

แผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมแผ่นอบกรอบ

แบรนด์ “Wolffia A Plus”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**BUSINESS PLAN FOR WOLFFIA PRODUCTS INTO CRISPY BAKED SHEET
GOODS WITH NUTRITIONAL VALUE.**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

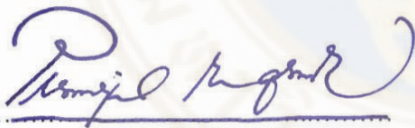
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568



นายกสิน พรพิทักษ์ธรรม

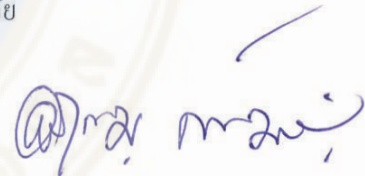
ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์พิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การเขียนแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ผำในรูปแบบขนมแผ่นอบกรอบ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พลิสา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจสอบและปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ของเนื้อหา ก่อนการนำเสนอ โครงการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ช่วยถ่ายทอดความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแผนธุรกิจให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมทำแบบสอบถามทั้ง 364 ท่าน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาเรียบเรียง และประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสิ้นได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่ช่วยให้การเขียนแผนธุรกิจนี้จนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้ในที่สุด

กสิณ พรพิทักษ์ธรรม

แผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ฝ้าในรูปแบบขนมแผ่นอบกรอบ

BUSINESS PLAN FOR WOLFFIA PRODUCTS INTO CRISPY BAKED SHEET GOODS WITH NUTRITIONAL VALUE.

กสิณ พรพิทักษ์ธรรม 6650032

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.

บทสรุปของผู้บริหาร

บริษัท Wolffia A Plus จำกัด ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ฝ้าในรูปแบบขนมแผ่นอบกรอบที่ผลิตจากไข่ฝ้า (Wolffia globosa) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์นี้เน้นคุณค่าทางโภชนาการที่สูง โปรตีนคุณภาพดี และความสะดวกสบายในการบริโภค เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อุตสาหกรรมอาหารจากพืช (Plant-Based Food) ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) จะอยู่ที่ 10.5% บริษัทมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และแพลตฟอร์ม E-commerce ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และจำหน่าย

บริษัทคาดการณ์ยอดขายที่ 75,722 ชิ้นต่อปี คิดเป็นรายได้ 5,224,825 บาทต่อปี จากการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่าการลงทุนเริ่มต้นที่ 1,343,000 บาท จะให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,473,429 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 64% และระยะเวลากินทุนคิดลด (DBP) ภายใน 3 ปี 11 เดือน ซึ่งสูงกว่าผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์ทางเลือก เช่น หุ้นกู้ที่มี Credit Rating A- บริษัทจึงมีความมั่นใจในศักยภาพของธุรกิจและมีส่วนร่วมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : Plant-Based Food/ Wolffia globosa / ไข่ฝ้า/ ไข่ฝ้า/ Plant-Based Snack

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 โอกาสการเติบโตและแนวโน้มของธุรกิจ	3
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	6
2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์	6
2.1.1 ตราผลิตภัณฑ์	6
2.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์	7
2.2 ภาพรวมของบริษัท	8
2.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	9
2.3.1 เป้าหมายระยะสั้นในปีที่ 1	9
2.3.2 เป้าหมายระยะกลางปีที่ 2 - 3	10
2.3.3 เป้าหมายระยะยาวในปีที่ 4 - 5 เป็นต้นไป	10
2.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	11
2.5 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ	14
บทที่ 3 การศึกษาวิจัยขั้นต้นและการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวคิดธุรกิจ	15
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	15
3.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	18
3.2.1 การวิเคราะห์ PESTEL	18
3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Five Forces)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 การวิเคราะห์ SWOT	25
3.2.4 การวิเคราะห์ Value Chain อย่างละเอียดสำหรับบริษัท Wolffia A Plus	26
3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing survey)	29
3.4 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	43
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไข่ดำ (Competitor analysis)	45
3.5.1 คู่แข่งทางตรง	46
3.5.2 คู่แข่งทางอ้อม	47
3.6 การวิเคราะห์ธุรกิจแบบ Lean Business Model Canvas	48
บทที่ 4 แผนการตลาด	52
4.1 เป้าหมายการตลาด (Marketing Goal)	52
4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target customer)	53
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)	54
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	54
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)	55
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)	56
4.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	56
4.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)	57
4.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channel strategy)	57
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications (IMC) strategy)	58
4.6 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา	60
4.7 สรุปการลงทุนในการตลาดในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	63
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	65
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	65

