

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย
ภายใต้แบรนด์ “Daily Bestie”

ลลิตา แซ่เหยา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย
ภายใต้แบรนด์ “Daily Bestie”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2567

.....
ลลิตา

นางสาวลลิตา แซ่เหยา
ผู้วิจัย

.....
R. Kittikorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
Pretno Pank

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
Vichana Raonam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
Charit Pichuangkorn

ชาคริต พิษญากร,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ภายใต้แบรนด์ “Daily Bestie” ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการทำโครงการนี้ ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิตติเกษม, ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ชาคริต พิษณุวงกูร, กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่สละเวลาในการทำสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งครอบครัว เพื่อนสนิททุกคน และเพื่อนๆร่วมสาขา BM รุ่น 25C ทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุน คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและคอยให้กำลังใจผู้จัดทำตลอดมา

ขอขอบคุณศิลปินทุกท่าน โดยเฉพาะ Stray Kids, DAY6 และ PLAVE รวมไปถึง Content Creator ทุกท่าน โดยเฉพาะ Heartrocker และไต้ฝุ่นพีมิลี่ ที่สร้างสรรค์ผลงานที่ดี คอยเยียวยาจิตใจ เป็นกำลังใจดี ๆ แก่ผู้จัดทำ และอยู่เป็นเพื่อนในทุกเวลาที่จัดทำ ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จได้ลุล่วงไปด้วยดี

ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

ลลิตา แซ่เหยา

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ภายใต้แบรนด์ “Daily Bestie”
BUSINESS PLAN FOR EGG WHITE AND BANANA CHIPS “DAILY BESTIE”

ลลิตา แซ่เหยา 6550228

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ปรารณา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., ชاکริต พิษญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ตลาดของขนมเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 90.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 6.2% ตั้งแต่ปี 2567 ถึง 2575 (Pulidindi & Ahuja, 2023) ซึ่งวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การขยายตัวของเมือง และความชอบด้านอาหารที่เปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคมองหาอาหารว่างที่พกพาสะดวก รับประทานง่าย และสอดคล้องกับความชอบด้านโภชนาการของตนเอง (Grand View Research, ม.ป.ป.) นอกจากนี้จากผลการวิจัยผู้บริโภค ในปี 2564 พบว่าคนไทย 77% หันมารับประทานขนม เพื่อเป็นการให้รางวัลตัวเอง และตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 81% ในกลุ่มอายุ 25-34 ปีอีกด้วย (Mintel Global, 2022)

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันนี้ และการเติบโตในตลาดขนมเพื่อสุขภาพที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมหลักอย่างไข่ขาวและกล้วย กลายเป็นโอกาสที่น่าสนใจ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการขนมเพื่อสุขภาพ และสะดวกในวิถีชีวิตที่เร่งรีบ

บริษัทใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,100,000 บาท จากการประเมินแผนการลงทุนในระยะ 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 9,687,821 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 69 มีระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 4.05 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) เท่ากับ 4.07 ปี ดังนั้นจึงคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ขนมเพื่อสุขภาพ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
	1.2 การศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ	2
	1.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (การวิเคราะห์ PESTEL)	3
	1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)	5
	1.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	6
	1.6 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	7
	1.7 แผนการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด และแผนธุรกิจ	8
	1.8 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Canvas	13
	1.9 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)	15
บทที่ 2	แผนการตลาด	17
	2.1 ผลการสำรวจและการวิจัยการตลาด	17
	2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	27
	2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, and Positioning)	28
	2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด (4P)	30
	2.5 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา	31
บทที่ 3	แผนการดำเนินงานองค์กรและบุคลากร	32
	3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร	32
	3.2 โครงสร้างองค์กร	33

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร	34
บทที่ 4	แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ	36
	4.1 สมมติฐานทางการเงิน	36
	4.2 ประมาณการรายได้	36
	4.3 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย	37
	4.4 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)	38
	4.5 ต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted-Average Cost of Capital: WACC)	38
	4.6 ประมาณการอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)	39
	4.7 ประมาณการมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)	39
	4.8 ดัชนีประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB) และสรุปผล	39
บทที่ 5	การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ	41
	5.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	41
	5.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	42
	5.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	43
	5.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	43
	บรรณานุกรม	44
	ภาคผนวก	46
	ภาคผนวก ก: แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์: ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย	47
	ภาคผนวก ข: ผลการตรวจฐานวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ (Turn It in)	52
	ประวัติผู้วิจัย	53

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	คุณค่าทางโภชนาการของไข่ขาว	11
1.2	คุณค่าทางโภชนาการของกล้วย	12
2.1	สรุปผลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.2	สรุปผลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค	20
2.3	สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	22
2.4	สรุปผลส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย	26
2.5	วิเคราะห์คู่แข่ง	28
2.6	แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา	31
4.1	สมมติฐานทางการเงินของ Daily Bestie	36
4.2	ประมาณรายได้	36
4.3	ประมาณเงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)	37
4.4	ค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct Expenses)	37
4.5	ค่าใช้จ่ายปันส่วน (Allocated Expenses)	37
4.6	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses)	38
4.7	ประมาณกระแสเงินสดอิสระ	38
4.8	ประมาณต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ	38
4.9	ประมาณการอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว	39
4.10	ประมาณการมูลค่าสุดท้าย	39
4.11	ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว	39
4.12	ประมาณรายได้สุทธิ (Net Income)	40
4.13	เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างโครงการกับการซื้อหุ้นกู้	40

สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดขนมเพื่อสุขภาพ	1
1.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	7
1.3 Lean Canvas	13
1.4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	15
2.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	29
3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	33

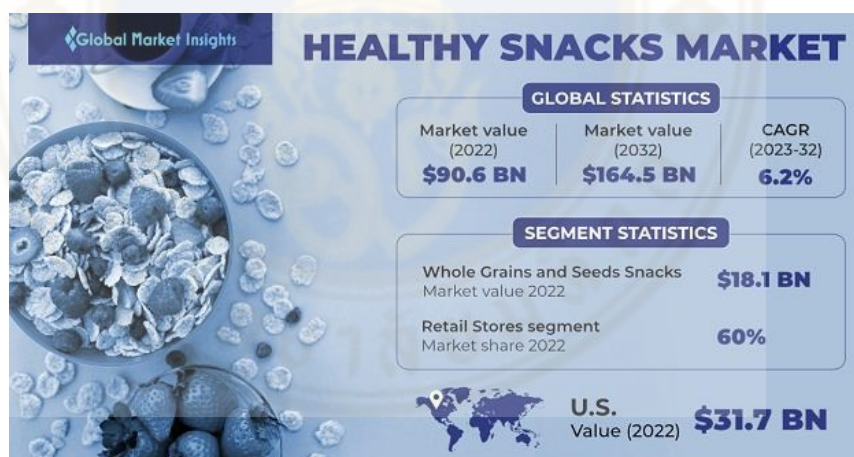


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ตลาดของขนมเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยขนาดตลาดของขนมเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 90.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 และคาดว่าจะเติบโตที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ที่ 6.2% ตั้งแต่ปี 2567 ถึง 2575 (Pulidindi & Ahuja, 2023) ซึ่งวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การขยายตัวของเมือง และความชอบด้านอาหารที่เปลี่ยนไปเป็นแรงผลักดันให้ความต้องการอาหารว่างที่สะดวกในการหยิบรับประทาน (on-the-go snack options) เพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคต้องการมองหาอาหารว่างที่พกพาสะดวก รับประทานง่าย และสอดคล้องกับความชอบด้านโภชนาการของตนเอง (Grand View Research, ม.ป.ป.)



รูปภาพ 1.1 มูลค่าตลาดขนมเพื่อสุขภาพ

ที่มา: Global Market Insights (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2567)

จากผลการวิจัยผู้บริโภคของ Mintel Global ในปี 2564 พบว่าคนไทย 77% หันมารับประทานขนม เพื่อเป็นการให้รางวัลตัวเอง และตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็น 81% ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี นอกจากนี้ 76% ของผู้บริโภค มีนิสัยรับประทานของว่างขณะทำงาน เดินทาง ท่องเที่ยว หรือทำกิจกรรมยามว่างอื่นๆ และถึงแม้ขนมขบเคี้ยวทั่วไป จะทำให้ผ่อนคลายอารมณ์ได้ดี แต่ก็มีโซเดียม สารปรุงแต่งสูง ทำให้ผู้บริโภคมองหา better-for-you foods หรือขนมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย

ซึ่งระหว่างเดือนมกราคม 2019 ถึงธันวาคม 2021 การเปิดตัวของขนมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและไม่มีสารปรุงแต่ง/สารกันบูด/สารก่อภูมิแพ้ได้รับความนิยมมากขึ้น (19%) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็ได้รับความนิยมเช่นกัน (17%) ตามฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Mintel Global (GNPD)

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน มีแนวโน้มสูงที่จะเผชิญปัญหาสุขภาพ เช่น อาการตึงและอ่อนล้าของกล้ามเนื้อหลังจากการทำงาน ส่งผลให้เกิดอาการปวดหลัง ปวดคอ และออฟฟิศซินโดรม นอกจากนี้ความเครียดระหว่างการทำงานยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายและใจ เช่น ปวดศีรษะ ไม่มีสมาธิในการทำงาน และอารมณ์แปรปรวน อีกทั้งวิถีชีวิตเร่งรีบ ยังนำไปสู่พฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งทำให้เกิดอาการหิวระหว่างมื้ออาหาร ที่เกิดขึ้นจากการรับประทานสารอาหารไม่เพียงพอ รวมถึงในสภาวะที่มีความเครียด ร่างกายจะหลั่งฮอร์โมนที่กระตุ้นความรู้สึกอยากอาหารเพิ่มขึ้น สาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้วัยทำงานควรจะได้รับสารอาหารที่จำเป็นอย่างโปรตีนเป็นสารอาหารให้พลังงานแก่ร่างกาย ร่างกายจะใช้โปรตีนในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ นอกจากนี้ยังเสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระดูก ผิว ผนังเยื่อต่างๆ ของร่างกาย (สวนสุขภาพพอรูน, 2564) โปแทสเซียมมีบทบาทในการควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาท ช่วยควบคุมสมดุลของน้ำและแร่ธาตุในร่างกาย การขาดโปแทสเซียมอาจทำให้กล้ามเนื้ออ่อนแอและเป็นตะคริว (HD Mall, 2567) รวมไปถึงทริปโตเฟนเป็นสารตั้งต้นของการผลิตฮอร์โมนเซโรโทนิน (Serotonin) ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่ช่วยทำให้รู้สึกอารมณ์ดี (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, 2564)

