

# น้ำพริกโปรตีนจืดหรือดอกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2657

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

นำพริกโปรตีนจืดหรือดอกรอบ แบนด์ Food Mindset

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567



นางสาวณัฐวดี คล้ายมงคล

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัศม์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดกรอบ แบรนด์ “Food Mindset” ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้มีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ภายใต้การแนะนำและสนับสนุนของ ผศ.ดร.สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาชี้แนะแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจนี้ คำแนะนำและคำปรึกษาจากท่านทำให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงแก้ไขแผนธุรกิจ ให้มีความสมบูรณ์แบบและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างจริงใจต่อคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และการสนับสนุนตลอดช่วงระยะเวลาการทำวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษา รุ่น 25B จาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) รวมถึงนักศึกษารุ่นอื่นทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือและให้กำลังใจด้วยความปรารถนาดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การวิเคราะห์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดกรอบ แบรนด์ “Food Mindset” นี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ณัฐวดี คล้ายมงคล

น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”

THE BAKED CRICKET PROTEIN DRIED CHILI PASTE BY FOOD MINDSET

ณัฐวดี คล้ายมงคล 6550178

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

เนื่องจากความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้นแต่ พื้นที่ทางการเกษตร และปศุสัตว์มีอยู่จำกัด ใน ปี 2556 FAO ได้ประกาศให้แมลงเป็นแหล่งอาหารในอนาคตของโลก เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดการบริโภคแมลงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งสถานการณ์ COVID-19 ดีขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ปี 2566 มีแนวโน้มในเรื่องของการรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพ เน้นปริมาณสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ โดยโปรตีนที่แนะนำต่อวัน เท่ากับ 0.83-1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ซึ่งโปรตีนเป็นสารอาหารที่เป็นแหล่งพลังงานแก่ร่างกาย มีหน้าที่สำคัญหลายส่วน เช่น กระตุ้นการสร้างกล้ามเนื้อ และมีผลต่อการลดน้ำหนักอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงจัดทำแผนธุรกิจน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ ที่ใช้โปรตีนจากจิ้งหรีด จุดเด่น คือโปรตีนสูงส่งผลดีต่อการลดน้ำหนัก ปริมาณไขมันต่ำ รูปแบบกระปุกขนาด 70 กรัม วางจำหน่ายใน ราคากระปุกละ 109 บาท ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง Gen X และ Y หรือวัยรุ่น วัยทำงานและนักกีฬา ชอบออกกำลังกาย มีความใส่ใจสุขภาพ และชื่นชอบการทาน น้ำพริก ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 1,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,270,752 บาท ต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 26.58% อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 69.59% และ ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 4 เดือน จึงแสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ/ แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)	3
1.2.1 ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitor Rivalry)	3
1.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat Of New Entrant )	3
1.2.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)	4
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)	5
1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyer)	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)	8
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมาย (Goal)	8
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	9
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	10
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	10
1.4.3 โอกาส (Opportunities)	11
1.4.4 อุปสรรค (Threats)	12
Business Model Canvas	13
<b>บทที่ 2</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>14</b>

## สารบัญ (ต่อ)

2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจของ น้ำพริกโปรตีน จิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”	14
2.2 การศึกษาภาพรวมของตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแห้ง เพื่อสุขภาพ	15
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	16
2.4 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	19
2.4.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	19
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	21
2.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	22
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	23
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	23
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	25
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	25
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)	26
2.6 เป้าหมายทางการตลาด	31
2.7 การประมาณยอดขาย	32
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>36</b>
3.1 การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด	36
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	37
3.2.1 ขั้นตอนการผลิต	37
3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	40
3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	41
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด	42
3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่	42
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	42
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	44

## สารบัญ (ต่อ)

	3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	44
	3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	45
<b>บทที่ 4</b>	<b>แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>47</b>
	4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	47
	4.2 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น	47
	4.3 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	48
	4.4 แผนงานด้านบุคลากร	48
	4.5 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร	50
	4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	52
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนการเงิน</b>	<b>53</b>
	5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	53
	5.2 เงินลงทุน	54
	5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
	5.4 การประมาณรายได้	55
	5.5 ประมาณการต้นทุน	58
	5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	60
	5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	60
	5.8 ค่าเสื่อมราคา	61
	5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากร	63
	5.10 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	64
	5.11 ประมาณการงบแสดงสถานะทางการเงิน	65
	5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	66
	5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ในกรอบระยะเวลา 5 ปี	67
<b>บทที่ 6</b>	<b>การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรับรองความเสี่ยง</b>	<b>69</b>
	6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)	69
	6.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)	70
	6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	71

## สารบัญ (ต่อ)

6.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)	72
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้วิจัย	90





## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
1.2	แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12
2.1	รายละเอียดแบรนด์ที่จำหน่ายน้ำพริกสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน	16
2.2	แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบ แบรนด์ “Food Mindset”	22
2.3	แสดงกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแบรนด์ Food Mindset ปีที่ 1-3	28
2.4	แสดงกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแบรนด์ Food Mindset ปีที่ 4-5	29
2.5	ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวม 5 ปี	30
2.6	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Food Mindset	31
2.7	ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	32
3.1	ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิต OEM	38
3.2	ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติผวจึงหรือด	39
3.3	แสดงรายละเอียดการฝากวางสินค้าแบรนด์ Food Mindset สำหรับสินค้าประเภทน้ำพริกที่มี อายุอาหารน้อยกว่า 1 ปี	41
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด	42
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	43
3.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	44
3.7	แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า	44
3.8	แสดงต้นทุนขายจากการประมาณยอดขายสั่งซื้อทุกช่องทางจำหน่าย ในปี 1-5	45
3.9	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานธุรกิจ	46
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท	47
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ	49
4.3	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ	50
4.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรในปี 1-5	52
5.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	แสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	54
5.3	แสดงสมมติฐานการเงิน	54
5.4	ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	55
5.5	แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า	59
5.6	แสดงต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-5	59
5.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	60
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5	60
5.9	แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม ในปีที่ 1-5	62
5.10	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	63
5.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	64
5.12	ประมาณการงบแสดงสถานะทางการเงิน	65
5.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด	66
5.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะ 5 ปี	67
6.1	แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไข	72

## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 จำนวนประชากรตามอายุ พ.ศ.2565	19
2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีด อบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” และคู่แข่ง 3 ราย	23
2.3 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของ น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”	24
3.1 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมและราคาของแต่ขั้นตอนการผลิต	37
3.2 แสดงการทำงานโดยภาพรวมของขั้นตอนกระจายสินค้า	40
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรทั้งส่วนจำกัด Food Mindset	48

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) คาดการณ์ว่าประชากรโลก จะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 9 พันล้านคน ภายในปี 2593 จำเป็นต้องเพิ่มการผลิตอาหารประมาณ 100% ความต้องการอาหารที่เพิ่มขึ้นแต่ พื้นที่ทางการเกษตร และปศุสัตว์มีอยู่จำกัด ในปี 2556 FAO ได้เริ่มส่งเสริมให้แมลงสามารถช่วยแก้ปัญหาความไม่มั่นคงทางอาหารนี้ โดยประกาศให้แมลงเป็นแหล่งอาหารในอนาคตของโลก เนื่องจากแมลงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าสัตว์ชนิดอื่น และเป็นอาหารที่ให้โปรตีนสูง (Insect – Based Protein) โดยให้โปรตีนสูงกว่าแม่ใช้ปริมาณที่น้อยกว่าเนื้อสัตว์ อย่างเนื้อหมู ไก่ วัว ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลจากประเทศสหรัฐมีข้อมูลการขยายตัวของตลาดการบริโภคแมลงอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ในช่วงปี 2565-2573 อัตราการเติบโตของตลาดแมลงที่รับประทานได้ 28.3% มีมูลค่า 9,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 31.1% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) โดยแมลงที่รับประทานได้มีหลายชนิดด้วยกัน ทั้งคึกแตน หนอน อย่างไรก็ตามจิ้งหรีดถูกพูดถึงมากที่สุดทั้งในและต่างประเทศ ในแง่ของการเลี้ยงง่าย โตไว ต้นทุนต่ำ ใช้ประโยชน์ได้เร็ว ซึ่งจิ้งหรีดมีปริมาณโปรตีนมากถึง 78% เมื่อเทียบกับเนื้อวัวที่มีปริมาณโปรตีนเพียง 20% ส่งผลให้โปรตีนทดแทนจากจิ้งหรีดถูกให้ความสนใจอย่างมาก สอดคล้องกับกระแสผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและอยากลดภาวะโรคเรื้อรัง สำหรับประเทศไทยมีการขยายตัวของฟาร์มจิ้งหรีดเช่นกัน ปี 2561 ประเทศไทยมีการเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดกว่า 20,000 ฟาร์ม กำลังการผลิตประมาณ 700 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่ากว่าปีละ 1,000 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

อาหารของประชากรโลก มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย ความต้องการปริมาณสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการก็เช่นกัน รายงานล่าสุดแสดงปริมาณสารอาหารแนะนำต่อวันของประชากรวัยผู้ใหญ่ควรได้รับ โปรตีนวันละ 0.83-1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ยิ่งไปกว่านั้นสำหรับผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก ควรได้รับโปรตีนวันละ 1-1.5 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ซึ่งควรได้รับสูงกว่าคนทั่วไป (EFSA, 2560) เนื่องจากช่วยรักษามวลของกล้ามเนื้อ สร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มความแข็งแรง ทำให้ออกกำลังกายได้ทนทานยิ่งขึ้น และทำให้รู้สึกอิ่มนาน โปรตีน คือสารอาหารที่เป็นแหล่งพลังงานแก่ร่างกาย โมเลกุลของโปรตีนประกอบด้วยกรดอะมิโน มีหน้าที่สำคัญหลายส่วน ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ ช่วยให้อวัยวะและ

เนื้อเยื่อต่างๆทำงานได้อย่างปกติ ในทุกๆเซลล์บนร่างกายของเรา ล้วนมีโปรตีนเป็นส่วนประกอบทั้งสิ้น ยิ่งไปกว่านั้น โปรตีนนั้นเป็นหนึ่งในอาหารหลัก 5 หมู่ที่ร่างกายต้องการในปริมาณมากในแต่ละวัน แม้ร่างกายของคนเราจะสามารถสร้างกรดอะมิโนได้เอง 9 ชนิด แต่ก็ยังจำเป็นต้องได้รับกรดอะมิโนอีก 11 ชนิดเพิ่มเติมจากอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ โปรตีนยังแตกต่างจากสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตและไขมันตรงที่ร่างกายของคนเราจะไม่สามารถเก็บสะสมโปรตีนไว้ใช้ในภายหลังได้อย่างคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ดังนั้นสิ่งสำคัญคือการคำนึงถึงโปรตีนครบถ้วนในแต่ละมื้อ เพื่อให้ร่างกายได้รับปริมาณโปรตีนเพียงพอเพื่อนำไปใช้ (POBPA, 2562)

สถานการณ์ COVID-19 ดีขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจโภชนาการและตรวจสุขภาพ ส่งผลให้เทรนด์อาหารสุขภาพปี 2566 มีแนวโน้มในเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และเลี่ยงอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่ไม่มีน้ำมันหรือใช้น้ำมันที่ผิดต่อสุขภาพ (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) แต่เมื่อก้าวถึงอาหารสุขภาพ ผู้บริโภคอาจนึกภาพว่าอาหารสุขภาพคืออาหารที่มีรสชาติที่ไม่อร่อย แต่ในความเป็นจริงแล้วก็สามารถทำให้อาหารสุขภาพมีรสชาติที่อร่อยได้เช่นกัน หรือเมื่อพูดถึงแมลงกินได้ ผู้บริโภคบางส่วนไม่กล้ารับประทาน เพราะไม่คุ้นเคยกับรูปลักษณะของแมลงและมีความกลัว จึงเกิดเป็นแนวคิดที่จะสร้างอาหารสุขภาพที่รสชาติอร่อยและน่ารับประทาน ซึ่งปัจจุบันมีการแปรรูปแมลงเป็นรูปแบบต่างๆ ช่วยให้ผู้บริโภคกล้าทดลอง และเข้าถึงการบริโภคแมลงมากยิ่งขึ้น ชนิดของแมลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คือ จิ้งหรีด อย่างไรก็ตามมีผลิตภัณฑ์จากจิ้งหรีดพบเห็นในตลาดบ้างแล้ว ทั้งในรูปแบบอาหารจากการใช้จิ้งหรีดเป็นตัวๆ การเติมหรือผสมผงจิ้งหรีดเพื่อเพิ่มโปรตีนเพื่อหวังเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้อาหาร หรือทำเป็นอาหารเสริม แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้โปรตีนจากจิ้งหรีดที่เป็นอาหารทางเลือกในอนาคต โดยนำฟองเด้าผสมกับผงจิ้งหรีด แล้วผ่านกระบวนการอบกรอบให้กรอบกรอบ จากนั้นนำมาทำเป็นน้ำพริกสเผ็ด จุดเด่นคือโปรตีนสูงส่งผลดีต่อการลดน้ำหนัก วัตถุประสงค์ทั้งหมดไม่ผ่านการทอดน้ำมัน รสชาติอร่อยเข้มข้น ปริมาณไขมันต่ำ ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ ใส่ใจในคุณค่าโภชนาการ และต้องการรับประทานอาหารอร่อย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระปุกขนาด 70 กรัม เป็นขนาดเริ่มต้น รสชาติหลากหลายและความเผ็ด 2 ระดับ เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการต่างกัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Food Mindset” วางขายผ่านช่องทาง E-commerce ทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น Facebook Shopee Lazada Amazon นอกจากนี้ยังมีช่องทาง Offline โดยฟิตเนส ร้านไบเมียง และ Tops Supermarket รวมถึงส่งออกต่างประเทศไปยัง จีน ออสเตรเลีย อเมริกา อินเดีย อีกด้วย

## 1.2 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force)

### 1.2.1 ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitor Rivalry) [-]

#### 1.2.1.1 ความหลากหลายของคู่แข่ง (Diversity of Competitor) [-]

ในปัจจุบันตลาดน้ำพริกเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีอยู่หลายแบรนด์ต่างก็ชูวัตถุดิบและกระบวนการที่ดีต่อสุขภาพ จัดจำหน่ายในช่องทางที่คล้ายกัน ผู้บริโภคมีช่องทางซื้อที่หลากหลาย ส่งผลให้ตลาดน้ำพริกแห่งมีการแข่งขันสูง

#### 1.2.1.2 ความเติบโตของตลาด (Industry Growth) [+]

สถานการณ์ COVID-19 ดีขึ้น ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ใส่ใจโภชนาการและตรวจสุขภาพ ส่งผลให้เทรนด์อาหารสุขภาพปี 2566 มีแนวโน้มการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ อัตราการเติบโตของตลาดแมลงที่รับประทานได้อยู่ที่ 28.3% มีมูลค่า 9,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 31.1% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

#### 1.2.1.3 ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) [-]

เนื่องจาก “Food Mindset” เป็นแบรนด์อาหารสุขภาพน้องใหม่ในตลาดตราสินค้ายังไม่มียี่ห้อเสียง ส่งผลให้ยังไม่มี ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (โชติชญาณ์, 2564) แต่สามารถลดแรงกระทบด้านนี้ได้หากผู้บริโภค รับรู้ถึงคุณค่าทางอาหารด้านโภชนาการ ส่วนผสมทางการตลาด ความสนใจในเมนูอาหารด้านสุขภาพ (ณัฐกฤตา, 2558)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่ามีแนวโน้มเป็นเชิงลบกับธุรกิจ โดยสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำพริกเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง และมีแบรนด์เดิมในตลาดอยู่มากที่อยู่ในตลาดมาก่อน ยิ่งไปกว่านั้นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดที่ยังขาดความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งส่งผลเชิงลบกับธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามอาหารสุขภาพและเทรนด์การดูแลสุขภาพยังโตต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อ ซึ่ง “Food Mindset” มีโอกาสทางการตลาดเนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มาจากแมลง ได้คุณค่าทางโภชนาการสูง หากสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคถึงคุณค่าทางอาหารด้านโภชนาการ และความสนใจในเมนูอาหารด้านสุขภาพก็จะส่งผลทางบวกกับผลิตภัณฑ์ได้

### 1.2.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat Of New Entrant) [-]

#### 1.2.2.1 ความต้องการเงินทุน (Capital Requirement) (-)

จากปัญหาสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น เทรนด์อาหารอนาคตก็ถูกให้ความสนใจ นอกจากการดูแลสุขภาพเรื่องกินผู้บริโภคยังใส่ใจสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน วัตถุดิบที่เป็นโปรตีนทดแทนจากแมลงก็เป็นหนึ่งในนั้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) ซึ่ง



จึงหรีดที่มีการนำมาแปรรูปเป็นผงนั้นมีราคาที่สูงกว่าจึงหรีดเป็นตัว แต่มีโรงงานที่ผลิตผงจึงหรีดเพื่อจำหน่ายจำนวนมากขึ้นกว่าในอดีตมาก ส่งผลให้ราคาถูกลง เข้าถึงง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นแม้จะสร้างนวัตกรรมขึ้นรูปผงจึงหรีดเป็นชั้นต้องมีค่าวิจัยและพัฒนา แต่ศูนย์วิจัยในปัจจุบันมีหลายแห่งและราคาไม่สูงมากนัก (ศูนย์ถ่ายทอดฯ IFRPD, 2566) ทำให้ต้นทุนการสร้างแบรนด์อาจไม่สูงมากนัก

#### 1.2.2.2 การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) (+)

การว่าจ้าง OEM เป็นทางเลือกที่เร็วและง่ายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะสามารถสร้างแบรนด์ได้แบบครบวงจรและประหยัดเงินทุน ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเอง ด้านมาตรฐานต่างๆก็สามารถอิงของโรงงาน OEM ได้เลย ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถผลิตได้ตามความต้องการ (packhai, 2565) แต่อย่างไรก็หากผู้ประกอบการรายใหม่จะผลิตเองจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ต้องมีเงินทุนด้านโรงงาน ด้านมาตรฐาน และในช่วงแรกยังไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยยังสูง

#### 1.2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) (-)

ช่องทาง E-commerce เป็นช่องทางสื่อกลางที่นักการตลาดสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมและเติบโตมากในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นช่องทางฟรีและจ่ายเงิน ซึ่งช่องทางออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายและแทบไม่ต้องใช้ต้นทุน (relevantaudience, 2565) ซึ่งน้ำพริกสามารถจำหน่ายได้อย่างอิสระและไม่มีข้อจำกัดในแพลตฟอร์ม E-commerce หากไม่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง และเป็นของผิดกฎหมายห้ามจำหน่าย (MBS, 2564)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่ามีแนวโน้มเป็นลบกับธุรกิจ หากผู้แข่งขันรายใหม่มีต้นทุนที่มากพอ การสร้างแบรนด์น้ำพริกไม่ยากเพราะมี OEM และช่องทางการขายที่เปิดกว้างสามารถช่วยผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นผงจึงหรีดก็เป็นเทรนอาหารในอนาคตจึงเริ่มผู้ประกอบการสนใจใช้วัตถุดิบนี้ แต่อย่างไรก็ตามหากมีการวิจัยพัฒนาได้สำเร็จเป็นเจ้าแรก การจดสิทธิบัตรอาหารสำหรับวัตถุดิบอาจช่วยให้คู่แข่งที่จะใช้วัตถุดิบนวัตกรรมแบบเดียวกันได้ ดังนั้นหากผู้แข่งขันรายใหม่มีไม่มีต้นทุนมากพอและไม่ทำการตลาดให้ดีพอ การประหยัดต่อขนาดก็จะเกิดขึ้นได้ยาก และมีโอกาสน้อยที่จะอยู่รอดได้ในอุตสาหกรรมนี้

### 1.2.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products) [ ± ]

#### 1.2.3.1 สินค้าทดแทน (Number of Substitute Product) (-)

หากในตลาดน้ำพริกแห้ง การใช้วัตถุดิบต่างกันก็สามารถทดแทนกันได้ เช่น น้ำพริกที่ใช้อกไก่เพื่อเน้นโปรตีน หรือหากมองในมุมมองค่าทางโภชนาการหากผู้บริโภค

ต้องการปริมาณโปรตีนก็ยังมีอาหารสุขภาพแบบอื่น เช่น เวย์โปรตีน หรือเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้หลากหลาย ผ่านช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์