สารบัญ (ต่อ)

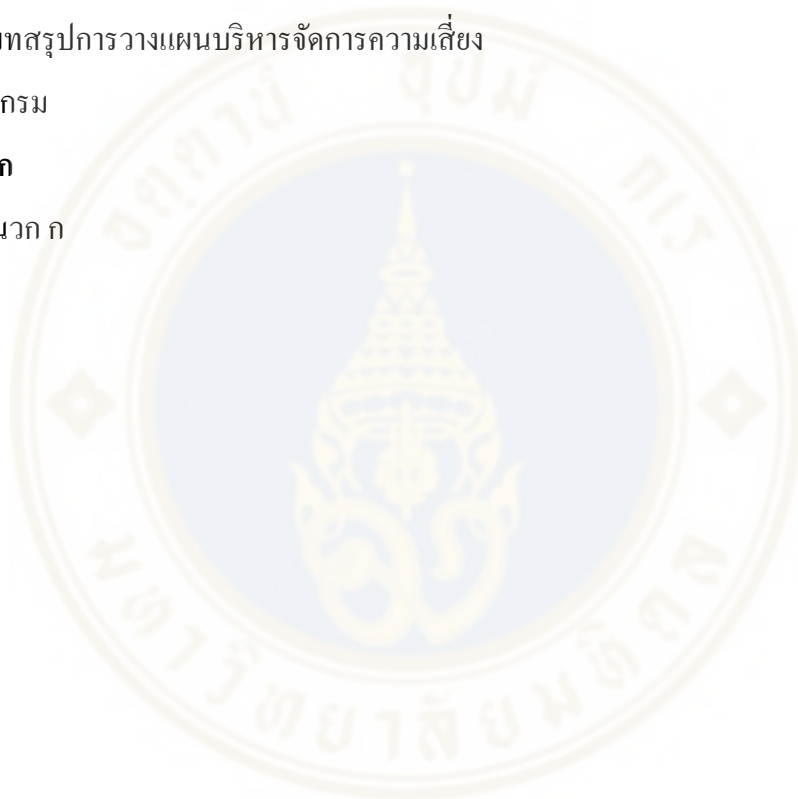
	หน้า
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	66
5.3 การจัดตั้งบริษัท	67
5.4 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร	68
5.5 ขั้นตอนการดำเนินการ	69
5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า	69
5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	69
5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	70
5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	70
5.7 แผนงานการจัดซื้อวัตถุดิบ	71
5.8 ขั้นตอนการวางแผนการตลาด	72
5.9 ขั้นตอนการวางแผนการผลิต	72
5.10 ขั้นตอนการสั่งซื้อของของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์	74
บทที่ 6 แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพยากรทางปัญญา	76
6.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร	76
6.2 โครงสร้างองค์กร	76
6.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร	77
6.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและการเลือกวัตถุดิบผลิตสินค้า	77
6.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน	79
6.5 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุน	82
6.5.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activities)	82
6.5.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	85
6.6 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพยากรทางปัญญา	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.6.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา	89
6.7 บทสรุปแผนการดำเนินงาน	90
บทที่ 7 แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ	92
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	92
7.1.1 เพื่อประเมินการจัดสรรเงินลงทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจ	92
7.1.2 เพื่อประเมินกรอบเวลาสำหรับผลตอบแทนจากการลงทุน	92
7.1.3 เพื่อวางแผนการจัดการทางการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ	92
7.2 เป้าหมายของแผนการเงิน	92
7.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	92
7.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	92
7.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)	92
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	93
7.4 ประเมินการเงินการลงทุนโครงการ	93
7.5 การวางแผนเงินลงทุน	94
7.6 ประมาณการยอดขายและรายได้ (Sale Forecast)	94
7.7 ประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย	96
7.8 การประมาณการงบการเงิน	100
7.9 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF)	102
7.10 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	102
7.11 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)	102
7.12 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)	103
7.13 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)	103
7.14 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)	104
7.15 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.16 สรุปผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว	105
บทที่ 8 การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ	107
8.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ	107
8.2 บทสรุปการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยง	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก	113



