บริการตรวจประเมินและรับรอง GMP/ GHPs HACCP สำหรับสถานประกอบการด้านอาหาร - BF08	1	70,000.0	70,000.0
<b>คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ</b>				<b>9,252,557.0</b>

## 7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

### 7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

ที่มาของรายได้ของบริษัทมาจากการขายสินค้า Insectary Power Meat และจากการขายแมลงสด / ผงแมลง ที่เก็บเกี่ยวได้ก่อนนำไปแปรรูปเป็นสินค้าต่อ โดยสัดส่วนและราคาขายจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ช่องทางหลัก

1. จำหน่ายผ่านช่องทางของตัวเอง (Online Social Media) สัดส่วน 25%
2. จำหน่ายผ่าน E-commerce Platform สัดส่วน 25% หักค่าฝากขายอยู่ที่ 10%
3. จำหน่ายผ่านตู้ vending machine หน้ายิม สัดส่วน 50% หักค่าฝากขายอยู่ที่ 20%

### ตารางที่ 7.3 แสดงสัดส่วนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง

สินค้า	Selling Price	Variable Cost	Contribution Margin	Portion of Sales	Weighted-Average Contribution Margin	จำนวนขายที่จุดคุ้มทุน	จำนวนขายที่จุดคุ้มทุนที่คาดว่าจะขาย
	ราคาขาย (บาท/ชิ้น)	ต้นทุนผันแปร (บาท/ชิ้น)	กำไรผันแปร (บาท/ชิ้น)	สัดส่วนการขาย			
จำหน่ายผ่านช่องทางของตัวเอง (Online Social Media)	129	45	84	25%	21.0	1,107	1,500
จำหน่ายผ่าน E-commerce Platform (หัก 10%)	116.1	45	71.1	25%	17.8	1,107	1,500
จำหน่ายผ่านตู้ vending machine หน้าอิม (หัก 20%)	103.2	45	58.2	50%	29.1	2,213	2,500
				100%	67.9	4,427	5,500

โดยการประมาณการยอดขายสินค้า Insectary Power Meat แต่ละปีจะถูกคิดจากจำนวนจุดคุ้มทุนที่คาดว่าจะขายโดยเฉลี่ย 5,500 ชิ้น/เดือน ในปีแรก และปรับเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีประมาณ 20%

### ตารางที่ 7.4 แสดงตัวเลขประมาณการยอดขายในแต่ละปี

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. รายได้จากการขายสินค้า</b>					
<b>จำหน่ายผ่านช่องทางของตัวเอง (Online Social Media)</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	21,600	25,920	31,104	37,325	44,790
ราคาต่อชิ้น	129	129	135	135	135
ต้นทุนต่อชิ้น	45	45	55	55	55
<b>จำหน่ายผ่าน E-commerce Platform (หัก 10%)</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	21,600	25,920	31,104	37,325	44,790
ราคาต่อชิ้น	116	116	122	122	122
ต้นทุนต่อชิ้น	45	45	55	55	55
<b>จำหน่ายผ่านตู้ vending machine หน้าอิม (หัก 20%)</b>					
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	36,000	43,200	51,840	62,208	74,650
ราคาต่อชิ้น	103	103	108	108	108
ต้นทุนต่อชิ้น	45	45	55	55	55
<b>รวมจำนวนการผลิตสินค้าต่อปี</b>	<b>79,200</b>	<b>95,040</b>	<b>114,048</b>	<b>136,858</b>	<b>164,229</b>
<b>2. รายได้อื่นๆ : การขายแมลงสด / บด เฉลี่ย 10-20 กิโล 30,000 / เดือน</b>					
รายได้อื่นๆ (บาท)	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ต้นทุน (บาท)	-	-	-	-	-

#### 7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

จากประมาณการต้นทุนสินค้า Insectary Power Meat เฉลี่ยต่อหน่วยจะคิดเป็น 45 บาท โดยจะประกอบด้วยส่วนผสมหลัก รวมถึงค่าบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งเฉลี่ยต่อชิ้น ซึ่งหากมาพิจารณาดูในส่วนของค่าใช้จ่ายรวมต่อปีจะมีการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายสินค้าสูงมากขึ้นทุกปี ปีละ 3%

ตารางที่ 7.5 แสดงค่าใช้จ่ายรวม (ต่อปี)

