

แผนธุรกิจสู่ความสำเร็จด้วยกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

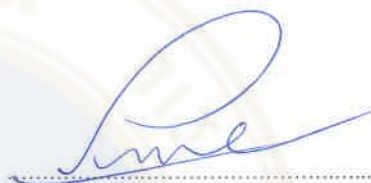
เรื่อง

แผนธุรกิจสู่ความสำเร็จด้วยกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2566



นายภัทรารุช บุญศิริ

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัตต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ชาจากถั่งเช่าสีทอง มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชาจากถั่งเช่าสีทอง เพื่อการพัฒนาแผนธุรกิจได้เสร็จสิ้นลงอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความอดทนและความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นุ่มสาย ผู้ซึ่งให้ความรู้และคำปรึกษาอย่างมากมาย ตลอดจนการปรับปรุงแผนการเงินของธุรกิจให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยจึงขอให้ความขอบคุณอย่างสูงสุดแต่อาจารย์สุเทพ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณอาจารย์ทุกท่านภายในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับความรู้และคำแนะนำที่ได้รับตลอดการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ให้สมบูรณ์และประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณเพื่อนๆ, รุ่นพี่, และรุ่นน้องจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่มีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือและกำลังใจในการทำงานนี้จนเสร็จสิ้นอย่างยอดเยี่ยม

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านจิตใจและทางการเงินอย่างไม่มีเงื่อนไข และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลมีค่า เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และจัดทำแผนธุรกิจนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภัทรารุช บุญศิริ

แผนธุรกิจสู่ความสำเร็จด้วยกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่า

BUSINESS PLAN FOR SUCCESS: COMPETITIVE STRATEGIES IN THE CORDYCEPS
MILITARIS MARKET

ภัทรารุช บุญศิริ 6550037

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้สำรวจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารภายใต้ผลกระทบของ
Global Mega Trends ที่มาจากการเปลี่ยนแปลงของประชากรสูงอายุ, การแพร่ระบาดของโรค, และ
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคส่วนของอาหารที่ถูกขับเคลื่อนด้วยความ
ต้องการเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น, มาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่
เข้มข้น, การปรับปรุงเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต, และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่มีผลกระทบต่อ
ความต้องการอาหาร รวมถึงการเพิ่มความยั่งยืนในการจัดการกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม และ
การปรับตัวของอุตสาหกรรมต่อกฎระเบียบที่เข้มงวดเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

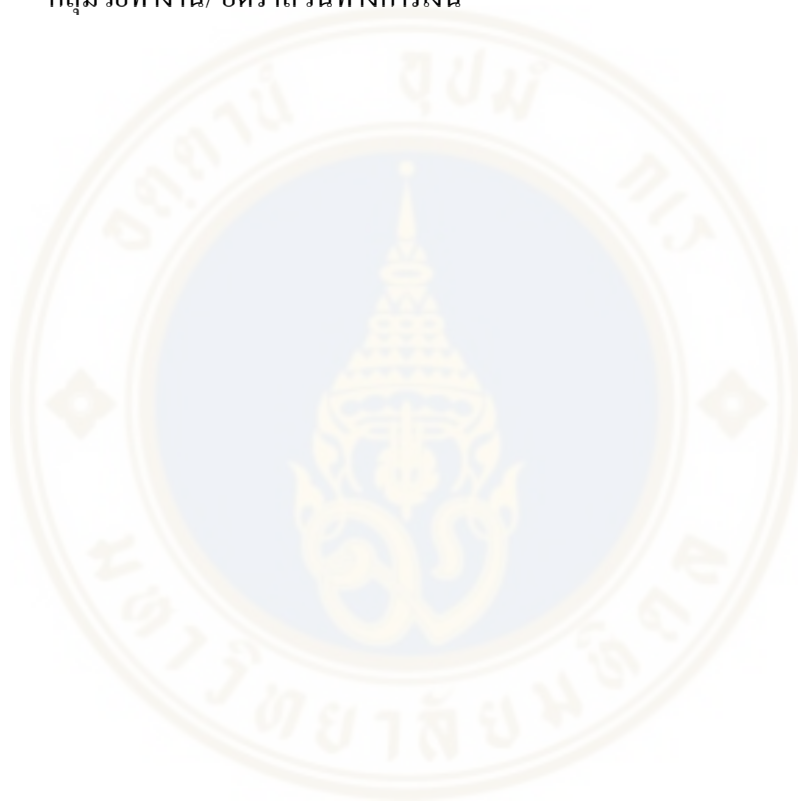
การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์
เห็ดถั่งเช่า *Cordyceps militaris* โดยเฉพาะเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การศึกษาได้กำหนด
กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีความตระหนักรู้สูงเกี่ยวกับสุขภาพและความสมบูรณ์แข็งแรง พวกเขา
นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ส่งเสริมภูมิคุ้มกันและสุขภาพโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการเน้น
ย้ำถึงความต้องการความโปร่งใสในการผลิตและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความตระหนักรู้ด้าน
สิ่งแวดล้อมและจริยธรรม การศึกษานี้ยังได้สำรวจและวิเคราะห์การออกแบบชื่อทางการตลาดและ
องค์ประกอบการออกแบบสำหรับแบรนด์ "MUSHROOM" ที่มีจุดเน้นที่ความเป็นกันเอง ออร์แกนิก
และการสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ โดยมีการใช้สีเอิร์ธ โทนและกราฟิกที่เชื่อมต่อกับธรรมชาติ เพื่อสื่อ
ถึงคุณค่าและความเป็นออร์แกนิกของผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ลงทุนจำกัดได้ลงทุนตั้งต้นทั้งสิ้น 6,562,000 บาท โดยเน้นการลงทุนในทรัพย์สิน
สำหรับการบรรจุภัณฑ์และเก็บสินค้า การลงทุนนี้ไม่รวมถึงการกู้ยืมจากธนาคาร ทำให้ไม่มีภาระ

หนี้สินจากการกู้ยืม การวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและการจัดการเงินทุนอย่างรอบคอบ นับเป็นหลักการสำคัญที่จะนำพาธุรกิจสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ลดความเสี่ยง และรับประกันความมั่นคงและความยั่งยืนในระยะยาว ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินอย่างละเอียดและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นประจำเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ.

คำสำคัญ : Global Mega Trends/ ผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่า Cordyceps militaris/ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก/ กลุ่มวัยทำงาน/ อัตราส่วนทางการเงิน

90 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ความต้องการของผู้บริโภคด้านสุขภาพ	5
1.3 อาหารฟังก์ชัน (Functional foods)	7
1.4 ภาพรวมของตลาดเห็ดในประเทศไทย	10
1.5 กลุ่มผู้บริโภค	12
1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ	13
1.7 การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด	15
1.8 คุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่า	18
1.9 แผนธุรกิจ	19
บทที่ 2 แผนการตลาด	21
2.1 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.2 การออกแบบชื่อทางการตลาด (Brand design)	23
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดถั่งเช่า	24
2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	25
2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	28
2.6 การประมาณการยอดขาย	34
บทที่ 3 การดำเนินการ	35
3.1 การจัดตั้งบริษัท	35
3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตถั่งเช่า	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การบริหารและการจัดการในองค์กร	44
4.1. ข้อมูลทางธุรกิจ	44
4.2. โครงสร้างองค์กร	44
4.3. ส่วนงานด้านบุคลากร	45
4.4. การดำเนินการกลยุทธ์ด้านการบริการและการขาย	45
4.5 กลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กร	47
บทที่ 5	
แผนการเงิน	49
5.1 การประมาณการงบ แหล่งที่มา และการใช้ไปของเงินลงทุน	49
5.2 ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆตลอดระยะเวลา 5 ปี	51
บทที่ 6	
แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	55
6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	55
6.2 ความเสี่ยงด้านตลาด	56
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	58
6.4 แผนการถอนตัวสำหรับธุรกิจ (Exit plan)	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก ก	68
ภาคผนวก ข	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	Category Of Functional Foods	8
1.2	การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (PESTEL Analysis)	14
1.3	ผลลัพธ์การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด (Five Forces Model)	17
2.1	สรุปกลุ่มผู้บริโภค (ผลลัพธ์จากการทำแบบสอบถามสำรวจตลาด)	22
2.2	Product design : Cordyceps militaris	26
2.3	แสดงข้อมูลการสำรวจตลาด	29
2.4	Challenge activities Timeline	32
2.5	Product design : Cordyceps militaris	33
2.6	การประมาณการยอดขาย	34
3.1	บริษัทที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน	36
3.2	ต้นทุนวัตถุดิบ	41
3.3	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	41
3.4	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	42
3.5	แผนการดำเนินงาน ปีที่ 0 และ ปีที่ 1 เป็นต้นไป	43
4.1	บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ	46
4.2	แรงงานในการขายและบริหาร	47
4.3	แรงงานในการผลิต	48
5.1	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	49
5.2	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)	51
5.3	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	51
5.4	สมมุติฐานทางการเงิน	52
5.5	การประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	53
5.6	การประมาณการปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย	53
6.1	การประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ	60
6.2	การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์การถอนตัว “ขายกิจการ”	63

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพที่	หน้า
1.1 The Future Food Landscape	4
1.2 Food Market Attractiveness	6
1.3 New Market	7
1.4 Market Overview	10
1.5 Drying Cordyceps Militaris	18
1.6 แผนธุรกิจ (Business Plan)	19
2.1 Brand Design	23
2.2 สรุปลูกการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	24
2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	25
2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ถููกออกแบบ	26
3.1 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตภัณฑ์ชาถั่งเช่า	36
3.2 แผนผังกิจกรรมการกระจายสินค้า	38
3.3 แสดงพื้นที่ที่สนใจตั้งสำนักงาน	40
4.1 แผนผังองค์กรของบริษัท	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงของประชากรสูงอายุ การเกิดขึ้นของโรคระบาด และความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เหตุการณ์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงชุดเหตุการณ์ที่แยกจากกัน แต่เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของสิ่งที่อาจเรียกว่า 'Global Mega Trends' แนวโน้มเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนที่กว้างขวางและสำคัญซึ่งกระทบภาคส่วนต่างๆ และคาดการณ์ว่าจะส่งผลกระทบต่อเส้นทางในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจเมกะเทรนด์เหล่านี้ เนื่องจากเทรนด์เหล่านี้มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบทั่วโลก (แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกและผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ,2001)

อุตสาหกรรมอาหารเป็นภาคส่วนที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจาก Global Mega Trends ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นผลมาจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการเหล่านี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจบริบทที่กว้างขึ้นของการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มทั่วโลก (ธนาคารกรุงเทพ ,2022) โดยสามารถแบ่งแนวโน้ม (Mega Trends) ได้เป็น 5 แนวโน้มหลักประกอบด้วย (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

1.1.1 ด้านสุขภาพ

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งนำไปสู่การให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพส่งผลให้รูปแบบการบริโภคเปลี่ยนไป ความตระหนักที่เพิ่มขึ้นนี้ได้รับแรงผลักดันจากความกังวลทั้งโรคติดต่อและไม่ติดต่อ ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนไปสู่การเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น นอกจากนี้ มีความต้องการออกกำลังกายเป็นประจำมากขึ้นและให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสมบูรณ์แข็งแรง

ยิ่งไปกว่านั้น มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วสำหรับมาตรการด้านความปลอดภัยของอาหารที่ได้รับการปรับปรุง รวมถึงการตรวจสอบย้อนกลับและการตรวจสอบแหล่งที่มา ความต้องการนี้ได้รับแรงหนุนจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มาตรฐานความสะอาดที่สูงขึ้น และความน่าเชื่อถือ

ที่มากขึ้น ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กันระหว่างความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและแนวโน้มประชากรตามอายุที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งเน้นย้ำถึงผลกระทบหลายแง่มุมของการแพร่ระบาดของอุตสาหกรรมอาหาร (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

1.1.2 เทคโนโลยี

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่กำลังสร้างความก้าวหน้าที่สำคัญในภาคส่วนต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมอาหารกลายเป็นผู้รับผลประโยชน์โดยเฉพาะ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงเทคโนโลยีชีวภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงวิศวกรรมชีวภาพ ชีววิทยาสังเคราะห์ การตัดแปลงพันธุกรรม และนาโนเทคโนโลยี ถือเป็น การปฏิวัติวิธีการผลิตอาหารและปรับปรุงคุณภาพทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์

ในขณะเดียวกัน การเพิ่มจำนวนของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งให้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีประสิทธิภาพ และเทคโนโลยีบล็อกเชน ถือเป็นศักยภาพอย่างมากในการเพิ่มความปลอดภัยของอาหาร ปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโภชนาการส่วนบุคคล เครื่องมือดิจิทัลเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้และขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

ยิ่งไปกว่านั้น เทคโนโลยีด้านวิศวกรรม เช่น ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์กำลังกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้มากขึ้นในขอบเขตของการแปรรูปอาหาร บรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นรากฐานที่สำคัญของประสิทธิภาพ การลดต้นทุน และการแก้ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรม

เทคโนโลยีภาพ เช่น Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR) และ Virtual Reality (VR) กำลังมีบทบาทสำคัญและไม่ควรมองข้าม เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยสนับสนุนความคิดริเริ่มที่สำคัญหลายอย่าง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การฝึกอบรมพนักงาน และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยยกระดับประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเสนอการแสดงผลภาพผลิตภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่น (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

1.1.3 การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร

แนวโน้มทางสังคมทั่วโลกในปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ จากการเปลี่ยนแปลงทางประชากรที่สำคัญ แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงที่อาจไม่ครอบคลุมทุกประเทศ แต่ในภาพรวมก็สะท้อนถึง การคาดการณ์ไว้ของประชากรโลกที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อัตราการเกิดที่แตกต่าง

กัน ในแต่ละภูมิภาคส่งผลให้เกิดการจัดการทางสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ อีกทั้งยังส่งผลต่อความต้องการอาหารอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านประชากรที่สำคัญ เช่น อายุ เชื้อชาติ ความเชื่อทางศาสนา ความแตกต่างทางวัฒนธรรม อัตราการขยายตัวของเมือง และรูปแบบการเคลื่อนย้ายของประชากร เป็นตัวกำหนดลักษณะและปริมาณของปัจจัยยังชีพที่จำเป็น ดังนั้น ความผันแปรของความต้องการอาหารในแต่ละภูมิภาคอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางประชากรเหล่านี้ร่วมด้วย (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

1.1.4 ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ทั่วโลกมากขึ้นเกี่ยวกับความจำเป็นเร่งด่วนในการจัดการกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่รุนแรงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่นำไปสู่ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นบ่อยและรุนแรงขึ้น ภัยพิบัติเหล่านี้ไม่เพียงส่งผลให้เกิดการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินอย่างน่าเศร้า แต่ยังสร้างความเสียหายให้กับระบบนิเวศอีกด้วย จากสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงขึ้นนี้ จึงมีความจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมและสังคมที่จะต้องเปลี่ยนไปสู่ความยั่งยืน โดยเร่งด่วนมากขึ้น ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จะมีการมุ่งเน้นมากขึ้นในการพัฒนาระบบที่ยั่งยืนเพื่อต่อต้านผลกระทบด้านลบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและปกป้องสิ่งแวดล้อมของเรา(Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

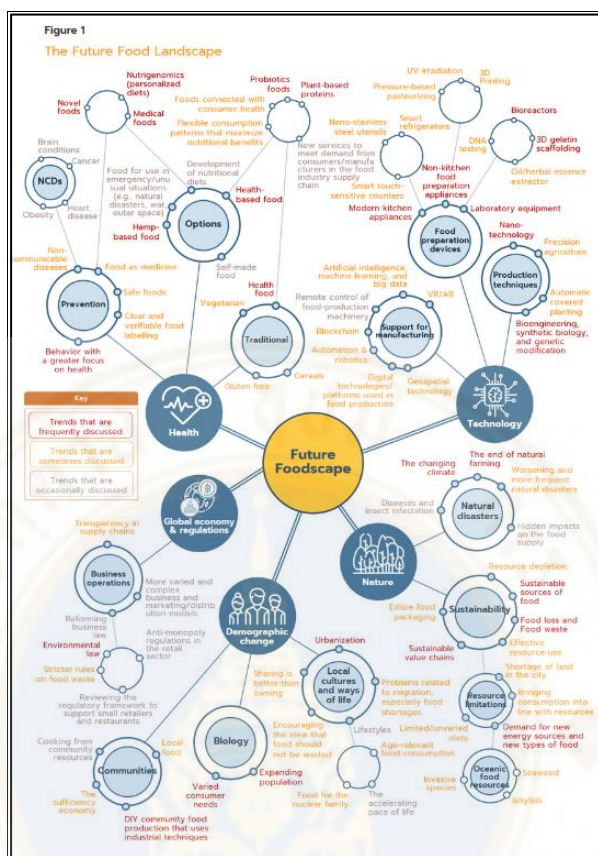
1.1.5 ด้านเศรษฐกิจโลกและการกำกับดูแลทั่วโลก

แนวโน้มในระดับมหภาค ซึ่งอ้างอิงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก และการเปลี่ยนแปลงในด้านกฎข้อบังคับ มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาคส่วนต่างๆ ในบริบทนี้ อุตสาหกรรมอาหารมีโอกาสที่จะได้รับประโยชน์ จากการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างความไว้วางใจ และเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารตลอดการผลิตและการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการจัดการและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค นั้นถูกกำหนดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการแก้ไขกฎระเบียบ ตัวอย่างเช่น คำสั่งที่กำหนดให้เปิดเผยแหล่งที่มาของอาหารและประวัติการผลิตจะเพิ่มความโปร่งใส จึงส่งเสริมความไว้วางใจในระดับที่สูงขึ้น คำสั่งดังกล่าวไม่เพียงแต่เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ด้วย ต้องขอบคุณการเปิดเผยที่มาและกระบวนการแปรรูปอย่างครอบคลุม

กฎระเบียบที่เข้มงวดทำให้มั่นใจได้ว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการทางด้านอาหาร ตั้งแต่การเก็บเกี่ยวไปจนถึงการจัดส่งไปยังผู้บริโภค รวมถึงการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูล วิธีการเหล่านี้

ครอบคลุม ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มความโปร่งใสและตรวจสอบย้อนกลับได้เท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐาน
สำหรับมาตรการที่รับรองความปลอดภัยของอาหารอีกด้วย (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)



ภาพที่ 1.1 The Future Food Landscape

ที่มา : Krungsri Research, Research Intelligence, 2022

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมอาหารกำลังเผชิญกับความท้าทายการเปลี่ยนแปลงและโอกาสเนื่องจากการเกิดขึ้นของ 'Global Mega Trends' ซึ่งเกิดจากประชากรสูงอายุ โรคระบาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความต้องการอาหารในภูมิภาค อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาภูมิทัศน์เศรษฐกิจระดับมหภาค และกรอบการกำกับดูแล แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจที่มีการเติบโต สำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มเหล่านี้

1.2 ความต้องการของผู้บริโภคด้านสุขภาพ

ผลการศึกษาของ Nielsen CMV ที่ดำเนินการในปี 2565 เผยว่า คนไทย 84% ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม นับเป็นพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อวิตามินและอาหารเสริมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มขึ้น 229% ตั้งแต่ปี 2019 ช่วงเวลานี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ด้วยผลกระทบจากการระบาดใหญ่ของ COVID-19 การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ยอดขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามทางออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นถึง 292% การระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งบันทึกโดย NATION ในปี 2566 ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการตัดสินใจในการทำงาน การศึกษา และการบริโภคโดยพื้นฐาน (NATION, 2023)

จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มระดับมหภาคดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในบริบทปัจจุบันและที่คาดการณ์ในอนาคต (The Future Food Industry, 2022)

ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารโภชนาการ ความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักมาจากความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารที่มีประโยชน์และความปรารถนาที่จะเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 แนวโน้มนี้ได้รับการสนับสนุนจากการสำรวจทั่วโลก ซึ่งระบุว่า 79% ของผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนที่จะเพิ่มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดย 70% ต้องการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน เป็นที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคกำลังหันไปหาอาหารที่ให้มากกว่าปริมาณแคลอรีพื้นฐาน โดยมองหาตัวเลือกที่ส่งเสริมสุขภาพโดยรวมและความเป็นอยู่ที่ดี อาหารที่อุดมด้วยสารอาหารเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการบรรลุเป้าหมายด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลได้ขยายออกไป นอกเหนือขอบเขตของอาหาร แนวโน้มนี้เห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างของสิ่งนี้สามารถเห็นได้จากการเปิดตัวหน้ากากไฟฟ้าอัจฉริยะ อุปกรณ์มาเชื้อโรคในเสื้อผ้า ฟังก์ชันด้านสุขภาพขั้นสูงในนาฬิกาอัจฉริยะ และแอปพลิเคชันด้านสุขภาพเฉพาะสำหรับสมาร์ทโฟน นวัตกรรมเหล่านี้เป็นหลักฐานบ่งชี้ถึงแนวโน้มที่แพร่หลายในการให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่มีต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ความต้องการอาหารที่มีประโยชน์หลากหลายประเภทเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ความชอบด้านอาหารดังกล่าวไม่เพียงให้ความรู้สึกพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวมอีกด้วย

การวิจัยของกรุงศรีได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดและทิศทางที่เป็นไปได้ในอนาคตของอุตสาหกรรมอาหาร (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

		Size			Ranking	
		Small	Medium	Large		
Growth	Low			Functional food CAGR 2.7% USD 180.8 Bn.	Low	N.A.
	Medium		Medical Food CAGR 6.0% USD 18.5 Bn.		Medium	Functional food / Medical Food / Cell-based Food
	High	Cell-based Food CAGR 128.5% USD 1.6 Mn.	Hemp-based Food CAGR 22.0% USD 14 Bn. Plant-based Food CAGR 14.3% USD 53.9 Bn.	Organic Food CAGR 16.0% USD 194.3 Bn.	Medium to High	Hemp-based Food / Plant-based Food
		More Attractiveness →			Highest	Organic Food

ภาพที่ 1.2 Food Market Attractiveness

ที่มา : Krungsri Research, Research Intelligence, 2022

จากการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาดพบว่าตลาดอาหารออร์แกนิกในปัจจุบันเป็นภาคที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วที่สุด จากข้อมูลจาก Global Markets มูลค่าตลาดสำหรับอาหารออร์แกนิกบันทึกไว้ที่ 194.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น 303.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอย่างน่าประทับใจภายในปี 2567 โดยมีการคาดการณ์อัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) ที่ 16.0% ตามที่ระบุโดย “อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต” ในปี 2565 นอกจากนี้ ตลาด Functional Food ยังมีโมเมนตัมสำคัญด้วยการส่งออกสูงถึง 86.2 พันล้านบาท เติบโต 5.7% เมื่อเทียบเป็นรายปี