1.2.3.2 ความแตกต่างของสินค้า (Perceived Level of Product Differentiation) (+)

เนื่องจากผู้บริโภคการหันมาดูแลสุขภาพเรื่องโภชนาการและใส่ใจสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน วัตถุดิบที่เป็นโปรตีนทดแทนจากแมลงก็เป็นหนึ่งในอาหารอนาคตที่คนให้ความสนใจ (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) การใช้วัตถุดิบที่เป็นจิ้งหรีดจะได้เปรียบเรื่องความแตกต่างของสินค้า ซึ่งมีผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ใช้จิ้งหรีดเป็นตัวพบเห็นในตลาดบ้างแล้ว แต่ยังไม่มียี่ห้อที่ใช้จิ้งหรีดในน้ำพริกแห่งมาก่อน

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่ามีแนวโน้มเป็นเชิงลบกับธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสุขภาพและตลาดน้ำพริกแห่งมีสินค้าทดแทนจำนวนมากและหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของวัตถุดิบก็ถือเป็นโอกาสสำคัญในการอุตสาหกรรมน้ำพริกให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในโภชนาการเรื่องโปรตีน ดังนั้น มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องทำการตลาดให้ถูกเป้าหมายและให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

#### 1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier) [ + ]

การทำธุรกิจน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดแบรนด์ “Food Mindset” จะใช้บริการโรงงานผลิต (OEM : Original Equipment Manufacturer) ครอบคลุมในการพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการบรรจุจนได้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตใน 3 ด้าน

##### 1. ผู้ผลิตวัตถุดิบผงจิ้งหรีด (+)

ปัจจุบันประเทศไทยมีฟาร์มจิ้งหรีดจำนวนมาก และมีโรงงานที่จำหน่ายผงจิ้งหรีดจำนวนมากขึ้นจากในอดีต เนื่องจากเป็นเทรนของอาหารในอนาคต และเป็นที่ต้องการมากขึ้น จึงสามารถหาวัตถุดิบได้ง่าย

##### 2. โรงงานรับจ้างผลิต (+)

ปัจจุบันมีโรงงาน OEM ผลิตอาหารพร้อมให้บริการจำนวนมาก และส่วนใหญ่ให้บริการครบวงจร ตั้งแต่วิจัยและพัฒนาสูตร ผลิต บรรจุ ออกแบบ จนได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ยิ่งไปกว่านั้นยังขอใบอนุญาตจากหน่วยงานต่างๆ ดังนั้นโรงงาน OEM ผลิตอาหารจึงต้องแข่งขันด้านราคาเพื่อรักษาลูกค้าไว้



### 3. ผู้ให้บริการขนส่ง (+)

จากสถานการณ์โควิด ทำให้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ปี 2563 มีมูลค่า 294,000 ปี 2562 อยู่ที่ 163,000 โต 81% (Priceza e-Commerce Summit, 2564) ตลาดโลจิสติกมีการแข่งขันสูงในตลาด ทั้งด้านราคาและบริการเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ (Marketeer, 2564) จึงเป็นโอกาสของเราในการได้ราคาส่งที่ถูกลง

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่ามีแนวโน้มเป็นบวกกับธุรกิจ เนื่องจากด้านวัตถุดิบผงจึงหรือคาลังเป็นที่ต้องการเนื่องจากเทรนอาหารอนาคตทดแทนสัตว์ใหญ่ มีฟาร์มและโรงงานที่ผลิตผงจึงหรือคาลังจำนวนมาก รวมถึงโรงงานสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการขนส่งก็มีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจะได้ราคาที่ต่ำลง สามารถลดต้นทุน ส่งผลดีกับธุรกิจ

## 1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyer) [ - ]

### 1.2.5.1 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) (+)

จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารสุขภาพ และใส่ใจโภชนาการในอาหารมากยิ่งขึ้น แม้อยากกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติ หาซื้อยาก รสชาติอาหารอร่อยสู้อาหารทั่วไปไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย 62% ให้ความสำคัญกับการกินเพื่อสุขภาพ และ 57% ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับอาหารสุขภาพ (Nielsen, 2565) ซึ่งหมายถึงยังมีกลุ่มคนที่รักสุขภาพที่ยอมจ่ายเพิ่มสำหรับคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น

### 1.2.5.2 ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching Cost) (-)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำพริกหลายเจ้า ทั้งแบบไม่ได้ใส่ใจโภชนาการและแบบใส่ใจโภชนาการ ชนิดของน้ำพริก รสชาติ ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคน้ำพริกได้หลากหลาย ผ่านช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายมากขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ถูกชักจูงผ่านการตลาดได้ง่าย และไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง และมีโอกาสสนใจสูง (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่ามีแนวโน้มเป็นลบกับธุรกิจ แม้หลังสถานการณ์โควิดจะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพและเลือกกินอาหารมากขึ้น ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมจ่ายแพงเพื่อได้อาหารที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการจำหน่ายน้ำพริกหลายเจ้า รวมถึงการตลาดที่เข้าถึงง่ายขึ้นจากการมีโซเชียลมีเดียเป็นสะพาน และไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแบ ซึ่ง

ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงจึงมีความจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้กับแบรนด์และทำการตลาดให้เหมาะสมเพื่อลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะบั่นใจไปบริโภคแบรนด์อื่น

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สถานะแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
<b>Competitor Rivalry</b>	<b>[-]</b>
2 Diversity of Competitor	-
3 Industry Growth	+
4 Brand Royalty	-
<b>Threat Of New Entrant</b>	<b>[-]</b>
5 Capital Requirement	-
6 Economies of Scale	+
7 Access to Distribution Channels	-
<b>Threat of Substitute Products</b>	<b>[±]</b>
8 Number of Substitute Product	-
9 Perceived Level of Product Differentiation	+
<b>Bargaining Power of Supplier</b>	<b>[+]</b>
10 ผู้ผลิตวัตถุดิบผงจิ้งหรีด	+
11 โรงงานรับจ้างผลิต	+
12 ผู้ให้บริการขนส่ง	+
<b>Bargaining power of Buyer</b>	<b>[-]</b>
13 Price Sensitivity	+
14 Switching Cost	-

## 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goal)

### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำตลาดน้ำพริกแห้งเพื่อสุขภาพ ครองใจผู้บริโภคด้วยรสชาติที่อร่อย ใส่ใจทุกกระบวนการ และสิ่งแวดล้อม”

### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาอาหารนวัตกรรมที่ได้คุณค่าทางโภชนาการออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดและยกระดับธุรกิจ
- มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากอาหารอนาคตตามกระแสเทรนด์โลก
- กำหนัดถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์อาหารที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค
- ทุกกระบวนการผ่านแนวคิดใส่ใจสิ่งแวดล้อม

### 1.3.3 เป้าหมาย (Goal)

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

• ผลิตภัณฑ์แรก ซึ่งก็คือน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดจากแบรนด์ “Food Mindset” ต้องได้รับมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), GMP, HACCP และส่งตรวจโภชนาการ

• น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดจากแบรนด์ “Food Mindset” วางขายในช่องทาง E-commerce ประเทศไทย ได้แก่ Tiktok, Shopee, Lazada

• ยอดขายจากช่องทาง E-commerce ในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า 20,000 กระปุกในปีแรก2

• มีเพจ Facebook สำหรับแบรนด์ “Food Mindset” เพื่อเล่าเรื่องราวของสินค้า อัปเดตสินค้าและโปรโมชั่น

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

• ได้รับมาตรฐานฮาลาลสากล เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า

• เพิ่มการวางขายในช่องทางออฟไลน์ประเทศไทย ได้แก่ ฟิตเนส แบรินด์ We Fitness 1, ร้านโบเมียง จำนวน 34 สาขา1

• ยอดขายจากช่องทางออฟไลน์ในไทย 30,000 กระปุกในปีที่ 2-32

- เพิ่มการวางขายในช่องทาง E-commerce ทั่วโลก ได้แก่ Amazon
- ยอดขายจากช่องทาง E-commerce ทั่วโลก ไม่ต่ำกว่า 30,000 กระจุก

ในปีที่ 2-32

- มียอดผู้ติดตามเพจ Facebook มากกว่า 6,000 คน<sup>3</sup> เพื่อสร้างฐานลูกค้า

ในช่องทางออนไลน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ “Food Mindset”

#### 1.3.3.4 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

● วิจัยและพัฒนาเพิ่มรสชาติจากน้ำพริกโปรตีนเค็มที่มี 1 รสชาติเป็น 3 รสชาติ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ต้องได้รับมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), GMP, HACCP ส่งตรวจโภชนาการ และมาตรฐานฮาลาลสากลทุกรสชาติ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า

● เพิ่มวางขายในช่องทางออฟไลน์ประเทศไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ Top Supermarket จำนวน 130 สาขา<sup>1</sup>

- ยอดขายจากช่องทางออฟไลน์ในไทย 20,000 กระจุกในปีที่ 4-52
- ยอดขายจากช่องทาง E-commerce ในประเทศไทย ไม่ต่ำกว่า 80,000

กระจุกในปีที่ 4-52

- ยอดขายจากช่องทาง E-commerce ทั่วโลก ไม่ต่ำกว่า 60,000 กระจุก

ในปีที่ 4-52

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

แบรนด์ “Food Mindset” น้ำพริกโปรตีนจากจิ้งหรีด ซึ่งเป็นอาหารทางเลือกในอนาคต ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากผงจิ้งหรีดพบเห็นในตลาดบ้างแล้ว ทั้งในรูปแบบอาหารจากผงจิ้งหรีด หรืออาหารเสริม แต่ยังไม่มีการนำผงจิ้งหรีดมาผสมในน้ำพริกแห้ง โดย “Food Mindset” มีวัตถุประสงค์หลักคือการนำผงจิ้งหรีดไปขึ้นรูปรวมกับฟองเต้าหู้เพื่อให้ได้เป็นชิ้นเคี้ยวได้กรุบกรอบ แล้วผ่านกระบวนการอบกรอบให้กรุบกรอบ จากนั้นนำมาทำเป็นน้ำพริกแห้งรสเผ็ด จุดเด่นคือโปรตีนสูง

<sup>1</sup>จำนวนสาขาจากแหล่งที่มาในอินเทอร์เน็ต ในวันที่ 5 ตุลาคม 2566

<sup>2</sup>จากการประเมินยอดขายในหัวข้อประมาณการณ์ยอดขาย

<sup>3</sup>จากการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2566 พบว่า Facebook page ของคู่แข่งรายย่อยที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคล้ายกัน 2-3 ราย มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 3,000-5,000 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี

วัตถุดิบทั้งหมดไม่ผ่านการทอด กรรมวิธีใช้การอบแทนการทอดไร้น้ำมัน รสชาติอร่อยเข้มข้น ปริมาณไขมันต่ำ ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ ใส่ใจในโภชนาการ และต้องการกินอาหารอร่อย โดย ออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกระปุกพลาสติก ขนาด 70 กรัม เป็นขนาดเริ่มต้น และความเผ็ด 2 ระดับ แม้จะเป็นเจ้าแรกที่นำผงจิ้งหรีดมาขึ้นรูปรวมกับฟองเต้าหู้แล้วทำเป็นน้ำพริกแห้ง อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์น้ำพริกแห้งสำหรับคนรักสุขภาพใส่ใจโภชนาการและโปรตีนสูง เช่นกัน แต่วัตถุดิบหลักนั้นต่างกัน จึงถือว่าเป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงที่สุด

#### 1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- แบรินด์ “Food Mindset” เป็นเจ้าแรกที่มีวัตถุดิบหลักคือการนำผงจิ้งหรีดไปขึ้นรูปรวมกับฟองเต้าหู้ ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากผงจิ้งหรีดพบเห็นในตลาดเพียงรูปแบบอาหารจากผงจิ้งหรีด ตัวจิ้งหรีด หรืออาหารเสริม
- ทุกกระบวนการผลิตใช้การอบแทนการทอดด้วยน้ำจึงทำให้มีไขมันต่ำ น้ำพริกจึงกรอบอยู่ได้นาน ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพที่ใส่ใจในโภชนาการของอาหาร
- มีความเผ็ด 2 ระดับ ให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภค
- โรงงานที่ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มั่นใจได้ถึงคุณภาพของผู้ผลิต
- ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานที่ยอมรับ โดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), GMP, HACCP ส่งตรวจโภชนาการ และฮาลาลสากล
- มีจำหน่ายในช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

#### 1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- แบรินด์ “Food Mindset” เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ขาดความน่าเชื่อถือ (สุदारัตน์, 2565)
- แบรินด์ “Food Mindset” เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดยังไม่มีฐานลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ทำการตลาดมาก่อน
- แบรินด์ “Food Mindset” เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อำนาจการต่อรองกับช่องทางการขายออฟไลน์ในปีแรกยังน้อย ส่งผลให้มีสินค้าจำหน่ายในบางสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ

### 1.4.3 โอกาส (Opportunities)

- เนื่องจากผู้บริโภครอคอยหันมาดูแลเรื่องโภชนาการและใส่ใจสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ผู้บริโภคกล้าที่จะจ่ายแพงกับอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีโภชนาการที่ตอบโจทย์ (จันทร์กานต์, 2566)
- วัตถุดิบที่เป็นโปรตีนทดแทนจากแมลงก็เป็นหนึ่งในอาหารอนาคตที่คนให้ความสนใจ (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) การใช้วัตถุดิบที่เป็นจิ้งหรีดจะได้เปรียบเรื่องความแตกต่างของสินค้า
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะโซเชี่ยลมีเดียที่เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่จะช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในอุตสาหกรรม (IDM council, 2566)
- ภาครัฐมีการส่งเสริม SME กิจการขนาดย่อมและขนาดกลาง เช่น สัมมนาความรู้ด้านธุรกิจ การเป็นเจ้าของแบรนด์ มีกิจกรรมจัดหาทุน สิทธิประโยชน์ด้านภาษี กิจกรรมพบปะคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น (สุชาติ, 2564)

### 1.4.4 อุปสรรค (Threats)

- มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำพริกสูง ลงทุนไม่มากทำให้มีสินค้าที่คล้ายกันจำนวนมาก
- ผลิตรักษณ์ที่ลอกเลียนแบบได้ง่าย
- ต้นทุนในการทำการตลาดให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ในช่วงแรกสูง
- น้ำพริกเป็นผลิตรักษณ์ที่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก อาจมีความเสี่ยงในเรื่องผลผลิตขาดตลาดหรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบได้
- อาหารสุขภาพมีมากมายไม่ใช่แค่เพียงน้ำพริกแห้งเท่านั้น



ตาราง 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
น้ำพริกทั่วไปในตลาดใช้กรรมวิธีการทอดน้ำมัน จึงทำให้มีปริมาณไขมันสูง มีความเสี่ยงต่อสุขภาพ เช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ (NSM, 2564)	น้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบ วัตถุประสงค์ในทุกขั้นตอนใช้กระบวนการอบแทนการทอดด้วยน้ำมันเพื่อลดปริมาณไขมัน ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่คำนึงถึงโภชนาการและลดความเสี่ยงต่อสุขภาพได้ (NSM, 2564)
ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคโปรตีนน้อยกว่าความต้องการต่อวัน ซึ่งโปรตีนมีความจำเป็นต่อร่างกาย ยิ่งในผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักต้องได้รับโปรตีนสูงถึง 1.5 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม (EFSA, 2560)	น้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบ เน้นปริมาณโปรตีนสูง ใน 1 กระจุก 70 กรัมมีปริมาณโปรตีน 30 กรัม จะช่วยให้ใน 1 มื้อของผู้บริโภคที่รับประทานน้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบมีโอกาสได้รับโปรตีนเพียงพอต่อวัน
อาหารสุขภาพมีราคาที่สูงกว่าปกติ และหาซื้อที่ยาก (จันทร์กานต์, 2566)	น้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับคุณค่าของอาหารโดยสินค้าที่มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการให้เข้าใจง่าย นอกจากนี้จะเน้นวางขายที่ตลาดออนไลน์ในแพลตฟอร์มใหญ่ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้นทุกที่ทุกเวลา
อาหารสุขภาพมักจะไม่ว่าง สู้อาหารอื่นไม่ได้ (จันทร์กานต์, 2566)	น้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบนอกจากคุณค่าทางโภชนาการที่เรามุ่งเน้นยังมีเรื่องของรสชาติอาหารที่ต้องอร่อยใกล้เคียงอาหารทั่วไปและต้องรับประทานง่าย ฉลากโภชนาการที่ชัดเจนถูกต้อง

Business Model Canvas				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผงจิ้งหรีด</li> <li>โรงงานรับผลิตน้ำพริก (OEM)</li> <li>บริษัทขนส่ง</li> <li>ตัวแทนจำหน่าย เช่น ร้านไบเมี่ยง, WeFitness, Tops</li> <li>อินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดหาวัตถุดิบ : ผงจิ้งหรีด</li> <li>ออกแบบฉลาก</li> <li>จัดส่งสินค้า</li> <li>กิจกรรมส่งเสริมการขาย</li> </ul>	<p>น้ำพริกแห้งสูตรคลีน มีส่วนผสมของผงจิ้งหรีดที่ให้โปรตีนสูงที่สุดในตลาด 30 กรัมต่อกระปุกรสชาติอร่อย ได้คุณค่าทางโภชนาการ ในราคาที่เหมาะสม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าเก่า : เสนอโปรโมชั่นพิเศษ, แนะนำสินค้ารสชาติใหม่, แจกข้าวสารโปรโมชั่น</li> <li>ลูกค้าใหม่ : ยิงแอดเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางต่างๆ, เข้าร่วมงานแสดงสินค้า, เสนอโปรโมชั่นพิเศษ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ผู้หญิง Gen X และ Y หรือวัยรุ่น วัยทำงานและนักกีฬาชอบออกกำลังกาย มีความใส่ใจสุขภาพ และชื่นชอบการท่องเที่ยว น้ำพริก ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล</li> <li>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง Gen Z หรือเด็กที่ต้องการอาหารที่ทานง่าย และชื่นชอบการท่องเที่ยว น้ำพริก ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล</li> </ul>
	Key Resources		Channels	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tangible : ผงจิ้งหรีด, คลังสินค้า</li> <li>Intangible : สูตร น้ำพริก และกรรมวิธีการผลิตคลีน</li> <li>Organization : บุคลากร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direct : Facebook Page</li> <li>Indirect : Shopee, Lazada, Amazon, ร้าน ไบเมี่ยง, We Fitness, Tops</li> </ul>			
Cost Structure			Revenue Streams	
<ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนวัตถุดิบและการผลิตปีแรก 978,000 บาท</li> <li>ต้นทุนการตลาด 308,000 บาทในปีแรก</li> <li>ต้นทุนก่อนและหลังจัดตั้งบริษัท 24,450 + 166,900 = 191,350 บาท</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>ขายน้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ 2,101,520 บาทในปีแรก</li> <li>ขายน้ำพริกผ่านช่องทางออฟไลน์ 1,277,100 บาทในปีที่ 2</li> </ul>	



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจของน้ำพริกโปรตีน จิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”

ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจของน้ำพริกโปรตีน จิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” ในช่วงวันที่ 3-18 ธันวาคม 2566 หากมีการกล่าวถึงในเล่มวิจัยนี้จะอ้างอิงโดยเรียกแบบย่อว่า แบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์พริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการบริโภคน้ำพริกแห้ง แต่มีเพียงจำนวนน้อยที่บริโภคเป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่นั้นก็ไม่เคยบริโภคน้ำพริกแห้งที่มีส่วนผสมของแมลง โดยน้ำพริกที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ คือ น้ำพริกกากหมู น้ำพริกหมูกระจก น้ำพริกอกไก่ ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำพริกแห้งในปริมาณน้อยราคาปานกลาง ซื้อบริโภคเองมากกว่าซื้อให้บุคคลอื่น แหล่งที่ซื้อมาจากการเห็นที่ร้านทั่วไปข้างทาง และ ช่องทางออนไลน์น้อยกว่าออฟไลน์ ซึ่ง Shopee เป็นช่องทางออนไลน์ที่ถูกซื้อมากที่สุด นอกจากนั้นปัญหาที่พบจากการบริโภคน้ำพริกแห้ง คือการมีระดับความเผ็ดที่เลือกน้อย และมีกลิ่นหืน ซึ่งมีบางคนมองว่าน้ำพริกไม่มีประโยชน์ทางโภชนาการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของน้ำพริกมากที่สุด รองลงมาคือราคาของน้ำพริกต้องเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ใกล้เคียงกับคู่แข่ง รวมถึงกรรมวิธีการผลิต นอกจากนั้นยังให้ความสนใจกับโปรโมชันส่งฟรีมากกว่าโปรโมชันอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำพริกแห้งรสน้ำพริกเผา รสต้มยำ รสลาบอีสาน รสหมาล่า และรสบาร์บีคิว ตามลำดับโดยนิยมบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกพลาสติก

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่รู้จักผงจิ้งหรีด และหลังจากได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคประเมินทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับกรรมวิธีการผลิตที่คลีน รสชาติที่ดี แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ปริมาณโปรตีนที่สูงและยังคงให้ความสำคัญกับอาหาร

สุขภาพ โดยราคาที่ถูกยอมรับได้มากที่สุดคือ 109 บาท นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่สุดคือช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือช่องทางออฟไลน์ผ่านทาง 7-eleven โดยหลังจากทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคกว่าครึ่งเลือกซื้อน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบบแบรนด์ “Food Mindset” โดยสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อมาจากการยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ของจริงถึงและไม่บริโภคแมลง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วง 18-35 ปี BMI อยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน รายจ่ายต่อมื้ออาหารส่วนใหญ่อยู่ที่ 50-100 บาทต่อมื้อ

## 2.2 การศึกษาภาพรวมของตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกแห้งเพื่อสุขภาพ

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทยช่วงปี 2559-2564 ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 6.4% โดยสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่เป็นสังคมเร่งรีบและเน้นความสะดวกสบาย โดยเฉพาะในสังคมเมือง (วิจัยกรุงศรี, 2565) แม้ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและโรคระบาดคือสาเหตุสำคัญที่ผลักดันความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาหารและความยั่งยืนให้เพิ่มสูงขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงในประเทศไทยแต่เป็นเทรนด์โลกเลยทีเดียว ได้แก่ เทรนด์การกินอาหารอย่างยั่งยืน (Sustainability Food) เน้นการบริโภคเพื่อสุขภาพระยะยาว รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง และผลพลอยได้เรื่องของการป้องกันโรค โดยงานสำรวจของมินเทลบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ระบุว่า 63% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าสุขภาพจากข้อมูลทางโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ผู้บริโภค 4 ใน 5 หรือ 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น (Brand Buffet, 2561) รวมถึงต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยแมลงเป็นถูกมองเป็นอาหารอนาคตและปล่อยแก๊สเรือนกระจกน้อยมากเมื่อเทียบกับไก่ หมู หรือเนื้อวัว (FAO, 2556) ส่งผลให้อาหารนวัตกรรมใหม่กลายเป็นทางเลือกเพื่อความปลอดภัยของสุขภาพ และลดการทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างเช่น Plants based หรือ Insect based (ไวซ์ไชน์, 2565) นอกจากนั้นสินค้าที่มีฉลากระบุคุณค่าทางโภชนาการให้เข้าใจง่าย แสดงวัตถุประสงค์ธรรมชาติ และข้อมูลที่โปร่งใส ซึ่งแจ้งความเหมาะสมของราคา จะสามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นถึง 15% โดยเฉพาะสินค้าในฝั่งอเมริกาเหนือที่สร้างรายได้เพิ่มจากฉลาก Clean Label ถึง 68% และยังเพิ่มฐานลูกค้าผู้ภักดีในแบรนด์ได้ถึง 75% (สพ, 2566)

หากพูดถึงถึงอุตสาหกรรมน้ำพริกไทย ภาพรวมส่งออกหลักที่ประเทศจีนมูลค่า 38,000 ล้านบาท หรือกว่า 172,000 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 ที่น่าสนใจคือตัวเลขนี้มาจาก

ช่วงที่เกิดวิกฤตโควิด-19 เมื่อประมาณปี พ.ศ.2562-2563 ข้อมูลทางสถิตินี้แสดงให้เห็นถึงความนิยมและความต้องการน้ำพริกสำเร็จรูปของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ประกอบการด้านอาหารของไทย ในการส่งออกสู่ตลาดจีนเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า (SALIKA, 2564) แบรินด์น้ำพริกของไทยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และรับประทานน้ำพริก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (สิริมนต์, 2553) ด้วยเหตุนี้ชี้ให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคประเทศไทยหรือต่างประเทศวิถีชีวิตจะเปลี่ยนไปเป็นเช่นไรในยุคใหม่ แต่น้ำพริกไทยก็ยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง และจะยังเข้าถึงผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ได้อย่างกลมกลืนมากขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันน้ำพริกถูกพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย หาซื้อง่าย พกพาสะดวก และเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (Smart SME, 2566)

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

ในการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของแบรินด์น้ำพริกโปรตีนจึงหรือคอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” จะทำโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อมที่จำหน่ายน้ำพริกที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับของบริษัทจำนวน 3 ราย ได้แก่ แบรินด์ศรีวัลลัญ แบรินด์สายแซบแบรินด์น้ำพริกยานแม่

ตาราง 2.1 รายละเอียดแบรินด์ที่จำหน่ายน้ำพริกสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านต่างๆ	แบรินด์ตนเอง	แบรินด์คู่แข่ง		
	Food Mindset	ศรีวัลลัญ (Sriwalan)	สายแซบ (Zaizaap)	น้ำพริกยานแม่
				
ส่วนประกอบหลัก	ผงจิ้งหรีดขึ้นรูป	จิ้งหรีดเป็นตัว	อกไก่	ฟองเต้าหู้

ตาราง 2.1 รายละเอียดแบรนด์ที่จำหน่ายน้ำพริกสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน (ต่อ)

รูปภาพ ผลิตภัณฑ์				
ชนิดของ น้ำพริก	น้ำพริกแกง	น้ำพริกเผือก	น้ำพริกแกง	น้ำพริกแกง
รสชาติ	รสต้มยำ	รสดั้งเดิม	รสดั้งเดิม	12 รสชาติ
สูตร	สูตรคลีน	สูตรปกติ	สูตรปกติ และ สูตรคลีน	สูตรปกติ
ระดับความเผ็ด	เผ็ดมากและเผ็ด น้อย	เผ็ดมากและเผ็ด น้อย	เผ็ดมากและเผ็ด น้อย	มีระดับเดียว
กรรมวิธีการ ผลิต	อบกรอบ	ทอด	อบกรอบ	ทอดแล้วอบปิด น้ำมัน
ไม่ใส่ผงชูรส	√	X	√	√
ไม่ใช้วัตถุกัน เสีย	√	X	√	√
ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์	กระปุก 70 กรัม	กระปุกแก้ว 70 กรัม	กระปุกพลาสติก 70 และ 100 กรัม, กระปุกพลาสติก ใหญ่ 200 กรัม, ซอง 30 กรัม	กระปุกพลาสติก 60 กรัม, ซอง 100 กรัม
ราคา	กระปุกละ 109 บาท	- 70 กรัม (85 บาท)	- 30 กรัม 39 บาท - 70 กรัม 89 บาท - 100 กรัม 109 บาท - 200 กรัม 249 บาท	- 60 กรัม 59 บาท - 100 กรัม 89 บาท

ตาราง 2.1 รายละเอียดแบรนด์ที่จำหน่ายน้ำพริกสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน (ต่อ)

ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์	Tiktok, Facebook, Shopee, Lazada, E-Bay	Facebook, Shopee, Instagram	Tiktok, Facebook, Shopee, Lazada, Line My shop	Shopee, Tiktok, Lazada
ช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์		N/A	N/A	N/A
ลูกค้าเป้าหมาย	คนรักสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ Y	คนทั่วไปที่บริโภคน้ำพริกเปียก	คนรักสุขภาพ และคนทั่วไปที่บริโภคน้ำพริก	คนรักสุขภาพ และคนทั่วไปที่บริโภคน้ำพริก

จากการสำรวจคู่แข่งทางการตลาดทั้ง 3 ราย พบว่า ไม่มีแบรนด์ไหนที่เป็นคู่แข่งทางตรงกับ Food Mindset เพราะใช้วัตถุดิบคนละชนิดกัน แต่กลุ่มเป้าหมายคล้ายกัน หากพูดถึงแบรนด์ศรีวลัญเป็นแบรนด์น้ำพริกจิ้งหรีดแบบเปียก ที่ใช้วัตถุดิบหลักเป็นผงจิ้งหรีดแต่ไม่ผ่านการขึ้นรูป ส่งผลให้อาจเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่กลัวแมลงได้น้อย ต่อมาคือแบรนด์สายแซ่บน้ำพริกเพื่อสุขภาพ ให้โปรตีนสูง ทั้งกรรมวิธีการผลิตที่ดีต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบหลักเป็นอกไก่ที่บริษัทมองว่าเป็นสินค้าทดแทนกันได้ ช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ที่หลากหลาย แต่ถึงกระนั้นหากบริษัททำการแข่งขันด้วยรสชาติ ปริมาณ โปรตีนที่สูงโดยดันให้สูงที่สุดในตลาด ชูวัตถุดิบผงจิ้งหรีดที่เป็นอาหารอนาคต ทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสม สร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคใส่ใจถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ได้ก็จะสามารถแข่งขันกับน้ำพริกอกไก่ได้ และสุดท้ายแบรนด์น้ำพริกยานแม่ ซึ่งเป็นน้ำพริกที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ ใช้ฟองเต้าหู้ซึ่งทำมาจากถั่วเหลือง เมื่อเทียบปริมาณ โปรตีนพบว่าค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับพืชชนิดอื่นๆ (Sanook, 2566) และต้นทุนไม่สูงมาก ทำให้ขายได้ในราคาที่ต่ำ แต่สิ่งนี้อาจจะเป็นจุดอ่อนคือกรรมวิธีต้องผ่านการทอดแล้วนำไปอบรึค่น้ำมันที่หลังส่งผลให้แม้โปรตีนจะสูงแต่ก็มีปริมาณไขมันที่สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งน้ำพริกที่ทำมาจากฟองเต้าหู้มีโปรตีนที่น้อยกว่าอกไก่หรือจิ้งหรีด จึงมักทำการตลาดเน้นกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและกินมังสวิรัตแทน



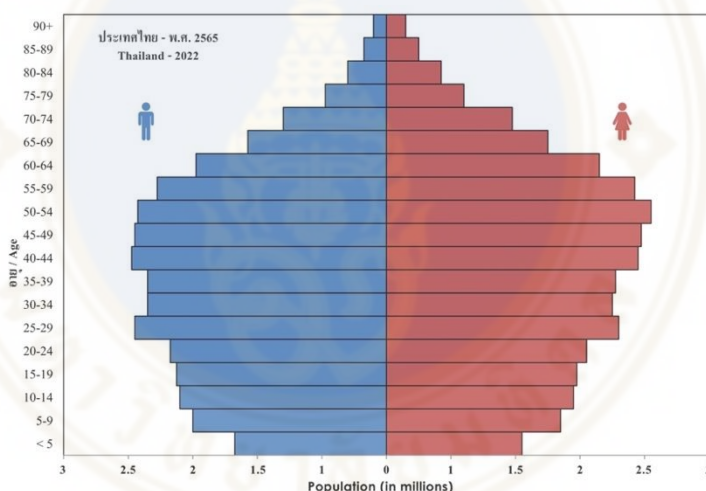
## 2.4 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.4.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

#### 2.4.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2565 ประชากรในประเทศไทยมีประมาณ 66 ล้านคน เพศหญิงประมาณ 34 ล้านคนมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยอายุ 15-54 ปีคิดเป็น 64% หรือประมาณ 42 ล้านคน โดยจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร 5.53 ล้านคน รองลงมาคือ นครราชสีมา 2.63 ล้านคน โดยอัตราการเติบโตของประชากรอยู่ที่ 0.36% ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)



#### ภาพที่ 2.1 จำนวนประชากรตามอายุ พ.ศ.2565 (NSO, 2565)

จากผลการสำรวจพบว่าครัวเรือนไทยมีรายได้เฉลี่ยที่มากจากการทำงานมากที่สุดคิดเป็น 66.8% (18,255 บาท) ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้จากค่าจ้างและเงินเดือน คิดเป็น 42.6% กำไรสุทธิจากการทำธุรกิจ 15.8% และกำไรสุทธิจากการทำเกษตร 8.4% ทั้งนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนไทยอยู่ที่เดือนละ 27,352 บาท รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนไทย ปี 2564 หดไปกับค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็น 87% (18,802 บาท) จากรายจ่ายทั้งหมดซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 21,616 บาท โดยรายจ่ายสูงสุดอยู่ที่รายการดังนี้ คือ อาหาร/เครื่องดื่ม/ยาสูบ คิดเป็น 35.5% (NSO, 2564)

#### 2.4.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสุขภาพ จากการศึกษาของ Leo Burnett กล่าวถึงแรงขับเคลื่อน 3 ประการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ความกังวลเรื่องสุขภาพ (Health) คุณภาพ (Quality) และความสะดวก (Convenience) ในกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพที่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพอย่างมาก จะให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีและโภชนาการ มีหลักการในการรับประทานอาหาร โดยอาหารในอุดมคติคือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตัวอย่างกลุ่มคนประเภทนี้ คือ กลุ่มนักกีฬาที่ชอบรับประทานอาหารคลีน กลุ่มนักกล้ามที่ต้องการโปรตีนในการสร้างกล้ามเนื้อ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพระดับปานกลาง จะให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดีและความสะดวก โดยอาหารในอุดมคติคือ อาหารที่ดีต่อสุขภาพ สะดวกในการพกพา เพื่อให้สามารถรับประทานที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ หาซื้อง่าย ตัวอย่างกลุ่มคนประเภทนี้ คือ กลุ่มคนทำงานที่ดูแลรูปร่างและใส่ใจสุขภาพ เลือกรับประทานขนมประเภทถั่ว โยเกิร์ต เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพบ้าง จะให้ความสำคัญกับอาหารสุขภาพในบางมื้อ เน้นง่าย สะดวกต่อการรับประทาน อาจใส่ใจสุขภาพไม่เท่ากับสองกลุ่มแรก โดยยอมแลกรสชาติกับอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพบ้างเล็กน้อย เช่น ใช้เครื่องปรุงรสเพิ่มรสชาติอาหาร ซึ่งมักเป็นคนที่ทั่วไปที่รับประทานตามความต้องการเป็นหลัก (Marketingoop, 2560)

ผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาของชนิดดา ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่าช่วงที่สำคัญที่สุดคือหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานแล้วเกิดความพึงพอใจในเรื่องของสุขภาพจะส่งผลให้กลับไปซื้ออีก ยิ่งไปกว่านั้นมีข้อมูลของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เมื่อบริโภคอาหารแล้ว หากทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์หรือโทษของอาหารที่เลือกรับทานที่ส่งผลต่อ สุขภาพ และสร้างความพึงพอใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อในครั้งต่อไป (จิราภา ยังลือ, 2562) โดยเฉพาะวัย 20-30 ปี ซึ่งการบริโภคอาหารสุขภาพจะพบมากในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะเป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลตัวเอง ต้องการการมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดี ต้องการและตามหาสิ่งที่จะช่วยให้ตนเองมีสุขภาพดีและดูดีขึ้นจึง ยิ่งไปกว่านั้นกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (กันต์วิรุฬห์, 2563)

นอกจากพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารสุขภาพการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแบบแยกเจนเนอเรชัน สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมด้านการบริโภคและการใช้เทคโนโลยี ได้ดังนี้

- เจนเนอเรชั่น Baby Boomer กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 การบริโภคสินค้าจะตัดสินใจจากราคาเป็นที่ตั้ง เนื่องจากเป็นวัยที่มีอายุมากและส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเอง รวมถึงมีโรคประจำตัวและข้อจำกัดในการรับประทานอาหารเช้า จึงต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกสินค้าที่ถูกและเหมาะสมที่สุด คนกลุ่มอายุนี้ยังสามารถรับสื่อข้อมูลที่ง่าย และไม่ซับซ้อน จะเน้นการใช้เพื่อสื่อสารเป็นหลักผ่านมือถือ แม้จะดูห่างไกลการใช้แพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อรับสาร แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่เข้าถึง LINE และ Facebook ได้

- เจนเนอเรชั่น X (อายุ 40 – 54 ปี) ให้ความสำคัญกับศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวกู้ใช้จริง ก่อนเลือกซื้อ ใช้เทคโนโลยีได้ค่อนข้างคล่องแคล่วเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน ใช้โซเชียลได้หลายแพลตฟอร์ม ใช้ Facebook ได้และยังสามารถรับการตลาดผ่าน E-mail Marketing ได้ เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการทำงานผ่านการส่งอีเมลเป็นประจำ

- ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (อายุ 23 – 39 ปี) เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 วัยสังคมนการทำงานและระดับมหาวิทยาลัยอยู่ในเจนเนอเรชั่นนี้มากที่สุด คนกลุ่มอายุนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีความคล่องแคล่วและเชี่ยวชาญกับเทคโนโลยีและ IT มีพฤติกรรมชอบแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ เช่น รีวิวสินค้าด้วยตัวเอง เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็วมากที่สุด

- ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z (อายุ 10 – 22 ปี) ส่วนมากเป็นเด็กในวัยเรียน มีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิต เชี่ยวชาญและเปิดใจรับเพราะเกิดมาก็อยู่กับเทคโนโลยีแล้ว สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้าง ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่นำเสนอ เน้นความน่าเชื่อถือและเรียล การสื่อสารต้องใช้คนกลางเพื่อช่วยสร้างวามน่าเชื่อถืออย่าง Influencer เป็นตัวกลางมานำเสนอสินค้าแทนการที่แบรนด์จะเข้าไปนำเสนอตรงๆ (Fillgoods, 2564)

## 2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

### 2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น X และ Y (อายุประมาณ 23-54 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่เป็นประชากรหลักในประเทศไทย มีกำลังจ่ายเพื่อการบริโภค อยู่ในวัยรุ่นน วัยทำงาน นักกีฬา และชื่นชอบการทานน้ำพริก โดยเน้นทำการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพอย่างมากและกลุ่มคนผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพระดับปานกลาง ที่สนใจเรื่องของวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด รวมถึงอาศัยอยู่ในเมืองอย่างกรุงเทพและปริมณฑลเป็นหลัก



#### 2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z (อายุประมาณ 10-22 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่เป็นประชากรรองลงมา ไม่ได้มีความใส่ใจสุขภาพมากนัก มองหาอาหารที่ทานง่ายและรสชาติอร่อย และชื่นชอบการทานน้ำพริก โดยเน้นทำการตลาดรองในกลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพบ้าง รวมถึงอาศัยอยู่ในเมืองอย่างกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก อย่างไรก็ตามความถี่อาจจะน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เรื่องคุณค่าทางโภชนาการจะสำคัญน้อยกว่ารสชาติ

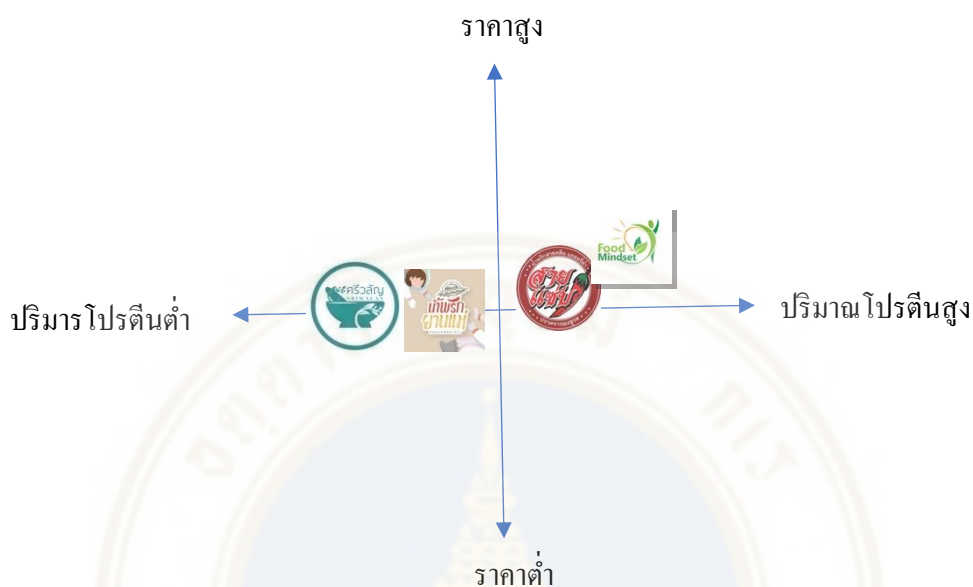
**ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แปรนต์ “Food Mindset”**