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และการเติบโตในตลาดขนมเพื่อสุขภาพที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมหลักอย่างไข่ขาวและกล้วย ซึ่งเป็นแหล่งของโปรตีน โปแทสเซียมและทริปโตเฟน กลายเป็นโอกาสที่น่าสนใจ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการขนมเพื่อสุขภาพและสะดวกในวิถีชีวิตที่เร่งรีบ

1.2 การศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจและพัฒนาแผนธุรกิจ

1.2.1 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เป็นข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น บทความทางด้านวิชาการ งานวิจัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย โดยจำแนกรายละเอียด ได้แก่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางโภชนาการของไข่ขาว
 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางโภชนาการของกล้วย

1.2.2 แผนและแนวทางการศึกษาข้อมูลประเภทปฐมภูมิที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Interview) โดยเป็นการเก็บข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire)

1.3 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ (การวิเคราะห์ PESTEL)

1.3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politics)

จากแผนปฏิบัติราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รายงานว่า หลังจากสถานการณ์ COVID-19 มีผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจ ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีการ กำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดย ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ สุขภาพของประเทศสู่สากล ส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรม เพื่อความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์สุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565)

1.3.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economy)

อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมของสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม อาหาร โดยผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง กลุ่มคนที่มีรายได้เติบโตไม่ทันกับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้น ส่งผล ให้ปริมาณการจับจ่ายลดลง และต้นทุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่เพิ่มขึ้น (สถาบันอาหาร, 2566)

1.3.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Social)

ผู้บริโภคใส่ใจกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ยังคงความอร่อย และผู้บริโภคยัง ยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้น สำหรับซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจะซื้อสินค้ากับร้านค้าและ แบนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ(ไทยรัฐ, 2567) และคนไทยประสบกับสภาวะความเครียด พร้อมกับวิถี ชีวิตที่เร่งรีบวุ่นวาย ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย รวมไปถึงสุขภาพจิต ทำให้ผู้คนพยายามหาทางดูแล

สุขภาพทางอารมณ์ของตัวเองด้วยวิธีการต่างๆ หนึ่งในนั้นคือ การรับประทานขนมขบเคี้ยว พบว่า 7 ใน 10 ของคนไทยเชื่อว่าการกินขนมกรุบกรอบเป็นการเยียวยาจิตใจอย่างหนึ่ง (Mintel, 2022)

1.3.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมอาหาร ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการใช้ระบบอัตโนมัติ เช่น ระบบออโตเมชัน และหุ่นยนต์ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการวางแผน, ออกแบบ, ดำเนินการผลิต และควบคุมการผลิต ร่วมกันใช้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ร่วมกับการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data มาใช้ในการวิเคราะห์พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดปริมาณของเสีย เพิ่มคุณภาพและมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ (AIS Business, 2566) และยังยกระดับกระบวนการ AI Blockchain เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจเน้นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีขึ้นสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) และนอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น Food Delivery, E-Commerce รวมไปถึงเทคโนโลยีชีวภาพถูกนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ เช่น การใช้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ (probiotics) และการใช้โปรตีนจากพืช เพื่อให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.3.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และยังให้ความสำคัญกับการจัดการขยะอาหาร และอยากสนับสนุนสินค้าที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน (ไทยรัฐ, 2567) และปัจจุบันก็มีการยกระดับบรรจุภัณฑ์ ปลอดพลาสติกและบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะหลายประเทศลดและเลิกการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและความก้าวหน้าทางนวัตกรรมเกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กินได้และย่อยสลายได้ทางชีวภาพ และบางบรรจุภัณฑ์ยังสามารถรับประทาน เช่น สำหรับซึ่งปลอดภัยต่อการบริโภคได้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

1.3.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

ปัจจุบันมีการออกนโยบายเพื่อควบคุมกำกับผลิตภัณฑ์สุขภาพให้เป็นไปตามกฎหมาย มีคุณภาพ ปลอดภัยด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีการจัดตั้ง “กองเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์สุขภาพ” พัฒนากฎหมายให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจวิถีใหม่และการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมด้วยยาและสารตั้งต้นเคมีภัณฑ์ที่เป็นวัตถุเสพติด หรือที่นำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2565)

1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

1.4.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

ตลาดขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพมีความต้องการสูงในตลาดตอนนี้ ทำให้ในปัจจุบันมีแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมาก ซึ่งมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ทำให้แบรนด์ของเราให้โดดเด่น และรูปแบบขนมที่แตกต่างจากที่มีอยู่แล้ว แล้วสำหรับภัยคุกคามด้านนี้มีผลกระทบสูง

1.4.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่มีการใช้ไข่แดงมากในการผลิต ซึ่งธุรกิจต้องการจัดการไข่ขาวที่เหลือใช้ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้อาจจะเกิดสินค้าทดแทนกัน หรือสูตรที่คล้ายหรือใกล้เคียงกัน แล้วสำหรับภัยคุกคามด้านนี้มีผลกระทบสูง

1.4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนประเภทต่างๆ ตัวอย่างเช่น ประเภทนม เวจีโปรตีน Plant based Protein ฯลฯ แต่ยังมีผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่ได้โปรตีนจากไข่ขาวยังน้อยและเป็นที่น่าสนใจ แล้วสำหรับภัยคุกคามด้านนี้มีผลกระทบต่ำ

1.4.4 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ในการทำผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบหลักของเรามีมากในตลาด แต่ต้องมีการต่อรองกับ Supplier ให้ได้ตรงตามที่ต้องการ และในส่วนการผลิต เราใช้โรงงาน OEM ซึ่งมีจำนวนมากในการรับทำ แต่อาจจะมีรายใหญ่ที่ผูกมัดกับโรงงานไว้แล้ว ทำให้อาจจะต้องหาโรงงานที่ไม่ดีสัญญา และมีการทำสัญญา เพื่อป้องกันสูตรของผลิตภัณฑ์อีกด้วย และเทคโนโลยีในการผลิตเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานในการผลิต แล้วสำหรับภัยคุกคามด้านนี้มีผลกระทบกลาง

1.4.5 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ เช่น การออกกำลังกาย และที่สำคัญมีการใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีการเริ่มใส่ใจในการอ่านฉลาก ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย แต่นอกจากเป็น

อาหารจะดีต่อสุขภาพแล้วยังต่ออร่อยอีกด้วย และสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย แล้วสำหรับภัยคุกคามด้านนี้มีผลกระทบสูง

1.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

1.5.1 Strength (จุดได้เปรียบ)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ โดยได้คุณประโยชน์จากโปรตีนไข่ขาว และกล้วย ไม่มีกลูเตนและน้ำตาล ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
- ปริมาณเหมาะสมต่อการบริโภค 1 ครั้ง เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และ
- บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก สามารถพกไปรับประทานได้ทุกที่
- เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ สามารถยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนในการทำงานได้
- มีทีมที่มีความรู้ทางด้าน Food Technology
- มี R&D Lab ของตัวเอง

1.5.2 Weakness (จุดเสียเปรียบ)

- ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้
- ทีมงานน้อย ทำให้ต้องรับหลายหน้าที่
- แแบรนด์และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด

1.5.3 Opportunity (โอกาส)

- เนื่องจากสภาวะความเครียดในการทำงาน ผู้บริโภคต้องการหาวิธีในการคลายความเครียด โดยทำให้เทรนด์การทำงานขมขบเคี้ยวในการเยียวยาจิตใจกำลังเป็นที่นิยม (Mintel, 2022)
- ตลาดขนมเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น
- รัฐบาลมีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศสู่สากล

- ช่องทางการสื่อสารมีมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทาง Online ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของเราได้มากขึ้น
- เทคโนโลยีชีวภาพถูกนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

1.5.4 Treats (อุปสรรค)

- ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นที่น่าสนใจ มีการแข่งขันในตลาดสูง
- มีแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพที่เป็นที่รู้จัก และมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว
- ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ส่งผลให้ปริมาณการจับจ่ายลดลง
- ต้นทุนการดำเนินงานของภาครัฐกิจที่เพิ่มขึ้น มาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย

1.6 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



รูปภาพ 1.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

จากภาพที่ 1.2 ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ประกอบไปด้วย

1.6.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

- การบริหารและการจัดการ (Administration & Management)

กำหนดกลยุทธ์ วางแผน ตัดสินใจ บริหารภาพรวมตามแผนที่กำหนดไว้

- **การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement)**

ติดต่อกับ Supplier สั่งวัตถุดิบ วางแผนการ Stock สินค้า

- **การเงิน (Financial)**

ดูแลและบริหารงบการเงินของบริษัท จัดทำบัญชีค่าใช้จ่ายต่างๆของบริษัท

1.6.2 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity)

- **การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics)**

รับวัตถุดิบเข้า ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบรับเข้า จัดเก็บวัตถุดิบตามหมวดหมู่

- **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Development)**

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ พิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