โดยสรุป ภาคอาหารออร์แกนิกกำลังแสดงการเติบโตที่โดดเด่น และคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 303.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2567 โดยมี CAGR ที่ 16.0%, (Chaiwat Sowcharoensuk,2022)

		Size	
		Medium	Large
Growth	Low		Functional food
	Medium	Medical Food	Function / Medical Food (Organic Grade)
	High	Medical Food (Organic Grade)	Organic Food

ภาพที่ 1.3 New Market

ที่มา : Krungsri Research, Research Intelligence, 2022

จากการวิเคราะห์เชิงลึกที่จัดทำโดยฝ่ายวิจัยของธนาคารกรุงศรี อธิบายเกี่ยวกับการบูรณาการคุณลักษณะจากอาหารประเภทหนึ่งไปยังอีกประเภทหนึ่ง กลายเป็นหัวข้อสำคัญในภาพรวมของตลาดที่มีการแข่งขัน การผสมผสานนวัตกรรมใหม่ของส่วนผสมออร์แกนิก เพื่อพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ การรวมโปรตีนจากผัก และการผสมผสานอาหารเพื่อสุขภาพกับกัญชาทำให้เกิดโอกาสใหม่ๆ ด้วยการสังเคราะห์คุณสมบัติเฉพาะของอาหารประเภทต่างๆ เหล่านี้ ความพยายามดังกล่าวขยายการดึงดูด สร้างความสนใจ ให้แก่ผู้บริโภค ("อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต" ในปี 2022)

จากการสำรวจภูมิทัศน์นี้อย่างกว้างๆ อาจมองเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกมีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดโดยพิจารณาจากวิถีการเติบโตและคุณค่าที่นำเสนอ ข้อเสนอเหล่านี้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างตรงจุด ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความคล่องตัวในการเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ และคาดว่าคุณลักษณะออร์แกนิกจะมอบมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้กับหมวดหมู่เฉพาะ เช่น อาหารทางการแพทย์ (เกรดออร์แกนิก) และอาหารเพื่อสุขภาพ (รวมถึงเกรดออร์แกนิก) ในอนาคตอันใกล้

1.3 อาหารฟังก์ชัน (Functional foods)

แนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวข้องกับอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพที่เหนือกว่าคุณค่าทางโภชนาการ โดยธรรมชาติ อาหารประเภทนี้ไม่เพียงแต่ประกอบด้วยส่วนผสมที่มีสารอาหารเข้มข้น เช่น ผักและผลไม้เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงส่วนผสมที่เสริมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ โปรไบโอติก และไฟเบอร์, (Healthline, 2020)

อาหารเพื่อสุขภาพสามารถจำแนกตามคุณประโยชน์เฉพาะตัวและคุณสมบัติทางโภชนาการ ตามการจัดประเภทของ,(Sravani Pathakamuri,2020) การจำแนกประเภทเหล่านี้มีดังต่อไปนี้

- อาหารเพิ่มด้านร่างกาย: อาหารบริโภคบำรุงประเภทนี้อุดมไปด้วยสารอาหารที่ส่งเสริมการเจริญเติบโตและการพัฒนาของกล้ามเนื้อ โดยทั่วไปอุดมไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูงและกรดอะมิโนที่สำคัญซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างเนื้อเยื่อของกล้ามเนื้อและการฟื้นฟู
- อาหารที่ให้พลังงาน (คาร์โบไฮเดรต): กลุ่มนี้ประกอบด้วยอาหารที่ให้พลังงานผ่านคาร์โบไฮเดรตเป็นหลัก อาหารเหล่านี้ซึ่งโดยทั่วไปมีคาร์โบไฮเดรตสูง ได้แก่ ธัญพืชไม่ขัดสี ผักที่มีแป้ง และผลไม้ ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต่อการเพิ่มพลังในการออกกำลังกาย
- อาหารอุดมด้วยโปรตีน: หมวดหมู่นี้รวมถึงอาหารที่ให้ด้านปริมาณ โปรตีนสูง โปรตีนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของร่างกายหลายอย่าง รวมถึงการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ การซ่อมแซมเนื้อเยื่อ และความเป็นอยู่โดยรวม ตัวอย่างของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีโปรตีนสูง ได้แก่ เนื้อไม่ติดมัน สัตว์ปีก ปลา พืชตระกูลถั่ว ถั่วเปลือกแข็ง และเมล็ดพืช
- อาหารป้องกัน (ผักและผลไม้): กลุ่มนี้ประกอบด้วยผักและผลไม้ที่เต็มไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ และสารประกอบที่เป็นประโยชน์อื่นๆ อาหารเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการป้องกันโรคต่างๆ เสริมสร้างสุขภาพโดยรวม และเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

ตารางที่ 1.1 Category Of Functional Foods

Category Of Functional Foods with Examples:	
FUNCTIONAL FOODS	EXAMPLES
1. Modified Foods: Enriched-Enhanced foods	Iodized salt, Folate enriched foods (breads), Energy bars, yogurt
2. Conventional Foods	Whole grains, nuts, beans
3. Medicinal Foods	PKU formula foods, fatty fish, berries, Mushrooms
4. Dietary Use Foods	Infant foods, weight loss foods, gluten-free, lactose-free foods

ที่มา : Sravani Pathakamuri,Functional Foods: Definition,Types, Benefits, Uses and Examples,2020

กล่าวโดยสรุป อาหารเพื่อสุขภาพเป็นหมวดหมู่หนึ่งของอาหารที่รับประทานได้ในด้านโภชนาการซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างกว้างขวางแก่ผู้บริโภค อาหารเหล่านี้จัดประเภทตามคุณประโยชน์และความชอบในการบริโภค และสอดคล้องกับแนวโน้มมหภาคในปัจจุบัน ในบรรดามักรังษิณเหล่านี้ อาหารสมุนไพรมีความโดดเด่นในฐานะหมวดหมู่ย่อยที่น่าสนใจ ซึ่งช่วยในการป้องกันโรคและการปรับปรุงระบบภูมิคุ้มกัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชในหมวดหมู่นี้ เช่น เห็ด ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณในการรักษาโรค ดังที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ อาหารเหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมโภชนาการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการรักษาอีกด้วย ทำให้เป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารรวมสมัย

1.3.1 เห็ดอาหารแห่งอนาคตกับสารอาหารที่หลากหลาย

การวิจัยเกี่ยวกับเห็ดที่กินได้ระบุว่า เป็นอาหารที่มีประโยชน์ที่น่าสนใจ การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “Edible Mushrooms as Functional Ingredients for Development of Healthier and More Sustainable Muscle Foods : A Flexitarian Approach” เน้นย้ำว่าเห็ดไม่เพียงแต่ทำให้ได้รับสารอาหารที่หนาแน่นและเพียงพอเท่านั้น แต่ยังมีประสิทธิภาพในเรื่องของแคลอรีอีกด้วย สิ่งนี้เน้นย้ำถึงศักยภาพในการนำมาพัฒนาเป็นทางเลือกของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ เนื้อสัมผัสและรสชาติที่เหมือนเนื้อสัตว์ยังปูทางไปสู่การประยุกต์ใช้ในการทำอาหารที่หลากหลายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การสำรวจศักยภาพที่ยังไม่ได้ใช้ เห็ดสายพันธุ์ใหม่ๆ ในด้านคุณลักษณะทางโภชนาการและประสาทสัมผัสนั้น จำเป็นต้องได้รับการวิจัยจากนักวิชาการเพิ่มเติม

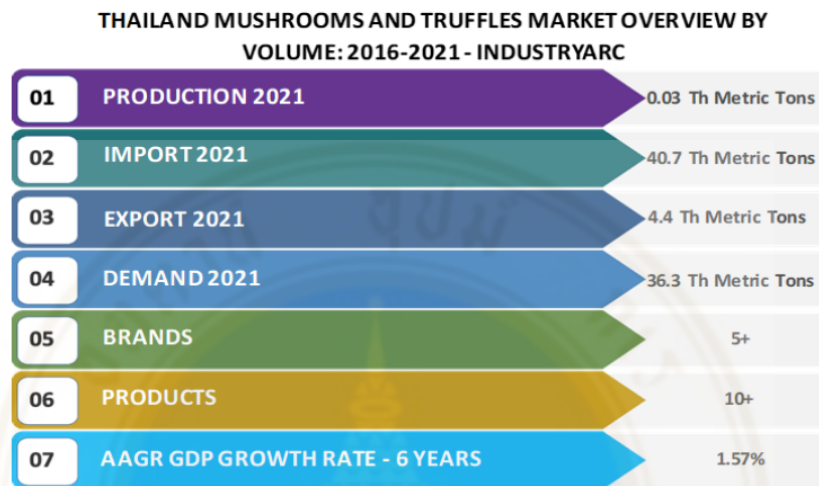
จากบทความ "เรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ: อาหารส่งเสริมสุขภาพ" อธิบายว่าเห็ดสมุนไพรไม่เพียงแต่ให้ประโยชน์ทางโภชนาการเท่านั้น แต่ยังมีสารประกอบที่สนับสนุนสุขภาพอีกด้วย (Krishan Kumar, Eternal University, 2015) การสนับสนุนข้อกล่าวอ้างนี้คือการศึกษาในปี 2011 ซึ่งเน้นย้ำคุณลักษณะของสารต้านอนุมูลอิสระ การต่อต้านเนื้องอก และฤทธิ์ต้านจุลชีพของเห็ด

เมื่อสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากงานสืบสวนเหล่านี้ เห็นได้ชัดว่าเห็ดกำลังกลายเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงศักยภาพของเห็ดในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันโรค คุณสมบัติภายในของพวกเขามุ่งไปที่การป้องกันหรือรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เพียงแต่ขยายความสำคัญเท่านั้น เมื่อคำนึงถึงแนวโน้มสำคัญทั่วโลก เห็ดจึงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้นในการเลือกรับประทานอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก

1.4 ภาพรวมของตลาดเห็ดในประเทศไทย

(Overview of the Mushroom Market in Thailand)

จากการวิเคราะห์โดย IndustryARC ซึ่งอธิบายไว้ในรายงานหัวข้อ “Thailand Mushrooms and truffles Market - Forecast (2023 - 2028)”, (NSTDA,2563) ได้อธิบายถึงสัดส่วนของมูลค่าตลาดที่เป็น Segment ต่างๆ แสดงดังรูป



ภาพที่ 1.4 Market Overview

ที่มา : IndustryARC, 2022

ความแตกต่างที่น่าสนใจนี้ เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบข้อมูลความต้องการของการนำเข้า และการผลิตสำหรับในปี 2564 จากการตรวจสอบ โดยข้อมูลมาจาก สสวท. เผยให้เห็นว่าประเทศไทยสามารถปลูกเห็ดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจได้ถึง 13 ชนิด ได้แก่ เห็ดนางฟ้าภูฐาน, เห็ดนางรมฮังการี, เห็ดเป๋าฮื้อ, เห็ดหูหนู, เห็ดกระด้าง, เห็ดขอนขาว, เห็ดหอม, เห็ดโคนน้อย, เห็ดโคนญี่ปุ่น, เห็ดมิลกี้, เห็ดแครง, เห็ดหลินจือ และ เห็ดถั่งเช่า เมื่อพิจารณาความแตกต่างในข้อมูลข้างต้น พิจารณาว่าอาจเกิดจากความเป็นไปได้ของสถานการณ์ แบ่งเป็นสองกรณี ประการแรก เห็ดที่ผลิตในท้องถิ่นอาจไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ประการที่สอง อาจมีช่องว่างใน กำหนด การปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิต หรือไม่สามารถปลูกเห็ดบางสายพันธุ์ได้ เช่น เห็ดทรัฟเฟิล ซึ่งความท้าทายในการผลิตโดยธรรมชาติ จากความเป็นไปได้ใน 2 สาเหตุ นำมาซึ่งความจำเป็นในการนำเข้าผลิตภัณฑ์เห็ด

1.4.1 วิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาดของตลาดเห็ดในประเทศไทย

(Gap Analysis and Opportunities in Thailand's Mushroom Market)

การตรวจสอบภาคส่วนเห็ดของประเทศไทย ตามที่นำเสนอใน "ตลาดเห็ดและทรัฟเฟิลในประเทศไทย - การคาดการณ์ (2023 - 2028)" โดย IndustryARC ให้ภาพรวมที่ครอบคลุมของสัดส่วนมูลค่าตลาดที่สำคัญในกลุ่มต่างๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขอุปสงค์ การนำเข้า และการผลิตปี 2564 พบว่ามีความไม่สอดคล้องกันชัดเจน การวิเคราะห์นี้เผยให้เห็นช่องว่างที่สำคัญ ซึ่งช่องว่างทางการตลาดเหล่านี้ได้แสดงโอกาสที่เป็นไปได้ จากความแตกต่างระหว่างอุปสงค์และการผลิต โดยแนวทางที่เป็นไปได้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพและวิธีการเพาะปลูก อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการวิจัยและลงทุนในการเพาะเห็ด ที่ปัจจุบันผลผลิตในประเทศต่ำ (ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน หรือไม่ตรงกับความต้องการ) แต่เป็นที่ต้องการสูง การแก้ไขช่องว่างเหล่านี้อาจจะสอดคล้องกับแนวโน้มสำคัญของโลก (Mega Trend) และปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง ที่การมุ่งเน้นของผู้บริโภค มุ่งความสนใจไปด้านสุขภาพ ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนตลาดเห็ดของประเทศไทย

1.4.2 เห็ดถั่งเช่าและมูลค่าตลาด

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ดูแลสุขภาพทั่วโลกได้รับความสนใจจากผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น นั่นคือ เห็ด Cordyceps militaris เห็ดนี้ได้รับการยกย่องในอดีตในกลุ่มยาพื้นบ้านของเอเชียในด้านคุณสมบัติในการปรับตัวและความสามารถในการกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของมนุษย์ ด้วยส่วนประกอบที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่มีศักยภาพมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Cordycepin และ Polysaccharides Cordyceps militaris จึงไม่ได้เป็นเพียงเห็ดอีกชนิดหนึ่งเท่านั้น เป็นอาหารที่มีประโยชน์และมีประโยชน์ทางยามากมาย มีศักยภาพที่จะทำมากกว่าแค่เพิ่มภูมิคุ้มกันหรือลดความเหนื่อยล้า การศึกษาแบบบุกเบิกได้ค้นพบว่า Cordycepin มีฤทธิ์ต้านไวรัสที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโรค COVID-19 ซึ่งเป็นศัตรูที่น่ากลัว ในขณะที่เรากำลังก้าวผ่านยุค ด้วยการตัดสินใจที่คำนึงถึงสุขภาพและแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน Cordyceps militaris ก็พร้อมที่จะเป็นสัญญาณในอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผสมผสานประเพณีดั้งเดิมเข้ากับวิทยาศาสตร์ล้ำสมัย นี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้มากกว่าที่ตาเห็น อย่างไรก็ตาม (Jan Lazur, Cordyceps militaris: An Overview of Its Chemical Constituents in Relation to Biological Activity, 2021)

เห็ดถั่งเช่ากำลังแสดงโมเมนตัมที่โดดเด่นในตลาดโลก โดยมีอัตราการเติบโต 9.9% ระหว่างปี 2565 ถึง 2566 แนวโน้มนี้คาดว่าจะดำเนินต่อไป โดยการประเมินมูลค่าตลาดจะสูงถึง 1.60 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2027 (The Business research company, 2023) การเติบโตนี้ส่วนหนึ่ง

เป็นผลมาจากการเกิดจากการระบาดใหญ่ของโควิด-19 เมื่อพิจารณาภาพรวมอุตสาหกรรมของประเทศไทย พบว่า เห็ดถั่งเช่า Cordyceps มีหลากหลายรูปแบบ พบได้ในผลิตภัณฑ์หลายประเภท รวมถึงสมุนไพรแห้ง สารสกัด แคปซูล และผง ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ใช้ประโยชน์จากเห็ดที่อ้างว่ามีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

โดยสรุปแล้ว เห็ดถั่งเช่ากำลังกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องมาจากความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น การผลิตที่มีมาตรฐานผลิตภัณฑ์เข้มงวด และการตรวจสอบอย่างพิถีพิถัน ตามการปฏิบัติของมาตรฐานคุณภาพออร์แกนิก ทำให้สถานะจุดยืนของเห็ดถั่งเช่า แข็งแกร่งขึ้นในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพเกรดออร์แกนิก (Organic-grade).

1.5 กลุ่มผู้บริโภค (Consumer)

ตลาดของ Cordyceps militaris ในประเทศไทย แสดงถึงภาพที่ชัดเจน ว่าเห็ดชนิดนี้สามารถก้าวข้ามความเชื่อทางวัฒนธรรมสู่การประยุกต์ในหลายรูปแบบ ซึ่งจากแนวโน้มการใช้งานในปัจจุบัน สามารถจำแนกฐานของผู้บริโภคในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

• กลุ่มแรก : ผู้สนใจการแพทย์แผนโบราณและผู้รักสุขภาพ

กลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่แสดงความสนใจในด้านการแพทย์แผนโบราณ สมุนไพร และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ เห็นได้ชัดว่าพวกเขาอาจใช้ Cordyceps militaris เนื่องจากข้อได้เปรียบที่มีการกล่าวอ้าง ถึงคุณสมบัติต่างๆที่อาจครอบคลุม เช่น การเพิ่มระดับพลังงาน การเพิ่มความแข็งแรง และการเสริมสร้างความเป็นอยู่โดยรวม

• กลุ่มที่สอง : ผู้ใช้เครื่องสำอางและการดูแลส่วนบุคคล

ประกอบด้วยผู้ที่ชื่นชอบเครื่องสำอางและการดูแลส่วนบุคคลซึ่งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีส่วนผสมของ Cordyceps militaris พอลิแซ็กคาไรด์ของเห็ดชนิดนี้ขึ้นชื่อในเรื่องคุณสมบัติฟื้นฟูผิวและต่อต้านวัย (Mayuree Kanlayavattanukul, Nattaya Lourith, Cordyceps militaris polysaccharides: preparation and topical product application,2023)

• กลุ่มที่สาม : ผู้ใช้เครื่องสำอางและการดูแลส่วนบุคคล

ส่วนเฉพาะนี้รวมบุคคลที่ใช้ Cordyceps militaris สำหรับสภาวะสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียง ความเหนื่อยล้า ปัญหาเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ และแม้กระทั่งเป็นการรักษาเพิ่มเติมสำหรับ โรคมะเร็งร่วมกับวิธีการทางการแพทย์ทั่วไปอื่นๆ (Nachon Raethong, Hao Wang, Jens Nielsen, Wanwipa Vongsangnak, Optimizing cultivation of Cordyceps militaris for fast growth and cordycepin overproduction using rational design of synthetic media, 2019)

ข้อมูลผู้บริโภคที่หลากหลายเหล่านี้เน้นย้ำถึงการใช้งานที่หลากหลายของ Cordyceps militaris ซึ่งขยายตั้งแต่ยาแผนโบราณ ไปจนถึง Solution ด้านสุขภาพที่ล้ำสมัย ขณะที่การวิจัยดำเนินไป ศักยภาพของอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีแนวโน้มที่จะขยายตัว ต่อยอดตำแหน่งในภาคส่วนต่างๆ ในประเทศไทยและที่อื่นๆ

1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ (PESTEL Analysis)

กรอบการวิเคราะห์ของ PESTEL อธิบายแนวทางที่ครอบคลุมในการประเมินปัจจัยภายนอกหลายแง่มุมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเฉพาะกับอุตสาหกรรม Cordyceps militaris ซึ่งมีความสำคัญในด้านการแพทย์แผนโบราณและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้านล่างนี้คือการวิเคราะห์ PESTEL

1.6.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

อุตสาหกรรมได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการกำกับดูแลและนโยบายการค้า ผลกระทบเชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อ Cordyceps militaris ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งนำไปสู่การเข้าถึงตลาดในวงกว้าง (Johnson, G., & Scholes, K. 2020) ในทางกลับกัน กฎระเบียบด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดหรือการตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์อาจทำให้เกิดความท้าทาย (Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 2018).

1.6.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

กำลังซื้อของผู้บริโภคและวัฏจักรเศรษฐกิจเป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญ ระดับรายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายที่สูงขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยอาจควบคุมค่าใช้จ่ายดังกล่าว (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

1.6.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

แนวโน้มด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงความเชื่อทางวัฒนธรรม มีผลกระทบต่อสองประการ ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ แต่การ

ยอมรับของชาแผนโบราณนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการเจาะตลาด (Hofstede, G., 2011).

1.6.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านวิศวกรรมชีวภาพ เทคนิคการเพาะปลูก และการเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ส่งผลเชิงบวกต่ออุตสาหกรรม การพัฒนาเหล่านี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการเข้าถึงตลาด (Porter, M. E., 2008).

1.6.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสภาพอากาศที่เป็นประโยชน์สำหรับการเกษตรในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเป็นผลดีต่อ Cordyceps militaris ที่ผลิตแบบออร์แกนิกและยั่งยืน (Elkington, J., 1997).

1.6.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)

สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายการดัดแปลง/การ โฆษณาที่เข้มงวดมีผลกระทบที่หลากหลาย สิทธิบัตรให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันแต่อาจจำกัดการเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบทำให้มั่นใจในคุณภาพแต่ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น (Lessig, L., 2006).