พฤติกรรมผู้บริโภค		ช่วงอายุของผู้บริโภค			
		10 – 22	23 – 39	40 – 54	> 55
ชื่นชอบการทานน้ำพริกและอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล	ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพอย่างมากและชอบออกกำลังกาย เช่น นักกีฬา		กลุ่มเป้าหมายหลัก		
	ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพระดับปานกลาง เช่น วิยรุ่น วิยทำงาน				
	ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากนัก ต้องการอาหารทานง่าย	กลุ่มเป้าหมายรอง			

#### 2.4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แปรนต์ “Food Mindset” จะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นเป็นภาพอย่างชัดเจน จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัยพบว่า รสชาติคือปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ กรรมวิธีการผลิต และปริมาณโปรตีนที่สูง ตามลำดับ แต่เนื่องจาก

รสชาติและกรรมวิธีการผลิตเป็นสิ่งที่วัดได้ยาก ไม่สามารถประเมินเป็นค่าได้ จึงเลือกใช้ปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกสูงรองลงมาและค่าที่วัดได้ จากนั้นกำหนดให้แกนแนวนอนเป็นปริมาณโปรตีนที่สูงและต่ำ ส่วนแกนแนวตั้งเป็นราคาที่สูงและต่ำ เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางของกลยุทธ์



ภาพที่ 2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” และคู่แข่ง 3 ราย

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

#### 2.5.1.1 กรรมวิธีการผลิต

จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่น้อยเลือกซื้อน้ำพริกจากกรรมวิธีการผลิต ซึ่งเมื่อใช้กรรมวิธีการผลิตโดยการทอดใช้น้ำมันจะส่งผลเสียกับสุขภาพ รวมถึงเทรนอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ดังนั้น กรรมวิธีการผลิตของน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” จึงเลือกใช้กรรมวิธีอบกรอบในทุกขั้นตอน ลดปริมาณไขมันจากน้ำมันได้ น้ำพริกแห้งที่ได้จึงมีไขมันต่ำ กรอบ กรอบ เคี้ยวเพลิน ตรงความต้องการของผู้บริโภค

#### 2.5.1.2 ส่วนประกอบสำคัญ

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบนด์ “Food Mindset” ประกอบด้วยโปรตีนจากผงจิ้งหรีดเป็นหลัก ผสมกับฟองเต้าหู้ ซึ่งวัตถุดิบทั้งสองชิ้นเชื่อว่าให้ปริมาณโปรตีนที่สูงอยู่แล้ว โดยผงจิ้งหรีด 100 กรัม ให้ปริมาณโปรตีน 70 กรัม (Marketingoops!, 2564) และฟองเต้าหู้ 100 กรัมให้ปริมาณโปรตีน 47 กรัม (Sanook, 2566) เมื่อนำวัตถุดิบทั้งสองผ่านการวิจัยเพื่อขึ้นรูปรวมกันและทำให้สามารถเคี้ยวได้กรอบกรอบ ไม่มีรูปลักษณะของแมลง ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่คลีน และคัดสรรรสชาติ “ต้มยำ” ที่เป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัยที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบรสชาติต้มยำ จึงนำไปสู่แนวคิดการสร้างน้ำพริกที่มีปริมาณโปรตีนสูงที่สุดในตลาด ออกแบบมาในรูปแบบกระปุก 70 กรัม ที่ให้ปริมาณโปรตีนสูงถึง 30 กรัมต่อกระปุก

#### 2.4.1.3 บรรจุกัญช์

ผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบนด์ “Food Mindset” ใช้บรรจุกัญช์แบบกระปุกมีฝาปิดที่ซีลปิดฝาไว้ในตอนแรก เพื่อช่วยเพิ่มอายุในการรักษาและง่ายต่อการเปิด-ปิดเพื่อรับประทาน อีกทั้งยังพกพาสะดวก ขนาดเริ่มต้น 70 กรัม มีความกว้าง 6.5 เซนติเมตร ความสูง 70 เซนติเมตร กระปุกใสเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน ฝาสีดำ และฉลากที่แสดงคุณค่าทางโภชนาการและเปรียบเทียบสรรพคุณชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ฉลากบรรจุกัญช์เน้นออกแบบบรรจุกัญช์ให้ดูหรูหรา โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “น้ำพริกโปรตีนอบกรอบ” โดยละเว้นคำว่าจิ้งหรีดไว้ เนื่องจากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่รู้จักผงจิ้งหรีดและไม่เคยบริโภคแมลงมาก่อน ส่งผลให้ติดภาพลักษณ์ของจิ้งหรีดเป็นตัวแมลง อาจส่งผลทางลบกับผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงการชูส่วนผสมของแมลงแต่เลือกชูปริมาณโปรตีนที่สูงแทน นอกจากนี้จากแบบสำรวจผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่า จึงใส่ภาพของผู้หญิงหุ่นดี เพื่อสื่อถึงความสุขภาพดี



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะบรรจุกัญช์ของ น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบนด์ “Food Mindset”

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

โควิดส่งผลให้เกิดจุดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอย โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงิน Value for money มากขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) สามารถจ่ายเงินให้บริโภคน้ำพริกโปรตีนสูงที่ตรงตามความต้องการ สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนสูงหรือคอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมตามคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Value-Based Pricing) จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนสูงของผู้วิจัยพบว่าราคาที่ถูกรับมากที่สุดคือราคาขายที่ 109 บาท ต่อกระปุกที่มีปริมาณ 70 กรัม นอกจากนี้ประโยชน์ทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ให้ปริมาณโปรตีนสูงถึง 30 กรัม เมื่อเทียบกับน้ำพริกสุขภาพเจ้าอื่นๆที่ให้ปริมาณโปรตีนน้อยกว่าและใช้กรรมวิธีการผลิตแบบทอดใช้น้ำมันซึ่งทำได้ง่ายกว่า แต่ผลเสียมากกว่า

### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนสูงของผู้วิจัย พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแห้งจากหลายช่องทาง ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ที่นิยมสูงที่สุดจะเป็นร้านข้างทาง และ 7-eleven ส่วนช่องทางออนไลน์จะเป็น Shopee และ Tiktok เป็นหลัก โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนสูงหรือคอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset” ให้เข้ากับสถานการณ์และเทรนด์ในปัจจุบัน จะแบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์

#### 2.5.3.1 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันคนหันมาให้ความสนใจและซื้อขายของต่างๆ กันผ่านโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ทั้งทาง Social Commerce และตามแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ (Packhai, 2566) คนรุ่นใหม่ซื้อสินค้าจากร้านน้อยลง หันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นในแง่ของธุรกิจที่มีตัวกลางอาจหมดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า (Techsauce, 2566) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนสูงหรือคอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”

ในปีแรกจะใช้ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ผ่าน 4 ช่องทางหลัก ได้แก่ Tiktok, Shopee, Lazada และ Facebook Page ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมของคนไทย สำหรับ Facebook Page นั้นจะใช้ช่องทางนี้สำหรับจัดจำหน่ายแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์ เพื่อขยายฐานลูกค้า นอกจากนั้นช่องทาง E-Market Place อย่าง Tiktok, Shopee, Lazada ที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับ (Today, 2566) โดยแพลตฟอร์ม Shopee ได้รับความนิยมสูงที่สุด รวมถึงจากแบบ

สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัย พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำพริกแห้งผ่านช่องทางออนไลน์ถึง 60%

ปีที่ 2 เป็นต้นไปจะขยายกลุ่มลูกค้าจากประเทศไทยไปต่างประเทศ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปที่ Amazon เพราะเป็นช่องทางขนาดใหญ่ มีฐานลูกค้าจำนวนมาก เป็นที่นิยมอันดับต้นๆของผู้บริโภคทั่วโลก (Mobindustry, 2565) เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเตรียมตัวสำหรับการส่งออกในอนาคต

### 2.5.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์

จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัย พบว่ามีผู้บริโภคถึง 43.5% ยังไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน นำไปสู่การกระจายสินค้าให้สะดวกต่อการหาซื้อ จึงวางจำหน่ายในที่ที่สร้างและตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยจะเริ่มจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ในปีที่ 2 เป็นต้นไป

เริ่มในปีที่ 2-3 จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนมากซื้อที่ร้านข้างทางหรือซื้อที่จุดจำหน่าย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพเป็นเป้าหมายทางการตลาดแล้ว จึงจะวางขายในฟิตเนส แบรินด์ We Fitness และ ร้านไบเมียง โดยเลือก We Fitness เพราะเป็นสถานที่ที่รวมคนรักสุขภาพและใส่ใจในการบริโภคอาหาร ทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ เพราะมีเพียงแบรนด์ที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้นที่สามารถวางขายในฟิตเนสได้ และร้านไบเมียงก็เช่นกัน เป็นร้านที่รวมอาหารสุขภาพมีสาขามากถึง 34 สาขาทั่วประเทศ นอกจากนั้นจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคและธุรกิจด้วยกันเองรู้จักแบรนด์มากขึ้น โดยจะมีการออกบูธในงานแสดงสินค้า ThaiFex เพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้าที่ซื้อออฟไลน์เป็นหลักได้ และลูกค้ายังได้ทดลองสินค้าจริงอีกด้วย

ในปีที่ 4-5 นอกจากมีการจำหน่ายในช่องทางเดิมและออกบูธในงานแสดงสินค้าใหญ่แล้ว จะขยายช่องทางออฟไลน์ไปแหล่งค้าปลีกเพิ่มไปที่ Tops Supermarket เน้นกลุ่มลูกค้าระดับกลางและบน เน้นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนั้นจะมีการออกบูธตามห้างและงานเล็กๆเพิ่มอีกด้วย สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักแบรนด์เพิ่มขึ้น

## 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด (Promotion)

### 2.5.4.1 การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์หลังสถานการณ์โควิด แนวทางการบริโภคอาหารและช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ช่องทาง E-Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว (Packhai, 2566) แบรินด์ Food Mindset จะให้ความสำคัญกับการทำการตลาด



ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลักโดยเทรนด์การตลาดปัจจุบันจะเน้นความจริง โดยเฉพาะการสตรีมสดหรือ Live สดซึ่งทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับคลิปเหล่านั้น สามารถดึงดูดให้ลูกค้าได้

แบรนด์จะทำการตลาดใน Tiktok, Lazada, Shopee, Facebook Page โดยหลักคือช่องทาง Tiktok จะมีการประชาสัมพันธ์ และอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นเป็นการทำวิดีโอสั้นๆ และ Live สดอาทิตย์ละ 3 วัน โดยในช่วงเวลาประมาณ 19.00 น. ถึง 22.00น. ของทุกวันนี้มีข้อมูลว่าช่วงเวลานี้คือช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการไลฟ์ เพราะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงานแล้วกำลังเดินทางกลับ จะเป็นช่วงที่คนรับชมไลฟ์สดมากที่สุด โดยระยะเวลาในการไลฟ์จะอยู่ที่ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน (frameindex, 2566) โดยเน้นสร้างความตระหนักรู้เรื่องฟังก์ชันหรือคุณประโยชน์ของน้ำพริกโปรตีนอบกรอบ แบรนด์ Food Mindset ซึ่งจะนำวิดีโอเหล่านี้เชื่อมกับ Facebook Page เพื่อเป็นการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นจะจ้างอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งการใช้ Influencer สายสุขภาพที่สามารถสร้างความสัมพันธ์และมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น (Youmooc, 2566) เพื่อทำวิดีโอสั้นไว้สำหรับยิงแอดด้วย ซึ่งจะใช้อินฟลูเอนเซอร์ระดับ Micro Influencer ซึ่งก็คือ กลุ่มคนที่มียอดติดตามตั้งแต่ 5,000 ถึง 1 แสนคน Influencer ซึ่งมีอิทธิพลในกลุ่ม Niche ถึงแม้ว่ายอดคนติดตามจะไม่มากนัก แต่สามารถโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า จึงมีกลยุทธ์เพื่อนำคนกลุ่มนี้สร้าง Engagment ให้กับแบรนด์ Food Mindset โดยจะเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคในด้านการดูแลสุขภาพ ให้เป็นผู้ทดลองใช้และสร้างกระแสทางบวกกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สำหรับการยิงแอดใน Tiktok ก็จะยิงแอด 3 วันต่อสัปดาห์ โดยข้อมูลจาก Primal Digital Agency พบว่าวันที่ดีที่สุดในการยิงแอด คือ อังคาร พุธ และศุกร์ นอกจากนั้นจะจัดจำหน่ายผ่าน Facebook Page Shopee และ Lazada จะมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเคลื่อนไหว และทำโปรโมชั่นในทุกเทศกาล เช่น ทุกเดือนจะมีโปรเลขเบิ้ล เช่น 9เดือน9 หรือ โปรโมชั่น Mid year sale โดยกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ จะเกิดขึ้นอย่างเสมอ เพื่อสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ให้ผู้บริโภครับรู้และจำได้ ซึ่ง Shopee มักใช้กลยุทธ์ส่งฟรีเพื่อเรียกลูกค้าสม่ำเสมอ สอดคล้องไปกับแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัย ซึ่งผู้บริโภคให้คะแนนเยอะที่สุดถึง 48% คือการจัดส่งฟรี ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจะหลีกเลี่ยงการใช้ช่องทางออนไลน์หากต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่มเติม ดังนั้น สำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทางแบรนด์ Food Mindset จะใช้กลยุทธ์ จัดส่งฟรีทั่วประเทศ เพื่อดึงดูดลูกค้า เพิ่มโอกาสการเข้าซื้อ และดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในออนไลน์ให้มากที่สุด

#### 2.5.4.2 การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

จากแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจน้ำพริกโปรตีนของผู้วิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเพราะยังไม่เห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงคาดว่าหากผู้บริโภคได้เห็น



ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมการส่งเสริมการขายของแบรนด์ Food Mindset ปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้าง Amazon, E-Bay	-												
ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ (Facebook Page, Tiktok, Shopee, Lazada, Amazon)	-												
ซื้อโฆษณา Tiktok	104,000 บาท/ปี <sup>4</sup>												
ค่าจ้าง Influencer	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>												
ค่าออกบูธใน Supermarket (ปีที่4-5)	120,000 บาท/ปี <sup>7</sup>												
ค่าออกบูธในงาน ThaiFex (ปีที่3)	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด/ปี	รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 484,000 บาท												

<sup>4</sup>จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 17 พ.ย. 2566 โฆษณาใน Tiktok ประมาณวันละ 500 บาท ینگแอดส์ปคาค์ละ 3 วันตลอดปีแรก จึงมีค่าใช้จ่ายประมาณ 72,000 บาท/ปี โดยข้อมูลจาก Primal Digital Agency พบว่าวันที่ดีที่สุดในการยิงแอด คือ อังคาร พฤหัสและศุกร์

<sup>5</sup>จากการสืบค้นข้อมูลวันที่ 17 พ.ย. 2566 ค่าจ้าง Micro Influencer สายสุขภาพ ครั้งละ 5,000 บาท เดือนละ 2 คน เป็นเวลา 1 ปี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 120,000 บาท/ปี

<sup>6</sup>ข้อมูลจากงาน Thaixex ANUGA ASIA 2023 อัตราค่าเช่าพื้นที่สำหรับ Future Food Market พื้นที่เปล่าพร้อมมาตรฐานเท่ากับ 34,000 บาท ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% และค่าเดินทาง



ตารางที่ 2.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวม 5 ปี

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)					
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้าง Amazon, E-Bay	-	-	-	-	-
ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ (Facebook Page, Tiktok, Shopee, Lazada, Amazon)	-	-	-	-	-
ซื้อโฆษณา Tiktok	78,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	78,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	78,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	104,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	104,000 บาท/ปี <sup>4</sup>
ค่าจ้าง Influencer	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>
ค่าออกบูธใน Supermarket	-	-	-	120,000 บาท/ปี <sup>7</sup>	120,000 บาท/ปี <sup>7</sup>
ค่าออกบูธในงาน ThaiFex และอื่นๆ	50,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>
ค่าแรกเข้าร้านค้าและซูปเปอร์มาเก็ต	-	50,000	-	100,000	-
ค่าวาง ต่อ 1 SKU สินค้า	-	-	-	-	200,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด/ปี	308,000	388,000	338,000	584,000	684,000

## 2.6 เป้าหมายทางการตลาด

ตารางที่ 2.6 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Food Mindset

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นำพริกโปรตีนจิ้งหรีดครบรอบจากแบรนด์ “Food Mindset” วางขายในช่องทาง E-commerce ประเทศไทย ได้แก่ Tiktok, Shopee, Lazada และ Facebook Page เพื่อเล่าเรื่องราวของสินค้า ให้ลูกค้ารู้จักพริกจิ้งหรีด อพเด็ดสินค้าและโปรโมชั่น</li> <li>● ออกบูธงาน ThaiFex เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมและผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้</li> </ul>
ปีที่ 2-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพิ่มการวางขายในช่องทางออนไลน์ประเทศไทย ได้แก่ ฟิตเนส แแบรนด์ We Fitness, ร้านไบเมียง 34 สาขา</li> <li>● เพิ่มการวางขายในช่องทาง E-commerce ทั่วโลก ได้แก่ Amazon</li> <li>● มียอดผู้ติดตามเพจ Facebook มากกว่า 6,000 คน<sup>3</sup> เพื่อสร้างฐานลูกค้าในช่องทางออนไลน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ “Food Mindset”</li> <li>● มียอดผู้ติดตามเพจ Tiktok มากกว่า 15,000 คน<sup>8</sup> เพื่อสร้างฐานลูกค้าในช่องทางออนไลน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ “Food Mindset”</li> </ul>
ปีที่ 3-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิจัยและพัฒนาเพิ่มรสชาติจากน้ำพริก โปรตีนเดิมที่มี 1 รสชาติเป็น 3 รสชาติ</li> <li>● เพิ่มวางขายในช่องทางออนไลน์ประเทศไทย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่าง Top Supermarket จำนวน 50% ของ 130 สาขา</li> </ul>

<sup>3</sup>จากการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566 พบว่า Tiktok ของคู่แข่งรายย่อยที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคล้ายกัน 2-3 ราย มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ประมาณ 10,000-20,000 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี

## 2.7 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 2.7 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ Tiktok					
ราคาขาย (บาท)	109	109	109	109	109
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)	9,000	10,000	11,000	12,000	13,000
ยอดขาย (บาท)	981,000	1,090,000	1,199,000	1,308,000	1,417,000
หักค่าคอมมิชชั่น 4% <sup>9</sup>	39,240	43,600	47,960	52,320	56,680
รายได้จากการขายจริง (บาท)	941,760	1,046,400	1,151,040	1,255,680	1,360,320
ช่องทางออนไลน์ Facebook					
ราคาขาย (บาท)	109	109	109	109	109
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)	2,000	2,400	2,700	2,900	3,000
ยอดขาย (บาท)	218,000	261,600	294,300	316,100	327,000
รายได้จากการขายจริง (บาท)	218,000	261,600	294,300	316,100	327,000
ช่องทางออนไลน์ Shopee + Lazada					
ราคาขาย (บาท)	109	109	109	109	109
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)	9,000	10,000	11,000	12,000	13,000
ยอดขาย (บาท)	981,000	1,090,000	1,199,000	1,308,000	1,417,000