- **การผลิต (Production)**

วางแผนการผลิตและควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานการผลิต

- **การขายและการตลาด (Sale & Marketing)**

วางแผนการตลาด ขายผลิตภัณฑ์ ดูแลและรับข้อคิดเห็นจากลูกค้า

- **การขนส่งขาเข้า (Outbound Logistics)**

จัดเก็บสินค้าตามหมวดหมู่ ส่งออกสินค้าไปยังปลายทาง

1.7 แผนการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและแผนธุรกิจ

1.7.1 โครงการศึกษาวิจัย

ในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการเติบโตของตลาดขนมเพื่อสุขภาพในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โปรตีน โปแทสเซียม และทริปโตเฟน ซึ่งเป็นสารอาหารสำคัญต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนผสมหลักจากไข่ขาวและกล้วย ซึ่งเป็นแหล่งของสารอาหารเหล่านี้ จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดขนมเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

1.7.2 แนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบ 4P (ส่วนผสมการตลาด) (Kotler, 2012) ประกอบไปด้วย Product (สินค้า), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 อย่างที่กล่าวไปนั้นจะเข้ามาช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภค และต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเหตุผลนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

หรือในกรณีที่คุณมีผลิตภัณฑ์มาอยู่ก่อนแล้วก็ต้องเน้นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้

- หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function)
- รูปร่างลักษณะ (Feature and Design)
- คุณภาพ (Quality Level)
- การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ตราสินค้า (Brand): ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์

(Symbol) การออกแบบ (Design)

2. ราคา (Price)

ราคา คือคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นในฐานะเจ้าของธุรกิจและผู้ประกอบการก็ควรต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก่อนที่จะปล่อยผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดเสมอ โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ต้นทุน (Cost) – ค่าวัสดุ ค่ากำลังการผลิต ค่าแพคเกจจิ้ง ค่าสถานที่ เงินเดือนพนักงานหรือลูกจ้าง และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (เช่น ยิงแอด ทำโฆษณาออนไลน์ ฯลฯ)

- ราคาของกลุ่มแข่ง – ควรตั้งราคาให้เหมาะสมหรือใกล้เคียงกัน เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ ซึ่งต้องวิเคราะห์จาก 2 องค์ประกอบดังนี้

- รูปแบบสถานที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ – ต้องกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ เช่นสินค้าแบบไหนควรขายที่สถานที่ใด Supermarket, ตลาดสด, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านแผงลอยริมทาง, ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์ E-Commerce, Facebook Page, Instagram ฯลฯ

- สถานที่ตั้งของร้านค้า – ต้องวิเคราะห์ก่อนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร

- มีคู่แข่งชั้นหรือร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในบริเวณนั้นหรือไม่ แล้วจึงค่อยตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย การยิงแอด , สร้างเพจ Facebook, การใช้งาน Influencer หรือการคิดโปรโมชันตามช่องทางต่างๆ ก็ล้วนเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

• การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (The Digital Tips, 2022)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางโภชนาการของไข่ขาว

ไข่ขาว (albumen) จะมีน้ำหนักประมาณ 2 ใน 3 ของไข่ทั้งฟอง (ไข่ไก่) ซึ่งจะประกอบด้วยน้ำประมาณ 92% ที่เหลือจะประกอบด้วยโปรตีน แร่ธาตุ วิตามิน และน้ำตาลกลูโคส ไข่ไก่ฟองใหญ่จะมีไข่ขาวประมาณ 30 กรัม เป็นโปรตีนประมาณ 3.5 กรัม ไม่มีส่วนประกอบของคอเลสเตอรอล โปรตีนในไข่ขาวเป็นโปรตีนอัลบูมิน (albumin protein) (วนิดา เทวารุทธิ์ ชิติสรณ์กุล, 2560) ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการของไข่ขาวได้แสดงไว้ในตาราง 1.1

ตาราง 1.1 คุณค่าทางโภชนาการของไข่ขาว

ปริมาณต่อ 100 g	
แคลอรี	45 kcal
ไขมันทั้งหมด	0.16 g
คอเลสเตอรอล	3 mg
โซเดียม	144 mg
โพแทสเซียม	130 mg
แคลเซียม	9 mg
แมกนีเซียม	10.6 mg
คาร์โบไฮเดรต	0.74 g
ไนโตรเจน	1.61 g
โปรตีน	10.1 g

ที่มา: U.S. Department of Agriculture (สืบค้น 14 กรกฎาคม 2567)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางโภชนาการของกล้วย

กล้วยเป็นอาหารที่หาทานง่ายและยังอุดมไปด้วยเส้นใย วิตามิน และแร่ธาตุ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สารอาหารที่สำคัญอย่างโพแทสเซียม ที่ช่วยควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อ และระบบประสาท ช่วยควบคุมสมดุลของน้ำและแร่ธาตุในร่างกาย และหากขาดโพแทสเซียมอาจทำให้กล้ามเนื้ออ่อนแอและเป็นตะคริวได้ (HDmall Team, 2567) นอกจากนี้กล้วย เป็นอาหารที่มีกรดอะมิโน "ทริปโตเฟน (Tryptophan)" ที่เป็นสารตั้งต้นของการผลิตฮอร์โมนเซโรโทนิน (Serotonin) (โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์, 2564) ซึ่งเซโรโทนินเป็นสารสื่อประสาทที่มีส่วนช่วยในการควบคุมอารมณ์ ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการของกล้วยได้แสดงไว้ในตาราง 1.2

ตาราง 1.2 คุณค่าทางโภชนาการของกล้วย

ปริมาณต่อ 100 g	
แคลอรี	88 kcal
ไขมันทั้งหมด	0.3 g
โซเดียม	1 mg
โพแทสเซียม	358 mg
ทริปโตเฟน	9 mg
คาร์โบไฮเดรต	23 g
เส้นใยอาหาร	2.6 g
น้ำตาล	12 g
โปรตีน	1.1 g

ที่มา: U.S. Department of Agriculture (สืบค้น 14 กรกฎาคม 2567)

1.7.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

1.7.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Interview) โดยเป็นการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการเก็บข้อมูล คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 18-43 ปี

1.8 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Canvas



รูปภาพ 1.3 Lean Canvas

ที่มา: Business Model Analyst (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2567)

1.8.1 ปัญหา (Problems)

- เมื่อย่ำแย่จากการทำงาน: กล้ามเนื้อหลังตึงและอ่อนล้า ส่งผลให้เกิดอาการปวดหลัง ปวดคอ และออฟฟิศซินโดรม
- เกิดความเครียดระหว่างการทำงาน: ส่งผลต่อสุขภาพกายและใจ เช่น ปวดหัว ไม่มีสมาธิ อารมณ์แปรปรวน
- วิถีชีวิตเร่งรีบ: เกิดพฤติกรรมการกินอาหารไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ
- หิวระหว่างมื้ออาหาร: รับประทานสารอาหารไม่เพียงพอและหากเกิดความเครียด ร่างกายจะหลั่งคอร์ติซอล ที่กระตุ้นความรู้สึกอยากอาหาร

1.8.2 วิธีแก้ปัญหา (Solution)

ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ได้ประโยชน์จากโปรตีนและโพแทสเซียม ช่วยในการทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาท ไม่เติมน้ำตาล ทานเพลินระหว่างทำงาน และดีต่อสุขภาพ

1.8.3 ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metrics)

- ยอดขายในแต่ละปี
- จำนวนลูกค้าซื้อซ้ำและลูกค้าใหม่
- การรีวิวจากช่องต่างๆ

1.8.4 จุดเด่นเฉพาะตัว (Unique Value Proposition)

- โปรตีน 6 g/serving
- ซ่อมแซมร่างกายส่วนที่สึกหรอและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- ช่วยสร้างสารสื่อประสาท: ทริปโตเฟน ที่เป็นสารตั้งต้นของการผลิตฮอร์โมนเซโรโทนิน ซึ่งมีส่วนช่วยในการควบคุมอารมณ์
- ไม่เติมน้ำตาล
- เหมาะสมกับการรับประทาน 1 ครั้ง (สะดวกต่อการซื้อทาน/เก็บและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์)

1.8.5 ข้อได้เปรียบที่คู่แข่งไม่มี (Unfair Advantage)

- ทีมความรู้ด้าน Food Tech
- มี R&D Lab ของตัวเอง

1.8.6 ช่องทางติดต่อ (Channels)

- Social Media (Facebook, TikTok, Instagram)
- E-Commerce (Lazada, Shopee)
- Modern Trade: ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (Baimiang, LemonFarm)

1.8.7 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
- ค่าใช้จ่ายในการตลาด
- ค่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์
- ค่าวิจัยและพัฒนาสูตร
- ค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิต (OEM)
- ค่าใช้จ่ายจัดเก็บสินค้าและขนส่ง
- ค่าเช่าออฟฟิศ

1.8.8 กระแสรายได้ (Revenue Stream)

รายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์ขนมมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาว และกล้วย โดยแบ่งเป็นช่องทาง Modern Trade (เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ) 60% และช่องทาง Online (เช่น E-Commerce) 40%

1.8.9 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน อายุระหว่าง 23-39 ปี รายได้เฉลี่ย 18,000 – 45,000 บาท ทำงานออฟฟิศ/หน้าคอม มีพฤติกรรมชอบรับประทานขนมเพื่อการผ่อนคลายความเครียดระหว่างการทำงาน

1.9 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)



รูปภาพ 1.4 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

ที่มา: sdgmove (สืบค้นวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2567)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ประกอบไปด้วยเป้าหมายการพัฒนาทั้ง 17 ข้อ สะท้อน ‘3 เสาหลักของมิตិความยั่งยืน’ (Three Pillars of Sustainability) คือ มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บวกกับอีก 2 มิติ คือ มิติด้านสันติภาพและสถาบัน และมิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา ที่เชื่อมร้อยทุกมิติของความยั่งยืนไว้ด้วยกัน รวมเป็น 5 มิติ

แผนธุรกิจแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วยภายใต้แบรนด์ “Daily Bestie” สอดคล้องเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs ในเป้าหมายที่ เป้าหมายที่ 2: ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน (End hunger, achieve food security and improved nutrition and promote sustainable agriculture) มุ่งเน้นไปเรื่องของกระบวนการผลิตและการเข้าถึงอาหาร ในเรื่องของการสร้างความมั่นคงทางอาหาร และส่งเสริมเกษตรกรรม โดยผลิตภัณฑ์ของเรา ใส่ใจในทุกการผลิตว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกมาจะสะอาด คุณภาพดี มีมาตรฐานต่าง ๆ ตามกฎหมายที่กำหนด ทำให้ทุกคนได้เข้าถึงอาหารที่ปลอดภัย และใช้วัตถุดิบหลักที่ส่งเสริมเกษตรกรรม และเป้าหมายที่ 12: การขับเคลื่อนรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน (Ensure sustainable consumption and production patterns) เป็นเป้าหมายที่ต้องการลดปริมาณขยะ ของเสียทุกรูปแบบ การลดการสูญเสียและขยะอาหารตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเราจะออกแบบให้เกิดของเสียที่เป็นอาหาร (Food Waste) น้อยที่สุด ทั้งกระบวนการผลิตและตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการจัดการและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ผลการสำรวจและการวิจัยการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ซึ่งวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูลเพื่อนำเสนอความเป็นไปได้ทางธุรกิจและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 คน สามารถสรุปผลจากการตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2.1 สรุปผลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	51	21.1
หญิง	166	68.6
LGBTQ+	25	10.3
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	5	2.1
18-22 ปี	60	24.8
23-27 ปี	28	24
28-32 ปี	46	19
33-37 ปี	15	6.2
38-42 ปี	15	6.2
43 ปีขึ้นไป	43	17.8

ตาราง 2.1 สรุปผลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	4	1.7
มัธยมศึกษา	21	8.7
อนุปริญญา/ปวส.	13	5.4
ปริญญาตรี	171	70.7
สูงกว่าปริญญาตรี	33	13.6
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	30.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	8.7
พนักงานเอกชน	78	32.2
ผู้ประกอบการ	24	9.9
Freelance	21	8.7
อื่นๆ	24	9.9
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	32.6
15,001 - 20,000 บาท	44	18.2
20,001 - 30,000 บาท	41	16.9
30,001 - 35,000 บาท	18	7.4
35,000 บาท ขึ้นไป	60	24.8
จังหวัดที่อาศัยอยู่		
กรุงเทพมหานคร	121	50.00%
ขอนแก่น	2	0.83%
ฉะเชิงเทรา	3	1.24%
ชลบุรี	10	4.13%
ชัยนาท	1	0.41%
ชุมพร	1	0.41%

ตาราง 2.1 สรุปผลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดที่อาศัยอยู่		
เชียงราย	15	6.20%
เชียงใหม่	5	2.07%
นครนายก	1	0.41%
นครปฐม	3	1.24%
นครศรีธรรมราช	1	0.41%
นครสวรรค์	2	0.83%
นนทบุรี	6	2.48%
ปทุมธานี	31	12.81%
พะเยา	1	0.41%
มุกดาหาร	1	0.41%
ยะลา	1	0.41%
ราชบุรี	4	1.65%
ลพบุรี	1	0.41%
ลำปาง	3	1.24%
สงขลา	2	0.83%
สมุทรปราการ	17	7.02%
สมุทรสาคร	3	1.24%
สระบุรี	3	1.24%
สิงห์บุรี	1	0.41%
อ่างทอง	2	0.83%
อุตรธานี	1	0.41%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค

ตาราง 2.2 สรุปผลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค

พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ถั่ว/ธัญพืช	142	58.7
ขนมที่มีมันฝรั่งเป็นส่วนผสมหลัก	140	57.9
ขนมที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์	28	11.6
ขนมที่มีข้าวเป็นส่วนผสมหลัก	48	19.8
ขนมที่มีผลไม้เป็นส่วนผสมหลัก	83	34.3
ขนมที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก	56	23.1
อื่น ๆ	5	2.1
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ทานเล่นระหว่างมื้อ	141	58.3
ทานเล่นระหว่างทำงาน / อ่านหนังสือ	156	64.5
ทานคลายเครียด	112	46.3
อื่น ๆ	7	2.8
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นบ่อยเท่าใดต่อสัปดาห์		
ทุกวัน	22	9.1
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	70	28.9
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	100	41.3
น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	50	20.7
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นในช่วงเวลาใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ก่อนเวลา 9.00 น.	9	3.7
9.00 - 11.00 น.	28	11.6
11.00 - 13.00 น.	53	21.9

ตาราง 2.2 สรุปผลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
13.00 - 15.00 น.	89	36.8
15.00 - 18.00 น.	91	37.6
หลังเวลา 18.00 น.	78	32.2
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งกี่บาท		
น้อยกว่า 100 บาท	127	52.5
101 - 200 บาท	89	36.8
201 - 300 บาท	17	7
มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป	9	3.7
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ห้างสรรพสินค้า	120	49.6
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	206	85.1
ตลาดนัด	64	26.4
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (ex. BAIMIANG, LEMONFARM)	21	8.7
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านโชห่วย	42	17.4
E-Commerce (ex.Shopee, LAZADA, 7Eleven)	99	40.9
Social Media (ex.Facebook, TIKTOK)	37	15.3
อื่น ๆ	1	0.4

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 2.3 สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1. รสชาติ		
5 (สำคัญมากที่สุด)	171	70.7
4 (สำคัญมาก)	59	24.4
3 (สำคัญปานกลาง)	11	4.5
2 (สำคัญน้อย)	1	0.4
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	-	-
2. เนื้อสัมผัส		
5 (สำคัญมากที่สุด)	100	41.3
4 (สำคัญมาก)	97	40.1
3 (สำคัญปานกลาง)	41	16.9
2 (สำคัญน้อย)	4	1.7
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	-	-
3. ปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์		
5 (สำคัญมากที่สุด)	56	23.1
4 (สำคัญมาก)	74	30.6
3 (สำคัญปานกลาง)	79	32.6
2 (สำคัญน้อย)	27	11.2
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	6	2.5

ตาราง 2.3 สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
4. อายุการเก็บรักษา		
5 (สำคัญมากที่สุด)	80	33.1
4 (สำคัญมาก)	68	28.1
3 (สำคัญปานกลาง)	71	29.3
2 (สำคัญน้อย)	16	6.6
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	7	2.9
5. ความแปลกใหม่ของขนมอบกรอบ		
5 (สำคัญมากที่สุด)	76	31.4
4 (สำคัญมาก)	68	28.1
3 (สำคัญปานกลาง)	71	29.3
2 (สำคัญน้อย)	22	9.1
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	5	2.1
6. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม		
5 (สำคัญมากที่สุด)	55	22.7
4 (สำคัญมาก)	90	37.2
3 (สำคัญปานกลาง)	71	29.3
2 (สำคัญน้อย)	21	8.7
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	5	2.1
7. บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม		
5 (สำคัญมากที่สุด)	79	32.6
4 (สำคัญมาก)	58	24.0
3 (สำคัญปานกลาง)	80	33.1
2 (สำคัญน้อย)	19	7.9
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	6	2.5

ตาราง 2.3 สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา (Price)		
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ		
5 (สำคัญมากที่สุด)	153	63.5
4 (สำคัญมาก)	72	29.9
3 (สำคัญปานกลาง)	16	6.6
2 (สำคัญน้อย)	-	-
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	-	-
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		
5 (สำคัญมากที่สุด)	145	59.9
4 (สำคัญมาก)	80	33.1
3 (สำคัญปานกลาง)	17	7.0
2 (สำคัญน้อย)	-	-
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
10. สะดวกต่อการซื้อ		
5 (สำคัญมากที่สุด)	161	66.5
4 (สำคัญมาก)	68	28.1
3 (สำคัญปานกลาง)	13	5.4
2 (สำคัญน้อย)	-	-
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	-	-
11. อยู่ในแหล่งชุมชน		
5 (สำคัญมากที่สุด)	89	36.8
4 (สำคัญมาก)	101	41.7
3 (สำคัญปานกลาง)	38	15.7
2 (สำคัญน้อย)	12	5.0

ตาราง 2.3 สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
5 (สำคัญมากที่สุด)	116	47.9
4 (สำคัญมาก)	90	37.2
3 (สำคัญปานกลาง)	30	12.4
2 (สำคัญน้อย)	5	2.1
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	1	0.4
13. มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์		
5 (สำคัญมากที่สุด)	104	43.0
4 (สำคัญมาก)	66	27.3
3 (สำคัญปานกลาง)	53	21.9
2 (สำคัญน้อย)	11	4.5
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	8	3.3
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ		
5 (สำคัญมากที่สุด)	80	33.1
4 (สำคัญมาก)	94	38.8
3 (สำคัญปานกลาง)	57	23.6
2 (สำคัญน้อย)	8	3.3
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	3	1.2
15. การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล		
5 (สำคัญมากที่สุด)	104	43.0
4 (สำคัญมาก)	93	38.4
3 (สำคัญปานกลาง)	36	14.9
2 (สำคัญน้อย)	9	3.7
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	-	-

ตาราง 2.3 สรุปผลส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
16. การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด		
5 (สำคัญมากที่สุด)	82	33.9
4 (สำคัญมาก)	72	29.8
3 (สำคัญปานกลาง)	63	26.0
2 (สำคัญน้อย)	21	8.7
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	4	1.7
17. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก		
5 (สำคัญมากที่สุด)	99	40.9
4 (สำคัญมาก)	81	33.5
3 (สำคัญปานกลาง)	42	17.4
2 (สำคัญน้อย)	14	5.8
1 (สำคัญน้อยที่สุด)	6	2.5