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกับธุรกิจ (PESTEL Analysis)		
ปัจจัย	ส่งผลเชิงบวก Positive (+)	ส่งผลเชิงลบ Negative (-)
ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)	การเข้าถึงตลาดในวงกว้างหากได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือยา	กฎระเบียบด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดหรือการตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์อาจเป็นเรื่องท้าทาย
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)	รายได้ส่วนบุคคลที่เพิ่มขึ้นสัมพันธ์กับการใช้จ่ายที่สูงขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	ภาวะเศรษฐกิจถดถอยอาจลดการใช้จ่ายในสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น อาหารเสริม
ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)	ความต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น	(ไม่พบผลกระทบเชิงลบที่มีนัยสำคัญ)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)	เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการเข้าถึงตลาดเนื่องจากความก้าวหน้าทางวิศวกรรมชีวภาพ เทคนิคการเพาะปลูกและอีคอมเมิร์ซ	(ไม่พบผลกระทบเชิงลบที่มีนัยสำคัญ)
ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)	เน้นความยั่งยืนและบรรยากาศทางการเกษตรที่เป็นประโยชน์ซึ่งสนับสนุนการผลิตแบบออร์แกนิก	(ไม่พบผลกระทบเชิงลบที่มีนัยสำคัญ)
ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)	(ไม่พบผลกระทบเชิงลบที่มีนัยสำคัญ)	ข้อจำกัดสำหรับผู้เข้าสู่ตลาดใหม่เนื่องจากสิทธิบัตร กฎระเบียบที่เข้มงวดทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น

โดยสรุป อุตสาหกรรม Cordyceps militaris ได้รับผลกระทบโดยปัจจัยภายนอกหลายประการ โอกาสเกิดขึ้นจากแนวโน้มด้านสุขภาพทั่วโลกและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการเกษตร แต่ความท้าทายเกิดจากความซับซ้อนด้านกฎระเบียบและความผันผวนทางเศรษฐกิจ (Porter, M. E., 2008) การเอาชนะความท้าทายเหล่านี้จำเป็นต้องมีการลงทุนเชิงกลยุทธ์ การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การปฏิบัติตามกฎระเบียบ และแนวทางปฏิบัติด้านการเพาะปลูก

1.7 การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด (Five Forces Model)

การวิเคราะห์ Five Forces Model สำหรับตลาด Cordyceps Militaries สามารถประเมินความเคลื่อนไหวทางการแข่งขันและศักยภาพในการทำกำไรในตลาด Cordyceps Militaries แสดงดังนี้

1.7.1 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

ในอุตสาหกรรม Cordyceps Militaris อำนาจของซัพพลายเออร์เป็นสิ่งสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับความพร้อมและความน่าเชื่อถือของวัสดุการเพาะปลูกที่จำเป็น เนื่องจาก Cordyceps Militaris ต้องการวัตถุดิบเฉพาะ ซัพพลายเออร์ของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จึงมีอำนาจต่อรองสูง

(Johnson & Scholes, 2002) อย่างไรก็ตาม อำนาจการต่อรองโดยรวมยังคงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากการกระจายตัวในการจัดการซัพพลายเออร์สามารถลดอำนาจนี้ได้ (Hill & Jones, 2012)

1.7.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้ออาจแตกต่างกันไป ในส่วน B2B การขายเห็ดถั่งเช่า (Cordyceps militaris) ให้กับธุรกิจ ผู้ซื้ออาจมีอำนาจต่อรองที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปริมาณการซื้อ การแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อย่างไรก็ตาม ในส่วน B2C ซึ่ง เห็ดถั่งเช่า (Cordyceps militaris) จำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากลักษณะพิเศษและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานและการควบคุมคุณภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะหาก เห็ดถั่งเช่า (Cordyceps militaris) ถูกผลิตเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค (นราพร พรหม ไกรวร, 2561)

1.7.3 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การขายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชี้ให้เห็นถึงโอกาสของผู้เข้าใหม่ อย่างไรก็ตาม ภัยคุกคามในกลุ่ม Cordyceps Militaris ถูกกีดกันรองโดยความต้องการความรู้เฉพาะทาง (Grant, 2016) ความซับซ้อนของกระบวนการเพาะปลูกทำให้เกิดอุปสรรคในการเข้า (Porter, 1979) ปัจจัยการลดความเสี่ยง: ต้นทุน แบรินด์ และความรู้เฉพาะทางที่จำเป็นสำหรับ Cordyceps Militaris

1.7.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

Cordyceps Militaris เผชิญกับภัยคุกคามอย่างมากจากผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและชาสมุนไพรที่มีอยู่มากมาย (Kotler & Keller, 2016) อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ต่อสุขภาพที่ไม่เหมือนใครและการใช้ยา Cordyceps Militaris แบบดั้งเดิมนั้นให้ความได้เปรียบในการแข่งขันกับสารทดแทน (Hill & Jones, 2012)

1.7.5 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผู้เล่นจำนวนจำกัดที่มีความเชี่ยวชาญด้านการปลูกถั่งเช่าคุณภาพสูง ความต้องการที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Johnson & Scholes, 2002)

ปัจจัยการลดความเสี่ยง: จุดขายที่แตกต่าง เช่น การรับรองออร์แกนิก แหล่งวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ และส่วนผสมเฉพาะที่มุ่งเป้าไปที่กลุ่มวัยทำงานสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ตารางที่ 1.3 ผลลัพธ์การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด (Five Forces Model)

การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด (Five Forces Model)	
ปัจจัยด้านต่างๆ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	(-) : ผลกระทบสูงเนื่องจากมีความจำเพาะของวัตถุดิบในการปลูกถึงเข้า อย่างไรก็ตาม ชัพพลายเออร์ที่หลากหลายสามารถถ่วงอำนาจนี้ได้
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	(+) : แตกต่างกันไประหว่าง B2B (สูง) และ B2C (ต่ำ) ใน B2B ปัจจัย ต่างๆ เช่น ปริมาณการซื้อและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ อำนาจ ในขณะที่ B2C คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และการ ควบคุมคุณภาพจะจำกัดอำนาจของผู้ซื้อ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขัน รายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+) : ผลกระทบปานกลาง เนื่องจากความรู้เฉพาะทางและความต้องการ ทรัพยากรสำหรับการเพาะปลูก ทำให้เกิดอุปสรรคสำคัญในการเข้าสู่
ภัยคุกคามจากสินค้า ทดแทน (Threat of Substitute Products)	(-) : ผลกระทบสูงเมื่อพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และชาสมุนไพรที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ด้านสุขภาพที่ เป็นเอกลักษณ์ของ Cordyceps Militaris ทำให้เกิดความได้เปรียบในการ แข่งขัน
การแข่งขันกันภายใน อุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors)	(+) : ผลกระทบปานกลาง โดยมีจำนวนผู้เล่นที่มีทักษะจำกัด ความ ต้องการที่เพิ่มขึ้นอาจทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยเน้นถึงความจำเป็น ในการสร้างความแตกต่างและการตลาดเชิงกลยุทธ์

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

โดยสรุป แนวการแข่งขันของตลาด Cordyceps Militaris นั้นถูกกำหนดโดยความ
สมดุลระหว่างอำนาจของซัพพลายเออร์และผู้ซื้อ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การมีอยู่ของสินค้า
ทดแทน และระดับของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่

1.8 คุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่า (Property of Cordyceps militaris)

การอบแห้ง Cordyceps militaris ให้ผลลัพธ์เชิงบวกและสามารถตอบสนองต่อการปรับเปลี่ยน ตั้งแต่การยืดอายุการเก็บรักษาไปจนถึงการเพิ่มความคล่องตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แม้ว่าอาจมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นแต่ก็มีข้อดีโดยเฉพาะในระยะยาว



ภาพที่ 1.5 Drying Cordyceps militaris

ที่มา : <https://foragerchef.com/cordyceps-militaris/>

1.8.1 การเก็บรักษาและอายุการเก็บรักษา

การอบแห้ง Cordyceps militaris ช่วยยืดอายุการเก็บได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปริมาณความชื้นที่ลดลงจะยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา แบคทีเรีย หรือสารปนเปื้อนอื่นๆ ทำให้มั่นใจได้ว่าถั่งเช่ายังคงมีศักยภาพและปลอดภัยสำหรับการบริโภคในระยะเวลานานขึ้น

1.8.2 ศักยภาพทางโภชนาการและยา

กระบวนการทำให้แห้งช่วยรักษาสารประกอบออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่จำเป็นส่วนใหญ่ใน Cordyceps militaris รวมถึง โพลีแซ็กคาไรด์ นิวคลีโอไซด์ และคอร์ไดเซพิน ซึ่งหมายความว่าแม้ในรูปแบบแห้ง Cordyceps ยังคงเป็นยาแผนโบราณและอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

1.8.3 การประยุกต์ใช้

Cordyceps militaris แห้งสามารถนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ตั้งแต่ชาและทิงเจอร์ ไปจนถึงแคปซูลและผง รูปแบบแห้งช่วยให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการใช้งานในการประกอบอาหาร

1.8.4 การขนส่งและการเก็บรักษา

การอบแห้งจะช่วยลดน้ำหนักและปริมาตรของ Cordyceps ทำให้การขนส่งและจัดเก็บง่ายขึ้นและคุ้มต้นทุนมากขึ้น นอกจากนี้ ความเสี่ยงของความเสียหายระหว่างการขนส่งจะลดลงเนื่องจาก Cordyceps แห่งนี้มีความไวต่อปัจจัยภายนอกน้อยกว่า เช่น การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ

1.9. แผนธุรกิจ (Business Plan)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
1. Supplier <ul style="list-style-type: none"> • บริษัท OEM ตั้งเช่า • บริษัท OEM ดอกคาโบนาย • บริษัท OEM ชาเขียว • บริษัท Packaging 2. Supporter <ul style="list-style-type: none"> • บริษัทขนส่ง • Media Partner - Social Media 	1. คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2. การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทั้ง Online 3. การสร้าง Community <ul style="list-style-type: none"> • สุขภาพและการทำงาน 	Products : สร้าง Moment ของการพักผ่อน โดยส่งมอบคุณประโยชน์และช่อมแซม ด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. กระบวนการคิดสรรควัตถุดิบที่มีคุณภาพ 2. ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ 3. การออกแบบที่สะดวก Services : ความรู้เรื่องร่างกายกับการทำงาน และการช่อมแซม ผ่านการสร้างเรื่องเล่าของทั้งเช่า และเช่า	ลูกค้าเก่า - ระบบสมาชิก สะสมยอดซื้อ รับส่วนลด หรือร่วมชิงโชค ลูกค้าใหม่ - ส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก Channels <ul style="list-style-type: none"> • Online <ul style="list-style-type: none"> ◦ Website, Facebook ◦ Twitter ◦ Lazada,Shopee ◦ Line ◦ Direct call 	Segmentation <ul style="list-style-type: none"> • B-C 100% Targeting (B-C) <ul style="list-style-type: none"> • Primary -พนักงานบริษัทเอกชน และรัฐบาล อายุ 25-50 ปี ที่ต้องการรักษาสุขภาพ • รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป • Secondary - กลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชอบดื่มชา อาศัยบ้าน / คอนโด อายุ 18-25 ปี
Cost Structure		Revenue Streams		
Variable Cost <ol style="list-style-type: none"> 1.การผลิต : วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และค่าดำเนินการผลิต เครื่องจักรและอุปกรณ์ 2.การตลาด : ส่งเสริมการขาย โปรโมชัน 3.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการขนส่ง 		Fixed Cost <ol style="list-style-type: none"> 1. ต้นทุนในการบริหารงาน 2. ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักร 		
		Online <ul style="list-style-type: none"> ◦ Website, Facebook, Twitter, Lazada, Shopee, Line ◦ Direct call 		

ภาพที่ 1.6 แผนธุรกิจ (Business Plan)

1.9.1. พันธมิตรที่สำคัญ (Key Partners) :

ซัพพลายเออร์ (Suppliers): กิจกรรมโดยหลัก และส่วนประกอบต่างๆ จะดำเนินการโดยซัพพลายเออร์ เป็นผู้ผลิตในรูปแบบ OEM โดยหลักจะประกอบไปด้วย บริษัทผู้ผลิตเห็ดถั่งเช่าที่ได้รับรองออร์แกนิก, ชา, ดอกคาโบนาย และสุดท้ายจะเป็นบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

ผู้สนับสนุน (Supporters): กล่าวถึงช่องทางต่างๆ เช่น การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งจะสนับสนุนในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ

1.9.2. Key Activities:

เนื่องด้วยบริษัทมีการผลิตโดยในรูปแบบของ OEM เป็นสำคัญดังนั้นกิจกรรมหลักจะเป็นการมุ่งเน้นไปในเรื่องของการทำการตลาด Market Research และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.9.3. Key Resources:

เพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วในตัวเครื่องที่มีความจำเป็นจะประกอบไปด้วยสำนักงานและพื้นที่การบรรจุสินค้าที่ได้รับมาจาก OEM

1.9.4. Value Proposition:

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะมุ่งเน้นในรูปแบบของการออกแบบ Packaging ที่ได้ทั้งฟังก์ชันและความสวยงาม อีกทั้งยังมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบหรือกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือมุ่งเน้นในการจัดหาผู้ผลิตที่ได้รับรองคุณภาพและมาตรฐานตามที่ผลิตภัณฑ์ต้องการจากผู้ผลิต OEM

1.9.5 Customer Relationships:

มุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาลูกค้าเก่าและแสวงหาลูกค้าใหม่ด้วยกิจกรรมยกตัวอย่างเช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้ารายใหม่และกิจกรรมสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดสำหรับลูกค้ารายเก่าวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

1.9.6 Customer Segments:

ธุรกิจตั้งเป้าที่จะเข้าถึงและให้บริการ บริษัทตั้งเป้าไปที่ลูกค้า B2C 100% โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือพนักงาน กลุ่มลูกค้ารองคือกลุ่มนักศึกษา

1.9.7 Channels:

ช่องทางที่บริษัทสื่อสารด้วยและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อส่งมอบคุณค่าที่นำเสนอ ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย และวิธีการสื่อสารโดยตรง เช่น การโทร

1.9.8 Cost Structure:

ต้นทุนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแบ่งออกเป็นต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ตัวอย่างอาจรวมถึงต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ การผลิต และต้นทุนการดำเนินงานคงที่

1.9.9 Revenue Streams:

รายได้หลักของบริษัทจะเข้ามาจากรูปแบบการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer)

ผู้วิจัย ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มวัยทำงาน โดย จากความน่าสนใจของ Cordyceps militaries โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นออร์แกนิก เมื่อใดทำการ ค้นคว้าและทำแบบสำรวจ สามารถสรุป เหตุผล สำหรับความสนใจจากประชากรวัยทำงาน แสดงดังต่อไปนี้

ประการแรก : Health and Wellness Consciousness:

การวิจัยบ่งชี้ถึงความตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความสมบูรณ์แข็งแรงในหมู่คนวัยทำงานยุคใหม่ กลุ่มประชากรกลุ่มนี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ให้ภูมิคุ้มกันและความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม (Smith et al., 2023)

ประการที่สอง : Trend and Lifestyle Alignment

แนวทางการปฏิบัติทางด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยทำงานนั้น เทรนด์ไลฟ์สไตล์ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอินฟลูเอนเซอร์บน โซเชียลมีเดียและบล็อกเกอร์ด้านสุขภาพ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางปฏิบัติด้านสุขภาพของกลุ่มอายุนี้ เน้นการรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิตแบบองค์รวม (Jones & Lee, 2024)

ประการที่สาม : Cognitive and Physical Performance

สภาพแวดล้อมการทำงานร่วมสมัยที่มีลักษณะเฉพาะคือความรวดเร็ว จำเป็นต้องมีอาหารเสริมที่สนับสนุนประสิทธิภาพการรับรู้และทางกายภาพที่เหมาะสมที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงในด้าน โฟกัส ความชัดเจน และความแข็งแรงของร่างกายเป็นที่ต้องการ (Taylor, 2023)

ประการที่สี่ : Transparency and Trustworthiness

ความต้องการความโปร่งใสในการผลิตและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยทำงาน แนวโน้มนี้เป็นการขับเคลื่อนความพึงพอใจไปยังผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองที่น่าเชื่อถือและมีรายการส่วนผสมที่ชัดเจน (Green & Harris, 2024)

ประการที่ห้า : Environmental and Ethical Sensibilities

ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในหมู่ผู้บริโภควัยทำงาน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดได้รับการสนับสนุน ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคที่ยั่งยืนในวงกว้าง (Kumar & Singh, 2023)

จากทั้งการอ้างอิงข้อมูลและประกอบกับผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปกลุ่มผู้บริโภค (*ผลลัพธ์จากการทำแบบสอบถามสำรวจตลาด)

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มคนวัยทำงาน	กลุ่มคนวัยนักศึกษา
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	Primary Customer	Secondary Customer
	15,001-30,000 บาท		
	30,001-45,000 บาท		
	45,001-60,000 บาท		
	60,000 บาท ขึ้นไป		

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Customer)

: ประชากรวัยทำงาน รายได้ ตั้งแต่ 15,000บาท ถึง 60,000บาท ขึ้นไป

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

: กลุ่มนักศึกษา ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000 บาท จนถึง30,000บาท

2.2 การออกแบบชื่อทางการตลาด (Brand design)



ภาพที่ 2.1 Brand design

2.2.1 องค์ประกอบการออกแบบ (Design Element)

- ชื่อทางการค้า (Brand Name) "MUSHROOM": ตัวใหญ่เน้นเสียงสะท้อนคำว่า "เห็ด" บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์จากเห็ดหรือธรรมชาติ
- สัญลักษณ์ (House Silhouette): ผสานรวมภายในชื่อแบรนด์โดยเป็นส่วนหนึ่งของตัว 'H' โดยแนะนำ ธีมของบ้าน ที่พักอาศัย
- สัญลักษณ์ Molecular Structure : ตัว "O" เป็น โครงสร้างโมเลกุล สื่อถึงพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์
- สโลแกน (Tagline) "BOOST UP, EVERY MOMENT": บ่งบอกถึงคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่จะยกระดับหรือยกระดับชีวิตประจำวันของผู้ใช้.
- สัญลักษณ์ (Rope Graphic): การคั่นระหว่าง "เห็ด" กับ "OM" เสริมภาพลักษณ์เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
- การใช้สี (Color Palette): ใช้สีเขียวโทน เน้นธีมธรรมชาติ และอาจบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ.
- พื้นหลัง (Background) : สีที่บัพทไม่ออกเสียงเพื่อให้แน่ใจว่าองค์ประกอบข้อความและกราฟิกโดดเด่น โดยเน้นความสนใจของผู้ชมไปที่ชื่อแบรนด์และสโลแกน "MUSHROOM" สื่อถึงแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือเพื่อสุขภาพ

โดยมีองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงความเป็นกันเอง ออร์แกนิก และได้รับการสนับสนุนทางวิทยาศาสตร์ สโลแกนบอกเป็นนัยว่าเป้าหมายของแบรนด์คือการยกระดับชีวิตประจำวัน และการออกแบบใช้สีเขียวโทนและกราฟิกเชือกเพื่อนำการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ

2.3.การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดถั่งเช่า

	ถั่งเช่าลานนา CORDYLANNA	หอมรดา HOMRADA	สุนันทา ฟาร์ม SUNANTAFARM	โฮลิส HOLIS	อุททองเฮิร์บ UTHONGHERBS
BRAND					
รายละเอียด (DETAIL)	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลถั่งเช่า 100% • ยี่ห้อ CAPSULE <p>ขนาด : ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 กรัม/กระปุก • 800 บาท <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนลดการสั่งซื้อ • BUNDLE PRICING <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลถั่งเช่า อบแห้ง <p>ขนาด : ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 กรัม/ซอง • 2,800 บาท <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนลดการสั่งซื้อ <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลถั่งเช่า อบแห้ง <p>ขนาด : ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100 กรัม/ซอง • 1,200 บาท <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนลดการสั่งซื้อ <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> • ถั่งเช่า (ผสม) (ผสมลำแอมแปน, เบต้า กลูแคน, ถั่งเช่าสกัด) • ยี่ห้อ CAPSULE <p>ขนาด : ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15 ซอง/ซองละ 2 เม็ด • 1,100 บาท <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนลด ร่วมกับร้านค้า <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> 	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลถั่งเช่า อบแห้ง <p>ขนาด : ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 กรัม /ซอง • 1,350 บาท <p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนลดการสั่งซื้อ <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย</p> 

ภาพที่ 2.2 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

จากการสำรวจตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่า โดยหลักจะมีอยู่สองรูปแบบด้วยกันคือรูปแบบที่หนึ่งในรูปแบบ ผลสด (ทานรูปแบบชา) และรูปแบบที่สอง แคปซูล (ทานรูปแบบเม็ด) เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ มุมมอง การตลาด 4P สรุปได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product): การแข่งขันในกลุ่มของผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและสรรพคุณของถั่งเช่าเป็นสำคัญ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่สรรพคุณด้านสุขภาพและการทำงาน เช่น บำรุงร่างกาย เพิ่มภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

- ราคา (Price): ช่วงของราคาของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย อยู่ในช่วงตั้งแต่ 800 บาทจนถึง 2,800 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักและสรรพคุณของเห็ดถั่งเช่า โดยผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงมักจะมีสรรพคุณที่โดดเด่นกว่า

- สถานที่จำหน่าย (Place): สถานที่จำหน่ายจะมีการขายที่คล้ายคลึงกันหมดคือขายในรูปแบบของออนไลน์เป็นหลัก โดยช่องทางออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีคอมเมิร์ซ

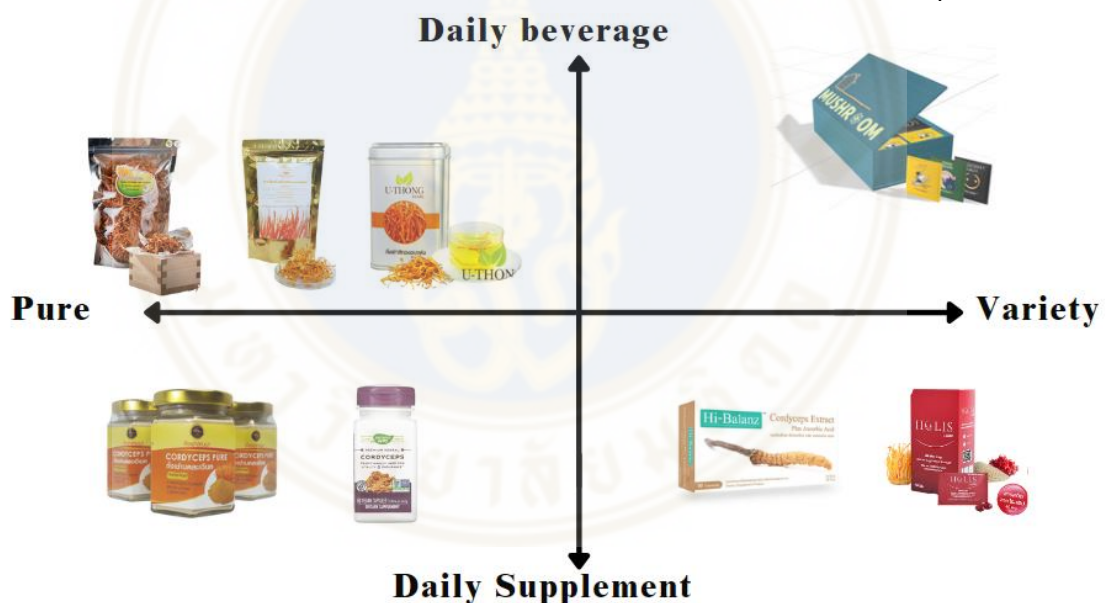
- รายการส่งเสริมการขาย (Promotion): การส่งเสริมการตลาดจะมีการส่งเสริมอยู่สองลักษณะ ลักษณะแรกคือลดราคา (Discount) และลักษณะที่สองคือ Bundle Set กล่าวคือ ซื้อสองชิ้นขึ้นไปมีการลดราคาในขั้นที่ 3 หรือแถมฟรี