ตารางที่ 2.7 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักค่าคอมมิชชั่น 4% <sup>10</sup>	39,240	43,600	47,960	52,320	56,680
รายได้จากการขายจริง (บาท)	941,760	1,046,400	1,151,040	1,255,680	1,360,320
ช่องทางออนไลน์ Amazon					
ราคาขาย (บาท)		129	129	129	129
จำนวนที่ขายได้		2,000	4,000	6,000	8,000
ยอดขาย (บาท)		258,000	516,000	774,000	1,032,000
หักค่าคอมมิชชั่น 8% <sup>11</sup>		20,640	41,280	61,920	82,560
รายได้จากการขายจริง (บาท)		237,360	474,720	712,080	949,440
ยอดขายออนไลน์ทั้งหมด (กระปุก)	20,000	24,400	28,700	32,900	37,000
ยอดขายออนไลน์ (บาท)	2,101,520	2,612,400	3,071,100	3,539,540	3,997,080
ช่องทางออฟไลน์ ฟิตเนส แบรินด์ We Fitness 7 สาขา					
ราคาขาย (บาท)		129	129	129	129
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)		2,500	2,600	2,700	2,800
ยอดขาย (บาท)		322,500	335,400	348,300	361,200
หักค่า GP 40% <sup>13</sup>		129,000	134,160	139,320	144,480
รายได้จากการขายจริง (บาท)		193,500	201,240	208,980	216,720
ช่องทางออฟไลน์ ร้านโบเมียง 34 สาขา					
ราคาขาย (บาท)		129	129	129	129

ตารางที่ 2.7 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

จำนวน ที่ขายได้ (กระปุก)		12,000	14,000	17,000	20,000
ยอดขาย (บาท)		1,548,000	1,806,000	2,193,000	2,580,000
หักค่า GP 30% <sup>14</sup>		464,400	541,800	657,900	774,000
รายได้จากการขายจริง (บาท)		1,083,600	1,264,200	1,535,100	1,806,000
ช่องทางออฟไลน์ Tops Supermarket จำนวน 50% ของ 137 สาขา					
ราคาขาย (บาท)				139	139
จำนวน ที่ขายได้				20,000	25,000
ยอดขาย (บาท)				2,780,000	3,475,000
หักค่า GP 35% <sup>12</sup>				973,000	1,216,250
รายได้จากการขายจริง (บาท)				1,807,000	2,258,750
ยอดขายออฟไลน์ทั้งหมด (กระปุก)		14,500	16,600	39,700	47,800
ยอดขายออฟไลน์ (บาท)		1,277,100	1,465,440	3,551,080	4,281,470
จำนวนที่ขายได้จากทุกช่องทาง (กระปุก)	20,000	38,900	45,300	72,600	84,800
รายได้จากทุกช่องทาง (บาท) หักค่า GP แล้ว	2,101,520	3,889,500	4,536,540	7,090,620	8,278,550

จากการประมาณการยอดขายรวมทั้งหมด มาจากเป้าหมายที่ต้องการคืนทุนภายในปีแรก ร่วมกับความสามารถการผลิตจากโรงงาน ความสามารถของทีมบริหาร เปรียบเทียบยอดขายของกลุ่มในตลาด และแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมในตลาด ซึ่งในปีแรกมีเป้าหมายการขายในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก 20,000 กระจุก โดยคาดว่ามาจาก Tiktok เป็นหลัก รองลงมาคือ Shopee Lazada และ Facebook ตามลำดับ พบว่ารายได้จากทุกช่องทางออนไลน์เท่ากับ 2,101,520 บาท ยังไม่วางขายในช่องทางออฟไลน์เนื่องจากแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ในปีแรกจะจัดจำหน่ายและทำการตลาดผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ให้แบรนด์เติบโตอย่างรวดเร็ว

ในปีที่ 2-3 จะสร้างช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์เพิ่มที่ We Fitness และร้านโบฮีเมีย รวมถึงเพิ่มการขายที่ช่องทางออนไลน์ในต่างประเทศอย่าง Amazon ด้วยเนื่องจากหลังจากปีแรกแบรนด์จะเป็นที่รู้จักมากขึ้นและแนวโน้มอาหารสุขภาพ รวมถึงเทรนด์การบริโภคแมลงในประเทศเพิ่มมากขึ้น โดยในปีที่สองตั้งเป้าหมายว่าต้องมียอดขายเติบโตจากเดิม 60% จากการเพิ่มช่องทางการขายออฟไลน์ จึงประมาณการยอดขายจากทุกช่องทางได้ 38,900 กระจุกคิดเป็นรายได้ 3,889,500 บาทในปีที่ 2 และ 45,300 กระจุก คิดเป็นเงิน 4,536,540 บาทในปีที่ 3

และในปีที่ 4-5 เมื่อแบรนด์เริ่มติดตลาด มีฐานลูกค้าพอสมควรและเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว จะใช้กลยุทธ์ขยายตลาด เพิ่มช่องทางออฟไลน์ Tops Supermarket จำนวน 65 สาขา ประมาณการยอดขายจากทุกช่องทางได้ 72,600 กระจุกคิดเป็นรายได้ 7,090,620 บาทในปีที่ 4 และ 84,800 กระจุก คิดเป็นเงิน 8,278,550 บาทในปีที่ 5

<sup>9-11</sup> จากการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2567 ค่าคอมมิชชั่นสำหรับขายอาหารที่ราคาไม่เกิน 10฿

<sup>12-15</sup> จากการโทรสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่จัดซื้อของแต่ละร้านค้า เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2566



### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจจำหน่ายโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แแบรนด์ Food Mindset สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทางแบรนด์จะทำการจดทะเบียนนิติบุคคลให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ทำการตั้งชื่อห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยตั้งชื่อว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟู้ด มายด์ เซ็ท (FOOD MINDSET LIMITED PARTNERSHIP)

3.1.2 ทำการยื่นจองชื่อผ่านระบบออนไลน์ [www.DBD.go.th](http://www.DBD.go.th) หลังจากนายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อห้างหุ้นส่วนแล้ว จะมีการเตรียมเอกสารยื่นต่อนายทะเบียนภายใน 30 วัน

3.1.3 ทูลจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน 1,000,000 บาท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และทำการยื่นเอกสารเพื่อจดทะเบียน

3.1.4 จัดการประชุมเพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน โดยมีวาระประชุม ดังนี้

- การเรียบเรียงระเบียบและข้อบังคับของห้างหุ้นส่วน
- การเลือกตั้งคณะกรรมการของห้างหุ้นส่วนและกำหนดอำนาจของกรรมการ
- การจัดหาและคัดเลือกผู้สอบบัญชี เพื่อดูแลและตรวจสอบด้านงบการเงิน
- การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน
- การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และกำหนดสัดส่วนการถือหุ้น

3.1.5 เลือกคณะกรรมการห้างหุ้นส่วนเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายใน โดยภายใน 3 เดือนหลังเสร็จสิ้นการจัดประชุมจะทำการยื่นเอกสารเพื่อขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน

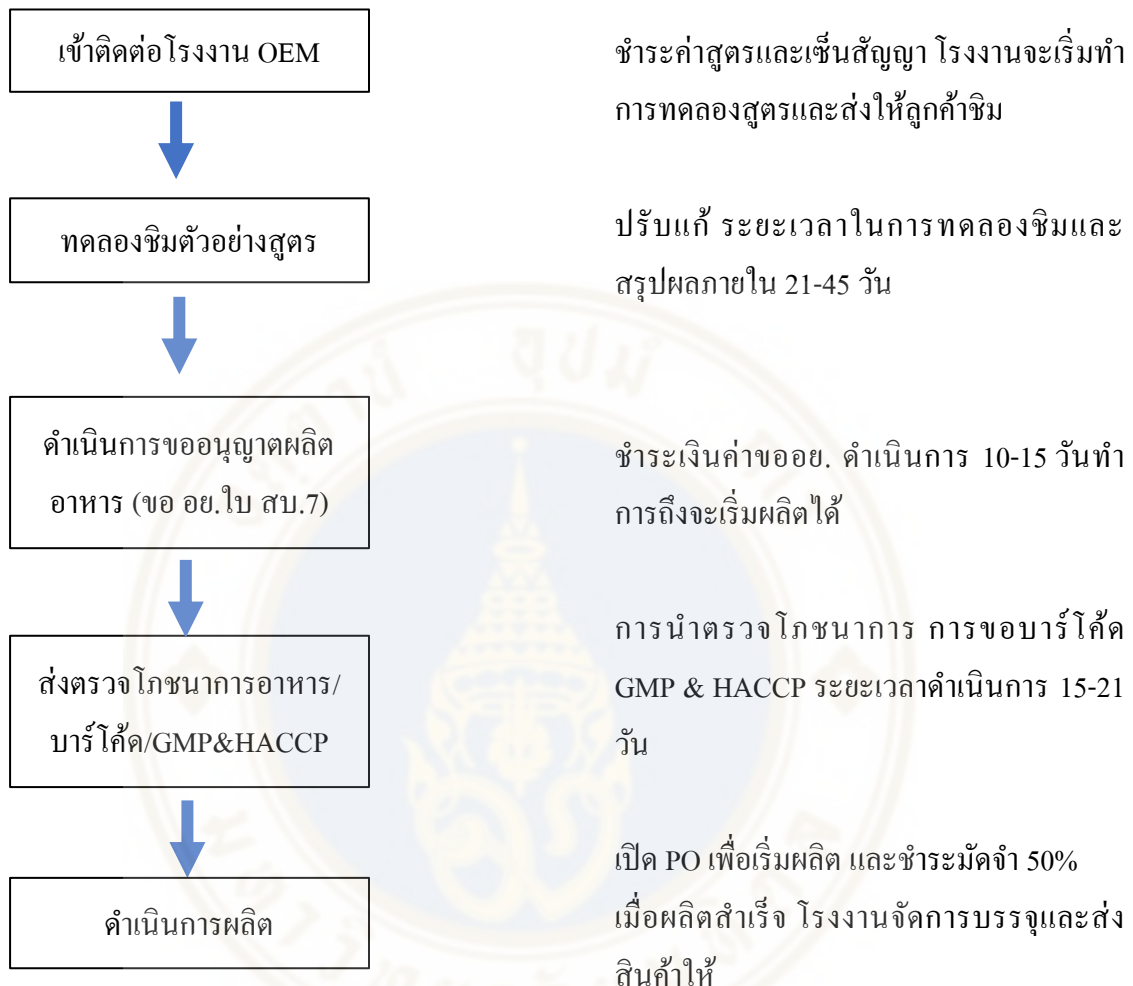
3.1.6 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด

3.1.7 จัดการเปิดบัญชีนิติบุคคลในภายหลังที่ได้รับใบสำคัญและหนังสือรับรองภายใน

1 เดือน

### 3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

#### 3.2.1 ขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมและราคาของแต่ละขั้นตอนการผลิต<sup>16</sup>

##### 3.2.1.1 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิต OEM

ในประเทศไทยมีโรงงานรับจ้างผลิตอาหาร OEM เป็นจำนวนมาก ดังนั้นแบรนด์ Food Mindset จึงทำการเปรียบเทียบโรงงานสำหรับว่าจ้าง ทั้งหมด 3 โรงงาน

<sup>16</sup>อ้างอิงจากการเข้าพบโรงงานอาหาร ฟู้ดส์ เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2566

ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิต OEM

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้าง OEM	บริษัท ภาจกร ฟู้ดส์	บริษัท วังวรา	บริษัท Infinity365
สถานที่ตั้งโรงงาน	กรุงเทพ	สมุทรปราการ	กาฬสินธุ์
โรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานจาก องค์การอาหารและยา, GMP, HACCP	√	√	× ขาด HACCP
สามารถจัดหาวัตถุดิบตามที่กำหนดได้	√	√	√
มีทีมงานวิจัยและพัฒนาสูตร	√	√	×
ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูตร	10,000	5,000	3,000
สามารถรับผลิตด้วยวิธีการไม่ใช้น้ำมัน ทอด อบกรอบเท่านั้น	×	√	√
มีบริการบรรจุหีบห่อ	√	√	√
ค่าบริการจดทะเบียน ขอใบอนุญาต อย.	5,000	5,000	ไม่คิดค่าบริการ
ค่าบริการส่งตรวจโภชนาการ	15,000	10,000	×
ค่าบริการส่งตรวจฮาลาล	25,000	20,000	10,000
จำนวนขั้นต่ำในการผลิตต่อครั้ง (Kg)	100	50	5
จำนวนสูงสุดในการผลิตต่อครั้ง (Kg)	500	300	100
ระยะเวลาการผลิตต่อครั้ง (วัน)	7	7	7

เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติโรงงานรับจ้างผลิตทั้ง 3 โรงงานพบว่า บริษัท วังวรา มีคุณสมบัติที่ตรงตามเกณฑ์การเลือกโรงงานครบถ้วนที่สุด และราคาต่ำที่สุด รวมถึงมีกำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการทั้งในระดับเริ่มต้นและสูงสุด จึงมีความคุ้มค่า ดังนั้นแบรนด์ Food Mindset จึงได้เลือกบริษัท วังวรา เป็นผู้พัฒนาสูตรและผลิตผลิตภัณฑ์น้ำพริก โปรตีนจึงหรืออบกรอบให้กับทางแบรนด์

### 3.2.1.2 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

ทางแบรนด์จะว่าจ้างให้ทางโรงงานจัดหาวัตถุดิบฟองเต้าหู้ เนื่องจากทางโรงงานเคยผลิตสินค้าที่ใช้ฟองเต้าหู้มาก่อนหน้านี้ จึงมีการติดต่อกับซัพพลายเออร์ที่จำหน่ายฟองเต้าหู้อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามผวจึงหรือทางแบรนด์จะคัดเลือกเอง โดยทำการเปรียบเทียบวัตถุดิบจาก 3 ซัพพลายเออร์

ตารางที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติผงจิ้งหรีด

เกณฑ์ในการเลือกผงจิ้งหรีด	ซัพพลายเออร์ที่ 1 The Bricket	ซัพพลายเออร์ที่ 2 Protanica	ซัพพลายเออร์ที่ 3 JR Unique Foods
สถานที่ตั้งโรงงาน	สมุทรสาคร	สมุทรสาคร	อุดรธานี
ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก องค์การอาหารและยา, GMP, HACCP	✓	✓	✓
จำนวนขั้นต่ำในการสั่งที่ได้ ราคาส่ง (Kg)	100	50	1
ราคาส่งต่อกิโลกรัม (บาท)	1,300	890	999
กลิ่นหืนแมลง	น้อยมาก	น้อย	น้อย

เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติผงจิ้งหรีดของทั้ง 3 ซัพพลายเออร์แล้ว ซึ่งพิจารณาจากราคาและคุณภาพ โดยดูจากมาตรฐานและกลิ่นหืนเป็นหลัก เนื่องจากเลือกโรงงานวังวราที่ต้องมีการผลิตขั้นต่ำที่ 50 กิโลกรัม ซึ่งหากคิดตามสัดส่วนแล้ว การผลิตน้ำพริกแห้ง 50 กิโลกรัมต้องใช้ปริมาณผงจิ้งหรีด 7-8 กิโลกรัม ซึ่งหากจะเลือกซัพพลายเออร์ที่ 2 เพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุดที่ต้องสั่งขั้นต่ำถึง 50 กิโลกรัม แต่จะเกิดความเสี่ยงเชื้อวัตถุดิบเกินปริมาณที่ควรจะเป็นและหมดอายุได้เพราะผงจิ้งหรีดมีอายุประมาณ 12 เดือน จึงเลือกซัพพลายเออร์ที่ 3 JR Unique Foods เนื่องจากมีราคาต่ำที่สุดเหมาะสมกับปริมาณที่ต้องใช้และคุณภาพได้ตามที่คาดหวัง

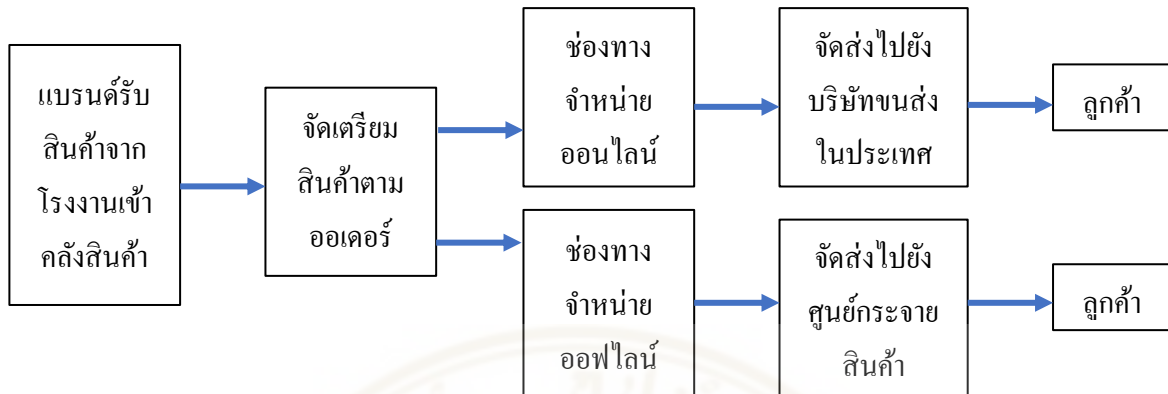
#### 3.2.1.3 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

หลังคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตและจัดหาวัตถุดิบเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะทำตามขั้นตอนในรูป 3.2.1 โดยก่อนดำเนินการผลิตจะทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับทางโรงงานรับจ้างผลิตเพื่อป้องกันการทำตามและรักษาสูตรไว้เป็นความลับ ซึ่งสัญญาจะครอบคลุมถึงรายละเอียดสูตร กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น รวมถึงค่าตอบแทนต่างๆ หากโรงงานที่รับจ้างผลิตเผยแพร่ข้อมูลทางแบรนด์ Food Mindset มีสิทธิ์ดำเนินคดีตามกฎหมาย

#### 3.2.1.4 ผลิต บรรจุ และจัดส่งสินค้า

หลังจากดำเนินการทำสัญญาเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มต้นขั้นตอนการผลิต เริ่มต้นที่ 50 กิโลกรัม เมื่อบรรจุใส่กระปุกขนาด 70 กรัม จะได้จำนวนประมาณ 710 กระปุก ใช้เวลาผลิต 7 วันและทางโรงงานจะจัดส่งสินค้าให้กับคลังสินค้าแบรนด์ Food Mindset

### 3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้า



ภาพที่ 3.2 แสดงการทำงานโดยภาพรวมของขั้นตอนกระจายสินค้า

#### 3.2.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าช่องทางจำหน่ายออนไลน์

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบแบรนด์ Food Mindset ผ่านช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการขาย ดังต่อไปนี้

1. พนักงานฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งได้แก่ Facebook Page, Tiktok, Shopee และ Lazada
2. พนักงานฝ่ายขายแจ้งรายละเอียดสินค้าและวิธีการชำระเงิน
3. หลังลูกค้าชำระเงิน ข้อมูลการสั่งซื้อ รายละเอียดสินค้าและที่อยู่ในการจัดส่งจะบันทึกเข้าสู่ระบบคลังสินค้า
4. พนักงานฝ่ายคลังสินค้าตรวจสอบสินค้า จัดเตรียมสินค้า แพ็คสินค้า และทำการจัดส่งสินค้าโดยใช้บริการบริษัทเอกชนขนส่งภายในประเทศ เช่น Flash, Kerry เป็นต้น
5. พนักงานฝ่ายขายแจ้งเลขพัสดุให้แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นการยืนยันการส่งของเพื่อปิดการขาย
6. พนักงานให้บริการหลังการขาย ตอบทุกปัญหาและข้อสงสัย

#### 3.2.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าช่องทางจำหน่ายออฟไลน์

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบแบรนด์ Food Mindset ผ่านช่องทางออฟไลน์ มีขั้นตอนการดำเนินการขาย ดังต่อไปนี้

1. พนักงานฝ่ายขายติดต่อและนำเสนอสินค้าให้กับทางฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าต่างๆ ซึ่งได้แก่, ฟิตเนส แบรินด์ We Fitness, ร้านไบเมียง จำนวน 35 สาขา, Top Supermarket ตามตารางดำเนินงานรายปี

### ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดการฝากวางสินค้าแบรนด์ Food Mindset สำหรับสินค้าประเภทน้ำพริกที่มีอายุอาหารน้อยกว่า 1 ปี

ช่องทางจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายดำเนินการฝากขาย	ค่า GP	ระยะเวลาชำระเงินหลังวางบิล
ฟิตเนส แบรินด์ We Fitness	ไม่มีค่าแรกเข้า	40% <sup>13</sup>	30 วัน
ร้านไบเมียง	ค่าแรกเข้า 50,000 บาท	30% <sup>14</sup>	30 วัน
Tops Supermarket	ค่าแรกเข้า 100,000 ค่าสินค้า 100,000 ต่อ 1 SKU	35% <sup>12</sup>	30 วัน

2. พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและขนส่งตรวจสอบและจัดเตรียมสินค้าตามออเดอร์ใบสั่งซื้อและออกใบส่งของก่อนทำการจัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละร้านค้า และทำการบันทึกรายการทุกครั้ง

3. กรณีคืนสินค้า เช่น พบปัญหาแตกหัก บวมสลาย หรืออื่นๆ ร้านค้าและซัพเปอร์มาร์เก็ตจะแจ้งมาทางแบรนด์เพื่อให้ทางแบรนด์ดำเนินการเตรียมคืนสินค้า ปรับเปลี่ยนเอกสารยอดสั่งซื้อและใบส่งของให้ถูกต้อง และเข้าไปปรับสินค้าคืน

4. ทุกสิ้นเดือนพนักงานฝ่ายขายจะตรวจสอบและสรุปยอดสั่งซื้อทั้งหมดและออกใบแจ้งหนี้ให้แต่ละช่องทาง

5. ร้านค้าและซัพเปอร์มาร์เก็ตชำระเงินยอดที่จำหน่ายให้กับแบรนด์ โดยระยะเวลาการโอนเงินหลังวางบิล (Credit Term) ของแต่ละร้านค้าแสดงในตาราง 3.3

### 3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

สำนักงานและคลังสินค้าของแบรนด์ Food Mindset จะตั้งอยู่ที่ 141 หมู่ที่ 4 ต.สระพัฒนา อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73180 โดยการกำหนดทำเลดังกล่าวเนื่องมาจากสาเหตุ ดังนี้

1. เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ตลอดการดำเนินงาน
2. พื้นที่ใช้สอยมีเพียงพอ และรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต



### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน	1,450 <sup>16</sup>
ค่าออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์	3,000 <sup>17</sup>
ค่าวิจัยและพัฒนาสูตร	5,000 <sup>18</sup>
ค่าจดทะเบียนอย.	5,000 <sup>18</sup>
ค่าส่งตรวจโภชนาการ	10,000 <sup>18</sup>
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	24,450

#### 3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่

เนื่องจากสำนักงานของแบรนด์ Food Mindset เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ ไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่ตลอดการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามยังคงมีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสำนักงาน และออกแบบภายในให้เป็นคลังสินค้าในตัว โดยสำนักงานตั้งอยู่ในตัวบ้าน ลักษณะเป็นบ้าน 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นปูน ชั้นบนเป็นไม้ สำนักงานจะตั้งอยู่ในบริเวณชั้นล่างของบ้าน มีพื้นที่ขนาด 24 ตรม. โดยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสำนักงานสำหรับพื้นที่ 24 ตรม. อยู่ที่ตารางเมตรละ 2,500 บาท รวมเป็นเงินประมาณ 60,000 บาท<sup>19</sup>

#### 3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

<sup>16</sup>จากการสอบถามทนายผู้รับจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566

<sup>17</sup>จากการสอบถามผู้รับออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์บริษัท My Design เมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2566

<sup>18</sup>จากการสอบถามบริษัทวังวรา โรงงานรับจ้างผลิต OEM เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2566

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	60,000	60,000
เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชุดโต๊ะทำงานกลุ่ม 2 ที่นั่ง (โต๊ะ+เก้าอี้+ลิ้นชัก)</li> </ul>	1	ชุด	8,900	8,900
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชั้นวางสินค้าแบบ 4 ชั้น</li> </ul>	4	ชั้น	3,000	12,000
อุปกรณ์สำนักงาน				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Notebook</li> </ul>	1	เครื่อง	20,000	20,000
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เครื่องปริ้นเตอร์</li> </ul>	1	เครื่อง	5,000	5,000
<ul style="list-style-type: none"> <li>● เครื่องปรับอากาศ</li> </ul>	1	เครื่อง	20,000	20,000
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อุปกรณ์สำนักงานทั่วไป</li> </ul>	1	ชุด	1,000	1,000
<ul style="list-style-type: none"> <li>● ค่ากล่องพัสดุ</li> </ul>	10,000	กล่อง	4	40,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน</b>				<b>166,900</b>

<sup>19</sup>สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2566 จากราคابนเว็บไซต์รับออกแบบภายในของบริษัท 168tobedesign

### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าปะปา	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าน้ำมันรถ	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวม</b>	<b>2,400</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.7 แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า

รายการ	หน่วยผลิตต่อ รอบ (กระปุก)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ต้นทุนการจ้างผลิต OEM <sup>20</sup> ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>● วัตถุดิบหลัก ฟองเต้านู๋ 8 บาท</li> <li>● หอมกระเทียม 7 บาท</li> <li>● กระบวนการอบ 10 บาท</li> <li>● บรรจุ ปิดฝา ตัดฉลาก 6 บาท</li> <li>● กระปุก 7 บาท</li> </ul>	700	38	26,600

ตารางที่ 3.7 แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า (ต่อ)

รายการ	หน่วยผลิตต่อ รอบ (กระปุก)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาเอง ● ผงจิ้งหรีด	700	10	7,000
ต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงาน OEM มาที่ คลังสินค้า <sup>22</sup>	700	2	1,500 ต่อ ครั้ง
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>	<b>700</b>	<b>50</b>	<b>35,100</b>

ตาราง 3.8 แสดงต้นทุนขายจากการประมาณยอดขายสั่งซื้อทุกช่องทางจำหน่าย ในปี 1-5

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายสั่งซื้อ	20,000	38,900	45,300	72,600	84,800
ต้นทุนการผลิต	960,000	1,945,000	2,265,000	3,484,800	4,070,400
ต้นทุนการขนส่ง	18,000	18,000	18,000	36,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>978,000</b>	<b>1,963,000</b>	<b>2,283,000</b>	<b>3,520,800</b>	<b>4,106,400</b>

### 3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน

<sup>20</sup>จากการสืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2566 จากโรงงานวังวรา ในการผลิตน้ำพริกขี้หนู 50 Kg กระปุกละ 70 กรัม รวม ค่าวัตถุดิบที่ทางเราจัดหาเองและโรงงาน จัดหาให้ จนถึงขั้นตอนการบรรจุขวด

<sup>21</sup>จากการสืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2566 จากบริษัท IMCO Food Pack

<sup>22</sup>จากการสืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2566 จากแอปพลิเคชัน Lalamove ปักหมุดจากโรงงานที่สมุทรปราการไปยังคลังสินค้าที่นครปฐม

ตารางที่ 3.9 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานธุรกิจ

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาดำเนินการปีแรก (รายเดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จัดตั้งสำนักงาน	ปรับปรุงพื้นที่และจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	■											
	ยื่นขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด		■										
ดำเนินการด้านการผลิต	ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิต OEM			■									
	โรงงานพัฒนาสูตรและสินค้าตัวอย่าง				■	■							
	ส่งตรวจโภชนาการ, ยื่นจดทะเบียน อย.					■							
	ทำสัญญาว่าจ้างผลิตและเริ่มกระบวนการผลิต						■						
ดำเนินการด้านการขาย	และจำหน่ายสินค้า							■	■	■	■	■	■
	สร้างบัญชีผู้ใช้ Facebook, Shopee, Lazada, Tiktok						■						
	ขนส่งเข้ารับสินค้าจากโรงงานไปคลังสินค้าผลิต							■	■	■	■	■	■
	กิจกรรมส่งเสริมการขาย							■	■	■	■	■	■

## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

โปรตีนจิ้งหรีดครบรอบ แบรินด์ Food Mindset มีการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยใช้ชื่อว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟู้ด มายด์เซ็ท (FOOD MINDSET LIMITED PARTNERSHIP) มีหุ้นจำนวน 10,000 หุ้นหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท ไม่มีการกู้ยืม มาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีผู้ร่วมลงทุนในห้างหุ้นส่วนนี้จำนวน 3 คน สัดส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงดังตาราง

ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)	มูลค่าการลงทุน
1	นางสาว ณิชวดี คล้ายมงคล	400	40	400,000
2	นาย ณิชนนท์ คล้ายมงคล	300	30	300,000
3	นาย รัฐศาสตร์ เครือเถาว์	300	30	300,000
รวมทั้งสิ้น		1,000	100	1,000,000

#### 4.2 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

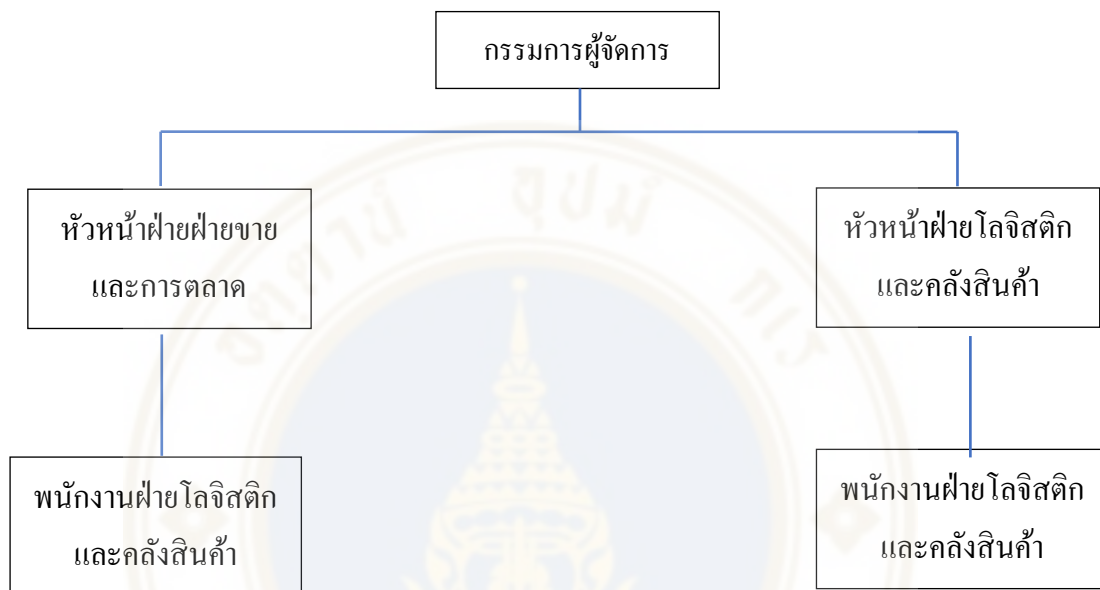
ห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset เริ่มจากธุรกิจขนาดเล็ก แบ่งเป็น 3 ตำแหน่งหลัก คือ กรรมการผู้จัดการ, ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด และผู้จัดการฝ่ายโลจิสติกและคลังสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับสาขาปริญญาและประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการทำงานของแต่ละคน ดังนี้

1. นางสาว ณิชวดี คล้ายมงคล กรรมการผู้จัดการ
2. นาย ณิชนนท์ คล้ายมงคล หัวหน้าฝ่ายโลจิสติกและคลังสินค้า
3. นาย รัฐศาสตร์ เครือเถาว์ หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด



#### 4.3 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset เริ่มจากธุรกิจขนาดเล็ก มีผู้บริหารและพนักงานจำนวนไม่มาก จึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ (Flat Organization Structure) เพื่อให้บุคลากรทุกคนทำงานร่วมกันเป็นทีมที่คล่องตัว ไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน และรู้งานทั้งหมดในทุกส่วนร่วมกัน



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset

#### 4.4 แผนงานด้านบุคลากร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset มีการวางแผนด้านบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งแบรนต์เริ่มต้นจากธุรกิจ SME ขนาดเล็ก ในปีแรกจะให้กรรมการผู้จัดการ รวมถึงหัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด และหัวหน้าฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้าดูแลธุรกิจเองไปก่อน และยังไม่จ้างพนักงานเพิ่ม โดยจะเริ่มจ้างพนักงานเพิ่ม 2 ตำแหน่งในปีที่ 2 คือ พนักงานฝ่ายฝ่ายขายและการตลาด และพนักงานฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้า ต่อมาจะจ้างตำแหน่งเดิมเพิ่มในปีที่ 4 อีก 2 คนซึ่งทางแบรนต์ได้กำหนดขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานเพื่อให้บุคลากรในตำแหน่งนั้นๆ ได้ทราบถึงหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นผู้กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ เป้าหมาย สร้างวัฒนธรรมขององค์กร</li> <li>วางแผน วิเคราะห์และจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น</li> <li>เป็นกรรมการบริหาร สนับสนุนการทำงานขององค์กร ประสานงานคนในองค์กรในทุกแผนก</li> <li>ตัดสินใจ รวมถึงรับผิดชอบการตัดสินใจของกรรมการบริหารองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในภาพรวมขององค์กร</li> <li>เป็นตัวแทนในการออกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณะชน<sup>23</sup></li> </ul>
หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร่วมกำหนดเป้าหมายยอดขายกับ CEO วางแผนและกำหนดการทำงานด้านการขาย</li> <li>วิเคราะห์คู่แข่งและสถานะของตลาด และวางกลยุทธ์การตลาด</li> <li>ตัดสินใจ และแก้ปัญหาข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการขาย ดูแลและให้บริการลูกค้าตลอดการขาย</li> <li>สำรวจและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า</li> </ul>
หัวหน้าฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้า	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการผลิตและการขนส่งร่วมกับแผนกอื่นและ CEO ให้สอดคล้องกับการขาย</li> <li>รับผิดชอบและดูแลคลังสินค้า การรับเข้า จัดเก็บ เก็บรักษาให้สมบูรณ์และถูกต้องตามจำนวนการเข้าออกของสินค้า</li> <li>กำกับดูแลการขนส่งตั้งแต่โรงงานจนถึงมือลูกค้า</li> </ul>

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด (เริ่มว่าจ้างในปีที่ 2 และ 4)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>แอดมินดูแลเพจทั้งหมด</li> <li>จัดเตรียมสื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ</li> <li>Live สดเพื่อขายสินค้า</li> <li>ให้บริการลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย</li> <li>แก้ปัญหาออเดอร์ผิดพลาด</li> </ul>
พนักงานฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้า (เริ่มว่าจ้างในปีที่ 2 และ 4)	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลคลังสินค้า การรับเข้า จัดเก็บ เก็บรักษาให้สมบูรณ์และถูกต้องตามจำนวนการเข้าออกของสินค้า</li> <li>ตรวจสอบออเดอร์ บรรจุน้ำหนักและส่งสินค้า</li> </ul>

#### 4.5 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร

ตารางที่ 4.3 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศ: ชาย/หญิง</li> <li>อายุ: 20 ปีขึ้นไป</li> <li>วุฒิการศึกษา: ปวส. หรือเทียบเท่า หากสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น บริหารธุรกิจ การตลาด การสื่อสาร กราฟิกดีไซน์ จะพิจารณาเป็นพิเศษ</li> </ul>

<sup>23</sup>จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของงานแต่ละตำแหน่ง จาก <https://brandinside.asia/what-is-ceo/> เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตรงต่อเวลา มีวินัย</li> <li>● มีความรับผิดชอบ ใฝ่เรียนรู้</li> <li>● รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า</li> <li>● มีวาทศิลป์ในการพูดและมีทักษะการนำเสนอขายสินค้า</li> <li>● สื่อสารภาษาไทยได้ดี และหากสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ</li> <li>● ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และกราฟิกดีไซน์</li> </ul> <p>ประสบการณ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● เคยทำงานในสายงานขายและการตลาด จะพิจารณาเป็นพิเศษ</li> </ul>
พนักงานฝ่ายโลจิสติกส์และคลังสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เพศ: ชาย</li> <li>● อายุ: 20 ปีขึ้นไป</li> <li>● ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา</li> <li>● สุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์</li> <li>● ตรงต่อเวลา มีวินัย</li> <li>● มีความรับผิดชอบ ใฝ่เรียนรู้</li> </ul> <p>ประสบการณ์:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ขับรถยนต์ได้และมีใบขับขี่</li> <li>● รู้จักเส้นทางในกรุงเทพและปริมณฑล</li> <li>● ความรู้เกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้าและการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ</li> </ul>

#### 4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ค่าตอบแทนบุคลากรห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset ได้กำหนดให้ทุกตำแหน่งมีอัตราปรับเงินเดือนอยู่ที่ 5% ต่อปี มีการปรับเพิ่มในปีที่ 3 ของการทำงาน และมีการจ่ายเงินประกันสังคมให้แก่บุคลากรทุกคนตามกฎหมาย นายจ้างและลูกจ้างต้องร่วมกันส่งเงินสมทบประกันสังคมตามกฎหมายแรงงาน (กระทรวงแรงงาน, 2567) อัตราเงินสมทบ 5% ของฐานเงินเดือน โดยฐานเงินสูงสุดสำหรับการคำนวณประกันสังคมอยู่ที่ 15,000 ซึ่งเท่ากับ 750 บาท จะถูกคิดเมื่อพนักงานมีเงินเดือน 10,000 บาทขึ้นไป นอกจากนั้นยังมีสวัสดิการการลาป่วย ลากิจ

ตารางที่ 4.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการ ผู้จัดการ	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,540	1	17,370
หัวหน้าฝ่ายขาย และการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,540	1	17,370
หัวหน้าฝ่าย โลจิสติกและ คลังสินค้า	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,540	1	17,370
พนักงานฝ่าย ขายและ การตลาด	-	-	1	13,000	1	13,000	1	13,650	1	14,340
							1	13,000	1	13,000
พนักงานฝ่าย. โลจิสติกและ คลังสินค้า	-	-	1	11,500	1	11,500	1	12,075	1	12,679
							1	11,500	1	11,500
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	45,000	5	69,500	5	71,750	7	99,845	7	103,629
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	540,000	5	834,000	5	861,000	7	1,198,140	7	1,243,548
รวม ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	5	45,000	5	45,000	7	63,000	7	63,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	3	567,000	5	879,000	5	906,000	7	1,261,140	7	1,306,548

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟู้ด มายด์เซ็ท (FOOD MINDSET LIMITED PARTNERSHIP) มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน และแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยสัดส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงดังตาราง ซึ่งทางแบรนต์ได้มีนโยบายการจัดหาเงินทุนจากผู้ถือหุ้น 100% และไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน

ตาราง 5.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของห้างหุ้นส่วนจำกัด Food Mindset

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)	มูลค่าการลงทุน
1	นางสาว ณิชวดี คล้ายมงคล	400	40	400,000
2	นาย ณิชนนท์ คล้ายมงคล	300	30	300,000
3	นาย รัฐศาสตร์ เครือเถาว์	300	30	300,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>1,000</b>	<b>100</b>	<b>1,000,000</b>

<sup>10</sup> หมายเหตุ อิงค่าตอบแทนขั้นต่ำจากวุฒิการศึกษาในคุณสมบัติ กระทรวงแรงงาน, 2567



## 5.2 เงินลงทุน

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
● ค่าปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน	60,000
● เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	20,900
● อุปกรณ์สำนักงาน	86,000
<b>รวม</b>	<b>166,900</b>
<b>2. เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน</b>	
● ค่าจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน	1,450 <sup>16</sup>
● ค่าออกแบบตลาดบรรจุภัณฑ์	3,000 <sup>17</sup>
● ค่าวิจัยและพัฒนาสูตร	5,000 <sup>18</sup>
● ค่าจดทะเบียนอย.	5,000 <sup>18</sup>
● ค่าส่งตรวจโภชนาการ	10,000 <sup>18</sup>
<b>รวม</b>	<b>24,450</b>
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>808,650</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>

## 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. แหล่งที่มาของเงินทุน	เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น 100%
2. ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ภายในสำนักงาน	วิธีคำนวณแบบเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี
3. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	วิธีคำนวณแบบเส้นตรง อายุการใช้งาน 20 ปี

### ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. เครดิตการชำระหนี้ที่ให้แก่ลูกหนี้	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
6. เครดิตการชำระหนี้ที่ได้จากเจ้าหนี้	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 30 ของยอดขาย
8. อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.71 ต่อปี (ปี 2566)
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เริ่มในการทำงานปีที่ 3
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
11. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
12. เงินทุนหมุนเวียน	รักษาให้คงที่ใน 5 ปีจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
13. ค่าความผันผวนของตลาด	1
14. โบนัสของพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสพนักงานใน 5 ปีแรก
17. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 3-5% ในช่วงปี 2566-2571
18. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 หรือ 750 บาทต่อคนต่อเดือน กรณีพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