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าเช่าส่วนของโรงงาน และ สำนักงาน	1	50,000.0	50,000.0
2	ค่าเช่าห้องแช่เย็นสำเร็จรูปขนาดกลาง	1	8,000.0	8,000.0
3	เงินเดือนผู้จัดการ	1	20,000.0	20,000.0
4	เงินเดือนพนักงานใน Office	6	15,000.0	90,000.0
5	เงินเดือนพนักงานดูแลฟาร์ม	1	10,000.0	10,000.0
6	ค่าจ้างสัตวแพทย์ (Outsource ไม่ประจำ)	1	10,000.0	10,000.0
7	ค่าอินเตอร์เน็ต	1	1,299.0	1,299.0
8	ค่าประกันสังคม	6	750.0	4,500.0
9	ค่าไฟ	1	20,000.0	20,000.0
10	ค่าน้ำ	1	3,000.0	3,000.0
11	ค่าทำบัญชี	1	3,500.0	3,500.0
12	ค่าการตลาด	1	30,000.0	30,000.0
13	ค่าซื้อมีเดีย (Ads Spending)	1	50,000.0	50,000.0
			ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	300,299.0
			ค่าใช้จ่ายต่อปี	3,603,588.0

ประมาณการค่าใช้จ่าย					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	9,252,557 บาท				
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		3,603,588	3,711,696	3,823,047	3,937,738
					4,055,870

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนของสินค้าต่อหน่วย

ส่วนประกอบ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)
จิ้งหรีด 20 กรัม	20
อกไก่บด 50 กรัม	2.7
ข้าวโอ๊ต 15 กรัม	1.05
ถั่วลูกไก่ 15 กรัม	1.5
ค่าบรรจุภัณฑ์	4.5
ค่าขนส่งเฉลี่ย	15
รวม	45

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขาย, การวิจัยและพัฒนา และการบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน บาท/ เดือน
ผู้จัดการ	1	20,000
ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	15,000
ฝ่ายผลิต	2	15,000
ฝ่ายควบคุมและดูแลฟาร์ม	1	10,000
ฝ่ายจัดซื้อและบริการลูกค้า/ คู่ค้าสัมพันธ์	1	15,000
ฝ่ายการตลาด	1	15,000



ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการขาย, การวิจัยและพัฒนา และการบริหาร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน บาท/ เดือน
ฝ่ายดูแลและจัดการคลังสินค้า	1	15,000
	ต่อเดือน	105,000
	ต่อปี	1,260,000

### 7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cash flow)

จากตารางการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ แสดงให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยปีที่ศูนย์คือการลงทุนเริ่มต้น และ จะเกิดกระแสเงินสดในปีที่ 1 เป็นต้นไป ซึ่งผู้วิจัยได้มีการคำนวณในส่วนของมูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร อย่างเช่น เครื่องจักรที่ใช้สำหรับการผลิตสินค้าอยู่ที่มูลค่าประมาณ 4,400,000 บาท ถูกคิดและคำนวณจากต้นทุนสินทรัพย์ถาวรในส่วนของ การผลิตที่มูลค่ารวมที่ 8,817,650 บาท โดยอายุการใช้งานเฉลี่ยของเครื่องจักรจะอยู่ที่ประมาณ 5-10 ปี ซึ่งครอบคลุมการประมาณการอายุใช้งานของสินทรัพย์

ตารางที่ 7.8 แสดงการคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	- 0	9,369	11,169	13,979	16,703	19,971
ต้นทุนขาย	- 0	(3,564)	(4,277)	(6,273)	(7,527)	(9,033)
กำไรขั้นต้น	- 0	5,805	6,892	7,706	9,175	10,939
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	- 0	(3,604)	(3,712)	(3,823)	(3,938)	(4,056)
ค่าเสื่อมราคา	- 0	(1,851)	(1,851)	(1,851)	(1,851)	(1,851)
EBIT	- 0	351	1,330	2,033	3,387	5,032
ภาษีเงินได้	- 0	(6)	(215)	(370)	(654)	(996)
Unlevered Net Income	- 0	345	1,114	1,663	2,733	4,036
บวก : ค่าเสื่อมราคา	- 0	1,851	1,851	1,851	1,851	1,851
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(9,253)	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	- 0	(1,405)	(270)	(422)	(409)	2,505
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0	4,400
Free Cash Flow	(9,253)	790	2,695	3,092	4,175	12,792