โดยสรุป : ตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่าในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เน้นไปที่สรรพคุณด้านสุขภาพและการทำงาน มีราคาหลากหลายขึ้นอยู่กับน้ำหนักและสรรพคุณ โดยช่องทางจำหน่ายหลักคือออนไลน์ และมีการส่งเสริมการขายลดราคาและ Bundle Set เป็นหลัก

2.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ช่องว่างทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่าส่วนใหญ่มีจุดแข็งในด้านสรรพคุณ แต่จุดอ่อนในด้านรสชาติและรูปแบบการใช้งาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเห็ดถั่งเช่าเป็นอาหารเสริม จึงมักได้รับประทานเฉพาะเวลาที่ต้องการดูแลสุขภาพเท่านั้น

ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะตลาดผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นเรื่องกิจวัตรประจำวัน Daily beverage และความหลากหลาย จึงเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่าที่รสชาติดี รับประทานง่าย และสามารถรับประทานได้ทุกวัน



ภาพที่ 2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สรุป กลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะตลาดผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่าแบบ Daily beverage และความหลากหลาย จึงทำดังนี้

- พัฒนาผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่าในรูปแบบเครื่องดื่มที่มีรสชาติอร่อย รับประทานง่าย
- สื่อสารการตลาดเพื่อเน้นย้ำจุดเด่นด้านรสชาติและรูปแบบการใช้งานที่สะดวก

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบ

จากข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมได้จากการวิเคราะห์ของ PESTEL และ Five Force Factor พบว่ามีตลาดที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก Cordyceps militaris โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มประชากรวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพเป็น การนำเสนอในรูปแบบของ “ชา” ซึ่งมีชื่อเหมาะสมเจาะว่า " EnerTea+" โดยพยายามที่จะตอบสนอง ต่อความต้องการหลักของของกลุ่มประชากรนี้ในด้านสุขภาพ ด้านล่างนี้เป็นโครงสร้างของการออกแบบ:

ตารางที่ 2.2 Product design : Cordyceps militaris

รูปลักผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> - กล่องภายนอกหรือ Delivery Box ออกแบบมาให้มีการเปิด จากด้านบน (Lift Up) - ตัวกล่องเน้นเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ต่อการจัดวาง - โดยใช้สีตามสัญลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์

รูปลักผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาภายใต้ Concept ของการช่วยให้ผ่อนคลาย สำหรับการนอนพักผ่อน ดังนั้นจึงใช้รูปการนอนกับหมอนเป็นสัญลักษณ์ - ข้อความบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์และคอนเซ็ปของผลิตภัณฑ์ "I'm sleepy" โดยเมื่อฉีกซองจะพบซองชาอยู่ภายใน ซองทำหน้าที่ที่ป้องกันความชื้น
	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาภายใต้ Concept ของการเตรียม ตัว ในทุกๆวัน ในลักษณะของกิจวัตรประจำวันที่เป็น Routine activity ดังนั้นจึงใช้รูปแบบที่สื่อสารถึงการยิ้มอย่างมั่นใจ - ข้อความบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์และคอนเซ็ปของผลิตภัณฑ์ "I'm ready" โดยเมื่อฉีกซองจะพบซองชาอยู่ภายใน ซองทำหน้าที่ที่ป้องกันความชื้น
	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาภายใต้ Concept ของการมุ่งเน้นการทำงานที่ต้องการสมาธิ Focus, Concentration ดังนั้นจึงใช้รูปแบบนาฬิกาและชาเพื่อสื่อสารถึงความ Effectiveness - ข้อความบ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์และคอนเซ็ปของผลิตภัณฑ์ "I'm focus" โดยเมื่อฉีกซองจะพบซองชาอยู่ภายใน ซองทำหน้าที่ที่ป้องกันความชื้น

2.4.2 ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name)

EnerTea+ : The Cordyceps Boost

2.4.3 คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า (Product Features)

- Organic Certification: เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ Cordyceps ที่ใช้ในชาถั่งเช่า ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก (OEM 's Organic Certification)
- Energy Boosting Blend: นอกเหนือจาก Cordyceps militaris แล้ว ชายังมีส่วนผสมจากธรรมชาติอื่นๆ ที่รู้จักกันในด้านคุณสมบัติในการเพิ่มพลังงาน เช่น ชาเขียว และดอกคาโมมาย.
- Ready-to-Brew Sachets: เพื่อความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ชาถั่งเช่าจะมีจำหน่ายในรูปแบบซองพร้อมชง
- QR Code Transparency: รหัส QR บนบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อสแกนแล้ว จะให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับแหล่งที่มาและประโยชน์ของ Cordyceps และส่วนผสมอื่นๆ

2.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายทางการตลาด

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมรูปแบบออนไลน์ สร้างการยอมรับความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการจัดกิจกรรมตลอดทั้งปี 2. จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ ประมาณ 10,000 ก่อ่ง ในปีแรก 3. จัดสร้าง Page บนช่องทาง Online ต่างๆ และจัดกิจกรรม โดยมีเป้าหมายยอดไลค์ประมาณ 4,000 คนในปีแรก
ปีที่2	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ 2. จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ ประมาณ 20,000 ก่อ่ง ในปีที่สอง 3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ไปยัง Online shopping website ได้แก่ Lazada Shopee. 4. ยอดติดตามทาง Page บนช่องทาง Online ต่างๆ มากกว่า 6,000 คน
ปีที่3	<ol style="list-style-type: none"> 1. มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อสร้าง Loyalty, ขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ 2. จำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ ประมาณ 30,000 ก่อ่ง ในปีที่สาม 3. ยอดติดตามทาง Page บนช่องทาง Online ต่างๆ มากกว่า 12,000 คน

2.5.2 กลยุทธ์การเจาะตลาดระดับปฏิบัติการ (4P)

2.5.2.1 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์รับปฏิบัติการโดยใช้การตลาดแบบ 4P ซึ่งประกอบด้วย Price, Place, Product และ Promotion สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลการสำรวจตลาด

ระดับปฏิบัติการ (4P)	ผลการสำรวจ	บทวิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	<p>ความสนใจในผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ (Product) : 47.1 % <p>ผลิตภัณฑ์ที่สนใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - สูตร เพื่อการพักผ่อน: 78.2% - สูตร ดันตำหรับ: 28.7% - สูตร เพื่อการทำงาน: 56.3% 	<p>ผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากเนื่องจากมีรูปลักษณ์ของตัวดีไซน์และ Packaging บ่งชี้ว่าตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภค โดยส่วนที่ได้รับความสนใจที่สุดคือสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเสริมด้านการพักผ่อน</p>
ราคา (Price)	<p>ช่วงราคาที่ยอมรับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - 600 - 900 บาท: 49.4% - 901 – 1,200 บาท: 34.5% - 1,201 – 1,500 บาท: 8 % - 1,501 – 1,800 บาท: 2.3% - 1,801 – 2,100 บาท: 5.7% - มากกว่า > 2,100 บาท: 0 % 	<p>จากผลสำรวจผู้บริโภคให้ความสนใจกับราคาเป็นปัจจัยหลักที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยราคาช่วงที่ยอมรับได้อยู่ในช่วงที่ไม่เกิน 900 บาท</p>

ระดับ ปฏิบัติการ (4P)	ผลการสำรวจ	บทวิเคราะห์
สถานที่ (Place)	ปัจจัยด้านสถานที่ - ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หาซื้อได้ง่าย (Place): 29.4%	สถานที่จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในระดับปานกลางบ่งชี้ว่าไม่ได้เป็นจุดที่ทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อแต่เป็นการอำนวยความสะดวกที่ง่ายต่อการสัมผัส, ศึกษาหรือง่ายที่จะเข้าถึง
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	การส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสนใจ - ได้ทดลองสินค้าตัวอย่าง (Promotion): 47.1% - มักมีการโฆษณาหรือพบเห็นตามสื่อต่างๆ (Promotion) : 52.9%	จากการสำรวจตลาดด้วยแบบสอบถามรับพบความสัมพันธ์ว่าปัจจัยที่จูงใจให้เกิดความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์ให้คิดง่ามาจากการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญ โดยการรับรู้ที่มุ่งเน้นคือการมองเห็นหรือความคุ้นเคย รองลงมาคือให้ความสำคัญกับการทดลองบ่งชี้ถึงความคาดหวังของผลิตภัณฑ์

โดยสรุปจากปัจจัยทางการตลาดผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่จะทำให้เกิดการโน้มน้าวและเกิดการซื้อตัวผลิตภัณฑ์มีปัจจัยหลักอยู่ 2 ประการด้วยกันปัจจัยที่ 1 คือ Awareness การรับรู้ถึงแบรนด์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญเพื่อรองรับในเรื่องของความปลอดภัย ปัจจัยที่ 2 คือในเรื่องของราคาราคาที่ผู้บริโภคยอมรับจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 900 บาท พร้อมกับประสิทธิผลของตัวผลิตภัณฑ์

สุดท้าย ผลลัพธ์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์มานั้นพบว่า การมุ่งเน้นในเรื่องของ packaging สามารถสร้าง ความสนใจให้แก่ผู้บริโภค

2.5.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับชาที่ใช้ Cordyceps Militaris ซึ่งกำหนดเป้าหมายไปที่วัยทำงาน (Pricing Strategy for Cordyceps Militaris-Based Teas Targeting the Working Age)

ผลจากการสำรวจตลาดด้วยปัจจัยการตลาดแบบ 4P ประกอบด้วย Price, Place, Product และ Promotion พบว่าปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าสนใจคือราคาดังนั้นจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- ราคา สำหรับ " EnerTea+"

เนื่องจากนี่คือผลิตภัณฑ์หลักของชาอั่งเช่า เพื่อสุขภาพออร์แกนิกระดับพรีเมียม จึงตั้ง

- ราคา (Premium Pricing) : 600 บาท ต่อกล่อง (จำนวน 14 - 20 ซอง)

รูปแบบการสมัครสมาชิก

เสนอรูปแบบการสมัครสมาชิกที่ผู้บริโภคสามารถรับกล่องที่จัดส่งทุกเดือนพร้อมส่วนลด 10% สิ่งนี้ส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและสร้างความมั่นใจถึงแหล่งรายได้ที่มั่นคง

- การสมัครสมาชิกรายเดือน: ส่วนลด 10% สำหรับทุกรุ่น

Bundle Offers

เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกัน ความแปลกใหม่ (การนอนหลับ สารต้านอนุมูลอิสระ ความสมดุลของฮอร์โมน ภูมิคุ้มกัน) จึงเสนอ 'ชุดดูแลสุขภาพ' ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับผลิตภัณฑ์อย่างละ 1 กล่องพร้อมส่วนลดรวม 15%

- Wellness Pack: 2,000 บาท ต่อหนึ่งชุด (รวม 4 กล่อง 80 ซอง)

Seasonal or Promotional Discounts

ในช่วงฤดูที่ปรับเปลี่ยน เสนอส่วนลด " EnerTea+" เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ลองชารวมสร้างภูมิคุ้มกัน ในทำนองเดียวกัน ในช่วงที่มีความเครียดสูง เช่น ช่วงเทศกาลวันหยุด เสนอส่วนลดพิเศษ

- ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts) : ส่วนลด 20%

Trial Packs

ชุดทดลองขนาดเล็กๆ โดยแต่ละซองมี 5 ซอง โดยมีราคาตามสัดส่วนแต่สูงกว่าเล็กน้อยเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม

- ชุดทดลอง (Trial Packs) : 180 บาทต่อกล่อง สำหรับ 5 ซอง

2.5.2.3 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

เพื่อให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะมีแผนการจัดตลอดทั้งปีโดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักด้วยกัน 1 คือในลักษณะของ Content 2 คือในลักษณะของ Challenge activities และในส่วนที่ 3 คือ Reward โดยระยะเวลาของการดำเนินกิจกรรมในช่วงเวลาต่างๆแสดงตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.4 Challenge activities Timeline

Funnel		Month											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Awareness	Content Online	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Podcast			■	■			■	■				
Consideration	Challenges 1	■	■	■									
	Challenges 2				■	■	■						
Conversion	Reward		■	■	■	■	■						
Rebuy	Collect Point: Discount									■	■	■	■

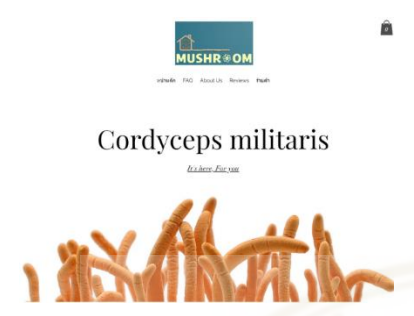
โดยสรุปจะเห็นได้ว่าระยะเวลาของการจัดกิจกรรม Content Online จะมีการทำตลอดทั้งปี กล่าวคือมีในทุกเดือนระยะเวลา 12 เดือน ในขณะที่ Content ในลักษณะของ Podcast จะทำอยู่ 2 ช่วงเวลาคือช่วงเวลาที่เดือน 3 ถึงเดือน 4 และ เดือน 7 กับเดือน 8 เพื่อมุ่งเน้นในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคหรือ Awareness

ในขณะที่การจัดกิจกรรม Challenge จะมีการจัดกิจกรรมอยู่ในช่วงครึ่งปีแรก คือเดือน 1 ถึงเดือน 6 จะมีรูปแบบของ Challenge กิจกรรม 2 รูปแบบสลับหมุนเวียนเปลี่ยนกัน และสุด

Reward จะอยู่ในช่วงของเดือน 2 จนถึงเดือนที่ 7 เพื่อเสริมการมีส่วนร่วมของกิจกรรม Challenge มุ่งเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการซื้อจากผู้บริโภค โดยรายละเอียดของกิจกรรมจะแสดงด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.5 Product design : Cordyceps militaries

กิจกรรม	รายละเอียด
<p>Awareness: Fun-Fact Content</p>  	<p>กิจกรรมการสร้าง Awareness จะเป็นในรูปแบบของ Fun-Fact Content โดย</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดทำสื่อ Infographic ที่ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสุขภาพกับเห็ดถั่งเช่า - ส่วนของกิจกรรม Content podcast จะทำโดยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการ podcast ที่มีการเล่าถึง Productive ในการทำงานเพื่อสร้างการเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์กับประสิทธิภาพของการทำงาน
<p>Consideration: Reflect lifestyle</p> 	<p>กิจกรรม Challenge Activities จะจัดทำกิจกรรมต่างๆ บน Online Platform เพื่อส่งเสริมการเข้าถึง การมีส่วนร่วมของกิจกรรม โดย Content ของกิจกรรม จะดำเนินด้วยการถ่ายรูปของมุมทำงาน ภายถ่าย Concept “Moment” ที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ “EnerTea+” โดยผู้มียอด Like and Share มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะประจำเดือนนั้นๆ</p>

กิจกรรม	รายละเอียด
<p>Conversion: Online Homepage</p> 	<p>กิจกรรม Reward โดยผู้ชนะจะถูกประกาศบน Homepage ของเว็บไซต์โดยมีวัตถุประสงค์</p> <p>1 คือเพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมเว็บไซต์ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์</p> <p>2 คือจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อผ่านเว็บไซต์</p> <p>*ทั้งนี้ผู้ชนะประจำเดือนจะได้รับเงิน 10,000 บาท หรือ ชุด Set ของผลิตภัณฑ์ฟรี</p>

2.5.2.4 จุดขาย (Unique Selling Points (USPs))

- Certified Organic: ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านความโปร่งใส สุขภาพ และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
- ส่งเสริมด้านพลังงาน (Energy Boost) : ตอบโจทย์เป้าหมายความต้องการเฉพาะของกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ที่มีความต้องการสูง และเร่งรีบ

2.6 การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ "EnerTea+" มีราคาขายอยู่ที่ 600 บาทต่อกล่อง คาดว่าสามารถจำหน่ายช่องทางออนไลน์จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Online platform โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ปีละประมาณ 10 % (โดยประมาณ)

ตารางที่ 2.6 : การประมาณการยอดขาย

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online platform)					
จำนวนการขายได้ (กล่อง)	10,426	20,853	31,279	41,706	52,132
ราคาจำหน่ายต่อกล่อง	600	600	600	600	600
รวมรายได้จากการขาย	6,255,850	12,511,699	18,767,549	25,023,398	31,279,248

บทที่ 3

การดำเนินการ

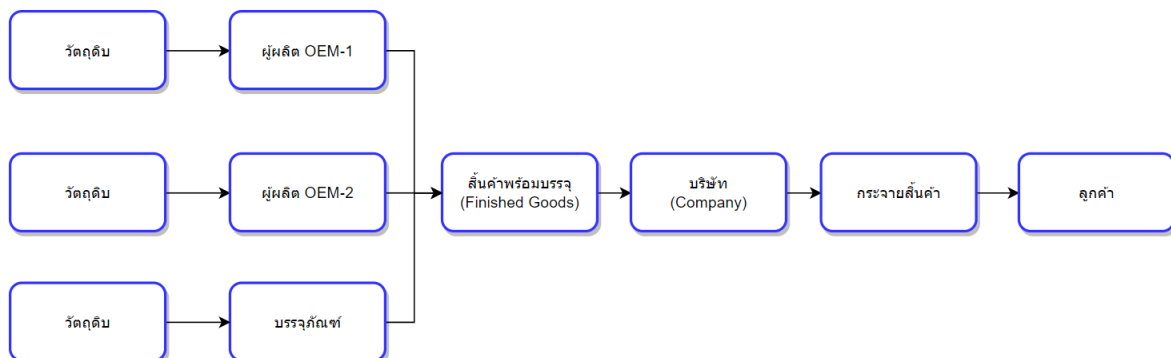
3.1 การจัดตั้งบริษัท

การเริ่มต้นทำธุรกิจอย่างเป็นทางการนั้น จำเป็นต้องมีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เพื่อสร้างตัวตนทางกฎหมาย เพิ่มความน่าเชื่อถือ กำหนดระบบการทำงานให้เป็นไปตามกฎหมายอย่างถูกต้อง และแยกธุรกิจออกจากเจ้าของ (นิติบุคคล) ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากหนี้สินของธุรกิจได้ (Peak, 2562)

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

- เตรียมเอกสาร:
 - A. สำเนาบัตรประชาชนของผู้ร่วมก่อการ
 - B. หนังสือบริคณห์สนธิ
 - C. ทุนจดทะเบียน
 - D. แผนที่แสดงที่ตั้งบริษัท
 - E. เอกสารอื่นๆ ตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากำหนด
- ยื่นขออนุญาตชื่อบริษัท:
 - A. ตรวจสอบชื่อบริษัทที่ต้องการผ่านระบบของชื่อบริษัทออนไลน์
 - B. กรอกแบบฟอร์มของชื่อบริษัท
 - C. ชำระค่าธรรมเนียม
- ยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท:
 - A. กรอกแบบฟอร์มจดทะเบียนบริษัท
 - B. เตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง
 - C. ยื่นขอจดทะเบียนผ่านระบบ e-Registration หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
- ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน
- รับใบจดทะเบียนนิติบุคคล

3.2 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตภัณฑ์ชาถังเช่า



ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตภัณฑ์ชาถังเช่า

3.2.1 ค้นหาและจ้างผู้ผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM)

สำหรับผลิตภัณฑ์ "EnerTea+" วัตถุดิบหลักจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยถังเช่าสีทองใบชาและดอกคาโมไมโดยถังเช่าสีทองจะเป็นวัตถุดิบหลักในสูตรต่างๆของผลิตภัณฑ์ จุดสำคัญของการค้นหาและว่าจ้างผู้ผลิตมีหลักเกณฑ์สำคัญอยู่ 2 ประการหนึ่งต้องได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตออร์แกนิก (Organic certification) ประการที่ 2 ผู้ผลิตต้องมีความสามารถในการผลิตมากกว่า 1,000 ชิ้นต่อเดือนขึ้นไป โดยในลักษณะของห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ชาถังเช่าจะมีผู้ผลิต (Supplier : OEM) อย่างน้อย 2 ราย เพื่อป้องกันวัตถุดิบไม่เพียงพอ (Material shorted) โดยส่วนผสมสูตรต่างๆทางบริษัทจะเป็นผู้ปรับส่วนผสมเองและส่งสูตรผสมไปให้ผู้ผลิตทั้งนี้กิจกรรมจะมีการเซ็น (Memorandum of Understanding: MOU) เพื่อเก็บรักษาความลับ จากการค้นหาและเกณฑ์การประเมินพบว่ามีผู้ผลิตที่ผ่านเกณฑ์การประเมินแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 บริษัทที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน

คุณสมบัติของบริษัทผู้ผลิต OEM	บริษัท กันต์ โตะ ชา สมุนไพโร เชียงใหม่	บริษัท อู่ทองเฮิบรี่ เทค	บริษัท สุนันทา ฟาร์ม
ชื่อเสียงของบริษัท	✓		✓

มาตรฐานการรับรองออร์แกนิกของบริษัท และมาตรฐาน อื่นๆ	✓	✓	✓
การผลิต และบรรจุ	✓	✓	
สถานที่ตั้ง โรงงาน	เชียงใหม่	สุพรรณบุรี	นนทบุรี