### 5.4 การประมาณรายได้

#### ตารางที่ 5.4 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ Tiktok					
ราคาขาย (บาท)	109	109	109	109	109

ตารางที่ 5.4 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)	9,000	10,000	11,000	12,000	13,000
ยอดขาย (บาท)	981,000	1,090,000	1,199,000	1,308,000	1,417,000
หักค่าคอมมิชชั่น 4% <sup>9</sup>	39,240	43,600	47,960	52,320	56,680
รายได้จากการขายจริง (บาท)	941,760	1,046,400	1,151,040	1,255,680	1,360,320
ช่องทางออนไลน์ Facebook					
ราคาขาย (บาท)	109	109	109	109	109
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)	2,000	2,400	2,700	2,900	3,000
ยอดขาย (บาท)	218,000	261,600	294,300	316,100	327,000
รายได้จากการขายจริง (บาท)	218,000	261,600	294,300	316,100	327,000
ช่องทางออนไลน์ Shopee + Lazada					
ราคาขาย (บาท)	109	109	109	109	109
จำนวนที่ขายได้ (กระปุก)	9,000	10,000	11,000	12,000	13,000
ยอดขาย (บาท)	981,000	1,090,000	1,199,000	1,308,000	1,417,000
หักค่าคอมมิชชั่น 4% <sup>10</sup>	39,240	43,600	47,960	52,320	56,680
รายได้จากการขายจริง (บาท)	941,760	1,046,400	1,151,040	1,255,680	1,360,320
ช่องทางออนไลน์ Amazon					
ราคาขาย (บาท)		129	129	129	129
จำนวนที่ขายได้		2,000	4,000	6,000	8,000

ตารางที่ 5.4 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย (บาท)		258,000	516,000	774,000	1,032,000
หักค่าคอมมิชชั่น 8% <sup>11</sup>		20,640	41,280	61,920	82,560
รายได้จากการขายจริง (บาท)		237,360	474,720	712,080	949,440
ยอดขายออนไลน์ทั้งหมด (กระปุก)	20,000	24,400	28,700	32,900	37,000
ยอดขายออนไลน์ (บาท)	2,101,520	2,612,400	3,071,100	3,539,540	3,997,080
ช่องทางออฟไลน์ ฟิตเนส แบรินด์ We Fitness 7 สาขา					
ราคาขาย (บาท)		129	129	129	129
จำนวน ที่ขายได้ (กระปุก)		2,500	2,600	2,700	2,800
ยอดขาย (บาท)		322,500	335,400	348,300	361,200
หักค่า GP 40% <sup>13</sup>		129,000	134,160	139,320	144,480
รายได้จากการขายจริง (บาท)		193,500	201,240	208,980	216,720
ช่องทางออฟไลน์ ร้านไบเมียง 34 สาขา					
ราคาขาย (บาท)		129	129	129	129
จำนวน ที่ขายได้ (กระปุก)		12,000	14,000	17,000	20,000
ยอดขาย (บาท)		1,548,000	1,806,000	2,193,000	2,580,000
หักค่า GP 30% <sup>14</sup>		464,400	541,800	657,900	774,000

ตารางที่ 5.4 ตารางการประมาณการยอดขายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

ช่องทางจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายจริง (บาท)		1,083,600	1,264,200	1,535,100	1,806,000
ช่องทางออฟไลน์ Tops Supermarket จำนวน 50% ของ 137 สาขา					
ราคาขาย (บาท)				139	139
จำนวนที่ขายได้				20,000	25,000
ยอดขาย (บาท)				2,780,000	3,475,000
หักค่า GP 35% <sup>12</sup>				973,000	1,216,250
รายได้จากการขายจริง (บาท)				1,807,000	2,258,750
ยอดขายออฟไลน์ทั้งหมด (กระปุก)		14,500	16,600	39,700	47,800
ยอดขายออฟไลน์ (บาท)		1,277,100	1,465,440	3,551,080	4,281,470
จำนวนที่ขายได้จากทุกช่องทาง (กระปุก)	20,000	38,900	45,300	72,600	84,800
รายได้จากทุกช่องทาง (บาท) หักค่า GP แล้ว	2,101,520	3,889,500	4,536,540	7,090,620	8,278,550

### 5.5 ประมาณการต้นทุน

โรงงาน OEM สามารถผลิตได้รอบละ 700 กระปุก โดยผลิต 1 รอบใช้เวลา 7 วัน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า

รายการ	หน่วยผลิตต่อ รอบ	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ต้นทุนการจ้างผลิต OEM <sup>20</sup> ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>● วัตถุดิบหลัก ฟองเต้าหู้ 8 บาท</li> <li>● หอมกระเทียม 7 บาท</li> <li>● กระบวนการอบ 10 บาท</li> <li>● บรรจุ ปิดฝา ตัดฉลาก 6 บาท</li> <li>● กระจุก 7 บาท</li> </ul>	700	38	26,600
ต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาเอง <ul style="list-style-type: none"> <li>● ผงจิ้งหรีด</li> </ul>	700	10	7,000
ต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงาน OEM มาที่ คลังสินค้า <sup>22</sup>	700	2	1,500 ต่อ ครั้ง
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>	<b>700</b>	<b>50</b>	<b>35,100</b>

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอสั่งซื้อ	20,000	38,900	45,300	72,600	84,800
ต้นทุนการผลิต	960,000	1,945,000	2,265,000	3,484,800	4,070,400
ต้นทุนการขนส่ง	18,000	18,000	18,000	36,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>978,000</b>	<b>1,963,000</b>	<b>2,283,000</b>	<b>3,520,800</b>	<b>4,106,400</b>



## 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าปะปา	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าน้ำมันรถ	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวม</b>	<b>2,400</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>	<b>37,200</b>

## 5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)					
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้าง Amazon, E-Bay	-	-	-	-	-
ประชาสัมพันธ์ช่องทาง ออนไลน์ (Facebook Page, Tiktok, Shopee, Lazada, Amazon)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)					
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซื้อโฆษณา Tiktok	78,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	78,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	78,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	104,000 บาท/ปี <sup>4</sup>	104,000 บาท/ปี <sup>4</sup>
ค่าจ้าง Influencer	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>	180,000 บาท/ปี <sup>5</sup>
ค่าออกบูธใน Supermarket	-	-	-	120,000 บาท/ปี <sup>7</sup>	120,000 บาท/ปี <sup>7</sup>
ค่าออกบูธในงาน ThaiFex และอื่นๆ	50,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>	80,000 บาท/ปี <sup>6</sup>
ค่าแรกเข้าร้านค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต	-	50,000	-	100,000	-
ค่าวางสินค้า ต่อ 1 SKU	-	-	-	-	200,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด/ปี	308,000	388,000	338,000	584,000	684,000

## 5.8 ค่าเสื่อมราคา

ตาราง 5.9 แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม ในปี 1-5

ค่าเสื่อมราคา					
สิ่งปลูกสร้าง	10	ปี	จัดสรรเข้าต้นทุนการให้บริการ		
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	10	ปี	จัดสรรเข้าต้นทุนการให้บริการ		
ยานพาหนะ	5	ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
อุปกรณ์สำนักงาน	5	ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5	ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090
รวม	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	17,200	17,200	17,200	17,200	17,200
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	4,890	4,890	4,890	4,890	4,890
รวม	22,090	22,090	22,090	22,090	22,090

## 5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.10 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการ ผู้จัดการ	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,540	1	17,370
หัวหน้าฝ่ายขาย และการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,540	1	17,370
หัวหน้าฝ่ายโลจิสติกส์ และคลังสินค้า	1	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,540	1	17,370
พนักงานฝ่ายขาย และการตลาด	-	-	1	13,000	1	13,000	1	13,650	1	14,340
							1	13,000	1	13,000
พนักงานฝ่ายโลจิสติกส์ และคลังสินค้า	-	-	1	11,500	1	11,500	1	12,075	1	12,679
							1	11,500	1	11,500
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	45,000	5	69,500	5	71,750	7	99,845	7	103,629
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	540,000	5	834,000	5	861,000	7	1,198,140	7	1,243,548
รวม ประกันสังคม (ต่อปี)	3	27,000	5	45,000	5	45,000	7	63,000	7	63,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	3	567,000	5	879,000	5	906,000	7	1,261,140	7	1,306,548

## 5.10 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,101,520	3,889,500	4,536,540	7,090,620	8,278,550
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	978,000	1,189,200	1,395,600	3,520,800	4,106,400
- แรงงานในการบริการ	567,000	879,000	906,000	1,261,140	1,306,548
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	2,090	2,090	2,090	2,090	2,090
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนการให้บริการ	1,547,090	2,844,090	3,191,090	4,784,030	5,415,038
กำไรขั้นต้น	554,430	1,045,410	1,345,450	2,306,590	2,863,512
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- หักค่าใช้จ่ายก่อนการค้า	24,450	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	22,090	22,090	22,090	22,090	22,090
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	308,000	388,000	338,000	584,000	684,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	-	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	354,540	410,090	360,090	606,090	706,090
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	199,890	635,320	985,360	1,700,500	2,157,422
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	199,890	635,320	985,360	1,700,500	2,157,422
ภาษีเงินได้	39,978	127,064	197,072	340,100	431,484
กำไรสุทธิ	159,912	508,256	788,288	1,360,400	1,725,938

## 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	688,691	964,046	1,693,677	2,732,672	4,331,211
- ลูกหนี้การค้า	175,127	324,125	378,045	590,885	689,879
- งานระหว่างทำ	128,924	237,008	265,924	398,669	451,253
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	81,500	163,583	190,250	293,400	342,200
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,074,242	1,688,761	2,527,896	4,015,626	5,814,544
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
- สิ่งปลูกสร้าง					
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	20,900	20,900	20,900	20,900	20,900
- ยานพาหนะ					
- อุปกรณ์สำนักงาน	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	24,450	24,450	24,450	24,450	24,450
รวมสินทรัพย์ถาวร	191,350	191,350	191,350	191,350	191,350
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	24,180	48,360	72,540	96,720	120,900
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	167,170	142,990	118,810	94,630	70,450
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,241,412</b>	<b>1,831,751</b>	<b>2,646,706</b>	<b>4,110,256</b>	<b>5,884,994</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	81,500	163,583	190,250	293,400	342,200
รวมหนี้สินหมุนเวียน	81,500	163,583	190,250	293,400	342,200
<b>หนี้สินระยะยาว</b>					
รวมหนี้สิน	81,500	163,583	190,250	293,400	342,200



ตารางที่ 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- กำไรสะสม	159,912	668,168	1,456,456	2,816,856	4,542,794
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,159,912	1,668,168	2,456,456	3,816,856	5,542,794
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,241,412</b>	<b>1,831,751</b>	<b>2,646,706</b>	<b>4,110,256</b>	<b>5,884,994</b>

## 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	1,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	2,101,520	3,889,500	4,536,540	7,090,620	8,278,550
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	81,500	17,600	17,200	177,100	48,800
รวมแหล่งที่มา (ก.)	<b>3,183,020</b>	<b>3,907,100</b>	<b>4,553,740</b>	<b>7,267,720</b>	<b>8,327,350</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	191,350	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,545,000	2,842,000	3,189,000	4,781,940	5,412,948
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	332,450	388,000	338,000	584,000	684,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	39,978	127,064	197,072	340,100	431,484
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	175,127	148,998	53,920	212,840	98,994

ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น		128,924	108,083	28,917	132,745	52,584
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น		81,500	82,083	26,667	103,150	48,800
- ชำระคืนเงินกู้		-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)		2,494,329	2,948,222	3,833,575	6,154,775	6,728,811
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด		-	688,691	964,046	1,693,677	2,732,672
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)		688,691	958,878	729,631	1,038,995	1,598,539
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด		688,691	1,647,569	1,693,677	2,732,672	4,331,211

## 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ในกรอบระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะ 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ต้นทุนเฉลี่ยที่บริษัทต้องจ่ายเพื่อระดม ทุนมาใช้ในการดำเนินงาน	26.58%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุ โครงการ (5ปี) กับมูลค่าปัจจุบันของ เงินลงทุนเริ่มแรก	2,270,752
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)	อัตราคิดลดที่ทำให้ NPV ของ โครงการมีค่าเท่ากับศูนย์	69.59%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.44

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะ 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.58



## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรับรองความเสี่ยง

#### 6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)

##### 6.1.1 การแข่งขันตลาดน้ำพริกแห้งสูง

ตลาดน้ำพริกแห้งมีผู้ประกอบการหลายราย ทั้งรายใหญ่ รายย่อย แบรินด์ท้องถิ่น และสินค้าแฮนด์เมด ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลาย สินค้าคล้ายๆกัน รวมถึงมีการแข่งขันด้านราคา กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างแบรนด์

##### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- พัฒนาสินค้าให้แตกต่าง เน้นจุดเด่นของน้ำพริกแห้ง โปรตีนสูง เจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ นักกีฬา พัฒนาสูตรและรสชาติที่หลากหลาย
- สร้างแบรนด์ให้ชัดเจน สร้างเอกลักษณ์ จดจำง่าย สื่อสารคุณค่าของสินค้า เน้นความปลอดภัย โปรตีนสูง
- เน้นการตลาดออนไลน์ โปรโมทสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ตลาดออนไลน์ เข้าถึงลูกค้าโดยตรง
- เสนอราคาที่แข่งขันได้ ควบคุมต้นทุนการผลิต เสนอราคาที่คุ้มค่า จัดโปรโมชั่น ดึงดูดลูกค้าตามเทศกาล

##### 6.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

ผู้บริโภคมีความต้องการหลากหลาย เปลี่ยนแปลงตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา เน้นสินค้าออร์แกนิก ปลอดภัย สุขภาพดี ต้องการสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย

##### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- พัฒนาสินค้าหลากหลาย วิเคราะห์เทรนด์ พฤติกรรม ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เน้นสินค้าออร์แกนิก ปลอดภัย สุขภาพดี
- ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของโปรตีน สื่อสารประโยชน์ของโปรตีนต่อสุขภาพ ดึงดูดผู้รักสุขภาพ สร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภค
- สร้างความน่าเชื่อถือ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การันตีคุณภาพ สร้างความมั่นใจ
- พัฒนาระบบจำหน่าย สะดวก ใช้งานง่าย ทันสมัย ดึงดูดลูกค้า

### 6.1.3 เศรษฐกิจแย่ลง

บริโภคมักกำลังซื้อน้อยลง ประหยัดค่าใช้จ่าย เลือกซื้อสินค้าราคาประหยัด เน้นสินค้าจำเป็น ธุรกิจมีความเสี่ยง ยอดขายลดลง

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ควบคุมต้นทุนการผลิต หาวิธีลดต้นทุน วัตถุดิบ กระบวนการผลิต บริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ
- เสนอสินค้าราคาประหยัด ปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ เสนอสินค้าราคาพิเศษ โปรโมชัน ดึงดูดลูกค้า
- เน้นช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ลดต้นทุนค่าเช่าหน้าร้าน
- ขยายตลาดต่างประเทศ หาตลาดใหม่ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

## 6.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)

### 6.2.1 คุณภาพวัตถุดิบตกต่ำ ปนเปื้อน

วัตถุดิบหลักคือเต้าหู้ และผงจิ้งหรีด อาจมีโรคระบาดคุณภาพวัตถุดิบตกต่ำ ปนเปื้อน ส่งผลต่อรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัย สินค้าเสียหาย สูญเสีย

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง:

- หาสายสัมพันธ์กับเกษตรกร สั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า ตรวจสอบคุณภาพ สนับสนุนเกษตรกร
- ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ กำหนดมาตรฐาน ตรวจสอบอย่างละเอียดก่อนรับวัตถุดิบ ติดตามแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพย้อนหลัง
- เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างถูกต้อง ควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น ป้องกันแมลง สัตว์ และมลภาวะ
- เตรียมแผนสำรอง: หาวัตถุดิบสำรอง เมื่อกรณีวัตถุดิบหลักมีปัญหา

### 6.2.2 สินค้าเสียหายจากการขนส่ง

สินค้าอาจเสียหายจากการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง การขนส่งไม่เหมาะสม สินค้าสูญหาย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรง เหมาะกับการขนส่ง ป้องกันสินค้าเสียหาย
- เลือกบริษัทขนส่งที่เชื่อถือได้ มีประสบการณ์ บริการดี ตรงต่อเวลา ติดตามสินค้า

ระหว่างการขนส่งได้ ป้องกันปัญหาในอนาคต

- ทำประกันสินค้า: คุ้มครองความเสียหายจากการขนส่ง
- พัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง บริหารจัดการสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

### 6.2.3 บริหารจัดการสต็อกผิดพลาด

สินค้าคงคลังมากเกินไป สินค้าเก่าเสียหาย สูญเสียเงินทุน หรือสินค้าคงคลังน้อยเกินไป สินค้าหมด สินค้าขาดตลาด เสียโอกาสทางธุรกิจ

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

● พัฒนาระบบการพยากรณ์ความต้องการ และระบบการจัดการสินค้าคงคลังวิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์ความต้องการสินค้า ใช้ระบบ Enterprise Resource Planning (ERP) ตรวจสอบสินค้าคงคลัง เต็มสินค้าให้ทันเวลา

- กำหนดระดับสต็อกสินค้าที่เหมาะสม คำนึงถึงความต้องการ ระยะเวลาการผลิต ต้นทุน
- วางแผนการผลิต จัดเตรียมวัตถุดิบ บุคลากร และเครื่องจักรให้สอดคล้องกับความต้องการ

## 6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

### 6.3.1 เงินทุนไม่เพียงพอ

เงินทุนไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ขาดแคลนเงินทุนสำหรับการขยายธุรกิจ ขำระหนี้สิน สํารองไว้สำหรับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- วางแผนการเงิน วิเคราะห์จุดคุ้มทุน ประมาณการกระแสเงินสด
- หาและเตรียมเงินทุนสำรอง เช่น สินเชื่อธนาคาร เงินลงทุนจาก Venture Capital หรือ Crowdfunding

### 6.3.2 ภาระเงินสดไม่เพียงพอ



กระแสเงินสดไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย เงินทุนสำหรับหมุนเวียนในธุรกิจไม่เพียงพอ  
เก็บหนี้สินค้าหรือชำระหนี้เจ้าหนี้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- บริหารจัดการกระแสเงินสด เก็บหนี้สินค้า ชำระหนี้เจ้าหนี้ วางแผนการใช้เงินทุน
- ติดตามสภาพคล่องของตลาด วิเคราะห์ความเสี่ยง หาแนวทางป้องกัน

## 6.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)

### 6.4.1 อาจทำผิดกฎหมายอาหาร

ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายอาหาร ไม่ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหาร เอกสารไม่ครบ ติดฉลาก  
สินค้าไม่ถูกต้อง โฆษณาสินค้าเกินจริง

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

ศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมายอาหาร ขอใบอนุญาตผลิตอาหาร ติดฉลากสินค้าอย่าง  
ถูกต้อง โฆษณาสินค้าอย่างสุจริต

### 6.4.2 อาจทำผิดกฎหมายแรงงาน

ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน จ้างงานอย่างไม่ถูกต้อง จ่ายค่าจ้างไม่ตรงเวลา ไม่จ่าย  
สวัสดิการ

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

ศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน จ้างงานอย่างถูกต้อง จ่ายค่าจ้างตรงเวลา จ่าย  
สวัสดิการ

## ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)</b>						

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
การแข่งขันตลาด น้ำพริกแห้งสูง	✓				✓	พัฒนาสินค้าให้แตกต่าง, สร้างแบรนด์ให้ชัดเจน, เน้น การตลาดออนไลน์, เสนอ ราคาที่แข่งขันได้
พฤติกรรมของ ผู้บริโภคเปลี่ยนไป	✓			✓		พัฒนาสินค้าหลากหลาย, สร้างความตระรู้ในการ บริโภคโปรตีน, สร้างความ น่าเชื่อถือ, พัฒนابรรจุภัณฑ์
เศรษฐกิจแย่งลง		✓		✓		ควบคุมต้นทุนการผลิต, เสนอ สินค้าราคาประหยัด, เน้นช่อง ทางการขายออนไลน์, ขยาย ช่องทางการขายไป ต่างประเทศ
<b>ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
คุณภาพวัตถุดิบ ตกต่ำ ปนเปื้อน	✓			✓		หาสายสัมพันธ์กับเกษตรกร, ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ, เก็บรักษาวัตถุดิบอย่างถูกต้อง , เตรียมแผนสำรอง
สินค้าเสียหายจาก การขนส่ง	✓				✓	ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ แข็งแรง, เลือกบริษัทขนส่งที่ เชื่อถือได้, ทำประกันสินค้า
บริหารจัดการสตอก ผิดพลาด	✓				✓	พัฒนาระบบการพยากรณ์ ความต้องการ และระบบการ จัดการสินค้าคงคลัง, กำหนด ระดับสต็อกสินค้าที่เหมาะสม , วางแผนการผลิต