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 Gantt Chart กิจกรรมทางการตลาดในช่วงปีแรก	61
5.1 การวางแผนในการดำเนินงานในปีที่ 1	66
6.1 ตารางแสดงการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลของ Wolffia A plus โดยระบุตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่	79
6.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน Primary Activities	82
6.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน Secondary Activities	85
6.4 รายละเอียดประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท wolffia A plus	90
7.1 สัดส่วนของแหล่งที่มาของเงินทุน	93
7.2 ประมาณเงินลงทุนเริ่มปีแรกของบริษัท Wolffia A plus จำกัด	94
7.3 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทางออฟไลน์	95
7.4 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทางออนไลน์	95
7.5 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์	95
7.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงาน	96
7.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	97
7.8 การประเมินต้นทุนในการผลิตต่อรอบการผลิต ในปีที่ 1-5	97
7.9 ประมาณราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายต่อสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1 – 5	98
7.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในปีที่ 1 – 5	98
7.11 ประมาณค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5	99
7.12 ประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5 ค	99
7.13 งบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement)	100
7.14 งบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)	100
7.15 งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.16 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ ปีที่ 1-5	102
7.17 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)	102
7.18 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)	102
7.19 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)	103
7.20 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว	103
7.21 ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)	104
7.22 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนการลงทุนปีที่ 1-5	105
8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการ	107

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงค่าเปรียบเทียบปริมาณโปรตีนคงเหลือระหว่าง <i>Wolffia arrhizal</i> และ พืชผลปกติ	4
2.1 ภาพตราผลิตภัณฑ์	7
2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบซอง	7
2.3 ภาพแสดงตารางปริมาณสาร Protein ที่พบใน W.globosa Powder, Control Snack and W.globosa Sanck	11
2.4 ภาพแสดงตารางปริมาณกรดอะมิโนจำเป็น (essential amino acids)	12
2.5 ตารางเปรียบเทียบปริมาณสารอาหารของไข่ผำอบแห้งจากการวิเคราะห์กับอาหารชนิดอื่นๆ	13
3.1 แสดงภาพรวมมูลค่าตลาดค้าปลีกสแน็คทั่วโลกในปี 2566	16
3.2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยวอบกรอบ	30
3.3 แสดงถึงความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	31
3.4 แสดงถึงงบประมาณเท่าไรในการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบทั่วไปในท้องตลาดในแต่ละครั้ง	31
3.5 แสดงถึงงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผำในรูปแบบขนม	26
3.6 แสดงจุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพ	32
3.7 แสดงสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวอบกรอบ	33
3.8 แสดงการซื้อขนมขบเคี้ยวอบกรอบจากช่องทาง Online	33
3.9 แสดงราคาขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบที่เลือกซื้อของผู้บริโภคต่อชิ้น	34
3.10 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	34
3.11 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบที่สุด	35
3.12 แสดงช่วงเวลาของผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	35
3.13 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	36
3.14 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	36

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.15 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกขนมขบเคี้ยวแบบต่างๆ	37
3.16 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการ	37
3.17 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพ	38
3.18 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไข่ฝ่ำในรูปแบบต่างๆ	38
3.19 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ฝ่ำในรูปแบบขนม	39
3.20 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	39
3.21 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	40
3.22 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	40
3.23 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	41
3.23 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	41
3.24 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	42
3.25 แสดงรูปแบบแบรนด์และโลโก้รูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	42
3.26 แสดงปัจจัยทางด้านแบรนด์และโลโก้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ	42
4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนอาหารเสริมไข่ฝ่ำในรูปแบบขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ	48
6.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

อุตสาหกรรมอาหารจากพืชทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายในการผลิตอาหาร ปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และตระหนักมากขึ้นถึงปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสัตว์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการเลือกรับประทานอาหารในช่วงสองถึงสามปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์จากพืชได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่ผู้คนพยายามปรับปรุงสุขภาพของตนเอง พวกเขายังต้องการมีส่วนร่วมสนับสนุนแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ก๊าซเรือนกระจก ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงเลือกอาหารที่ผลิตขึ้นโดยปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุดตลอดห่วงโซ่การผลิตเพื่อบรรเทาความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์จากพืชกำลังกลายเป็นกระแสใหม่ในการบริโภคอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภค และเป็นที่รู้จักในชื่อ "อาหารแห่งอนาคต" ตามรายงานของ Euromonitor ตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตราการเติบโตต่อปีแบบทบต้น (CAGR) 10.5% ตั้งแต่ปี 2019 ถึง 2024 และมีมูลค่าตลาดประมาณ 25,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2024 สำหรับประเทศไทย Krungthai Compass คาดการณ์ว่าภายในปี 2024 ตลาดจะมีมูลค่า 45,000 ล้านบาท โดยมี CAGR ใกล้เคียงกันที่ 10% การสนับสนุนจากรัฐบาลช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรม ในขณะที่ยุคดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารรวดเร็วและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น