ตารางที่ 7.9 แสดงการประมาณการเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

(หน่วย : พันบาท)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	- 0	1,405	1,675	2,097	2,505	2,996
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	- 0	1,405	270	422	409	490

## 7.6 งบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 7.10 แสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ

(หน่วย: พันบาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	9,369	11,169	13,979	16,703	19,971
ต้นทุนขาย	(3,564)	(4,277)	(6,273)	(7,527)	(9,033)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(3,604)	(3,712)	(3,823)	(3,938)	(4,056)
ค่าเสื่อมราคา	(1,851)	(1,851)	(1,851)	(1,851)	(1,851)
กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายทางการเงินและภาษีเงินได้ (EBIT)	351	1,330	2,033	3,387	5,032
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	(320)	(252)	(185)	(118)	(50)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ (EBT)	32	1,077	1,848	3,269	4,982
ภาษีเงินได้	(6)	(215)	(370)	(654)	(996)
กำไรสุทธิ	25	862	1,478	2,616	3,985

## 7.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

- Net Present Value (NPV) = 6,173.7 พันบาท
- Internal Rate of return (IRR) = 27%
- Profitability Index = 1.67
- Payback Period = ภายใน 4 ปี
- ต้นทุนของเงินทุนที่ใช้เป็นอัตราคิดลด = 11.14%

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 5-6

##### 8.1.1 การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์

หากธุรกิจมีการตอบรับที่ดีและมีจำนวนฐานลูกค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ก็ควรที่จะเริ่มศึกษาและแสวงหาวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีศักยภาพมาต่อยอดหรือขยายกลุ่มสินค้าที่มากขึ้นในอนาคต อาทิเช่น การปรับเพิ่ม Attribute เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ, รูปแบบของเนื้อ หรือการทำให้อยู่ในรูปแบบอื่นๆ ที่ง่ายต่อการบริโภคและเนื่องจากบริษัท อินเซคทารี จำกัด (Insectary Co.,Ltd.) มีการลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรและการทำฟาร์ม/ โรงเลี้ยงแมลงอยู่ก่อนแล้ว จึงทำให้ง่ายต่อการเพิ่ม Product Line โดยการนำแมลงกินได้ชนิดอื่นๆ มาเพาะเลี้ยงและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

#### 8.2 แผนงานในปีที่ 6-7

##### 8.2.1 การแสวงหาคู่ค้า (Partner)

สืบเนื่องจากเป้าหมายระยะยาว 3-5 ปีที่บริษัท อินเซคทารี จำกัด ได้ตั้งไว้คือ ต้องการขยายกลุ่มลูกค้าไปยังหลาย ๆ กลุ่มธุรกิจเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น อาทิเช่น กลุ่มธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและที่ผลิตจากธรรมชาติ (Healthy & Organic Store), ฟิตเนสหรือ สถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงฟาร์มแมลงกินได้ในหลาย ๆ พื้นที่ชุมชนที่ได้รับมาตรฐาน



รูปภาพ 8.1 ภาพแสดงตัวอย่างกลุ่มคู่ค้าในอนาคต

### 8.2.2 การเพิ่มโอกาสทางการผลิต

บริษัทสามารถเพิ่มโอกาสทางการผลิตหรือสร้างรายได้มากขึ้นได้โดยวิธีการเป็นตัวกลางในการจัดหาวัตถุดิบใหม่ๆ หรือรับจ้างผลิตสินค้าให้บริษัทอื่นๆ (OEM) ซึ่งสามารถนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ในสายการผลิตให้สามารถผลิตได้ในปริมาณมากและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่นเครื่องจักรที่สามารถ Automation ลดการใช้ทรัพยากรในการผลิต หรือ ปรับการผลิตให้อยู่ในรูปแบบพลังงานสะอาด (Clean Energy)