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ	ความเร่งด่วน	แนวทางแก้ไข	
<b>ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)</b>				
เงินทุนไม่เพียงพอ	✓		✓	วางแผนการเงิน, หาและเตรียมเงินทุนสำรอง
กระแสเงินสดไม่เพียงพอ		✓	✓	บริหารจัดการกระแสเงินสด, ติดตามสภาพคล่องของตลาด
<b>ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)</b>				
อาจทำผิดกฎหมายอาหาร	✓		✓	ศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมายอาหาร
อาจทำผิดกฎหมายแรงงาน	✓		✓	ศึกษาและปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “แมลง “อาหารอนาคต โอกาสส่งออกไทยสู่ตลาดโลก สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2567 , จาก [https://www.bangkokbiznews.com/business/1007884#google\\_vignette](https://www.bangkokbiznews.com/business/1007884#google_vignette)
- ณัฐกฤตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารแนวทางวัฒนธรรม, 16(29), 1-18.
- ไทยโพสต์. (2566). แมลงกินได้ อาหารอนาคต โปรตีนสูง ต้นทุนต่ำ. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.thaipost.net/economy-news/156769/>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2566). เทรนด์อาหารอนาคต: โอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 25 มกราคม 2567, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-4sme1-trend-trend-food-of-the-future>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). โปรตีนจิ้งหรีดไทย: ตลาดโลกต้องการอะไร. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/thai-cricket-protein-world-market-needs>
- ศูนย์ถ่ายทอดฯ IFRPD. (2566). งานรับวิจัย. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2567 , จาก <https://www.facebook.com/ifrpd.ku>
- สุดารัตน์ (2565). บทบาทของแมลงกินได้ต่อความมั่นคงทางอาหาร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 29(2), 117-127.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาพืชไร่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2567). แมลงเศรษฐกิจ:โอกาสและความท้าทาย. สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก [www.ttc.ifrpd.ku.ac.th](http://www.ttc.ifrpd.ku.ac.th)
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย) - ส.ส.ท. (2564). ข้อมูลตลาดแมลงกินได้ปี 2564. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2567, จาก [https://fic.nfi.or.th/upload/market\\_overview/pdf385.pdf](https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf385.pdf)
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). พฤติกรรมการกิน. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.onep.go.th/4-ชั้นวาคม-2566-พฤติกรรมกรกิน/>
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2566). แมลงกินได้: โอกาสและความท้าทาย. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/6354>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). รัฐมนตรีเกษตรฯ ค้นไทยสู่มหาอำนาจจึงหืดโลก สศก.โชว์ศักยภาพ เกษตรผลิตพาณิชย์ตลาด ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกษตรด้วยศาสตร์พระราช เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2567, จาก <https://www.oae.go.th/view/1/รายละเอียดข่าว/ข่าว%20สศก./34553/TH-TH>
- Ad Addict TH. (2566). Consumer Insight: Food & Beverage เทรนด์แรกปี 2023. วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://adaddictth.com/exclusive/consumer-insight-food-beverage-first-2023>
- Bangkok Biz News. (2566). เทรนด์อาหารปี 2566 กินดี กินคลีน กินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1094389>
- European Food Safety Authority. (2560). Technical Report: Dietary Reference Values for nutrients Summary report. doi: 10.2903/sp.efsa.2017.e15121
- Frameindex. (2567). 5 เทคนิคไลฟ์สด มัดใจลูกค้า. สืบค้น วันที่ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://frameindex.com/เทคนิคไลฟ์สด-5-มัดใจลูกค้า/>
- Grand View Research. (2567). Insect Protein Market Size, Share & Trends Analysis Report by Source (Cricket, Mealworm, Others), สืบค้น วันที่ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/insect-protein-market>
- IDM Council. (2567). 5 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลยุคใหม่ 2023. สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://idmcouncil.com/blog/digital-marketing-social-media-marketing/>
- Marketeeronline. (2564). ตลาดขนส่งพัสดุเดบิต แต่ละแบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ปีคู่แข่งทั้ง ‘ราคา - ความเร็ว’. สืบค้น วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/222852>
- Marketing Oops! (2566). เทรนด์แมลงกินได้ (Edible Insects) โอกาสใหม่บนจานอาหารอนาคต. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.marketingoops.com/Exclusive/trending-exclusive/edible-bug/>
- Nielsen. (2565). 2022 Nielsen Health & Wellness Report: Thailand สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2567, จาก <https://www.nielsen.com/about-us/locations/thailand/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Packhai. (2566). 7 แพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง 2023. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://packhai.com/platform-online-shop/>
- Packhai. (2566). OEM คืออะไร? 5 เหตุผลทำไมธุรกิจของคุณควรใช้บริการ OEM. สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://packhai.com/what-is-oem/>
- Pobpad. (2562). โปรตีนสำคัญอย่างไร กินอย่างไรให้เพียงพอ?. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.pobpad.com/โปรตีน-สำคัญอย่างไร-กิน>
- Relevantaudience. (2565). 5 ช่องทางการทำการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับร้านค้า E-Commerce. สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2567, จาก <https://www.relevantaudience.com/th/5-best-marketing-channels-for-e-commerce-stores/>
- Salika. (2564). พริกแกงไทย บุกตลาดจีน! เผย 4 กลยุทธ์ปลุกกระแส "พริกไทย" คู่ครัวมังกร. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.salika.co/2021/12/21/thai-chili-paste-go-china-market/>
- Sanook. (2567). 5 เทรนด์อาหารปี 2567 กินคลีน กินมัง กินแมลง กินอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.sanook.com/health/25675/>
- Techsauce. (2566). 5 เทรนด์อีคอมเมิร์ซไทยปี 2566. สืบค้น วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-trend-2023>
- Thaiwinner. (2563). 4 เทคนิคจัดสรรงบการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://thaiwinner.com/marketing-budget/>
- Workpoint Today. (2566). Flywheel Thailand ผนึกกำลัง TikTok Shop รุกตลาดอีคอมเมิร์ซ. สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2567, จาก <https://workpointtoday.com/flywheel-thailand-tiktok-shop-ecommerce-market/>



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจของน้ำพริก  
โปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สำหรับพัฒนาแผนธุรกิจน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

ณัฐวดี คล้ายมงคล

ท่านเคยบริโภคน้ำพริกแห้งหรือไม่

เคย

ไม่เคย ให้ท่านเลื่อนไปทำส่วนที่ 2



- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tops Supermarket  | <input type="checkbox"/> Lazada    |
| <input type="checkbox"/> Shopee            | <input type="checkbox"/> Facebook  |
| <input type="checkbox"/> Tiktok            | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Lotus's           | <input type="checkbox"/> BigC      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ... โปรดระบุ |                                    |

8. ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคน้ำพริกแห้ง

- มีรสชาติให้เล็กน้อย
- หาซื้อยาก
- มีระดับความเผ็ดให้เล็กน้อย
- มีกลิ่นหืน
- ไม่ค่อยมีประโยชน์
- เก็บรักษาได้ไม่นาน
- รสชาติไม่อร่อย
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค

1. ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แบรินด์ “Food Mindset”
- ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย  $\sqrt{\quad}$  ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สำคัญ มาก ที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
รสชาติที่ดี					
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
ตราสินค้า					

คุณค่าทางโภชนาการดี					
กรรมวิธีการผลิต					
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีวางขายใน 7-eleven					
มีวางขายในห้างสรรพสินค้า					
มีวางขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Tiktok ฯลฯ					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
การได้ทดลองชิม					
ส่วนลดพิเศษจากราคาเดิม					
ส่งฟรีทั่วประเทศ					
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					

## 2. รสชาติน้ำพริกแห้งที่ท่านชอบ

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รสต้มยำ            | <input type="checkbox"/> รสหมาล่า    |
| <input type="checkbox"/> รสพริกเผา          | <input type="checkbox"/> รสบาร์บีคิว |
| <input type="checkbox"/> รสทาร์เฟิล         | <input type="checkbox"/> รสลาบอีสาน  |
| <input type="checkbox"/> รสหมึกย่าง         |                                      |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.... โปรดระบุ |                                      |

## 3. บรรจุภัณฑ์น้ำพริกแห้งแบบใดที่ท่านชอบ

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> กระปุกแก้ว | <input type="checkbox"/> กระปุกพลาสติก  |
| <input type="checkbox"/> ซองมีซิป   | <input type="checkbox"/> ซองฉีกพร้อมทาน |

- ถ้วยฉีกพร้อมทาน
- อื่นๆ.... โปรดระบุ

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ

#### !!! น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ แแบรนด์ Food Mindset !!!

- เคี้ยวได้กรุบกรอบแบบกากหมู
- ไม่มีตัวแมลง กินง่ายขึ้น
- ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่คลีน ใช้การอบกรอบแทนการทอดด้วยน้ำมัน
- โปรตีนสูงถึง 30 กรัม ต่อปริมาณ 70 กรัม
- คัดเลือกสูตรที่มีรสชาติน้ำพริกให้อร่อยถูกปาก มีระดับความเผ็ด 2 ระดับ
- ไม่มีน้ำมัน ไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่น้ำตาล ไม่ใส่สารกันบูด

ข้อมูลเพิ่มเติม : “... จิ้งหรีดขึ้นชื่อว่าเป็นอาหารอนาคต (Future Food) และมีที่โปรตีนสูงมาก..”



1. ท่านรู้จักผงจิ้งหรีดหรือไม่  รู้จัก  ไม่รู้จัก
4. ภายหลังจากที่ท่านได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ ตามที่แสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้อน้ำพริก โปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญ น้อยที่สุด 1
รสชาติที่ดี					
เป็นอาหารสุขภาพ					
ใช้วัตถุดิบผงจิ้งหรีด					
ปริมาณโปรตีนสูง					
กรรมวิธีการผลิตที่คลีน					
ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
แนวคิดผลิตภัณฑ์					

5. ราคาสูงสุดที่ท่านยอมรับได้ (กระปุกมีปริมาณ 70 กรัม)

- 109 บาท  119 บาท
- 129 บาท  139 บาท

6. ท่านคิดว่าน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ ควรจัดจำหน่ายที่ช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 7-eleven
- ห้างสรรพสินค้า เช่น BigC Lotus's Tops
- แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Tiktok สื่อโทรทัศน์
- ออกบูธตามงานอีเว้นท์ต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้านวัตกรรม
- อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อน้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบหรือไม่

- เลือกซื้อ  ไม่เลือกซื้อ ข้อ 5.1

7.1 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้ของจริง  คิดว่าเหมือนน้ำพริกแห้งทั่วไปอื่นๆ
- ยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์  ราคาน่าจะแพงเกินไป

- แพ้ส่วนผสมที่กล่าวมา                       ไม่บริโภคแมลง  
 บริโภคมังสวิรัตติ                       อื่นๆ ระบุ.....

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย                       หญิง                       LGBTQ

2. อายุ

- น้อยกว่า 18 ปี                       18-25 ปี                       26-35 ปี  
 36-50 ปี                       50 ปีขึ้นไป

3. BMI (น้ำหนัก [กิโลกรัม]/ส่วนสูง [เมตร])

- ต่ำกว่า 18                       18-25                       มากกว่า 25

4. อาชีพ

- รับราชการ                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ                       ธุรกิจส่วนตัว  
 นักเรียน/นักศึกษา                       อื่นๆ.....

5. รายจ่ายต่อมื้ออาหารของท่าน ไม่รวมเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย

- มากกว่า 200 บาทต่อมื้อ                       150-200 บาทต่อมื้อ  
 100-150 บาทต่อมื้อ                       50-100 บาทต่อมื้อ  
 น้อยกว่า 50 บาทต่อมื้อ



## ภาคผนวก ข

## ผลการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ

รายการ		จำนวน ผู้ตอบ	% (ร้อยละ)
ท่านเคยบริโภคน้ำพริกแห้งหรือไม่	เคย	189	80.1
	ไม่เคย ใ้ให้ท่านเลื่อนไปทำ ส่วนที่ 2	47	19.9
1. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำพริก แห้งบ่อยแค่ไหน	มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	13	6.2
	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	31	14.7
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	56	26.5
	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	96	45.5
	ไม่เคยกินเลย	15	7.1
2. ท่านเคยซื้อน้ำพริกแห้งใ้บ้าง	น้ำพริกกากหมู	177	86.8
	น้ำพริกหมูกระจก	122	59.8
	น้ำพริกอกไก่	41	20.1
	น้ำพริกเห็ดหอม	40	19.6
	น้ำพริกแซลมอน	30	14.7
	น้ำพริกฟองเต้าหู้	11	5.4
3. ท่านเคยบริโภคน้ำพริกที่มีส่วนผสม ของแมลงหรือไม่	เคย	59	28.5
	ไม่เคย	148	71.5
4. ปริมาณน้ำพริกแห้งที่ท่านซื้อต่อ กระปุก	น้อยกว่า 20 กรัม	27	13.2
	20-50 กรัม	111	54.4
	50-80 กรัม	31	15.2
	90-120 กรัม	18	8.8

	มากกว่า 120 กรัม	17	8.3
5. ท่านเคยบริโภคน้ำพริกแห้งราคาเท่าไรบ้าง	น้อยกว่า 30 บาท	44	21.8
	30-50 บาท	102	50.5
	50-75 บาท	55	27.2
	75-100 บาท	52	25.7
	100-130 บาท	34	16.8
	มากกว่า 130 บาท	25	12.4
6. ท่านเลือกซื้อน้ำพริกแห้งให้ใคร	ซื้อให้ตนเอง	122	60.7
	ซื้อให้ครอบครัว	68	33.8
	ซื้อให้บุคคลอื่น	8	4
7. ท่านมักซื้อน้ำพริกแห้งจากแหล่งใด	ร้านทั่วไปข้างทาง	123	60.6
	7-eleven	98	48.3
	Tops Supermarket	48	23.6
	Lazada	20	9.9
	Shopee	51	25.1
	Facebook	16	7.9
	Tiktok	34	16.7
	Instagram	6	3
	Lotus's	33	16.3
	BigC	17	8.4
8. ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคน้ำพริกแห้ง	มีรสชาติให้เลือกน้อย	49	24.5
	หาซื้อยาก	28	14
	มีระดับความเผ็ดให้เลือกน้อย	78	39
	มีกลิ่นหืน	69	34.5
	ไม่ค่อยมีประโยชน์	17	17
	เก็บรักษาได้ไม่นาน	47	23.5
	รสชาติไม่อร่อย	51	25.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบริโภค

รายการ		5	4	3	2	1
1. ปัจจัยในการเลือก ชื่อน้ำพริกแห้ง ของท่าน (กรุณาให้ คะแนน ในช่อง คะแนนตามความ คิดเห็นของท่าน โดย 1 = สำคัญ น้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมาก ที่สุด)	รสชาติที่ดี	179	35	19	3	19
	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	97	81	51	6	2
	ตราสินค้า	66	77	70	17	7
	คุณค่าทางโภชนาการ	79	73	56	20	9
	กรรมวิธีการผลิต	109	73	41	9	5
	ความสวยงามของผลิตภัณฑ์	55	95	67	14	6
	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	146	74	14	1	2
	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	155	63	17	1	1
	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง	107	85	34	9	2
	มีวางขายใน 7-11	66	63	61	30	17
	มีวางขายใน Tops Supermarket	66	67	59	32	13
	มีวางขายออนไลน์	77	74	50	28	8
	ได้ทดลองชิม	79	81	51	18	8
ส่วนลดพิเศษ	81	70	55	21	10	
ส่งฟรีทั่วประเทศ	122	55	33	16	11	

รายการ		จำนวน ผู้ตอบ	% (ร้อยละ)
1. รสชาติน้ำพริกแห้ง ที่ท่านชอบ	รสต้มยำ	118	49.8
	รสหมาล่า	58	24.5
	รสพริกเผา	141	59.5
	รสบาร์บีคิว	56	23.6
	รสทรัฟเฟิล	31	13.1
	รสลาบอีสาน	65	27.4

	รสหมึกย่าง	37	15.6
2. บรรจุกัณฑ์น้ำพริก แห้ง แบบ ไค ที่ ท่านชอบ	กระปุกแก้ว	64	27
	กระปุกพลาสติก	105	44.3
	ซองมีซิป์	30	12.7
	ซองฉีก พร้อมทาน	9	3.8
	ถ้วยฉีก พร้อมทาน	28	11.8

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีดอบกรอบ

รายการ		จำนวน ผู้ตอบ	% (ร้อยละ)
1. ท่านรู้จักผองจิ้งหรีดหรือไม่	รู้จัก	36	15.2
	ไม่รู้จัก	201	84.4

รายการ		5	4	3	2	1
2. ภายหลังจากที่ท่านได้ ทราบข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกโปรตีน จิ้งหรีดอบกรอบ ตามที่ แสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ ท่านประเมินทัศนคติของ ท่านที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (กรุณา ใ้คะแนน ในช่อง คะแนนตามความคิดเห็นของ ท่าน โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด , 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญ ปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)	รสชาติที่ดี	110	83	40	1	3
	เป็นอาหารสุขภาพ	95	89	43	7	3
	ใช้วัตถุดิบผองจิ้งหรีด	73	89	57	15	3
	ปริมาณโปรตีนสูง	107	88	30	9	3
	กรรมวิธีการผลิตที่ คลีน	122	71	36	6	2
	ความสวยงามของ ผลิตภัณฑ์	88	87	49	10	3
	แนวคิดผลิตภัณฑ์	107	78	47	4	1

รายการ		จำนวน ผู้ตอบ	% (ร้อยละ)
3. ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ (กระปุกมีขนาด 70กรัม)	109 บาท	96	40.5
	119 บาท	71	30
	129 บาท	55	23.2
	139 บาท	15	6.3
4. ท่านคิดว่าน้ำพริกโปรตีน จิ้งหรีดอบกรอบ ควรจัด จำหน่ายที่ช่องทางใด	Tops Supermarket	124	52.3
	BigC Lotus's	112	47.3
	Shopee Lazada Tiktok	150	63.3
	7-eleven	136	57.4
	ออกบูธตามงานอีเว้นท์ต่างๆ	118	49.8
	ขายฝากหน้าร้าน	66	27.8
	Facebook/ Line Official ของบริษัท	96	40.5
5. ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อ น้ำพริกโปรตีนจิ้งหรีด อบกรอบ แปรนด์ "Food Mindset" หรือไม่	เลือกซื้อ	134	56.5
	ไม่เลือกซื้อ ให้ท่านตอบข้อ 5.1	103	43.5
5.1 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้	ยังไม่เคยเห็นของจริง	78	62.4
	คิดว่าเหมือนน้ำพริกแห้งทั่วไป	24	19.2
	ยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์	40	32
	ราคาน่าจะแพงเกินไป	11	8.8
	แพ้ส่วนผสมที่กล่าวมา	1	0.8
	ไม่บริโภคแมลง	44	35.2

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน ผู้ตอบ	% (ร้อยละ)
	ชาย	142	59.9

เพศ	หญิง	80	33.8
	LGBTQ	15	6.3
อายุ	น้อยกว่า 18	39	16.5
	18-25 ปี	66	27.8
	26-35 ปี	62	26.2
	36-50 ปี	20	8.4
	50 ปีขึ้นไป	50	21.1
BMI	ต่ำกว่า 18	20	8.4
	18-25	135	57
	มากกว่า 25	82	34.6
อาชีพ	รับราชการ	33	13.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	61	25.7
	รัฐวิสาหกิจ	5	2.1
	ธุรกิจส่วนตัว	37	15.6
	นักเรียน/นักศึกษา	101	42.6
รายจ่ายต่อมื้ออาหารของท่านไม่รวมเครื่องดื่มโดยเฉลี่ย	มากกว่า 200 บาทต่อมื้อ	29	12.2
	150-200 บาทต่อมื้อ	42	17.7
	100-150 บาทต่อมื้อ	51	21.5
	50-100 บาทต่อมื้อ	105	44.3
	น้อยกว่า 50 บาทต่อมื้อ	10	4.2