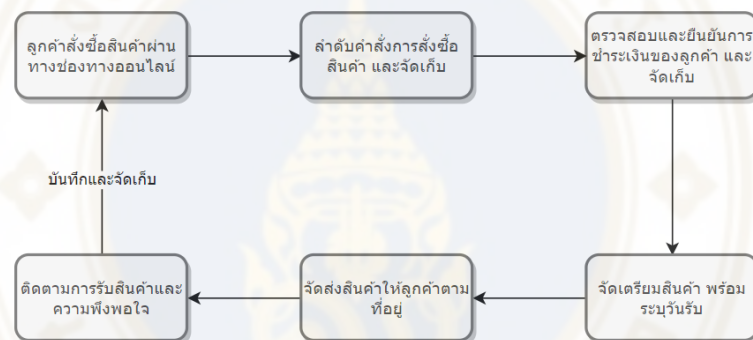
3.2.2 การตรวจรับสต็อกสินค้า (Finished Goods)

ทางบริษัทจะเป็นผู้ตรวจรับเข้าถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาจากผู้ผลิต โดยการรับเข้าจะเป็นการสุ่มการตรวจสอบสินค้า (Random sampling) ตามจำนวนรับเข้าจากการผลิตโดยมีการจัดทำเกณฑ์การตรวจรับเข้าของผลิตภัณฑ์แสดงดังนี้

- การตรวจสอบเอกสาร:
 - a. ใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
 - b. ใบรับรองสุขอนามัย
 - c. ใบ COA (Certificate of Analysis)
 - d. ใบ CMR (Consignment Note/Movement Certificate)
 - e. เอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การตรวจสอบสภาพภายนอก:
 - a. สภาพของบรรจุภัณฑ์: ตรวจสอบความสมบูรณ์ รอยฉีกขาด รอยบุ๋มหรือความเสียหายอื่นๆ
 - b. ฉลากสินค้า: ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ของข้อมูลบนฉลาก
 - c. วันหมดอายุ: ตรวจสอบว่าสินค้ายังอยู่ในอายุการใช้งาน
 - d. น้ำหนักสุทธิ: ตรวจสอบว่าน้ำหนักสุทธิของสินค้าตรงกับที่ระบุบนฉลาก
- การตรวจสอบคุณภาพ:
 - a. ลักษณะ: ตรวจสอบรูปลักษณ์ สี กลิ่น ของชา ว่าตรงตามมาตรฐานที่กำหนด
 - b. ความชื้น: ตรวจสอบค่าความชื้นของชา ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด
 - c. สารปนเปื้อน: ตรวจสอบว่าชาปราศจากสารปนเปื้อน เช่น ยาฆ่าแมลง โลหะหนัก เชื้อจุลินทรีย์
 - d. การชง: ทดสอบการชงชา ตรวจสอบรสชาติ กลิ่น สี ของน้ำชา

- การสุ่มตัวอย่าง:
 - a. ตัวอย่างจะถูกสุ่มเก็บจากแต่ละล็อตการผลิต
 - b. ตัวอย่างจะถูกนำไปตรวจสอบคุณภาพโดยห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง
- การตัดสินใจ:
 - a. สินค้าจะถูกตีกลับ หรือ รับเข้า ขึ้นอยู่กับผลการตรวจสอบ
- เอกสารบันทึก:
 - b. บันทึกผลการตรวจสอบ รายละเอียดสินค้า จำนวน วันที่ ผู้ตรวจสอบ

3.2.3 การกระจายสินค้า การบรรจุ และการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย



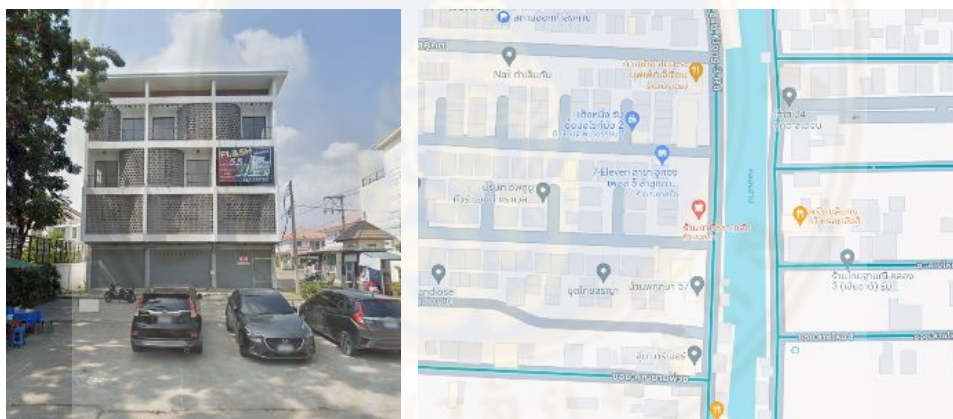
ภาพที่ 3.2 แผนผังกิจกรรมการกระจายสินค้า

คำสั่งซื้อของสินค้าทั้งหมดจะมาจกช่องทางออนไลน์ทางบริษัทหลังจากการรับคำสั่งซื้อจะมีการกระจายสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดกิจกรรมและการดำเนินการต่างๆแสดงดังต่อไปนี้

- ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์
 - a. โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น:
 - b. เว็บไซต์
 - c. โซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Instagram, Line)
 - d. มาร์เก็ตเพลสออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, JD Central)
 - e. ลูกค้าจะต้องเลือกสินค้า ระบุจำนวน ตรวจสอบราคา และกรอกข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการสั่งซื้อจะรวมถึง:

- f. ชื่อลูกค้า, เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่จัดส่ง
- g. สินค้าที่สั่ง, จำนวน, ราคา
- h. วิธีการชำระเงิน โดยทางบริษัทจะตอบรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า
- i. บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า
- j. พนักงานขายจะบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าในระบบของบริษัท
- k. ข้อมูลการสั่งซื้อจะถูกเก็บไว้เพื่อใช้ในการติดตามสถานการณ์สั่งซื้อจัดส่งสินค้า และออกไปเสร็จ/ใบกำกับภาษี
- ตรวจสอบและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า
 - a. ตรวจสอบว่าลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าแล้วหรือไม่
 - b. วิธีการชำระเงิน:
 - c. โอนเงินผ่านธนาคาร
 - d. บัตรเครดิต
 - e. เก็บเงินปลายทาง
 - f. ชำระผ่านระบบของมาร์เก็ตเพลส
 - g. ตรวจสอบยอดเงินและความถูกต้องของการชำระเงิน
 - ยืนยันการสั่งซื้อและเตรียมจัดส่งสินค้า
 - a. แจ้งรายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าทราบ รายละเอียดประกอบไปด้วย:
 - b. รายการสินค้า
 - c. จำนวน
 - d. ราคา
 - e. วันที่จัดส่ง
 - f. ข้อมูลการติดต่อ
 - จัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งมอบ
 - a. เตรียมสินค้าตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง
 - b. ตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง
 - c. ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า
 - d. ตรวจสอบจำนวนสินค้า
 - e. ตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า

- f. แพ้คสินค้าอย่างเหมาะสม
- จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามที่อยู่
 - a. เลือกบริษัทขนส่งสินค้า
 - b. พิจารณาจากค่าธรรมเนียม
 - c. ระยะเวลาจัดส่ง
 - d. บริการ
 - e. จอกรขนส่งสินค้า
 - f. แจ้งหมายเลขติดตามสินค้าให้ลูกค้า
- ติดตามการรับสินค้าและสอบถามความพึงพอใจ
 - a. ลูกค้าสามารถติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทขนส่ง
 - b. แบบสอบถามความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.3 แสดงพื้นที่ที่สนใจตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.1 เงินลงทุนในโครงการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	5,500,000	5,500,000	-

เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	121,200	121,200	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	179,800	179,800	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	23,000	23,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	790,000	790,000	-
รวม	6,614,000	6,614,000	-

ตารางที่ 3.2 ต้นทุนวัตถุดิบ

ต้นทุนวัตถุดิบ		หน่วย :					บาท
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินค้า 1	Ener+ (สูตร Sleep)	1,279,418	2,558,836	3,838,254	5,117,672	6,397,091	
สินค้า 2	Ener+ (สูตร Focus)	939,346	1,878,692	2,818,038	3,757,385	4,696,731	
สินค้า 3	Ener+ (สูตร Ready Daily)	295,881	591,762	887,643	1,183,524	1,479,405	
รวม		2,514,645	5,029,291	7,543,936	10,058,581	12,573,227	

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)				หน่วย :		บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	
ค่าทำบัญชี (outsourc)	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	
ค่าโทรศัพท์สำนักงานและค่าอินเทอร์เน็ต	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	
ค่าเช่าสำนักงาน	-	-	-	-	-	
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	
ค่าขนส่ง	30,000.00	33,000.00	36,300.00	41,745.00	48,006.75	
ค่า GP ในการวางขายผ่าน Offline (40%)	-	-	-	-	-	

ค่า GP ในการวางขายผ่าน Online (7%)	131,242	262,483	262,483	349,978	437,472
รวม	329,242	463,483	466,783	559,723	653,479

ตารางที่ 3.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,255,850	12,511,699	18,767,549	25,023,398	31,279,248
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	2,514,645	5,029,291	7,543,936	10,058,581	12,573,227
- แรงงานในการผลิต	288,000	432,000	432,000	432,000	432,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	590,400	590,400	590,400	590,400	590,400
- ค่าเสียหายในการผลิต	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนขาย	3,393,045	6,051,691	8,566,336	11,080,981	13,595,627
กำไรขั้นต้น	2,862,804	6,460,009	10,201,213	13,942,417	17,683,621
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,332,000	1,548,000	1,548,000	1,548,000	1,788,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	40,560	40,560	40,560	40,560	40,560
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	240,000	220,000	100,000	100,000	100,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	329,242	463,483	598,025	734,711	872,215
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,941,802	2,272,043	2,286,585	2,423,271	2,800,775
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	763,944	3,873,848	7,443,452	10,890,911	14,097,553
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	763,944	3,873,848	7,443,452	10,890,911	14,097,553
ภาษีเงินได้	152,789	774,770	1,488,690	2,178,182	2,819,511
กำไรสุทธิ	611,155	3,099,078	5,954,762	8,712,729	11,278,043

ตารางที่ 3.5 แผนการดำเนินงาน ปีที่ 0 และ ปีที่ 1 เป็นต้นไป

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาในการดำเนินงาน ปีที่ 0												ปีที่ 1			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
การจัดตั้งบริษัท	1. จัดหาบุคลากรและพื้นที่สำนักงาน	■	■	■													
	2. ปรับปรุงพื้นที่และจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน				■	■	■										
	3. จดทะเบียนบริษัท						■	■									
การดำเนินงานด้านการผลิต	1. คัดเลือกบริษัทผู้ผลิต						■	■	■								
	2. คัดเลือกบริษัทบรรจุกัญช์						■	■	■								
	3. ทำสัญญา กับบริษัทผู้ผลิต								■	■							
	4. ผลิตสินค้า										■	■					
	5. จำหน่ายสินค้า													■	■	■	
	6. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย													■	■	■	

บทที่ 4

การบริหารและการจัดการในองค์กร

การบริหารและการจัดการในองค์กรของบริษัท มัชรูม (Mushroom) จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1. ข้อมูลทางธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจเป็นการบรรจุ และออกแบบ โดยสั่งผลิตและจัดจำหน่ายชาจากถั่งเช่า มังสีทองภายใต้ชื่อ "Mushroom" เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เห็ดถั่งเช่าสีทองโดยมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาปรับปรุงสูตรสำหรับการดื่มภายใต้ชื่อ "Ener+" โดยจัดตั้งทุนจดทะเบียน: 1,000,000 บาท

4.2. โครงสร้างองค์กร

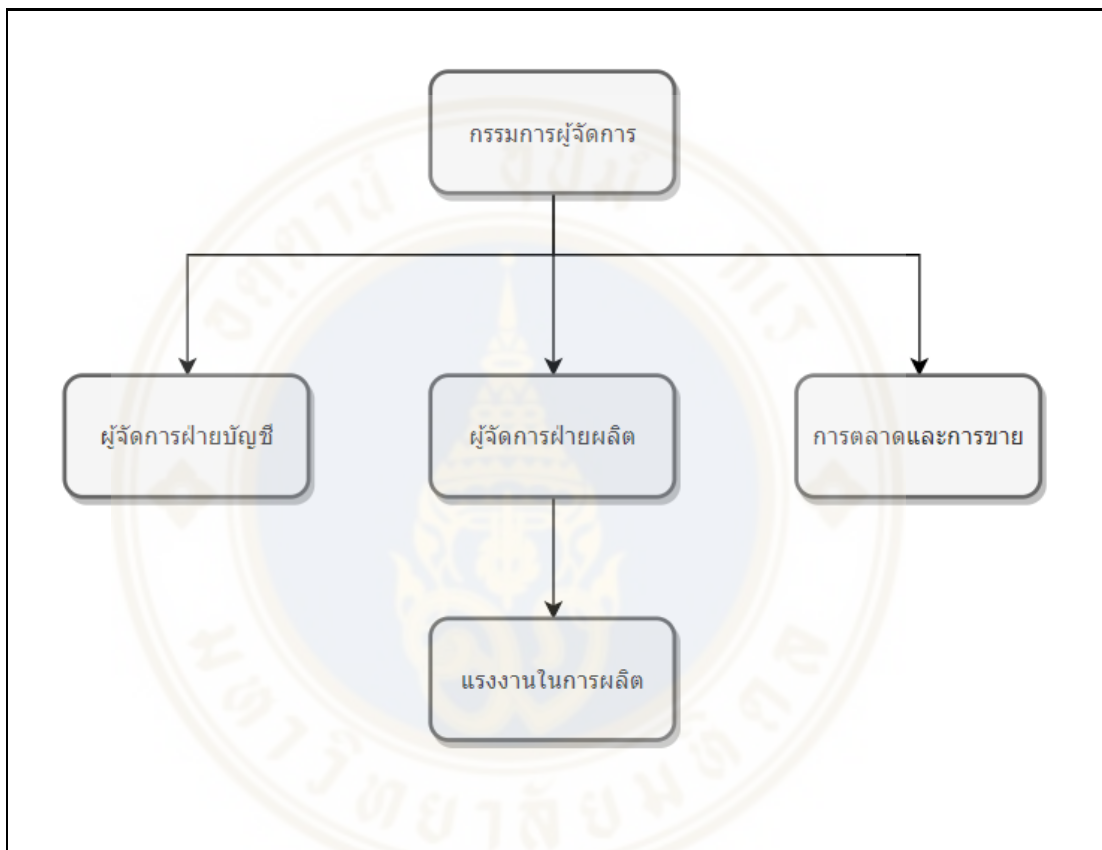
บริษัท มัชรูม (Mushroom) จำกัด มีความสนใจเห็ดถั่งเช่าสีทอง จากการศึกษาและวิเคราะห์ห่วงโซ่ประกอบของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันที่อยู่ในตลาดบริษัทเล็งเห็นช่องว่าง ที่พิจารณาว่าสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์(Life style) ของผู้บริโภค และอีกทั้งยังมุ่งเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง โครงสร้างขององค์กรเป็นลักษณะ Flat Organization เนื่องจากองค์กรยังมีขนาดเล็ก อีกทั้งเพื่อความสะดวกต่อการบริหารจัดการ และความรวดเร็วต่อการสื่อสาร มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ผู้บริหารกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ตลอดจนพนักงานมีส่วนร่วมในการแนะนำแสดงความคิดเห็น

4.3. ส่วนงานด้านบุคลากร

งานด้านบุคลากรของ บริษัท มัชรูม (Mushroom) จำกัด มีหน้าที่จัดทำแผนการสรรหาบุคลากร และพัฒนาตลอดทั้งรักษาสวัสดิการต่างๆสำหรับพนักงานอย่างเหมาะสม

4.4. การดำเนินการกลยุทธ์ด้านการบริการและการขาย

บริษัท มัชรูม (Mushroom) จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงเข้าสู่บริโภคนั้นจึงมีส่วนงานด้านแผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านบริการขายและงานบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตอบรับต่อสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยน โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการขายที่เข้าถึงผู้บริโภค การทำโปรโมชั่น การทำโฆษณาเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสามารถรักษาลูกค้าและหากลุ่มลูกค้าใหม่มาได้อย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 4.1 แผนผังองค์กรของบริษัท

ตาราง 4.1 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวน คน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัท 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร 5. ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลการเงินภายในบริษัท 3. รับผิดชอบค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบในการติดต่อกับ Supplier 2. รับผิดชอบในการติดต่อ วางแผน ควบคุมและติดตามการผลิตของบริษัท OEM 3. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก
พนักงานฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ประเมินการยอดขาย ดำเนินการความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น 4. ติดตามและดูแลลูกค้า 5. รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 6. จัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมยอดขาย 7. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม

4.5 กลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กร

กลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบระยะเวลาและความต้องการใช้ เนื่องจากบริษัทเป็นกิจการที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งเป็นกิจการขนาดเล็กดังนั้นในการจ้างงานช่วงระยะเวลา 1-2 ปีแรกจะมีการคงที่ในเรื่องของบุคลากร พอเข้าสู่ปีที่ 3 และ 4 จะมีการปรับบุคลากรเพิ่มขึ้นตามสัดส่วนการขยายตัวของบริษัทและวางแผนให้มีการปรับเงินเดือนอยู่ที่ร้อยละ 3% ต่อปีประกอบกับมีการจ่ายค่าประกันสังคมทุกปีตลอดอายุการทำงานในบริษัท

ตารางที่ 4.2 แรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/ เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	ประธานกรรมการ	1	1	1	1	1
23,000	ผู้จัดการฝ่ายการบัญชี และการเงิน	1	1	1	1	1
20,000	พนักงานฝ่ายการตลาด และการขาย	1	1	1	1	1
20,000	พนักงานฝ่ายธุรการ และบุคคล	1	1	1	1	2
18,000	พนักงานฝ่ายธุรการ และบุคคล	1	2	2	2	2
ค่าแรงในการขายและบริหาร		1,332,000	1,548,000	1,548,000	1,548,000	1,788,000

ตารางที่ 4.3 แรงงานในการผลิต

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/ เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	Packing Staff	2	3	3	3	3
ค่าแรงในการผลิต		288,000	432,000	432,000	432,000	432,000

บทที่ 5 แผนการเงิน

การวางแผนทางการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญในการชี้นำธุรกิจไปสู่อนาคตที่มั่นคงและเจริญรุ่งเรือง โดยเกี่ยวข้องกับการตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับธุรกิจ ตลาด และสถานะเศรษฐกิจ และการใช้เครื่องมือทางการเงินเพื่อประเมินและวางแผนการลงทุน แผนทางการเงินที่ครอบคลุมระยะเวลา 5 ปี รวมถึงรายได้ ค่าใช้จ่าย และประมาณการกระแสเงินสด มีความสำคัญต่อการติดตามความคืบหน้า และการปรับเปลี่ยนที่จำเป็น ด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นประจำทุกปี ธุรกิจต่างๆ จึงสามารถประเมินสภาพคล่อง ความสามารถในการทำกำไร และความมั่นคงทางการเงินโดยรวมได้ เป้าหมายสูงสุดของการวางแผนทางการเงินคือการจัดการเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ลดความเสี่ยง และรับประกันความมั่นคงในระยะยาวและความยั่งยืนของธุรกิจ แนวทางพื้นฐานนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมการเติบโตที่ยั่งยืน

5.1 การประมาณการงบ แหล่งที่มา และการใช้ไปของเงินลงทุน

สำหรับการประมาณการงบแหล่งที่มาและการใช้ไปของเงินลงทุนบริษัทมัสรูม (MushRoom) จำกัด ใช้เงินลงทุนตั้งต้นทั้งสิ้น 6,562,000 บาท โดยกิจกรรมหลักจะเป็นการลงทุนในส่วนของ ทรัพย์สิน คือสถานที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์และเก็บสินค้าเพื่อกระจายสู่ผู้บริโภค โดยเป็นการลงทุนด้วยเงินตัวเองทั้งหมดไม่ได้กู้ยืมจากธนาคารทำให้ไม่มีส่วนของการกู้ยืมเงิน โดยมีการแสดงรายละเอียดด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.1 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	6,562,000	-	-	-	-

- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	6,249,600	12,499,200	18,748,800	24,998,400	31,248,000
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	196,371	196,371	196,371	196,371	196,371
รวมแหล่งที่มา (ก.)	13,007,971	12,695,571	18,945,171	25,194,771	31,444,371
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	5,824,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,644,446	5,144,893	7,501,339	9,857,786	12,214,232
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,901,242	2,231,483	2,246,025	2,382,711	2,760,215
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	214,590	898,373	1,674,095	2,425,389	3,128,519
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	130,200	130,200	130,200	130,200	130,200
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	269,571	208,371	196,371	196,371	196,371
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	196,371	196,371	196,371	196,371	196,371
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	11,180,419	8,809,690	11,944,400	15,188,827	18,625,906
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,827,551	5,713,432	12,714,202	22,720,146
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,827,551	3,885,881	7,000,770	10,005,944	12,818,464
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,827,551	5,713,432	12,714,202	22,720,146	35,538,610

5.2 ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่างๆตลอดระยะเวลา 5 ปี

บริษัท มัสรูม (Mushroom) จำกัด เป็นบริษัทที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นการจำหน่ายสูบผู้บริโภคโดยตรงโดยทางบริษัทจะเป็นผู้ออกแบบในส่วนของ packaging สูตรสำหรับเครื่องคั่วและมุ่งเน้นทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตั้งเข้าตลอดระยะเวลา 5 ปีจะมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในการขายบริการและค่าการตลาดแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าทำบัญชี (outsource)	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าโทรศัพท์สำนักงานและค่าอินเทอร์เน็ต	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าเช่าสำนักงาน	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
ค่าขนส่ง	30,000.00	33,000.00	36,300.00	41,745.00	48,006.75
ค่า GP ในการวางขายผ่าน Online (7%)	131,242	262,483	393,725	524,966	656,208
รวม	329,242	463,483	598,025	734,711	872,215

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Online Marketing	70,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าโปรโมชั่น	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000

ราคา Sponsor Podcast	120,000.00	120,000.00	-	-	-
รวม	240,000	220,000	100,000	100,000	100,000

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถคาดการณ์ค่าใช้จ่ายและการประมาณการกิจกรรมต่างๆของ
บริษัททางบริษัทได้มีการจัดทำสมมติฐานทางการเงิน โดยแสดงในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	รายละเอียด
ค่าเสื่อมราคาของสิ่งปลูกสร้าง(สำนักงาน)	10 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและอุปกรณ์	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	1 เดือน
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ไม่ได้คำนวณ
เงินทุนหมุนเวียน	738,000 บาทโดยไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด	-
โบนัสพนักงาน	ไม่มี
อัตราการเติบโตทางการตลาด คาดการณ์ยอดขาย เติบโตโดยอิงจากความสนใจในการบริโภค เครื่องดื่มประเภทชา	โดยคาดการณ์ยอดขายเติบโตปีละ 10%
ค่าเช่าพื้นที่	-
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