### 8.3 แผนงานในปีที่ 8-10

หากอ้างอิงจากข้อมูลบริษัทวิจัยตลาด Meticulous Market Research Inc. ในสหรัฐที่มีการศึกษาตลาดแมลงกินได้ทั่วโลก จะพบว่าการบริโภคแมลงกินได้มีจำนวนที่มากขึ้นในปัจจุบันทั้งที่ความหลากหลายของสินค้ายังมีไม่มากนักก็ตาม แต่ตลาดแมลงกินได้ก็ยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องหรือคิดเป็นมูลค่ากว่า 2,067.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในช่วงปี 2570 ซึ่งถือว่าเป็นมูลค่าตลาดที่สูงและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีกว่า 29 ประเทศที่บริโภคแมลงกินได้ อาทิเช่น ประเทศจีนที่มีทรัพยากรแมลงอุดมสมบูรณ์ และยังมี การเพาะแมลงและจัดตั้งองค์กรวิจัยแมลงกินได้โดยเฉพาะ อีกทั้งยังบริโภคกันเป็นอาหาร, เครื่องดื่ม หรือนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและยา หรือประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชาที่ถือว่าเป็นประเทศที่มีการบริโภคแมลงกินได้มาอย่างแพร่หลายและยาวนาน แต่จะนิยมทานในรูปแบบสดหรือ ทอด เป็นหลักโดยยังไม่มีผู้ประกอบการเจ้าไหนที่นำแมลงกินได้มาแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่ามากนัก

โดยแน่นอนว่าหากธุรกิจเรามีการรักษามาตรฐานและจำนวนฐานลูกค้าที่เยอะมากพอ การขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านหรือส่งออกไปยังประเทศอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นเรื่องง่าย และเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มช่องทางการหารายได้ที่มากขึ้น เนื่องจากเรามีฐานการผลิตที่แข็งแกร่งและมีมาตรฐานที่เหมาะสมแก่การส่งออก จน Insectary อาจกลายเป็นศูนย์กลาง (HUB) ในการขยายตลาดไทยสู่กลุ่มประเทศเป้าหมายได้แนวความคิดของเรื่องสุขภาพและความยั่งยืนในอนาคต

## บทที่ 9

### ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

#### 9.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

##### 9.1.1 ความเสี่ยงจากการผันผวนด้านเศรษฐกิจ

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2566 อยู่ในช่วงที่กำลังกลับมาฟื้นตัวและถึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแต่ก็ยังคงอาจเกิดความไม่แน่นอนขึ้นได้ ซึ่งร้านค้าหรือแบรนด์สินค้ารายย่อยยังคงได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจอยู่ อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมองหาตัวช่วยที่ก่อให้เกิดความคุ้มค่าที่มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาไม่ว่าจะเป็น Cost-plus pricing, Competitive pricing หรือ Penetration Pricing จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะเป็นในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในด้านของความคุ้มค่า และเป็นปัจจัยเอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจ

##### 9.1.2 ความเสี่ยงของโรคระบาด

ความเสี่ยงของโรคระบาดโควิด-19 ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะกระทบหากเกิดความรุนแรงขึ้นอีกครั้งหรืออาจกลับมาทำให้เกิดการ Lockdown เมืองอีกครั้ง เนื่องจากสินค้า Insectary Power Meat มีการวางแผนในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางของผู้ Vending Machine หน้ายิมหรือสถานที่ออกกำลังกายคิดเป็น 50% จากเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ ดังนั้นเราควรจะต้องรู้จักการปรับตัวให้ดี มีการสื่อสารหรือให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และดึงดูดมากพอรวมถึงกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์

##### 9.1.3 ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศไทย เนื่องจากว่าในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนมีการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น มีการผลิตสินค้าในหลากหลายรูปแบบจากหลายแหล่งอาหารทดแทน อีกทั้งยังมีการนำเข้าจากหลายแบรนด์ และผู้ประกอบการภายในประเทศก็มีจุดแข่งในการแข่งขันและผลิตเหมือนกันในจำนวนมากเนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งเพาะเลี้ยงแมลงกินได้ที่ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก สิ่งสำคัญในการแข่งขันในตลาดนี้คือการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำคอนเทนต์และ ENGAGE กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้จัก จดจำแบรนด์ และเข้าไปยึดครองจิตใจให้ได้