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย

ตาราง 2.4 สรุปผลส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย	จำนวน	ร้อยละ
จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้างต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
ซื้อ	181	74.8
ไม่ซื้อ	4	1.7
ไม่แน่ใจ	57	23.6

ตาราง 2.4 สรุปผลส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย		
ตัวอย่างเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ/ไม่แน่ใจ		
ตัวอย่างเหตุผลที่ซื้อ		
<ul style="list-style-type: none"> ● ส่วนตัวถ้าเริ่มดูแลตัวเอง และเริ่มเลือกรับประทานอาหาร จะเน้น โปรตีนเป็นหลัก และชอบกินจุกจิก ขนมอบกรอบ โปรตีนไข่ขาวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ (28-32 ปี, หญิง, Freelance) ● เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทานเล่น อาหารว่างส่วนใหญ่ ประกอบด้วยแป้งและน้ำตาลเป็นจำนวนมาก ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ โปรตีนออกมาเท่าไร (33-37 ปี, ชาย, พนักงานเอกชน) 		
ตัวอย่างเหตุผลที่ไม่ซื้อ		
<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่กินกล้วย (28-32 ปี, หญิง, พนักงานเอกชน) 		
ตัวอย่างเหตุผลที่ไม่แน่ใจ		
<ul style="list-style-type: none"> ● มีความกังวลเรื่องกลิ่นคาวจากไข่ขาว (23-27 ปี, หญิง, พนักงานเอกชน) ● โดยปกติมักเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ แต่เน้นที่รสชาติอร่อยถูกปาก (28-32 ปี, LGBTQ+, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ) 		
ถ้าซื้อ ราคาที่เต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ต่อ 1 ซอง (ต่อการรับประทาน 1 ครั้ง) คือเท่าใด		
30 - 49 บาท	155	64
50 - 69 บาท	71	29.3
70 - 99 บาท	10	4.1
อื่น ๆ	6	2.6

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน คือผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีไข่ขาวเป็นส่วนผสมหลัก ได้แก่ Egg Bite, Day Lean Banana Brittle, Sugarless Meringue โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ ราคา ส่วนผสมหลัก อายุการเก็บรักษา ช่องทางการจัดจำหน่าย และคุณค่าโภชนาการ

ตารางที่ 2.5 วิเคราะห์คู่แข่ง

ชื่อผลิตภัณฑ์	Egg Bite	Day Lean Banana Brittle	Sugarless Meringue
รูปผลิตภัณฑ์			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ซอง	กระป๋อง	ถุง
ปริมาณ	35 กรัม	120 กรัม	25 กรัม
ราคา	75 บาท	119 บาท	79 บาท
ราคา/กรัม	2.14 บาท	0.99 บาท	3.16 บาท
ส่วนผสมหลัก	ไข่ขาว, ข้าวหอมมะลิ	กล้วย, ไข่ขาว	ไข่ขาว, แมคคาเดเมีย
อายุการเก็บรักษา	12 เดือน	อุณหภูมิห้อง 60 วัน อุณหภูมิแช่เย็น 90 วัน	12 เดือน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Online (Facebook, Line, Shopee, Tiktok)	Offline (Baimiang, Lemonfarm, Rohmah Mall)	Offline (Baimiang Ginzy) / Online (Shopee, Lazada, Tiktok)
คุณค่าโภชนาการ	โปรตีน 9 กรัม โซเดียม 90 มก.	โปรตีน 3 กรัม	โปรตีน 4 กรัม น้ำตาล 0 กรัม

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, and Positioning)

2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

สามารถใช้หลักการแบ่งส่วนตลาด 3 อย่าง ได้แก่ แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก และตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic

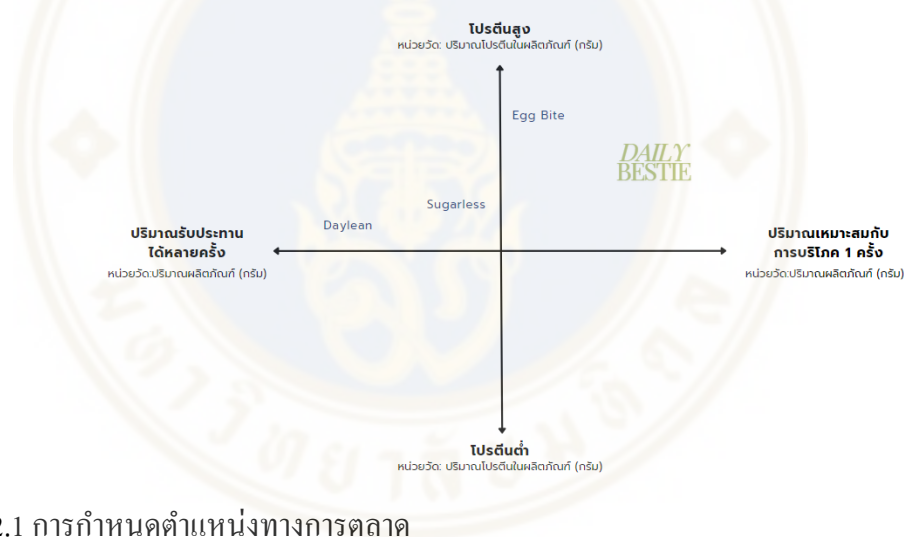
Segmentation) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่หรือทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ กลุ่มเป้าหมายที่ทำงานออฟฟิศและมีพฤติกรรมรับประทานขนมระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ

2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เพศหญิง อายุระหว่าง 23-32 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท ทำงานออฟฟิศและรับประทานขนมเพื่อการผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมเริ่มหันมาดูแลตนเอง ออกกำลังกาย เริ่มเลือกรับประทานอาหาร และมองหาผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้



รูปภาพ 2.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่ง พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีไข่ขาวเป็นส่วนประกอบหลักมักเน้นสื่อสารเรื่องปริมาณ โปรตีนสูง และเน้นแพ็คเกจใหญ่ หรือทานได้จำนวนหลายครั้ง นอกจากนี้ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 242 คนชี้ให้เห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปริมาณ

ด้วยเหตุนี้ เราจึงกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามแผนภาพด้านบน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบที่มีปริมาณ โปรตีนเหมาะสมและมีปริมาณผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการบริโภคในหนึ่งครั้ง เพื่อความสะดวกในการซื้อ พกพาและรักษาคุณลักษณะขนมให้ได้ดีที่สุด

เนื่องจากคุณสมบัติของขนมที่มีส่วนประกอบของไข่ขาว จะดูดความชื้นเร็ว และเสียคุณสมบัติความกรอบในที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของการบริโภคอาหารที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ

2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด (4P)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Daily Bestie เป็นขนมมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ได้ประโยชน์และดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของขนมที่มีส่วนประกอบของไข่ขาว จึงปรับให้ 1 ซองทานได้ 1 ครั้ง เพื่อความสะดวกในการซื้อ พกพา และรักษาคุณลักษณะขนม ซึ่งจะสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลา และมีการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ลูกค้า

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ใช้กลยุทธ์ 3C Model: Customer, Company, Competitor คำนึงถึงราคาของลูกค้าต้องการ โดยใช้ต้นทุนบวกกับสัดส่วนกำไรที่ต้องการ รวมไปถึงการสำรวจราคาคู่แข่งในตลาด โดยกำหนดราคาอยู่ที่ 42 บาท / ซอง (22กรัม) ตกราคา 1.9 บาท/กรัม ซึ่งใกล้เคียงกับราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดและเหมาะสมกับราคาผู้บริโภคต้องการ

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Daily Bestie จะจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade และ Online โดยเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็น Modern trade ร้อยละ 60 และ Online ร้อยละ 40

- ช่องทาง Modern Trade ผ่านร้านเพื่อสุขภาพที่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน เพื่อสะดวกต่อการซื้อ เช่น Baimiang, LemonFarm รวมไปถึงการฝากวางใน Vending Machine ที่มีตามรถไฟฟ้าต่าง ๆ

- ช่องทาง Online มี Facebook, Instagram และ TikTok ในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์แบรนด์ รวมไปถึงการใช้ Lazada, Shopee เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า โดยจะนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Daily Bestie เน้นการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทาง Online เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นเพจหลักของทางแบรนด์ เพื่อนำเสนอข้อมูล ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายและมีการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอยู่เสมอ โดยจะมี Link ให้สามารถไปซื้อในช่องทาง Lazada และ Shopee และใช้ TikTok มีการทำการตลาดร่วมกับ Influencer (Nano, Micro, Macro) โดยใช้ Affiliate Marketing เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของแบรนด์ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคและเทรนด์ต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แบรนด์ไม่หายไปจากตลาด

2.5 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

ตาราง 2.6 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. สร้างการรับรู้ภาพช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, TikTok)					
2. กระตุ้นการรับรู้ในแบรนด์ร่วมกับ Influencer					
2.1 Nano Influencer					
2.2 Micro Influencer					
2.3 Macro Influencer					
3. ผลิตภัณฑ์ใหม่					

บทที่ 3

แผนการดำเนินงานองค์กรและบุคลากร

3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร

3.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำแบรนด์ขนมที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้วยผลิตภัณฑ์ดีที่มีคุณภาพและปลอดภัย

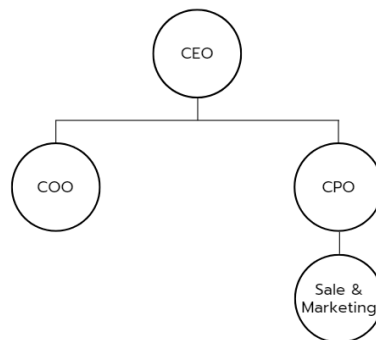
3.1.2 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่อร่อย ดีต่อสุขภาพ คุณภาพดี และปลอดภัย
- รักษามาตรฐานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.1.3 เป้าหมาย (Goal)