การประมาณรายได้ของ บริษัท มัสรูม (Mushroom) จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดย โดยจำหน่ายที่กล่องละ 600 บาทจำนวน 14 ช่องแสดงรายละเอียดดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.5 การประมาณการยอดขาย (ต่อปี)

ยอดขาย (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1 : Ener+ (สูตร Sleep)	2,999,808	5,999,616	8,999,424	11,999,232	14,999,040
สินค้า 2 : Ener+ (สูตร Focus)	2,156,112	4,312,224	6,468,336	8,624,448	10,780,560
สินค้า 3 : Ener+ (สูตร Ready Daily)	1,099,930	2,199,859	3,299,789	4,399,718	5,499,648
รวม (ต่อปี)	6,255,850	12,511,699	18,767,549	25,023,398	31,279,248
คิดเป็น ยอดขายต่อเดือน	521,320.8	1,042,641.6	1,563,962.4	2,085,283.2	2,606,604.0

ตารางที่ 5.6 การประมาณการปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย				หน่วย :	กล่อง
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด	10%	20%	30%	40%	50%
ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1 : Ener+ (สูตร Sleep)	4,999.7	9,999.4	14,999.0	19,998.7	24,998.4
สินค้า 2 : Ener+ (สูตร Focus)	3,593.5	7,187.0	10,780.6	14,374.1	17,967.6
สินค้า 3 : Ener+ (สูตร Ready Daily)	1,833.2	3,666.4	5,499.6	7,332.9	9,166.1
รวม	10,426	20,853	31,279	41,706	52,132

โดยการประมาณการนี้มีการอ้างอิงจากการเก็บสำรวจความสนใจของผลิตภัณฑ์ในสูตรต่างๆ จัดแบบสำรวจเราพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับสูตร Sleep มีวัตถุประสงค์

เพื่อพักผ่อนรองลงมาคือสูตร โฟกัสมุ่งเน้นในเรื่องของการทำงานและสูตรสุดท้าย คือการฟื้นฟูร่างกายในทุกๆวัน ซึ่งแบบสำรวจนี้จะแสดงอยู่ในภาคผนวก



บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

บทวิเคราะห์ความเสี่ยง

องค์กรธุรกิจย่อมเผชิญกับความเสี่ยงหลากหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและเป้าหมายที่วางไว้ บริษัท มัสรูม (Mushroom) จำกัด ได้ดำเนินการประเมินความเสี่ยงทางธุรกิจเชิงลึก 3 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

6.1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการควบคุม

○ การประเมิน:

- ระดับการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ
- กระบวนการผลิต
- มาตรฐานสินค้า
- ระบบการตรวจสอบและทดสอบ

○ อธิบาย:

- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือแบรนด์
- สูญเสียลูกค้าและโอกาสทางธุรกิจ
- เสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขและชดเชย

○ แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- กำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์
- พัฒนาระบบการตรวจสอบและทดสอบที่มีประสิทธิภาพ
- ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการควบคุมคุณภาพ

6.1.2 ซัพพลายเออร์ (Material Shortage)

○ การประเมิน:

- ความเสี่ยงด้านความมั่นคงของซัพพลายเออร์
- การกระจายความเสี่ยงของแหล่งวัตถุดิบ
- สัญญาและข้อตกลงกับซัพพลายเออร์

○ ปัจจัยชี้วัด:

- การขาดแคลนวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อการผลิตและยอดขาย
- เพิ่มต้นทุนการผลิต
- เสียโอกาสทางธุรกิจ

○ แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้
- กระจายความเสี่ยงโดยจัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรอง
- เจรจาต่อรองสัญญาและข้อตกลงกับซัพพลายเออร์
- พัฒนาระบบสำรองสินค้าคงคลัง

6.2 ความเสี่ยงด้านตลาด

ความเสี่ยงด้านยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายอาจเกิดจากการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คั่งง่เช่าหรือผู้บริโภคยังรู้สึกไม่ปลอดภัยเนื่องจากไม่คุ้นเคยผลิตภัณฑ์ที่คั่งง่เช่าทำให้ไม่สามารถบรรลุผลตามกลยุทธ์ที่ตั้งใจได้ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้เป็นปัจจัยทางเสี่ยงทางการตลาดจึงมีการสรุปดังต่อไปนี้

6.2.1 คู่แข่งรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง เปิดธุรกิจใหม่ หรือความคล้ายของผลิตภัณฑ์

○ การประเมิน:

- กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง
- ส่วนแบ่งการตลาด
- จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

○ ปัจจัยชี้วัด:

- สูญเสียส่วนแบ่งการตลาด
- ยอดขายลดลง
- กำไรลดลง

○ แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- พัฒนาจุดเด่นและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- สร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ที่แตกต่าง
- มุ่งเน้นการบริการหลังการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่รัดกุม

6.2.2 ความเสี่ยงด้านปัญหาการจัดจำหน่าย

○ การประเมิน:

- ช่องทางจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุม
- ระบบการจัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ

○ ปัจจัยชี้วัด:

- ระยะเวลาถึงมือลูกค้า
- Feedback

○ แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้กว้างขวาง
- พัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ

6.2.3 การทดแทนสินค้า (SUBSTITUTES)

○ การประเมิน:

- สินค้าทดแทนที่มีในตลาด
- ราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน
- พฤติกรรมผู้บริโภค

○ ปัจจัยชี้วัด:

- สูญเสียลูกค้า
- ยอดขายลดลง
- กำไรลดลง

○ แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้นวัตกรรมและแตกต่าง
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า
- มุ่งเน้นการบริการหลังการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้เงินในการหมุนเวียนเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นมีอยู่ 2 ประเด็นด้วยกันแสดงดังต่อไปนี้

6.3.1 ขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ

○ การประเมิน:

- ปัญหาการจัดการกระแสเงินสด

○ ปัจจัยชี้วัด:

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย
- ต้นทุนสินค้าสูงเกินคาดการณ์

- **แนวทางการบริหารความเสี่ยง:**
 - จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่าย
 - พัฒนาระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง
 - วางแผนเพิ่มสภาพคล่อง โดยพิจารณากู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งระยะสั้นและระยะยาว

6.3.2 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ความเสี่ยงลูกหนี้หรือคู่สัญญาไม่สามารถชำระหนี้หรือปฏิบัติตามเงื่อนไข ส่งผลต่อรายได้และเงินทุนของบริษัท

- **การประเมิน:**
 - ความผิดพลาดในการบริหารจัดการของลูกหนี้
 - บริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ
- **ปัจจัยชี้วัด:**
 - ปัญหาทางการเงินของลูกหนี้
 - ความผันผวนทางเศรษฐกิจ
- **แนวทางการบริหารความเสี่ยง:**
 - สำรองเงินสดเพื่อชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน รักษาเครดิตของบริษัท
 - พัฒนาระบบประเมินความเสี่ยงเครดิตของลูกหนี้
 - กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่รัดกุม
 - กระจายความเสี่ยงโดยไม่พึ่งพาลูกหนี้รายใดรายหนึ่งมากเกินไป
- **เพิ่มเติม:**
 - วิเคราะห์และติดตามสถานะทางการเงินของลูกหนี้
 - ทำประกันภัยเครดิต
 - พัฒนากลยุทธ์การติดตามทวงหนี้

○ ผลลัพธ์:

- บริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ลดความเสี่ยงจากการสูญเสยเงินทุน
- รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินของบริษัท

จากการประเมินความเสี่ยงใน 3 ด้านของการบริหารจัดการบริษัทซึ่งประกอบด้วย การประเมินความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน การประเมินความเสี่ยงด้านการตลาดและสุดท้ายการประเมินความเสี่ยงทางการเงิน ได้ถูกนำมาสรุปถึงความเร่งด่วนและผลกระทบ โดยแสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 การประเมินความเสี่ยงในด้านต่างๆ

หัวข้อการประเมินความเสี่ยงในกิจกรรมหลัก (RISK Assessment)	ผลกระทบ			ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน							
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการควบคุม			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดมาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ - พัฒนาระบบการตรวจสอบและทดสอบที่มีประสิทธิภาพ - ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการควบคุมคุณภาพ
- วัสดุขาดหาย (Material Shortage)	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		- คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้

							- กระจายความเสี่ยงโดย จัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรอง เจรจาต่อรองสัญญาและ ข้อตกลงกับซัพพลายเออร์
ความเสี่ยงด้านตลาด							
คู่แข่งรายใหญ่ที่มีชื่อเสียง เปิดธุรกิจใหม่ หรือความคล้าย ของผลิตภัณฑ์	<input checked="" type="checkbox"/>						- พัฒนาจุดเด่นและ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - สร้างแบรนด์และ ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง - มุ่งเน้นการบริการหลังการ ขายและสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า
ความเสี่ยงด้านปัญหาการจัด จำหน่าย			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้ กว้างขวาง พัฒนาระบบการจัดจำหน่าย ให้มีประสิทธิภาพ
การทดแทนสินค้า (SUBSTITUTES)	<input checked="" type="checkbox"/>						- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ นวัตกรรมและแตกต่าง - สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้า - มุ่งเน้นการบริการหลังการ ขายและสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า - พัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และความ เข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่าย - พัฒนาระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และติดตามผลอย่างต่อเนื่อง - วางแผนเพิ่มสภาพคล่องโดยพิจารณากู้ยืมเงินจากธนาคารทั้งระยะสั้นและระยะยาว
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ลดความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินทุน - รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินของบริษัท

6.4 แผนการถอนตัวสำหรับธุรกิจ (Exit plan)

เมื่อธุรกิจได้ดำเนินประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่มีการมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้าง branding ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การจดจำของผู้บริโภค และเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตบริษัทที่มีความจำเป็นจะต้องวางแผนการถอนตัวสำหรับธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเมื่อถึงเหตุจำเป็นมีแผนรองรับและไม่กระทบกับพนักงานในบริษัทและ กิจกรรมการดำเนินงาน โดยกลยุทธ์ที่เลือกคือกลยุทธ์การถอนตัว “ขายกิจการ”

การขายกิจการ เป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับแผนการถอนตัว กลยุทธ์นี้เหมาะกับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและมีศักยภาพในการเติบโต

ตารางที่ 6.2 การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์การถอนตัว “ขายกิจการ”

เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของกลยุทธ์การถอนตัว “ขายกิจการ”	
ข้อดี: <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ลงทุนได้รับเงินคืนอย่างเต็มจำนวน • ธุรกิจได้รับการสานต่อโดยผู้บริหารใหม่ • พนักงานมีงานทำต่อไป • ธุรกิจมีโอกาสเติบโต further 	ข้อเสีย: <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ลงทุนสูญเสียการควบคุมธุรกิจ • วัฒนธรรมองค์กรอาจเปลี่ยนแปลง • พนักงานอาจรู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นตอน:

- 6.4.1 ประเมินมูลค่ากิจการ: หาบริษัทประเมินมูลค่าเพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
- 6.4.2 เตรียมเอกสาร: จัดทำเอกสารสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจ เช่น งบการเงิน แผนธุรกิจ ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ
- 6.4.3 หาผู้ซื้อ: หาผู้ซื้อที่สนใจซื้อกิจการผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ตัวแทนขายกิจการ เว็บไซต์ ประกาศขายกิจการ
- 6.4.4 เปรียบเทียบราคา: เปรียบเทียบราคาและเงื่อนไขการขายกับผู้ซื้อ
- 6.4.5 ทำสัญญา: ลงนามในสัญญาซื้อขายกิจการ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ:

- มูลค่ากิจการที่เหมาะสม
- เอกสารธุรกิจที่ครบถ้วน
- การหาผู้ซื้อที่มีศักยภาพ
- ทักษะการเจรจาต่อรอง
- สัญญาซื้อขายที่รัดกุม

บรรณานุกรม

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลกและผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก

http://www.tpso.moc.go.th/sites/default/files/news_14072011012001.pdf

Bangkokbanksme, 'Future Food' Mega Trend มาแรง สร้างอนาคตด้วยอาหาร ผู้โอกาสทอง

ผู้ประกอบการ SME ไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/10sme1-future-food-mega-trend>

Mr. Chaiwat Sowcharoensuk, Krungsri, The Future Food Industry. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/future-food-2022>

The NATION, Thais consumers focused more on health and beauty. สืบค้นจาก

<https://www.nationthailand.com/thailand/general/40021424>

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย ชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน(องค์การมหาชน), New normal. สืบค้นจาก <https://www.tosh.or.th/covid-19/index.php/new-normal>

Future Food Articles: Medical Food, อะไรคืออาหารทางการแพทย์ (Medical food). สืบค้นจาก

http://fic.nfi.or.th/futurefood/upload/research_article/file9.pdf

Healthline, What Are Functional Foods? All You Need to Know. สืบค้นจาก

<https://www.healthline.com/nutrition/functional-foods#definition>

Mary Jane Brown, Healthline, What Is Organic Food, and Is It Better Than Non-Organic Food?.

สืบค้นจาก <https://www.healthline.com/nutrition/what-is-organic-food>

Sravani Pathakamuri, Functional Foods: Definition, Types, Benefits, Uses and Examples. สืบค้นจาก

<https://www.nutritionfact.in/nutrition-facts/functional-foods-definition-types-benefits-uses-and-examples>

Krishan Kumar, Eternal University, Role of edible mushrooms as functional foods-A review.

สืบค้นจาก

https://www.researchgate.net/publication/304094531_Role_of_edible_mushrooms_as_functional_foods-A_review

Arun K. Das, Edible Mushrooms as Functional Ingredients for Development of Healthier and

More Sustainable Muscle Foods: A Flexitarian. สืบค้นจาก

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8122938/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกราช บำรุงพืชน์, เรียนรู้เรื่องอาหารฟังก์ชันนอล อาหารส่งเสริมสุขภาพ,2554

NSTDA, การรวบรวมข้อมูลการผลิตและการตลาดเห็ดเศรษฐกิจและเห็ดป่ากินได้ในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2021/20210817-economic-mushroom-market.pdf>

The Business research company, Cordyceps Sinensis Global Marketing Report 2023, ประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/cordyceps-sinensis-global-market-report>

ดร.ปริญญา จันทศรี, สิ่งที่เราควรรู้ก่อนจะเพาะเห็ดถั่งเช่าเป็นอาชีพ.สืบค้นจาก

https://stri.cmu.ac.th/article_detail.php?id=75

Bangkokbanksme, โนวโน้มนเทรนด์ ‘อาหารแห่งอนาคต’ เมื่อธุรกิจ ชูแนววิคิดดูแลโลกผ่านมืออาหาร “สุขภาพดีต้องตอบโจทย์ความยั่งยืน”.สืบค้นจาก

<https://admin.bangkokbanksme.com/en/23-4sme1-trend-trend-food-of-the-future>

Mori Hamada & Matsumoto, Lexology, Major Revisions of Food Laws Currently in Progress.

สืบค้นจาก <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=f3fb51eb-93f4-45b8-8c19-f4fb84b1e57b>

Homrada, ดอกถั่งเช่า Organic 100% ขนาด 100 g.สืบค้นจาก

<http://www.homrada.com/product/%e0%b8%94%e0%b8%ad%e0%b8%81%e0%b8%96%e0%b8%b1%e0%b9%88%e0%b8%87%e0%b9%80%e0%b8%8a%e0%b9%88%e0%b8%b2%e0%b8%ad%e0%b8%9a%e0%b9%81%e0%b8%ab%e0%b9%89%e0%b8%87-200-%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%a1/>

OFM, ชาชอง 1.5 กรัม.สืบค้นจาก <https://www.ofm.co.th/product/-jasmine-green-tea-p.0040900>

Kapook,Health, ถั่งเช่า สรรพคุณดีจริงไหม กินยังไงให้ปลอดภัย ใครบ้างต้องระวัง.สืบค้นจาก

<https://health.kapook.com/view11023.html>

ถั่งเช่าคอร์ดีไทย, ทำไม “ถั่งเช่า” จึงเหมาะสำหรับ ผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง?.สืบค้น

จาก <https://ถั่งเช่าคอร์ดีไทย.com/ถั่งเช่า-ม-เกษตร-เบาหวาน/>

Gitnux,Health Conscious Consumer Statistics Overview.สืบค้นจาก

<https://blog.gitnux.com/health-conscious-consumer-statistics/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- SUDARIN AUECHOTPANICH , Srinakharinwirot University, A STUDY OF FACTORS ON BUYING DECISION OF CUSTOMERS TOWARDS DIETARY SUPPLEMENT FOOD PRODUCTS. สืบค้นจาก <https://blog.gitnux.com/health-conscious-consumer-statistics/>
- Johnson, G., & Scholes, K. (2020). Exploring Corporate Strategy. Prentice Hall.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2018). Strategic Management Theory: An Integrated Approach. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education
- Hofstede, G. (2011). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Sage Publications.
- Porter, M. E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.
- Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. New Society Publishers.
- Lessig, L. (2006). Code and Other Laws of Cyberspace. Basic Books.
- Smith, J., et al. (2023). Health Trends in the 21st Century. Journal of Modern Wellness.
- Jones, R., & Lee, K. (2024). Influencers and Health Trends. Social Media Studies.
- Taylor, A. (2023). Workplace Wellness and Supplemental Health. The Business Health Journal.
- Green, M., & Harris, P. (2024). Consumer Awareness and Product Transparency, Journal of Consumer Behavior.
- Kumar, V., & Singh, A. (2023). Sustainable Consumption Patterns. Environmental Studies Quarterly.
- Doe, J., & White, S. (2024). The Emerging Market for Cordyceps Militaris. Mycology Today.

ภาคผนวก ก**แบบสำรวจ****สำหรับ**

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงาน เป็นหลัก
กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เป็นลำดับต่อมา

ผู้วิจัย : นายภัทรารุช บุญศิริ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์งา จากถั่งเช่า ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม และไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสำรวจ

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์งาถั่งเช่าสีทองของกลุ่มคนวัยทำงาน แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและความต้องการในการเลือกซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ของถั่งเช่าสีทอง

โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตอนที่ 2 การรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าสีทอง (Organic)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามของผู้ไม่เคยรับประทาน

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยรับประทานสมุนไพรหรือไม่ (ตัวอย่าง ผลสด, อบแห้ง, แคปซูล, ชา เป็นต้น)
- เคย
 - ไม่เคย (ตอนที่ 2)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร

1. ท่านรับประทานสมุนไพรเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อป้องกันโรค
 - เพื่อรักษาโรค
 - เพื่อบำรุงร่างกาย
 - เพื่อใช้ควบคู่กับยาแผนปัจจุบัน
 - อื่นๆ.....
2. ท่านรับประทานสมุนไพรบ่อยแค่ไหน
- เป็นประจำ (ทุกวัน)
 - 2-3 วันต่อสัปดาห์/ทุกสัปดาห์
 - ไม่สม่ำเสมอ/เคยลอง
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ซื้อเพื่อใช้เอง
 - ซื้อเพื่อให้คนในครอบครัว
 - ซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ
 - อื่นๆ.....
4. ท่านเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผงบดบรรจุแคปซูล
 - ยาเม็ด
 - น้ำชา
 - ผลสด
 - ผลอบแห้ง
 - อื่นๆ.....

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายยา
- งานแสดงสินค้าต่างๆ
- ร้านสะดวกซื้อ
- อินเทอร์เน็ต/ Online shop
- อื่นๆ.....

6. เพราะเหตุผลใดท่านจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คิดว่าปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี
- อยากทดลองใช้เอง
- ตามกระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในปัจจุบัน
- มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้
- ชื่อเสียงของตราสินค้า
- สรรพคุณของสินค้า
- อื่นๆ.....

7. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตนเอง
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อน/คนรู้จัก
- พนักงานขาย
- ดารา/นักแสดง/Presenter
- Blogger/YouTuber
- อื่นๆ.....

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
- 501 – 1,000 บาท
- 1,001 – 1,500 บาท
- 1,501- 2,000 บาท
- 2,001- 2,500 บาท
- 2,501- 3,000 บาทขึ้นไป

อื่นๆ.....

9.ระยะเวลาที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาแล้ว

น้อยกว่า 6 เดือน

6 เดือน - 1 ปี

1 ปี - 3 ปี

3 ปี - 5 ปี

5 ปี ขึ้นไป

อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 การรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร(สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานชาสมุนไพร)

1. เหตุผลที่ไม่รับประทานสมุนไพร

ไม่มั่นใจในความปลอดภัย

บรรจุภัณฑ์ไม่สวยหรือไม่ทันสมัย

ไม่เชื่อในประโยชน์ที่ได้รับ

ไม่มีสินค้าที่ต้องการ

หาซื้อยาก

ราคาสูง

อื่นๆ.....

2. ปัจจัยใดที่จะช่วยทำให้ท่านหันมาสนใจการรับประทานสมุนไพร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

วางใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

สินค้าหลากหลาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก (Organic)

1. เคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้หรือยัง

- ใช่
- ไม่เคย

2. คุณเคยได้ยินหรือพบเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์มาตรฐานนี้หรือไม่

- ใช่, รู้จัก
- ใช่, รู้จัก แต่ไม่รู้ว่าคืออะไร
- ไม่ทราบ



3. คุณประโยชน์อะไรบ้างที่คุณคาดหวังหรือ
 เข้าใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ต้องการกับผลิตภัณฑ์นี้

- สร้างภูมิคุ้มกัน
- เสริมสมาธิ
- คลายเครียด
- ฟันฟูผิว
- พักผ่อน
- อื่นๆ.....

4. ท่านคิดว่าช่อง(Packing Seal)ของผลิตภัณฑ์ดึงดูดความสนใจหรือไม่



- น่าสนใจ
- ไม่น่าสนใจ
- อื่นๆ.....

5. จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจผลิตภัณฑ์สูตรใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเช้าสีทอง เป็นสินค้าที่ถูกพัฒนาผลิตโดยผ่านกระบวนการที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตที่อินทรีย์ Organic Thailand

ลักษณะผลิตภัณฑ์

- ถึงเช้าอ่อนแห้งแบบถุงชา (Tea Bag)
- มาตรฐานรับรอง Organic Thailand

- ถุงปิดรักษาคุณภาพ (Seal Bag)
- QR Code : บอกคุณประโยชน์



วิธีการกิน

ชงชา 1 ซองกับน้ำต้มสุกใหม่ 300 มล. 1 ซองชาต่อถ้วยชง 1 ที่เสิร์ฟ

- สูตรเพื่อการพักผ่อน
- สูตรต้นตำรับ
- สูตรเพื่อการทำงาน
- อื่นๆ.....