### 9.1.4 ความเสี่ยงของวัตถุดิบจากคู่ค้า

ถึงแม้ว่าสินค้า Insectary Power Meat เป็นการผลิตแบบ In-house production แต่ส่วนผสมหรือวัตถุดิบหลักอื่นๆ ก็ยังคงต้องสั่งซื้อผ่าน Supplier หลากหลายเจ้า ซึ่งผู้ผลิตแต่ละเจ้าก็จะมี การดำเนินงานและการควบคุมมาตรฐานที่แตกต่างกัน จึงอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงาน รวมถึงมาตรฐานที่อาจไม่ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีทีมฝ่าย QC ในการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปผลิตต่อหรือก่อนจัดส่งออกไปให้ยังผู้บริโภคอย่างเข้มงวด อีกทั้งยังควรที่จะต้องมีการประเมินระยะเวลาในการจัดส่งวัตถุดิบที่ครอบคลุมและตรงเวลากับรอบของการผลิตเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการดำเนินงาน

### 9.1.5 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องจักรถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่สุดในการผลิตสินค้า หากเกิดภัยทางธรรมชาติ อาทิเช่น อุทกภัย หรือ อัคคีภัย และอาจส่งผลกระทบต่อบริษัท ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของไฟฟ้าขัดข้อง ระบบการส่งการล้ม หรือรวมถึงภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับโรงเพาะเลี้ยงแมลง และนำมาซึ่งความเสียหายในการผลิตสินค้าหรือการดำเนินงาน ดังนั้นบริษัทควรที่จะต้องเตรียมความพร้อมและมีการวางแผนสำหรับการรับมือที่อาจเกิดขึ้น เช่น มีการคิดเครื่องสำรองไฟอัตโนมัติ หรือ อุปกรณ์ป้องกันเหตุขัดข้องอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการหรือโรงเพาะเลี้ยงแมลง

## 9.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

### 9.2.1 ความเสี่ยงจากความขัดข้องของระบบ หรือ เครื่องจักร

เนื่องจาก INSECTARY ดำเนินการและผลิตสินค้าเอง (In-house production) จึงอาจพบปัญหาของระบบการสั่งการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การสรุปคำสั่งซื้อ หรือ การตัดสต็อกสินค้า รวมถึงข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้จากเครื่องจักรและส่งผลให้การผลิตเกิดความล่าช้า ดังนั้นเราจึงต้องมีเครื่องจักรรองรับให้เพียงพอต่อจำนวนการผลิต หรือ ผู้เชี่ยวชาญที่ Stand-by และสามารถแก้ไขปัญหาในเชิงของเทคนิคหน้างาน

### 9.2.2 ความเสี่ยงจากการบริหารจัดการ

เนื่องจากว่าก่อนหน้านี้ผู้วิจัยไม่มีประสบการณ์ในด้านบริหารมาก่อนเลย เพราะเรียนและทำงานในสายงานของ DIGITAL MARKETING เป็นหลัก จึงจำเป็นที่จะต้องมาศึกษาการบริหารและวางแผนธุรกิจเพิ่มเติมและนำเอาความรู้ตรงนี้ไปปรับใช้และลงมือทำจริง ซึ่งอาจเกิดปัญหาหรืออุปสรรคบ้างแต่ผู้วิจัยก็เชื่อว่าการนำความรู้ที่เรียนมามาปรับใช้และลงมือทำจริง ๆ ประกอบกับคำแนะนำของอาจารย์ จะสามารถเป็นอาวุธที่สำคัญที่ผู้วิจัยจะสามารถเรียนรู้และต่อยอดในธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต



## บรรณานุกรม

- เกษตรกรก้าวหน้า.(2565). ส่งออกแมลงโต โอกาสของโปรตีนทางเลือกแห่งอนาคต. กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก:  
[https://mobile.facebook.com/agriculturemag/photos/a.410935172277415/5300222350015315/?type=3&\\_rdc=1&\\_rdr&refsrc=deprecated](https://mobile.facebook.com/agriculturemag/photos/a.410935172277415/5300222350015315/?type=3&_rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated)
- กรมพลศึกษา.(2565).ข้อมูลการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชาชน ประจำปี 2561. พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://www.dpe.go.th/article-preview-441291791792>
- กรุงเทพธุรกิจ.(2564). "แมลง"อาหารโปรตีนชั้นดี ที่ชาวโลกยอมรับ. พฤศจิกายน 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/971738>
- กรุงเทพธุรกิจ.(2566).กูรูชี้เทรนด์ค้าปลีกสู่ยุค'Go Green-AI'ครองเมือง เร่งทรานฟอร์มโตยั่งยืน. กรกฎาคม 2566. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1079479>
- ประชาชาติธุรกิจ.(2565).เปิด 3 กลยุทธ์ ปตท. ลดคาร์บอนรับเทรนด์พลังงานสีเขียว. ตุลาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://www.prachachat.net/economy/news-1089357>
- Agenda. (2564). ‘แมลง’ งานหลักที่มาแทนเนื้อสัตว์ คาดทำเงิน 4 หมื่นล้านในปี 2023. กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.agenda.co.th/business/economy-industry/insect-is-food-of-future/>
- Agenda. (2566). Sustainability Trends 2023: เปิด 8 เทรนด์สร้างความยั่งยืน อนาคตของคนยุคใหม่ แก้วกฤต โลกรวน. มกราคม 2566. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.agenda.co.th/social/sustainability-trends-2023/>
- Amprohealth. (2560). สารอาหารที่เร่งการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกาย. กันยายน 2560. เข้าถึงได้จาก: <https://amprohealth.com/obesity/weight-loss-nutritions>
- Blockdit.(2564).เทรนด์อุตสาหกรรมใหม่ Novel Food. พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.blockdit.com/posts/60990dea840abe074e5cc44c>
- EXIM. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคกัมพูชา. สิงหาคม 2556. เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/11337/enews\\_august2013\\_tips.html](https://www.exim.go.th/eximinter/e-news/11337/enews_august2013_tips.html)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Globenewswire. (2564). Edible Insects Market. มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก:  
<https://shorturl.asia/VmJrj>
- Gourmetandcuisine. (2564). โปรตีนจากแมลง เทรนด์อาหารแห่งโลกอนาคตที่น่าจับตามอง. กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/1265>
- Greenery. (2565). “แมลง” โปรตีนฮีโร่ในวิกฤติขาดแคลนอาหาร. มิถุนายน 2565. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.greenery.org/g101-insect-protein/>
- KRUA. (2564). Bug Products โอชะจากแมลง. กุมภาพันธ์ 2564. เข้าถึงได้จาก:  
[https://krua.co/food\\_story/bug-products](https://krua.co/food_story/bug-products)
- Lifestyleasia. (2563). Could the alcohol industry be tapping into insects for a new flavour frontier?. มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.lifestyleasia.com/hk/dining/food/alcohol-insects-entomophagy-ant-gin-cricket-beer/>
- Marketeeronline. (2565). แมลงไทยส่งออกแตะ 1.5 ล้านดอลลาร์ โดพรวด 96%. กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/272636>
- Marketingoops. (2564). ครั้งแรกในไทย! ขนมปังโฮลเกรนผสมโปรตีน ‘จิ้งหรีด’ ตอรับเทรนด์บริโภคโปรตีนจากแมลง ช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจก. พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/cricket-protein-bread/>
- Maticchonacademy. (2565). ความนิยมในการรับประทาน “จิ้งหรีด” เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ. กันยายน 2565. เข้าถึงได้จาก: [https://www.maticchonacademy.com/content/food-story/article\\_9409](https://www.maticchonacademy.com/content/food-story/article_9409)
- Nationtv. (2566). เส้นทางขยะสู่พลังงานสะอาดเพื่อโลกที่ยั่งยืน Waste-to-energy technology. มีนาคม 2566. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nationtv.tv/gogreen/378908447>
- POSTTODAY. (2556). แปรรูปเนื้อไก่ด้วยพลังงานสะอาด ประหยัด ปลอดภัย. เมษายน 2556. เข้าถึงได้จาก: <https://www.posttoday.com/business/216036>
- PPTVHD36. (2565). "แมลงฟิวเจอร์" ต่างชาตินิยม เปิดช่องทางส่งออกไทย. กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก : <https://www.pptvhd36.com/news/EB8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/176838>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- PPTVHD36. (2565). "แมลงฟิวเจอร์" ต่างชาตินิยม เปิดช่องทางส่งออกไทย. กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://shorturl.asia/IrkYe>
- Precisionnutrition. (2565). Are these high protein critters the future of food?. พฤษภาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://www.precisionnutrition.com/eating-bugs>
- Springnews. (2565). ดันแมลงเป็นอาหารซูเปอร์ฟู้ดส์เจาะตลาดอาหารสุขภาพ. กรกฎาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://www.springnews.co.th/spring-life/827666>
- TATREVIEW. (2563). วิวัฒนาการเทรนด์สีเขียวการใส่ใจสิ่งแวดล้อมแต่ละยุค. กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก: <https://tatreviewmagazine.com/infographic/theun-willing-green-1/>
- Thaiware. (2563). แมลงอาหารยุคใหม่ แหล่งโปรตีนแห่งโลกอนาคต. เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก: <https://review.thaiware.com/1802.html>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### 10.1 รายละเอียดการวิจัย