เป็นแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพที่อร่อย ดีต่อสุขภาพและทานได้ทุกที่ทุกเวลา เปรียบเหมือนเพื่อนที่อยู่เคียงข้าง ๆ ทุกคนในทุก ๆ วัน

3.2 โครงสร้างองค์กร



รูปภาพ 3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

จากโครงสร้างองค์กรที่ได้แสดงสามารถอธิบายถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

3.2.1 CEO - Chief Executive Officer

มีหน้าที่ดูภาพรวมขององค์กร วางวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ให้แบรนด์ มีความรับผิดชอบในการตัดสินใจกับเรื่องที่สำคัญ ซึ่งควรมีความรู้ด้านธุรกิจ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทักษะความเป็นผู้นำ และความยืดหยุ่นในการบริหาร โดยสามารถในการปรับตัว รับมือกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ

3.2.2 COO - Chief Operating Officer

มีหน้าที่บริหารจัดการและกำกับดูแลการดำเนินงานทั้งหมดในการดำเนินงานตามแผนขององค์กรที่ CEO ได้กำหนดไว้ บริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณ ทำการประสานงานในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งควรมีทักษะการบริหาร การสื่อสารและความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

3.2.3 CPO - Chief Product Officer

รับผิดชอบการดูแลผลิตภัณฑ์ภายในองค์กร ทำงานร่วมกับ CEO และกำกับดูแล Sale & Marketing ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กรและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยวางแผนและดูแลตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน R&D Lab จนถึงการประสานงานกับ Supplier และ OEM เพื่อทำการผลิตจริงและตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์สุดท้ายให้

สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่ง CPO ควรมีความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีอาหารเบื้องต้น รวมไปถึงการเข้าใจถึงวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และตัวผลิตภัณฑ์

3.2.4 Sale & Marketing

วางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด อยู่ภายใต้การดูแลและทำงานร่วมกับ CPO เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยต้องเข้าใจเทรนด์ตลาด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกการทำการตลาดที่เหมาะสม ซึ่ง Sale & Marketing ต้องมีความสามารถรอบด้านและมีความยืดหยุ่น ทั้งการขายและการตลาด

3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร

3.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า

โดยกลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า CPO ได้มีการไปรับวัตถุดิบมาจากเกษตรกร และ Supplier เพื่อนำมาคัดเลือกว่าวัตถุดิบทั้งหมดด้วยตนเองและส่งต่อวัตถุดิบที่คัดเลือกให้ OEM ในการทำการผลิตต่อไป โดยที่วัตถุดิบทุกตัวจะปกปิดแหล่งที่มาเพื่อความลับของวัตถุดิบกับทาง OEM โดยมี CPO คอยควบคุมผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ได้มาจากการผลิตของ OEM และมีการใช้ Fulfillment Service ในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สุดท้ายและขนส่งไปยังลูกค้า

3.3.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน

Daily Bestie เป็นองค์กรขนาดเล็ก ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพโดยเราเลือกทางที่มีความคล่องตัวและสามารถปรับตัวตามสภาพตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้เอง ธุรกิจจึงจัดการทีมแบบการรวมอำนาจ (Centralization) โดยรวมอำนาจในการตัดสินใจที่ CEO เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็ว และเนื่องจากทีมมีขนาดเล็กและมีการแบ่งตำแหน่งงาน อย่างชัดเจน ทำให้แต่ละฝ่ายมีความอิสระในการทำงาน และสามารถปรับแผนงานได้อย่างยืดหยุ่น ส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลัก และสนับสนุน (ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ เทคโนโลยี)

1. เช่าพื้นที่สำนักงาน เพื่อสนับสนุนการทำงานภายในทีม รวมไปถึงมีส่วนในการเป็น R&D Lab ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2. ใช้บริษัท OEM ในขั้นตอนการผลิต เนื่องจากผลิตในจำนวนน้อย เพื่อจัดการต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด

3. มีการวางแผนการจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า โดยใช้ Fulfillment Service ทำหน้าที่จัดเก็บสินค้าและขนส่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบรรจุและขนส่งสินค้าด้วยตนเอง

3.3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา

กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา ทางองค์กรได้ใช้ Trade Secret เป็นการปกป้องสูตร วัตถุดิบ และกระบวนการผลิต โดยมีการระบุในสัญญากับผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมถึง OEM ในการรับผลิตขอการผลิต เพื่อป้องกันการคัดลอกผลิตภัณฑ์และรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดขนมเพื่อสุขภาพ



บทที่ 4

แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ

4.1 สมมติฐานทางการเงิน

Daily Bestie มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1 สมมติฐานทางการเงินของ Daily Bestie

ลำดับ	รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1	เงินลงทุนบริษัท	มาจากส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด
2	ยอดขายของบริษัท	เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี
3	การขายสินค้าและการจัดซื้อวัตถุดิบ	ไม่มีนโยบายเครดิตการชำระเงิน
4	ราคาสินค้าและบริการ	คงที่เป็นเวลา 5 ปี
5	อัตราเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
6	ภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี

4.2 ประมาณการรายได้

ตาราง 4.2 ประมาณรายได้

DESCRIPTION	Assumption	Y2023	Y2024	Y2025	Y2026	Y2027	Y2028	Y2029
Revenue								
Revenue from sales product - Modern Trade	See Assumption sheet		3,024,000	3,211,488	3,410,600	3,622,057	3,846,625	
Revenue from sales product - Online	See Assumption sheet		2,016,000	2,140,992	2,273,734	2,414,705	2,564,417	
Total Revenue			5,040,000	5,352,480	5,684,334	6,036,762	6,411,042	-

บริษัทประมาณรายได้ในระยะเวลา 5 ปี ในปีแรกจะมีขายผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมด 120,000 ชิ้นต่อปี โดยแบ่งเป็นช่องทาง Modern Trade จำนวน 72,000 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 และช่องทาง Online จำนวน 48,000 ชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ขายทั้งหมด บริษัทจะมีรายได้ทั้งหมดในปีแรกอยู่ที่ 5,040,000 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในทุก ๆ ปี ตามค่าเฉลี่ยเติบโตอุตสาหกรรม

4.3 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตาราง 4.3 ประมาณเงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)

รายการ	จำนวนเงิน
อุปกรณ์สำนักงาน	350,000 บาท
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	25,000 บาท
Working Capital	725,000 บาท
รวม	1,100,000 บาท

ตาราง 4.4 ค่าใช้จ่ายทางตรง (Direct Expenses)

รายการ	จำนวนเงิน
ต้นทุนขาย (COGS)	ร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายในการขาย (Sales Expense)	ร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (Marketing Expense)	ร้อยละ 15 ของรายได้ทั้งหมด
ค่าใช้จ่ายในการจัดการสินค้า (Inventory Management Expense) - Outsource	ร้อยละ 5 ของรายได้ทั้งหมด
ค่าเสื่อมราคา	วิธีแบบเส้นตรง (Straight-line method) ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

ตาราง 4.5 ค่าใช้จ่ายปันส่วน (Allocated Expenses)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศ	348,000	348,000	348,000	348,000	348,000
ค่าใช้จ่ายบุคคลากรและการบริหาร – เพิ่มขึ้นปีละ 3%	1,157,000	1,191,710	1,227,461	1,264,285	1,302,214
ค่าทำบัญชี - Outsource	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000

ตาราง 4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Expenses)

Direct Expenses								
Cost of Goods Sold	30%		(1,512,000)	(1,605,744)	(1,705,300)	(1,811,029)	(1,923,313)	
Sales Expense	20.00%		(1,008,000)	(1,070,496)	(1,136,867)	(1,207,352)	(1,282,208)	
Marketing Expense	15.00%		(756,000)	(802,872)	(852,650)	(905,514)	(961,656)	
Inventory management Expense - Outsource	5.00%		(100,800)	(107,050)	(113,687)	(120,735)	(128,221)	
Depreciation-Own	Straight-line method		(70,000)	(70,000)	(70,000)	(70,000)	(70,000)	
Total Direct Expenses			(3,446,800)	(3,656,162)	(3,878,504)	(4,114,631)	(4,365,398)	
Allocated Expenses (if any)								
Office rental			(348,000)	(348,000)	(348,000)	(348,000)	(348,000)	
Personnel and Administration Expenses	3.0%		(1,157,000)	(1,191,710)	(1,227,461)	(1,264,285)	(1,302,214)	
Accounting - Outsource			(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)	
Total Allocated Expenses			(1,541,000)	(1,575,710)	(1,611,461)	(1,648,285)	(1,686,214)	
Total Operating Expenses			(4,987,800)	(5,231,872)	(5,489,965)	(5,762,916)	(6,051,612)	

4.4 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)

ตาราง 4.7 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ

Cash Flow from Operation (CFO)		111,760	166,487	225,495	289,077	357,544	367,377
Initial Investment (CAPEX; CF at Year 0)		-1,100,000					
Changes in NWC (Additional WC needed in the current period)		-78,120	-82,963	-88,107	-93,570	-1,602,760	
Terminal Value	SGR = 2.75%					11,869,042	
Free Cash flow to the Firm (FCFF)		-1,100,000	33,640	83,523	137,388	195,507	13,829,346

จากตารางจะเห็นได้ว่าประมาณกระแสเงินสดอิสระ (FCFF) ของบริษัทมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงกระแสเงินสดในบริษัทที่ดี มีผลตอบแทนดี มีความเสี่ยงต่ำ เหมาะแก่การลงทุน

4.5 ต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted-Average Cost of Capital: WACC)