6.ปัจจัยที่สนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเช้าสีทองOrganic (Tang Chao Organic) ? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้
- ราคาที่เหมาะสม
- ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่หาซื้อได้ง่าย
- ได้ทดลองสินค้าตัวอย่าง
- การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียง
- มาตรฐาน และเป็นที่ยู่อักของ "ยี่ห้อ"(Brand) ผู้ผลิต
- อื่นๆ.....

7.บรรจุภัณฑ์แบบใดเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมากที่สุด

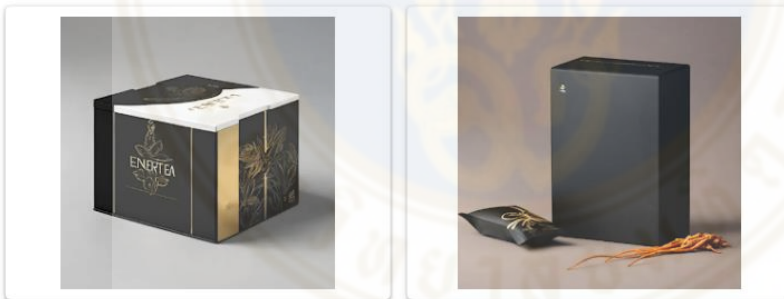


กล่องแบบที่ 1 กล่องแบบที่ 2

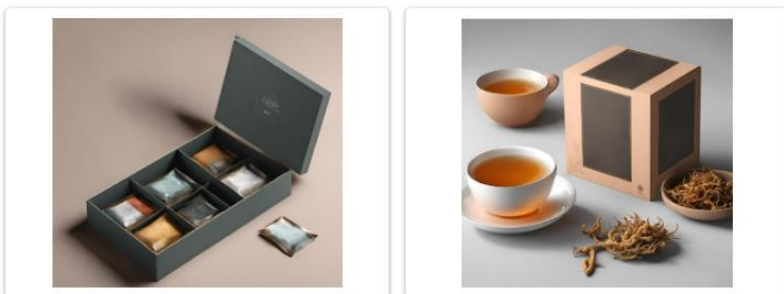


กล่องแบบที่ 3 กล่องแบบที่ 4
 อื่นๆ.....

8.รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสมหรือที่ท่านสนใจมากที่สุด



รูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3 รูปแบบที่ 4
 อื่นๆ.....

9. จากแพ็คเกจที่ท่านเลือกท่านคิดว่าใน 1 แพ็คเกจควรมีจำนวนซองชาเท่าไร ?

- 7 ซอง
- 14 ซอง
- 21 ซอง
- 28 ซอง
- 30 ซอง
- มากกว่า > 30 ซอง

10. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกและจำนวนซองชาที่คุณระบุ โปรดระบุราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์นี้คิดถึงเช่าในข้างต้น

- 600 - 900 บาท
- 901 - 1,200 บาท
- 1,201 - 1,500 บาท
- 1,501 - 1,800 บาท
- 1,801 - 2,100 บาท
- มากกว่า > 2,100 บาท
- อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 แบบสอบถามของผู้ไม่เคยรับประทาน

5. จากข้างต้นเพราะเหตุผลใดที่คุณไม่สนใจในผลิตภัณฑ์นี้คิดถึงเช่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- บรรจุภัณฑ์ไม่น่าสนใจ
- ไม่ตอบโจทย์ในชีวิตประจำวัน
- กังวลเรื่องผลข้างเคียง

- กังวลว่าไม่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการดื่ม
- กังวลเรื่องราคา
- ยังไม่เชื่อมั่นในสมุนไพรเห็ดถั่งเช่าสีทอง
- อื่นๆ.....

6. ใจที่สนับสนุนให้ท่านสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าสีทองOrganic (Tang Chao Organic)? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (Product)
- ราคาถูกกว่าแบรนด์เดิม (ราคา)
- อยู่ในพื้นที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย(Place)
- ได้ทดลองสินค้าตัวอย่าง(Promotion)
- มักมีการโฆษณาหรือพบเห็นตามสื่อต่างๆ(Promotion)

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ+

2.อายุ

- 20 -25 ปี
- 26 -30 ปี
- 31 -35 ปี
- 36 -40 ปี
- 41 -45 ปี
- 46 -50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ม.ปลาย /ปวช. /ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท

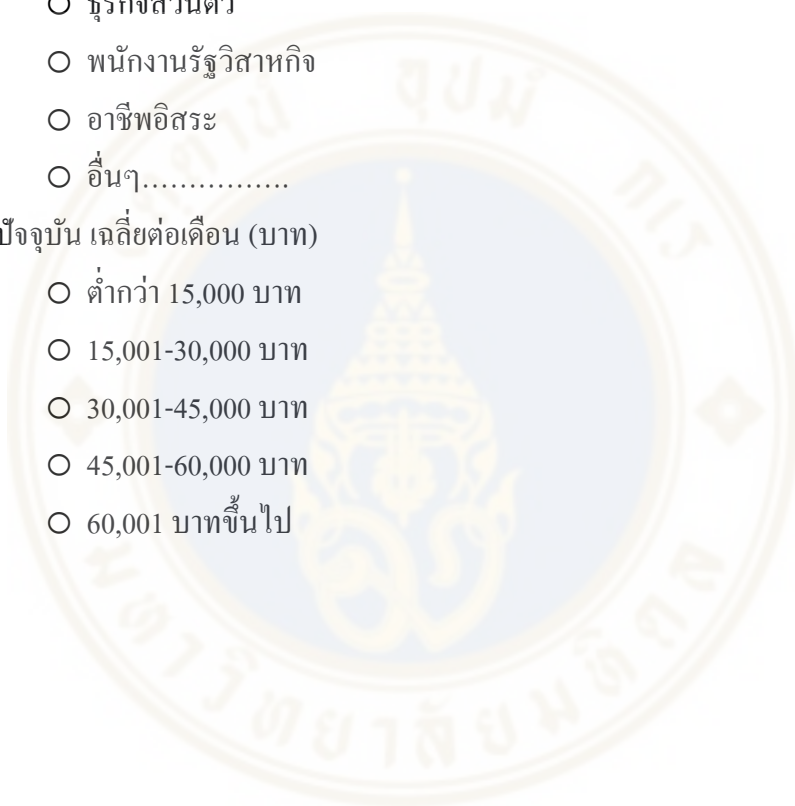
- ประโยชน์นอก
- อื่นๆ.....

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่/แม่บ้าน
- ข้าราชการ
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ
- อื่นๆ.....

5. รายได้ปัจจุบัน เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-60,000 บาท
- 60,001 บาทขึ้นไป



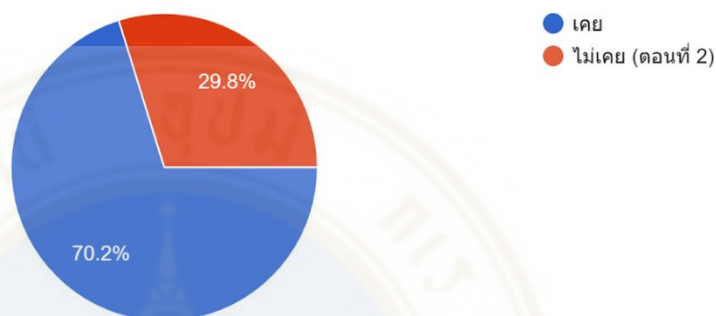
ภาคผนวก ข

ผลการสำรวจ

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

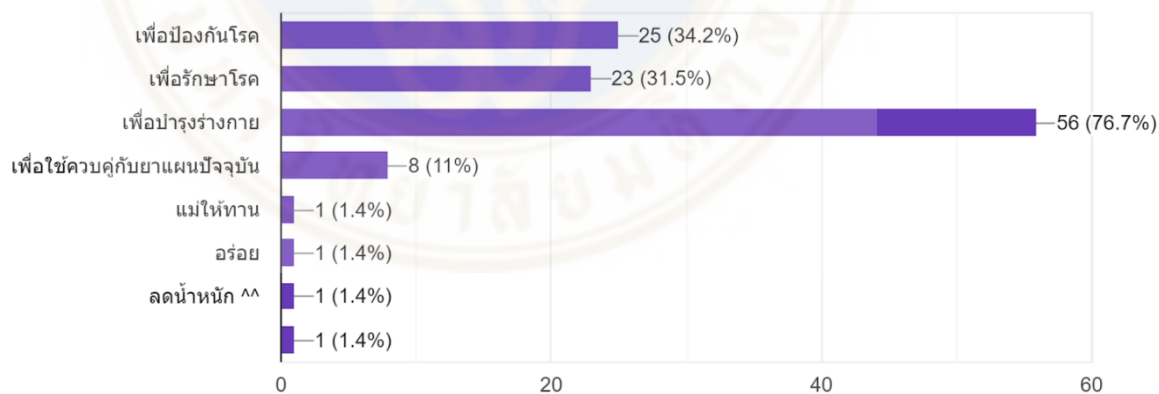
- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 104 คน

ท่านเคยรับประทานสมุนไพรหรือไม่ (ตัวอย่าง ผลสด, อบแห้ง, แคปซูล, ชา เป็นต้น)
คำตอบ 104 ข้อ



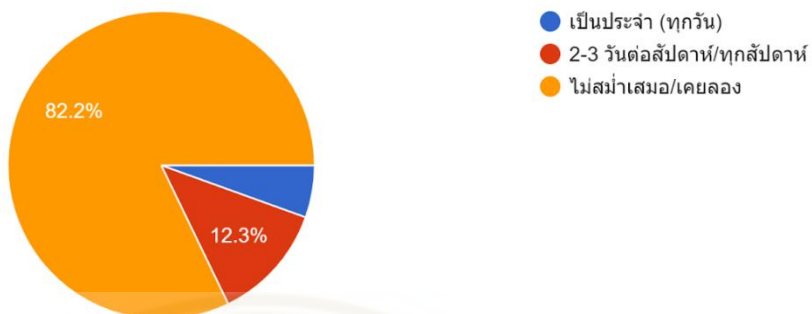
รูป 1.0 คำถามคัดกรอง

1. ท่านรับประทานสมุนไพรเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
คำตอบ 73 ข้อ



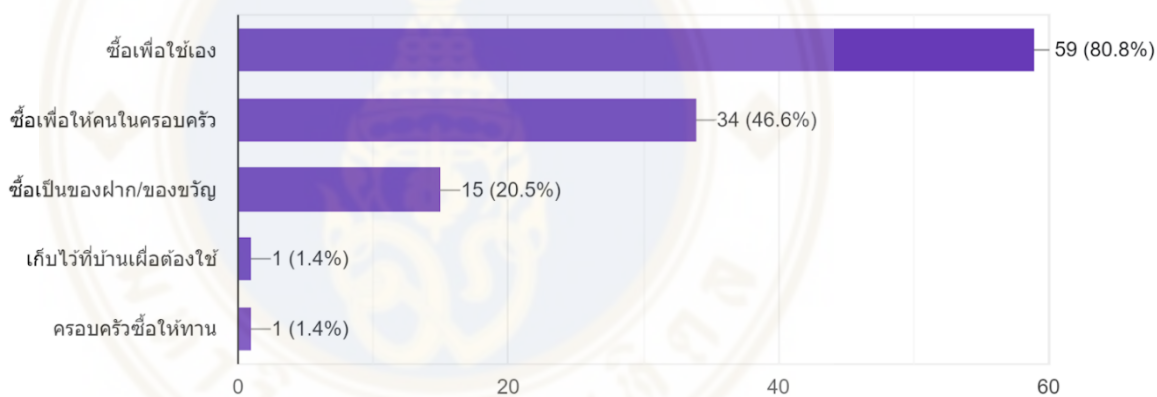
รูป 1.1 ผลสำรวจวัตถุประสงค์การทาน

2. ท่านรับประทานสมุนไพรบ่อยแค่ไหน
 คำตอบ 73 ข้อ



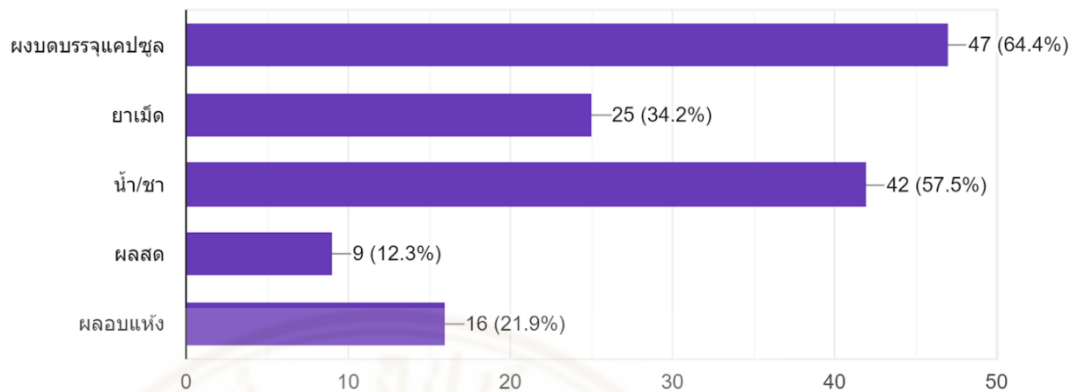
รูป 1.2 ผลสำรวจความถี่

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 คำตอบ 73 ข้อ



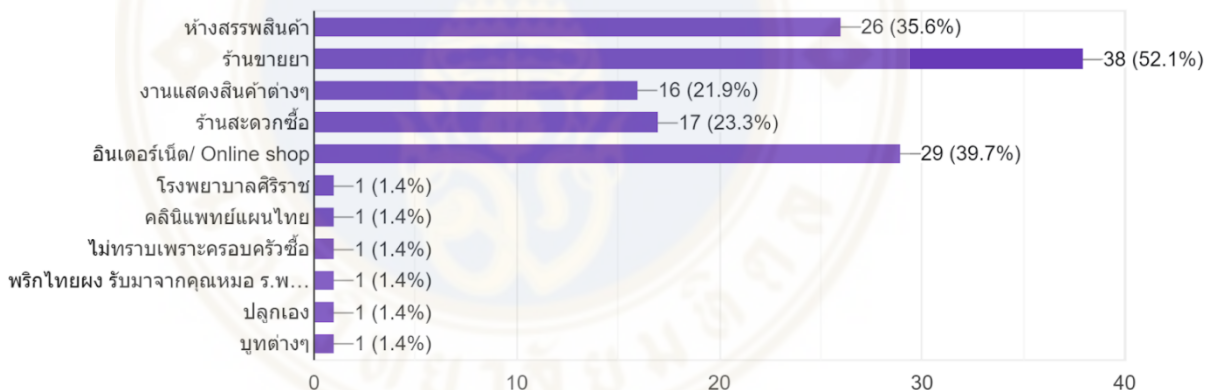
รูป 1.3 ผลสำรวจวัตถุประสงค์ซื้อ

4. ท่านเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
คำตอบ 73 ข้อ



รูป 1.4 ผลสำรวจประสบการณ์

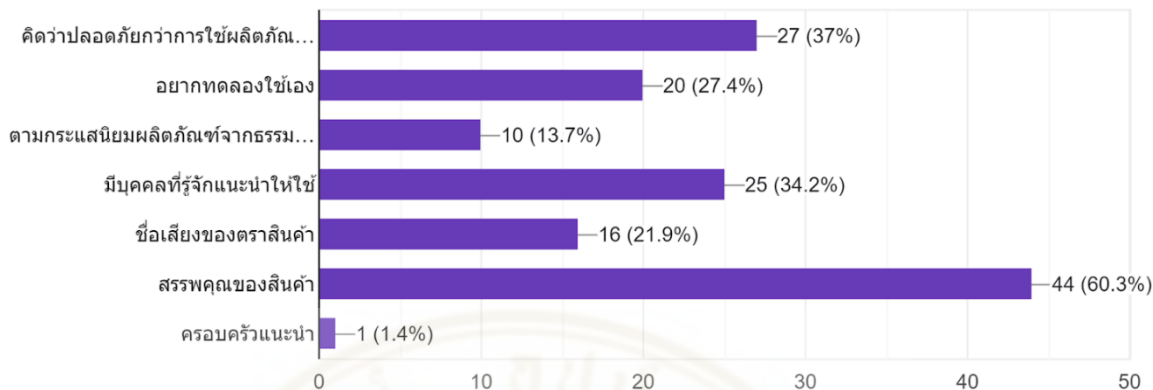
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
คำตอบ 73 ข้อ



รูป 1.5 ผลสำรวจสถานที่การซื้อ

6. เพราะเหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

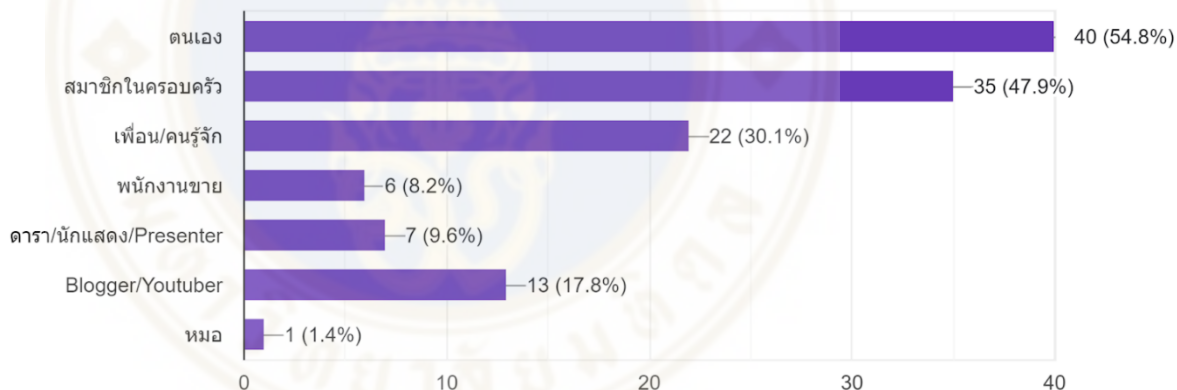
คำตอบ 73 ข้อ



รูป 1.6 ผลสำรวจแรงขับเคลื่อนการ

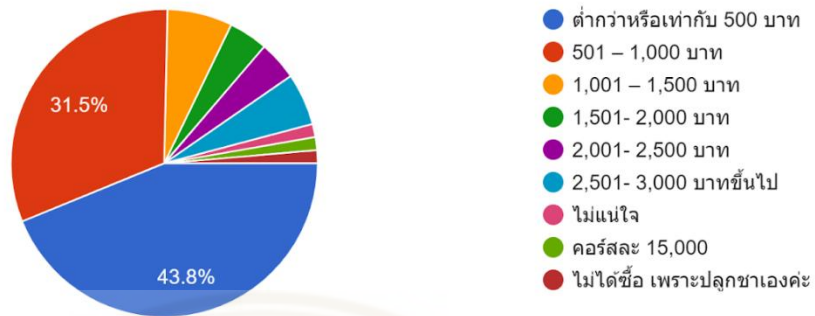
7. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 73 ข้อ



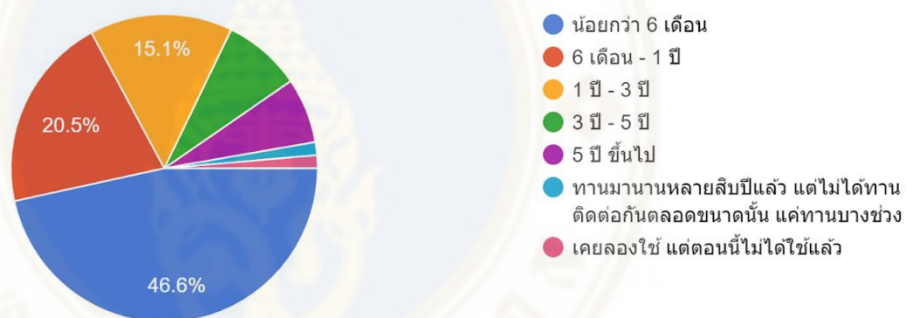
รูป 1.7 ผลสำรวจแรงขับเคลื่อนการ (ปัจจัย)

8.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร
คำตอบ 73 ข้อ



รูป 1.8 ผลสำรวจเงินที่ถูกใช้

9.ระยะเวลาที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์สมุนไพรมาแล้ว
คำตอบ 73 ข้อ

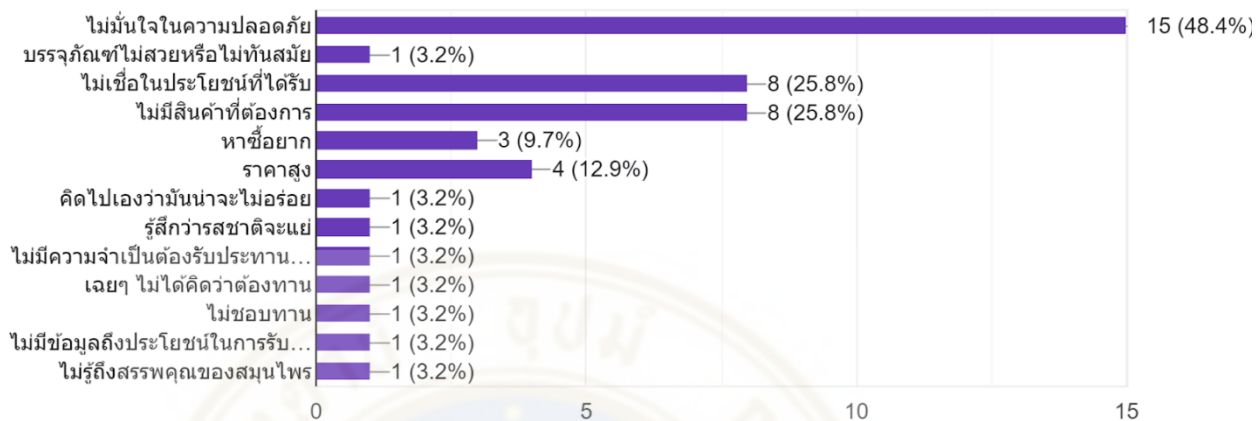


รูป 1.9 ผลสำรวจประสบการณ์ระยะเวลาที่เคยทาน

ตอนที่ 2 การรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานสมุนไพร)

1. เหตุผลที่ไม่รับประทานสมุนไพร

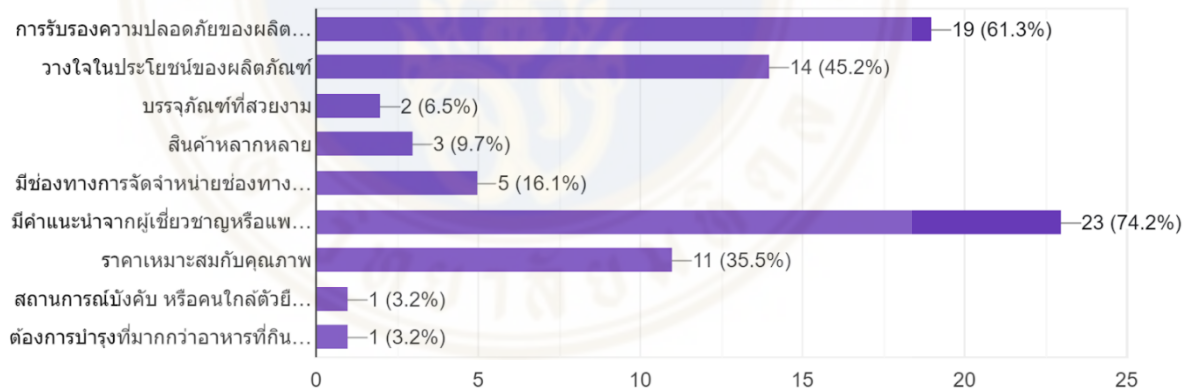
คำตอบ 31 ข้อ



รูป 2.1 ผลสำรวจแรงขับเคลื่อนที่ไม่รับประทาน

2. ปัจจัยใดที่จะช่วยทำให้ท่านหันมาสนใจการรับประทานสมุนไพร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 31 ข้อ

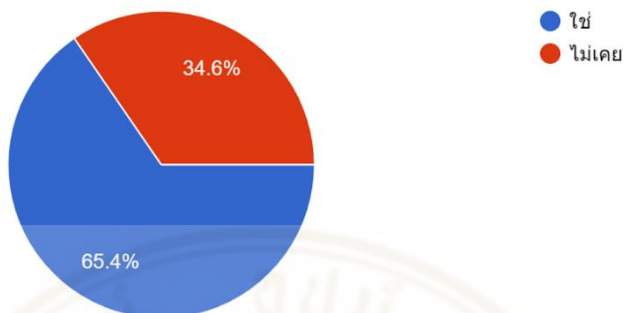


รูป 2.2 ผลสำรวจแรงขับเคลื่อนที่ช่วยสนับสนุนให้สนใจ

ตอนที่ 3 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเช่าสีทอง (Organic)

1.คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถึงเช่าสีทอง มาก่อนหรือไม่?