#### หัวข้อ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ Insectary ของผู้บริ โภค

#### คำถามวิจัย

สามารถแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริ โภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น

3 ส่วน

3.1 เป็นคำถามด้านการรับรู้ถึงเนื้อสัมผัสและรสชาติของผลิตภัณฑ์

3.2 เป็นคำถามด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์

3.3 เป็นคำถามด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 3 ส่วน

2.1 เป็นคำถามด้านราคา

2.2 เป็นคำถามด้านการจัดจำหน่าย

2.3 เป็นคำถามด้านการส่งเสริมการขาย

#### รูปแบบการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยเพื่อบุกเบิก (Exploratory Research)

### วิธีการเก็บข้อมูล

In-depth interview และ Questionnaire ผ่าน Google Form

### กลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งหมด 25 คน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มคนออกกำลังกายเป็นประจำ จำนวน 13 คน
2. กลุ่มคนไม่ออกกำลังกายแต่ต้องการมีสุขภาพที่ดี จำนวน 12 คน

## 10.2 คำถามสัมภาษณ์

### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### In-depth interview

#### คำถามคัดกรอง (Screening)

1. ปกติออกกำลังกายเป็นประจำไหม ?
2. ก็ครั้งต่อสัปดาห์/ เดือน ?
3. รูปแบบการออกกำลังกาย / ออกกำลังกายที่ไหน ?
4. ใช้วิธีไหนในการดูแลสุขภาพแทนการออกกำลังกาย ?
5. คิดว่าการทานมีผลต่อร่างกายหรือไม่ ?
6. เคยลองบริโภคแมลง หรือ อาหารที่ทำจากแมลงบ้างไหม ?
7. (หากเคย) เคยทานอะไร รูปแบบไหน?
8. (หากเคย) ทำไมถึงทาน? / รู้สึกอย่างไร?
9. (หากไม่เคยทาน) ทำไมถึงไม่ทาน?
10. ทราบถึงคุณประโยชน์ หรือ โภชนาการของแมลงไหม ?
11. คิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่ามีส่วนผสมของแมลง จะทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อไหม?

เพราะอะไร

12. คุณ Concern เกี่ยวกับการรับประทานอาหารตามหลักทางโภชนาการในมื้ออาหารไหม ?
13. ปัจจุบันมีการรับประทานอาหารเสริม หรือ โปรตีนทางเลือกอื่น ๆ นอกจากเนื้อสัตว์ทั่วไปไหม? ทำไมถึงกิน?
14. คุณควบคุมหรือเลือกการรับประทานหรือไม่? ด้วยวิธีใด?

15. คิดว่าใน 1 มื้อของการรับประทานอาหาร คุณต้องการได้รับสารอาหารอะไรเป็นพิเศษบ้าง?
16. ถ้ามีเนื้อทางเลือกใหม่ๆที่สามารถให้รสสัมผัส และ ปริมาณโปรตีนหรือคุณค่าทางโภชนาการอื่นๆที่มากกว่าเนื้อสัตว์โดยทั่วไปจะลองทานหรือ เลือกที่จะบริโภคมากขึ้นไหม?
17. คิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ 1 ชิ้น?