ตาราง 4.8 ประมาณต้นทุนเฉลี่ยของกิจการ

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.00%		
Tax	20%	0.8		
Net Cost of Debt		0.00%		
Net Cost of Equity			5.85%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)				5.85%

4.6 ประเมินการอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)

ตาราง 4.9 ประเมินการอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Average	Assumption
Net Income หรือ กำไรที่มีดอกเบี้ย NI = EAT		41,760	96,487	155,495	219,077	287,544		อ้างอิงตาม Forecasted EAT
Retained Earning before Dividend Payment		41,760	138,247	293,742	512,819	800,363		
Total Equity (จากงบแสดงฐานะการเงิน)	1,100,000	1,141,760	1,238,247	1,393,742	1,612,819	1,900,363		
Average TE (จากงบแสดงฐานะการเงิน)		1,120,880	1,190,000	1,315,994	1,503,280	1,756,591		
ROE		4%	8%	12%	15%	16%	11.00%	
Dividend Payout		75%	75%	75%	75%	75%	75.00%	
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio							25.00%	
Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio							2.75%	

4.7 ประเมินการมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)

ตาราง 4.10 ประเมินการมูลค่าสุดท้าย

Cash Flow from Operation (CFO)				111,760	166,487	225,495	289,077	357,544	367,377
Initial Investment (CAPEX, CF at Year 0)			-1,100,000						
Changes in NWC (Additional WC needed in the current period)				-78,120	-82,963	-88,107	-93,570	-1,602,760	
Terminal Value									11,869,042
Free Cash flow to the Firm (FCFF)			-1,100,000	33,640	83,523	137,388	195,507	13,829,346	

4.8 ดัชนีประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB) และสรุปผล

ตาราง 4.11 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว

Timeline:	0	1	2	3	4	5*	จำนวนหุ้นสามัญ**	ราคาต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ Terminal Year (Exit)
เงินลงทุนเริ่มแรก	(1,100,000)							
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		33,640	83,523	137,388	195,507	13,829,346	2,000,000	6.91
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(1,100,000)	33,640	83,523	137,388	195,507	13,829,346		
ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย หรือ WACC		5.85%						
NPV (Normal)	9,687,821	PVNCF	-	Investment				
IRR	69%							
Timeline:	PB (year)	0	1	2	3	4	5	
Total Net Cash Flow		(1,100,000)	33,640	83,523	137,388	195,507	13,829,346	
Accumulated Net Cash Flow		(1,100,000)	(1,066,360)	(982,837)	(845,449)	(649,941)	14,279,405	
Payback Period		4.05						
Timeline:	DPB (year)	0	1	2	3	4	5	
Total Net Cash Flow		(1,100,000)	33,640	83,523	137,388	195,507	13,829,346	
Present Value of NCF		(1,100,000)	31,782	74,553	115,860	155,768	10,409,858	
Accumulated Net Cash Flow		(1,100,000)	(1,068,218)	(993,665)	(877,805)	(722,037)	9,687,821	
Discounted Payback Period		4.07						

Remark: 4.07
 (*) $NCF_5 = FCFF_5 + Terminal Value$
 (**) สมมติว่ามีที่จำหน่ายหุ้นสามัญที่ปีที่ 2 ถึงที่ ๗ Terminal Year

NPV (Net Present Value) โครงการนี้ ได้ค่า NPV ทั้งหมดเท่ากับ 9,687,821 บาท หมายถึงโครงการนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าเงินลงทุน

IRR (Internal Rate of Return) โครงการนี้มี IRR เท่ากับ 69% มีความหมายว่าถ้านำเงินมาลงทุนในโครงการ จะได้ผลตอบแทน 69% แปลว่าโครงการนี้มีความน่าลงทุน

PB (Payback Period) และ DPB (Discount Payback Period) โครงการนี้ได้ค่า PB เท่ากับ 4.05 ปี และ DPB เท่ากับ 4.07 ปี หมายถึง ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการกู้คืนต้นทุนของการลงทุนประมาณ 4 ปี 18 วัน และระยะเวลาที่ต้องใช้ในการกู้คืนต้นทุนของการลงทุนหลังจากพิจารณามูลค่าตามเวลาของเงินประมาณ 4 ปี 25 วัน

ตาราง 4.12 ประมาณรายได้สุทธิ (Net Income)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Net Income หรือ กรณีไม่มี ดอกเบี้ย NI = EAT	41,760	96,487	155,495	219,077	287,544

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างโครงการกับการซื้อหุ้นกู้

Company	บริษัทเบอร์รี่ช็อคเกอร์ จำกัด (BJC)
Bond No.	BJC
Rating	A
Maturity	5 ปี
Coupon Rate	3.62%
Principle	1,100,000
Total Interest	199,100
Total Amount Receivable	1,299,100

ตามตารางด้านบน ถ้าหากนำเงินไปลงทุนในการซื้อหุ้นกู้ของบริษัทเบอร์รี่ช็อคเกอร์ จำกัด (BJC) ด้วย Coupon Rate = 3.62% ระยะเวลา 5 ปี จะได้รับดอกเบี้ยอยู่ที่ 199,100 บาท ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิปีที่ 5 อยู่ที่ 287,544 บาท ซึ่งทำให้เห็นว่า การนำเงินไปลงทุนในธุรกิจ Daily Bestie ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าการนำเงินไปลงทุนในการซื้อหุ้นกู้ดังกล่าว

บทที่ 5

การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ

ด้วยกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น เริ่มออกกำลังกายหรือเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งส่งผลให้ตลาดของธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ยังคงมีความเสี่ยงที่ต้องบริหารจัดการ เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ ไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

5.1.1 วัตถุดิบไม่เพียงพอ

การขาดแคลนวัตถุดิบ ส่งผลกระทบต่อการผลิตและจำหน่ายสินค้า อาจจะไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอตามความต้องการของตลาด จะทำให้เสียโอกาสในธุรกิจ

การจัดการความเสี่ยง: มีการวางแผนและประมาณการณ์วัตถุดิบให้เพียงพอต่อจำนวนที่ต้องการขายในแต่ละเดือน และทำสัญญากับ Supplier ในการส่งวัตถุดิบตามกำหนด หากมีปัญหาเกิดขึ้น Supplier ต้องมีการรับผิดชอบทั้งหมด นอกจากนี้ต้องมีแผนสำรองในการจัดหาวัตถุดิบ โดยควรกระจายแหล่งวัตถุดิบจาก Supplier หลายรายและจากหลายพื้นที่ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากปัญหาจาก Supplier รายใดรายหนึ่ง

5.1.2 วัตถุดิบไม่ได้คุณภาพ

วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายไม่ตรงมาตรฐานที่กำหนดไว้ และหากวัตถุดิบปนเปื้อน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการเจ็บป่วย หรือเป็นอันตรายถึงชีวิต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์และอาจต้องเผชิญกับคดีความอีกด้วย

การจัดการความเสี่ยง: ทำสัญญาที่ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบ และหากวัตถุดิบไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด Supplier ต้องรับผิดชอบทั้งหมด มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบทุกครั้งก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต รวมไปถึงจัดเก็บวัตถุดิบในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเสื่อมสภาพและการปนเปื้อน

5.1.3 บริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

โดยนำข้อมูลวัตถุดิบและสูตรของทางบริษัทไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองหรือผลิตให้บริษัทอื่น

การจัดการความเสี่ยง: ทางบริษัทมีการคัดเลือกและรับวัตถุดิบด้วยตนเอง เพื่อทำการปกปิดแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และส่งต่อให้ OEM เพื่อทำการผลิตเท่านั้น และทำสัญญาการจ้างผลิตกับทาง OEM ให้ละเอียดและรัดกุม เพื่อป้องกันเกิดปัญหาจะเกิดขึ้น

5.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

5.2.1 แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักจากกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักและอาจจะส่งผลถึงยอดขายที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

การจัดการความเสี่ยง: มีช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และมีความสม่ำเสมอในการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงทำคอนเทนต์ใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.2.2 กระแสความต้องการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

ความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เช่น กระแสการบริโภคแบบใหม่ๆ หรือความเข้าใจเรื่องโภชนาการที่เปลี่ยนไป

การจัดการความเสี่ยง: การติดตามและวิเคราะห์ตลาดอย่างสม่ำเสมอ และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภค

5.2.3 การแข่งขันสูง

เนื่องจากกระแสรักสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากทั้งจากบริษัทขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากในตลาด

การจัดการความเสี่ยง: มีการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์โดยสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างกว่าในตลาดเสมอ

5.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

5.3.1 ความผันผวนของต้นทุนวัตถุดิบ

ส่งผลให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาจจะสูงขึ้นและกระทบต่อกำไรที่จะได้รับ

การจัดการความเสี่ยง: สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier และเจรจาเรื่องการกำหนดราคา ต้นทุนวัตถุดิบ โดยการทำสัญญาระยะยาวกับซัพพลายเออร์ เพื่อรักษาราคาวัตถุดิบให้อยู่ในระดับที่แน่นอน ซึ่งช่วยลดความผันผวนของราคาในตลาด

5.3.2 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ อาจประสบปัญหากระแสเงินสดไม่เพียงพอ การขาดกระแสเงินสดที่เพียงพอสามารถนำไปสู่ปัญหาด้านการดำเนินงานและการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

การจัดการความเสี่ยง: มีวางแผนการเงินอย่างรอบคอบและประเมินสถานการณ์อยู่เสมอและพิจารณาหาแหล่งทุนสำรองหากจำเป็น

5.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

5.4.1 กฎหมายอาหารและยา

ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา รวมไปถึงการกำกับดูแลด้านสรรพคุณ มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร การใช้วัตถุดิบที่ถูกต้อง และการผลิตในสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะที่ต้องตรวจสอบอย่างเคร่งครัด หากไม่ปฏิบัติตามอาจมีปัญหาด้านกฎหมายหรือถูกปรับ