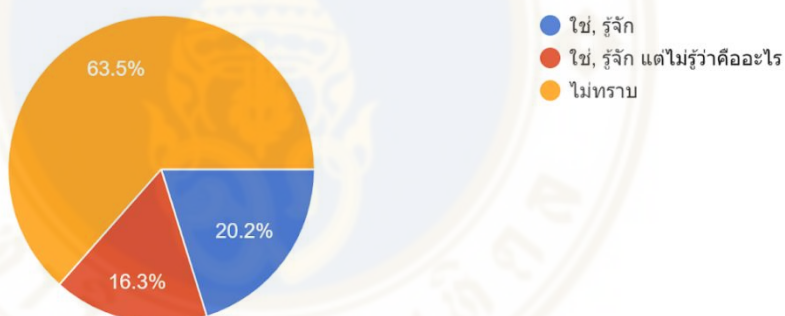
คำตอบ 104 ข้อ



รูป 3.1 ผลสำรวจประสพการณ์

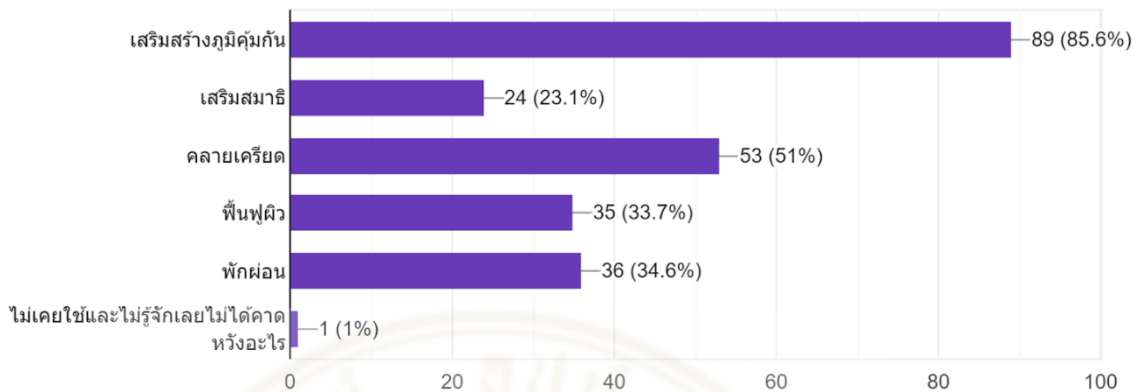
2.คุณเคยได้ยินเกี่ยวกับสัญลักษณ์มาตรฐานนี้หรือไม่ ?

คำตอบ 104 ข้อ



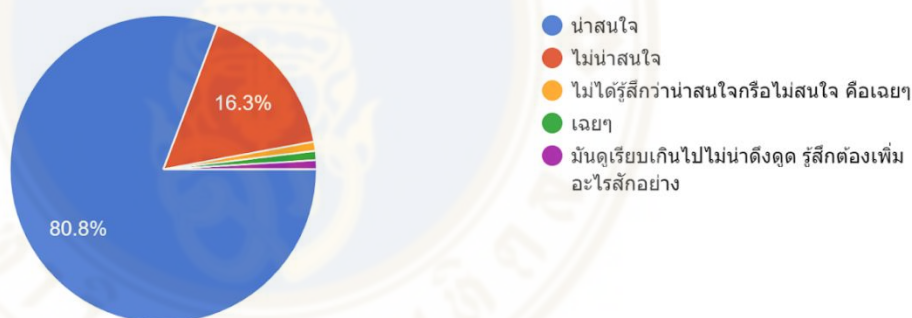
รูป 3.2 ผลสำรวจประสพการณ์ และความคุ้นเคย

3.คุณประโยชน์อะไรบ้างที่คุณคาดหวังหรือต้องการ กับผลิตภัณฑ์ เห็ดถั่งเช่าสีทอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
คำตอบ 104 ข้อ



รูป 3.3 ผลสำรวจความคาดหวัง

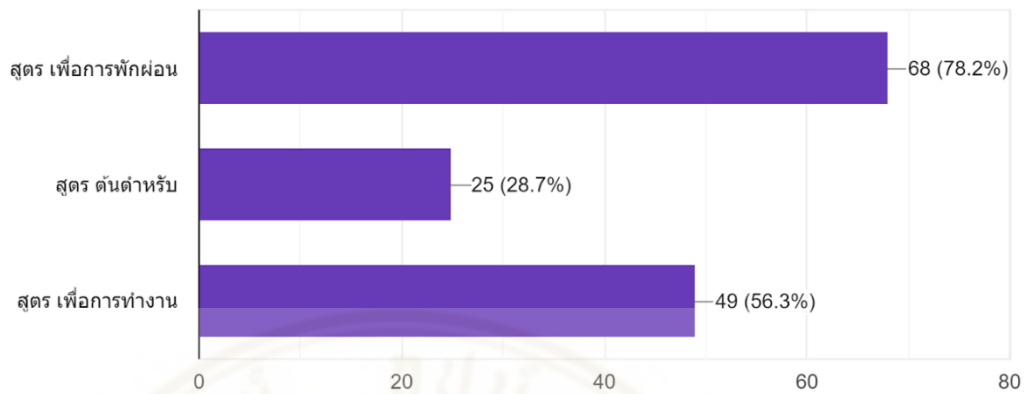
4.ท่านคิดว่า ช่องปิด (Packing seal) ของผลิตภัณฑ์ดึงดูด ความสนใจของหรือไม่
คำตอบ 104 ข้อ



รูป 3.4 ผลสำรวจการออกแบบ Packing Seal

5. จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ท่านสนใจผลิตภัณฑ์สูตรใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

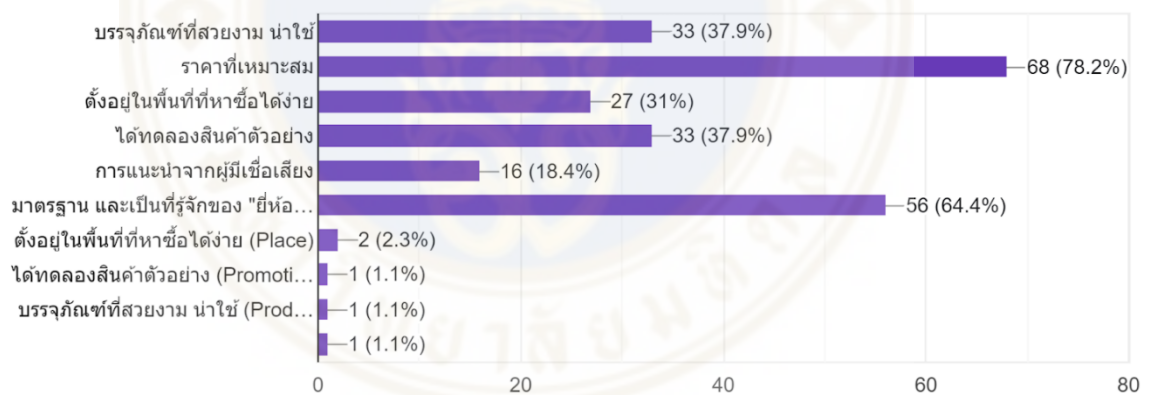
คำตอบ 87 ข้อ



รูป 3.5 ผลสำรวจสูตร

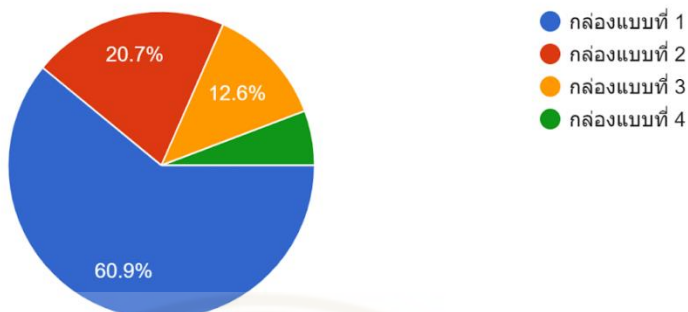
6. ปัจจัยที่สนับสนุนให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถึงเข้าสืของ Organic (Tang Chao Organic) ?(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 87 ข้อ



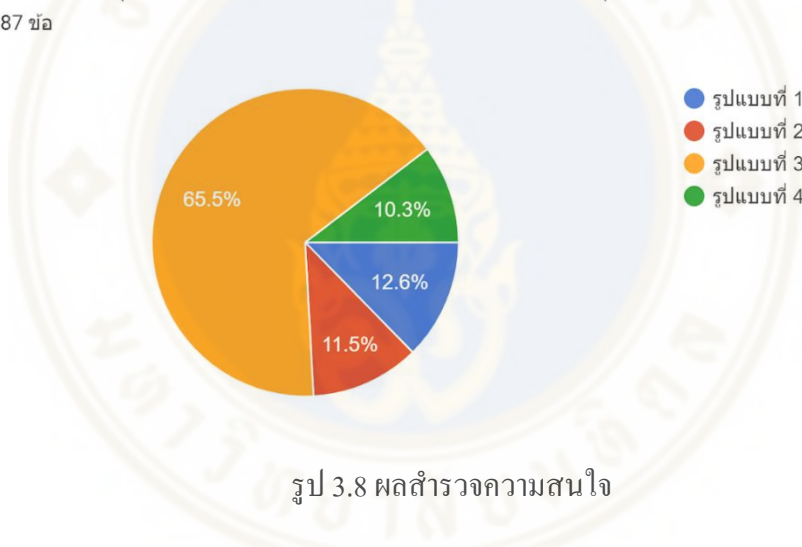
รูป 3.6 ผลสำรวจปัจจัยการซื้อ

7. บรรรจภัณฑ์แบบใดเหมาะกับการใช้ในชีวิตประจำวัน ของท่านมากที่สุด
คำตอบ 87 ข้อ



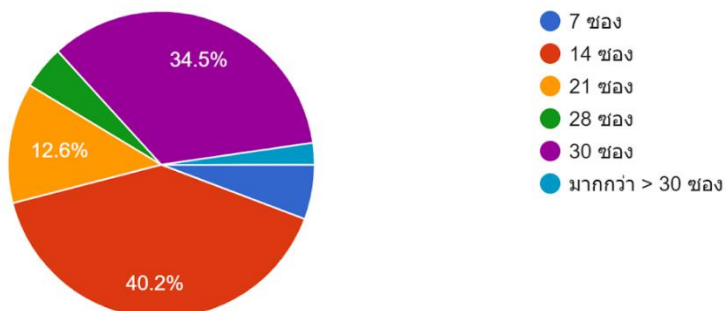
รูป 3.7 ผลสำรวจการใช้งาน

8. รูปลักษณะโบรรรจภัณฑ์แบบใดที่เหมาะสม หรือท่านสนใจ มากที่สุด
คำตอบ 87 ข้อ



รูป 3.8 ผลสำรวจความสนใจ

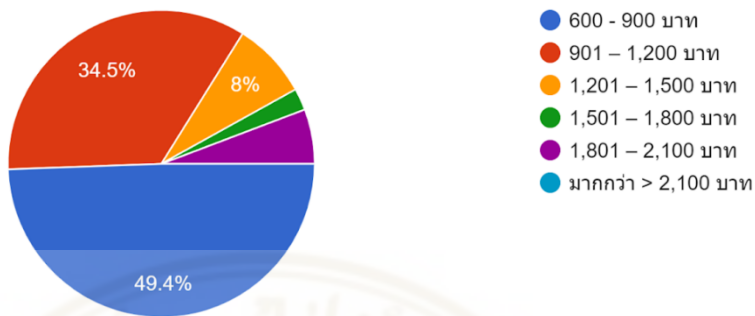
9. จากแพ็คเกจที่เลือก ท่านคิดว่าใน 1 แพ็คเกจควรมี จำนวนซองชาเท่าไร ?
คำตอบ 87 ข้อ



รูป 3.9 ผลสำรวจความต้องการ

10. จากบรรจภัณฑ์ที่คุณเลือกและจำนวนจำนวนถุงชาที่คุณระบุ โปรดระบุราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับ สำหรับผลิตภัณฑ์ถึงเข้า ข้างต้น

คำตอบ 87 ข้อ

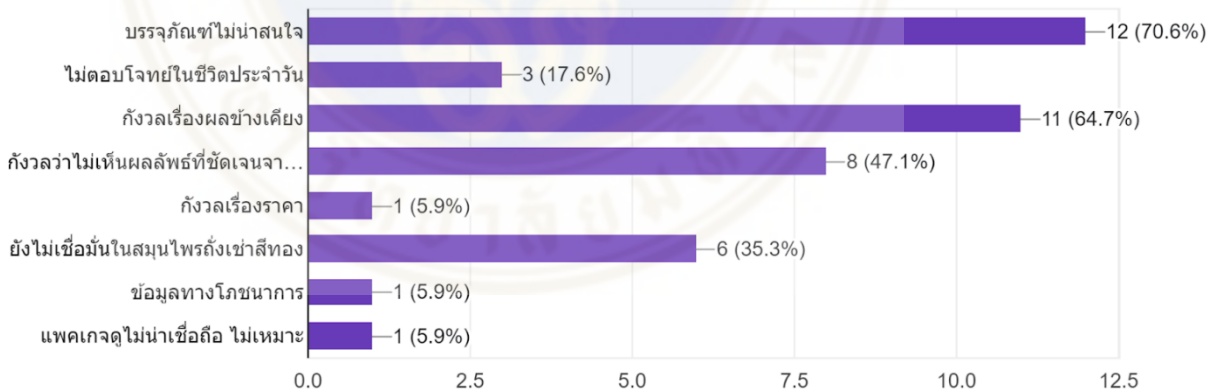


รูป 3.10 ผลสำรวจพึงพอใจต่อการจ่าย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามของผู้ไม่เคยรับประทาน

5. จากข้างต้น เพราะเหตุผลใด ที่คุณไม่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

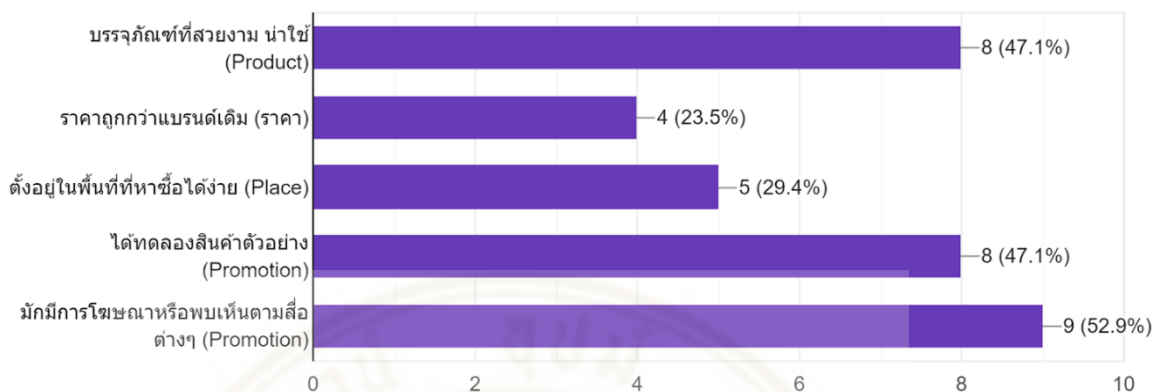
คำตอบ 17 ข้อ



รูป 4.1 ผลสำรวจการตัดสินใจ

6. ปัจจัยที่สนับสนุนให้ท่านสนใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรถั่งเช่าสีทอง Organic (Tang Chao Organic) ?(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 17 ข้อ

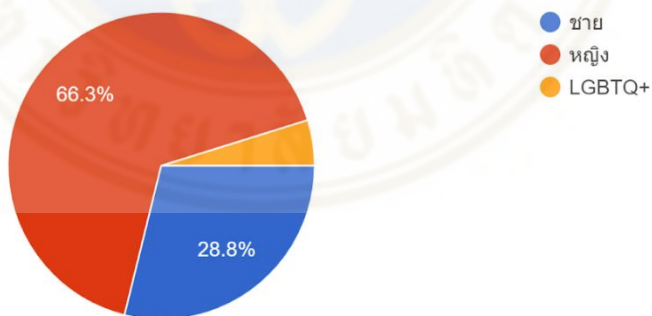


รูป 4.2 ผลสำรวจปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจ

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

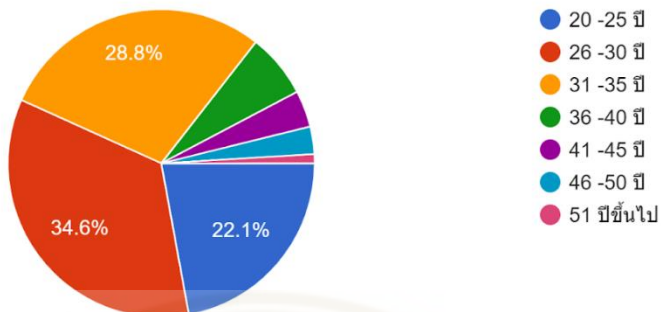
1. เพศ

คำตอบ 104 ข้อ



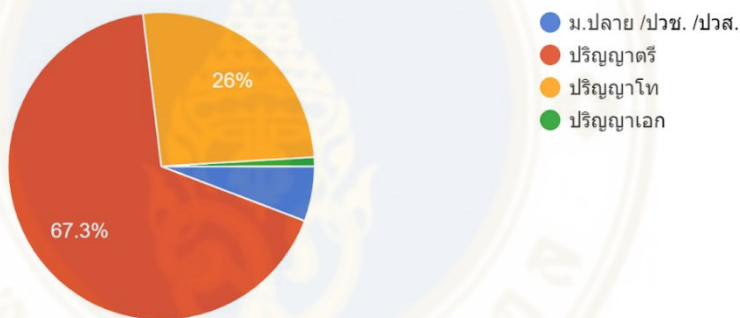
รูป 5.1 ผลสำรวจเพศของผู้ตอบ

2.อายุ
คำตอบ 104 ข้อ



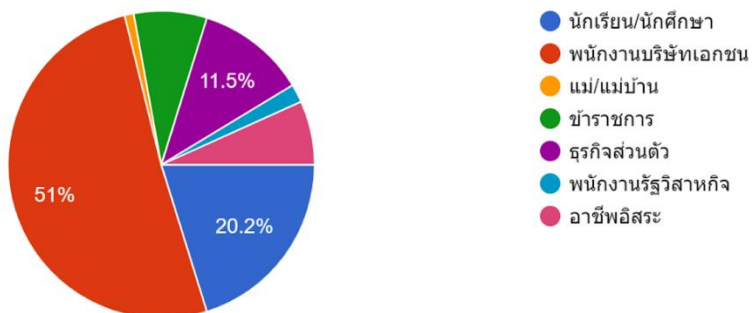
รูป 5.2 ผลสำรวจอายุของผู้ตอบ

3.ระดับการศึกษาสูงสุด
คำตอบ 104 ข้อ



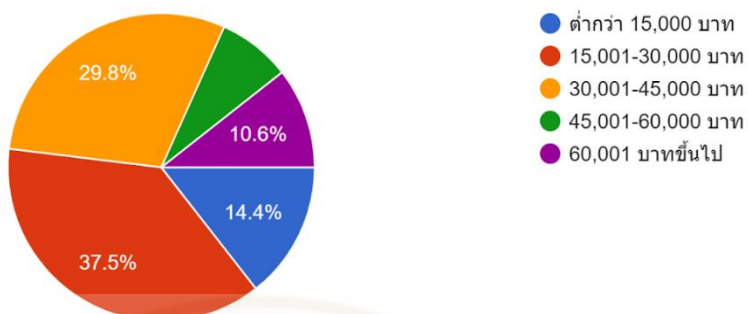
รูป 5.3 ผลสำรวจระดับการศึกษาของผู้ตอบ

4.อาชีพ
คำตอบ 104 ข้อ



รูป 5.4 ผลสำรวจอาชีพของผู้ตอบ

5.รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
คำตอบ 104 ข้อ



รูป 5.5 ผลสำรวจรายได้ของผู้ตอบ