#### คำถามภายหลังจากการลองรับประทาน Product Prototype

1. หลังจากได้ลองชิมเนื้อแล้วรู้สึกอย่างไร?
2. ถ้าสิ่งที่ได้ลองชิมนี้เป็นเนื้อที่มีส่วนผสมด้วยจิ้งหรีด รู้สึกอย่างไร? แตกต่างจากตอนแรกไหม?
3. ถ้าให้ทานอีกจะทานไหม เพราะอะไร?
4. คำแนะนำหรือต้องการให้ปรับในส่วนไหนเป็นพิเศษหรือมีข้อเสนอแนะอื่นๆไหม? (Texture, รูปแบบ, รสชาติ)
5. รูปแบบของเนื้อ Insectary Power Meat จะเป็นเนื้อ Freezing - Ready to cook สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย คล้ายตัวอย่างด้านล่างนี้ คุณจะเลือกซื้อทานไหม? และมีความคิดเห็นอย่างไร?
6. ปัจจุบันมีอาหาร หรือ รูปแบบเนื้อจำนวนมากในตลาด คุณคิดว่า Insectary ควรเป็นแบบไหน?
  - a. เนื้อแช่แข็ง รสชาติ original สามารถนำมา Cook ได้
  - b. เนื้อปรุงรส/ หมักแช่แข็ง เช่นรส BBQ, Black pepper, Thai spicy, Thai Curry เป็นต้น
  - c. เนื้อพร้อมทาน ชนิดอุ่นและทานได้เลย
  - d. อาหารสำเร็จรูป/ อาหารแช่แข็ง/ มื้ออาหารพร้อมทาน ข้าว + เนื้อ
  - e. อื่นๆ (โปรดระบุ) เช่น ผงโปรตีน, เจลลี่, ขนมหานเล่น เป็นต้น
7. เพราะอะไรจึงเลือกประเภท/ ชนิดอาหารดังกล่าว?

#### คำถามภายหลังจากให้ดูการออกแบบของ Packaging

1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และ น่าดึงดูดให้ซื้อไหม?
2. การมีรายละเอียด/ คำนำวนตัวเลขทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นไหม?

3. มีความคิดเห็นอย่างไรกับการออกแบบ Packaging โดยรวม / Mood Tone หรือ Function การใช้งาน?
4. มีข้อเสนอแนะ หรือ คิดว่าควรปรับอย่างไร?

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

#### Questionnaire ผ่าน Google Form

1. เลือกช่วงอายุ
  2. เลือกระดับการศึกษา
  3. เลือกอาชีพ
  4. เลือกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  5. เลือกที่อยู่ปัจจุบัน
  6. โปรดเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ทางเลือก (1 = มากที่สุด 9 = น้อยที่สุด) ประกอบด้วย อยากลองอะไรใหม่ๆ, รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น / คนใกล้ชิด, รับประทานตามกระแสนิยม, ต้องการลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก, โปรโมชัน, ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ, หาชื้อ / บริโภคง่าย, ปัจจัยด้านสุขภาพ และ ปัญหาทางสิ่งแวดล้อม
  7. เลือกระดับราคาที่รับได้ต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไปใน 1 ครั้ง?
  8. เลือกระดับราคาที่รับได้ต่อการบริโภคเนื้อสัตว์ทางเลือกใน 1 ครั้ง (เช่น เนื้อทางเลือกจากพืช หรือ เนื้อ Insectary)
  9. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอาหาร หรือ เนื้อสัตว์ ควรจัดจำหน่ายช่องทางใดมากที่สุด
  10. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เนื้อทางเลือกใหม่แบรนด์ Insectary ควรจัดจำหน่ายช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1)
  11. การหาซื้อได้ง่ายและสะดวกทำให้ท่านกล้าลองสินค้ามากขึ้น?
  12. ท่านคิดว่าการได้ลองชิมผลิตภัณฑ์เนื้อ Insectary Power Meat มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือไม่?
  13. ท่านคิดว่าสถานที่ใดมีโอกาสจะทำให้ท่านได้ลองชิมผลิตภัณฑ์เนื้อ Insectary Power Meat มากที่สุด?
  14. ท่านคิดว่าสื่อช่องทางใดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกได้ 3 ลำดับ)
- Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok, Line Official, Online Banner เช่น Banner โฆษณาในเว็บไซต์ หรือ Application ต่าง ๆ และ OOH หรือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

15. ท่านคิดว่าการได้รับการ Review ใน Social Media จะทำให้กล้าลองและกล้าตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือไม่?

16. ท่านคิดว่าการใช้ Influencers ในการโปรโมทและชักจูงทำให้รู้สึกอยากลองทานมากขึ้นหรือไม่?

17. ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่น หรือลดราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากขึ้นหรือไม่?