การจัดการความเสี่ยง: ติดตามและปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและอาหาร เพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับกฎระเบียบล่าสุด

บรรณานุกรม

- โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์. (2564, สิงหาคม 6). *อาหารแบบไหน ช่วยคลายเครียด*.
โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์.
<https://www.siphhospital.com/th/news/article/share/food-for-relaxation>
- เซโรโทนิน สารสื่อประสาทที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และสุขภาพ. (2567, มีนาคม 23). ooca.
<https://ooca.co/blog/serotonin/>
- ชิติสรร์กุล, ว. อ. (2560). *ไข่ขาวดีต่อสุขภาพอย่างไร Egg white, its health benefits*. สำนักงาน
พัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน).
https://hectortarr.arda.or.th/api/uploaded_file/CEq6NzY8EAUR-qvxsgo96
- เทรนด์ 2024 กินเพื่อสุขภาพยังมาแรง เพิ่มเติมคือใส่ใจชีวิตที่ยั่งยืน. (2567, มกราคม 22). ไทยรัฐ
ออนไลน์. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2756923>
- แผนปฏิบัติการราชการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2565).
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
<https://www.fda.moph.go.th/media.php?id=490957621893931008&name=Plan%20FDA%2066-70.pdf>
- ทิศทางอุตสาหกรรมอาหารไทยปี 66 ภายใต้ภาวะเงินเฟ้อ. (2566, มกราคม). FIC.
https://fic.nfi.or.th/hot_issue_detail.php?smid=2666
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG Move). (n.d.). *SDG 101*. SDG Move.
Retrieved เมษายน 20, 2567, from <https://www.sdgmovement.com/sdg-101/>
- Food Tech* รับมือวิกฤตอาหารโลก หนุนอุตสาหกรรมอาหารไทย. (2566, ธันวาคม 13). AIS.
<https://www.ais.th/business/enterprise/smart-digital-insights/food-tech-2024>
- Grand View Research. (n.d.). *Healthy Snacks Market Size & Share Analysis Report, 2030*. Grand
View Research. Retrieved March 30, 2024, from
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/healthy-snack-market>
- HDmall Team. (2567, พฤษภาคม 16). *เป็นตะคริวบ่อย ขาดวิตามินและแร่ธาตุอะไร ? ตอบโดย
แพทย์*. HDmall. <https://hdmall.co.th/blog/faq/vitamin-for-muscle-cramps/>

Mintel. (2022, June 23). *Thai consumers turn to salty snacks for comfort*. Intel.

<https://www.mintel.com/press-centre/7-in-10-thais-think-snacking-on-salty-snacks-is-an-act-of-emotional-self-care/>

Pulidindi, K., & Ahuja, K. (2023, September). *Healthy Snacks Market Size, Industry Share Report*

2024-2032. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/healthy-snacks-market>

Strategyzer. (2024, April 9). *Business Model Canvas – Download the Official Template*.

Strategyzer. <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>

U.S. Department of Agriculture. (2019, January 4). *FoodData Central Search Results*. FoodData

Central. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/173944/nutrients>

U.S. Department of Agriculture. (2019, January 4). *FoodData Central Search Results*. FoodData

Central. <https://fdc.nal.usda.gov/fdc-app.html#/food-details/323697/nutrients>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์: ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ซึ่งวัตถุประสงค์การเก็บข้อมูลเพื่อนำเสนอความเป็นไปได้ทางธุรกิจและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่น

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมมอบกรอบจากโปรตีนไข่ขาว

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง LGBTQ+
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-22 ปี 23-27 ปี
 28-32 ปี 33-37 ปี 38-42 ปี
 43 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
 ผู้ประกอบการ Freelance อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท
 25,001-35,000 บาท 35,000 บาท ขึ้นไป

6. จังหวัดที่อาศัยอยู่

.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ/การบริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และหากมีข้อมูลเพิ่มเติมกรุณากรอกรายละเอียดในช่องว่าง

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ถั่ว/ธัญพืช () ขนมที่มีมันฝรั่งเป็นส่วนผสมหลัก () ขนมที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์
 - () ขนมที่มีข้าวเป็นส่วนผสมหลัก () ขนมที่มีผลไม้เป็นส่วนผสมหลัก () ขนมที่มีไข่เป็นส่วนผสมหลัก
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ทานเล่นระหว่างมือ () ทานเล่นระหว่างทำงาน / อ่านหนังสือ () ทานคลายเครียด
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นบ่อยเท่าใดต่อสัปดาห์
 - () ทุกวัน () 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ () 1 - 2 ครั้ง /สัปดาห์ () น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นในช่วงเวลาใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ก่อนเวลา 9.00 น. () 9.00 - 11.00 น. () 11.00 - 13.00 น. () 13.00 - 15.00 น. () 15.00 - 18.00 น. () หลังเวลา 18.00 น.
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นโดยเฉลี่ยต่อครั้งกี่บาท
 - () น้อยกว่า 100 บาท () 101 - 200 บาท () 201 - 300 บาท () มากกว่า 300 บาท ขึ้นไป
6. ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ขนมทานเล่นจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () ห้างสรรพสินค้า () ร้านสะดวกซื้อทั่วไป () ตลาดนัด
 - () ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ (ex. BAIMIANG, LEMONFARM) () ร้านโชห่วย
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

	5 (สำคัญมากที่สุด)	4 (สำคัญมาก)	3 (สำคัญปานกลาง)	2 (สำคัญน้อย)	1 (สำคัญน้อยที่สุด)
รสชาติ					
เนื้อสัมผัส					
ปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์					
อายุการเก็บรักษา					
ความแปลกใหม่ของนมอบกรอบ					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
บรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม					

ด้านราคา (Price)

	5 (สำคัญมากที่สุด)	4 (สำคัญมาก)	3 (สำคัญปานกลาง)	2 (สำคัญน้อย)	1 (สำคัญน้อยที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

	5 (สำคัญมากที่สุด)	4 (สำคัญมาก)	3 (สำคัญปานกลาง)	2 (สำคัญน้อย)	1 (สำคัญน้อยที่สุด)
สะดวกต่อการซื้อ					
อยู่ในแหล่งชุมชน					

อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์					

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

	5 (สำคัญมากที่สุด)	4 (สำคัญมาก)	3 (สำคัญปานกลาง)	2 (สำคัญน้อย)	1 (สำคัญน้อยที่สุด)
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล					
การให้ของแถมเมื่อซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด					
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย

ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย ได้ประโยชน์จากส่วนผสมหลักจากไข่ขาวและกล้วย ที่เป็นแหล่งของพลังงานและโปรตีนที่ดี ดีต่อสุขภาพ ไม่มีแป้ง ไม่มีน้ำตาล กรอบ อร่อย พอดีคำ ทานง่าย ทานเพลินอย่างไม่รู้สึกลึกผิด

จากแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้างต้น ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ

เหตุผลที่ซื้อ / ไม่ซื้อ / ไม่แน่ใจ

.....

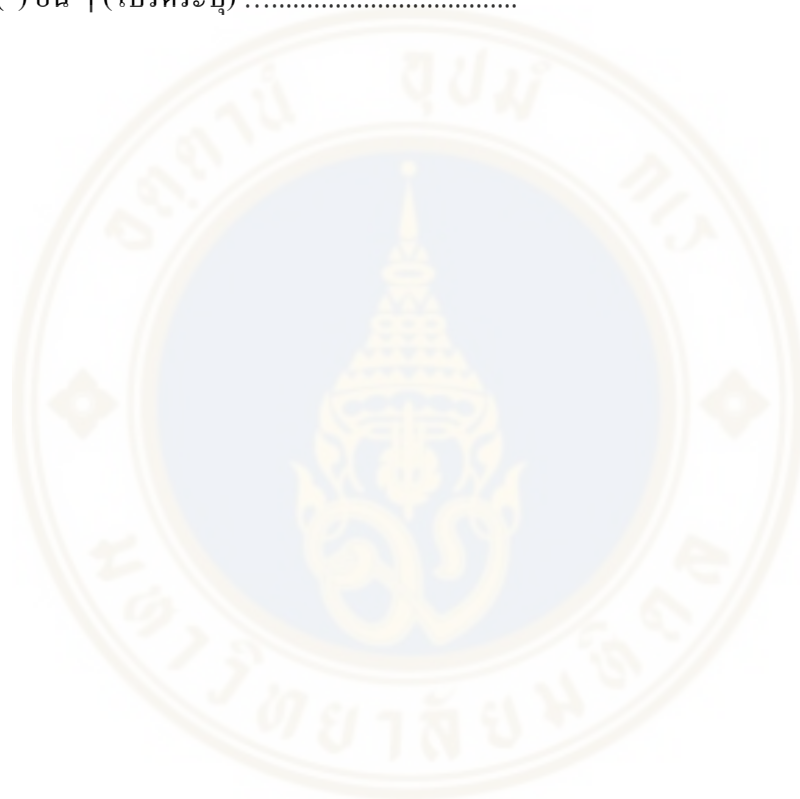
ถ้าซื้อ ราคาที่เต็มใจจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ต่อ 1 ซอง (ต่อการรับประทาน 1 ครั้ง) คือเท่าใด

() 30 - 49 บาท

() 50 - 69 บาท

() 70 - 99 บาท

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ภาคผนวก ข: ผลการตรวจฐานวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์ (Turn It in)

6550228_แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพจากไข่ขาวและกล้วย.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%	14%	1%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	thedigitaltips.com Internet Source	3%
2	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	3%
3	dspace.bu.ac.th Internet Source	2%
4	www.fda.moph.go.th Internet Source	1%
5	Submitted to Rajamangala University of Technology Lanna Student Paper	1%
6	www.marketingoops.com Internet Source	1%
7	Submitted to Thammasat University Student Paper	1%
8	www.thairath.co.th Internet Source	1%