ปัจจัยผลักดันอื่นๆ ที่ส่งผลให้อาหารจากพืชมีความแข็งแกร่ง ได้แก่ ประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น ความแปรปรวนของสภาพอากาศที่ส่งผลต่อความมั่นคงด้านอาหาร สังคมผู้สูงอายุ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการเกษตร ประเทศไทยมีศักยภาพอย่างมากสำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางของอาหารเพื่อสุขภาพและสมุนไพร ทฤษฎีการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และแนวทางการเกษตรสมัยใหม่ของประเทศทำให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตอาหารจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและความกังวลด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยมี

จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มประชากรดังกล่าวรวมถึงกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มดี เมื่ออายุมากขึ้น มักจะสูญเสียมวลกล้ามเนื้อและต้องการโปรตีนเพื่อซ่อมแซมร่างกาย นอกจากนี้ ผู้สูงอายุอาจพบการเปลี่ยนแปลงของระบบย่อยอาหาร ซึ่งทำให้การบริโภคเนื้อสัตว์มากเกินไปทำให้รู้สึกไม่สบายตัวและได้รับใยอาหารไม่เพียงพอต่อการย่อยอาหาร ดังนั้น โปรตีนจากพืชจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากดูดซึมได้ง่าย ตัวอย่างเช่น ถั่วเหลืองมีกรดอะมิโนจำเป็น เช่น ทริปโตเฟน ลิวซีน และอาร์จินีน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานของกล้ามเนื้อและสุขภาพของผู้สูงอายุ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566)

โดยสรุปความต้องการอาหารจากพืชจะเติบโตขึ้นอย่างมากในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคแสวงหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพซึ่งทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติ ด้วยการเพิ่มขึ้นของการบริโภคมังสวิรัตในกลุ่มมิลเลนเนียลและการตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ส่งผลให้อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารและขนมจากพืชจึงดูสดใส โดยตลาดขนมขบเคี้ยวจากพืชคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 36,083 ล้านดอลลาร์ในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตถึง 76,186 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2033 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 8% ในช่วงปี 2023 ถึง 2033 ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของขนมขบเคี้ยวจากพืชนั้นขับเคลื่อนโดยความต้องการของผู้บริโภคสำหรับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติที่อร่อย แนวโน้มนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติ โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น และตระหนักว่าการจำกัดการบริโภคเนื้อสัตว์สามารถส่งผลดีต่อสุขภาพในเชิงบวกได้ด้วยการลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับโรคต่างๆ เช่น มะเร็ง โรคหัวใจ เบาหวาน และโรคอ้วน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

นอกจากนี้ยังมีความท้าทายในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ แต่ตลาดโดยรวมยังคงมีโอกาสดีเติบโตเนื่องจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและจำนวนมังสวิรัติและวีแกนที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก คาดว่าภายในปี 2023 ประมาณ 22% ของประชากรโลกจะประกอบด้วยผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติและวีแกน และคาดว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นถึง 9 พันล้านคนภายในปี 2050 ซึ่งจะสนับสนุนศักยภาพการเติบโตของตลาดอาหารจากพืชต่อไป ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคยังมีความตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและแสวงหาแหล่งอาหารทางเลือกที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

1.2 โอกาสการเติบโตและแนวโน้มของธุรกิจ

Wolffia arrhiza (L.) Wimm. หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "ไข่น้ำ" หรือ "ไข่ม้า" เป็นพืชน้ำลอยขนาดเล็กที่อยู่ในวงศ์ Lemnaceae พบได้ในหนองบึงและแหล่งน้ำนิ่ง มีลักษณะเด่นคือเมล็ดสีเขียวกลมหรือเกือบกลม มีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 0.5 ถึง 1.5 มิลลิเมตร พืชชนิดนี้ถือเป็นพืชที่เล็กที่สุดในโลก

ในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไข่น้ำอุดมไปด้วยโปรตีน เบตาแคโรทีน และคลอโรฟิลล์ ที่สังเคราะห์ขึ้นโดยการสังเคราะห์แสง มีปริมาณโปรตีนเทียบเท่ากับพืชตระกูลถั่วและธัญพืชต่างๆ และมีไฟเบอร์สูง นอกจากนี้ โปรไฟเบอร์คอะมิโนจำเป็นในรายการ ไข่น้ำยังใกล้เคียงกับไข่ไก่ สไปรูulina และคลอเรลลา คลอโรฟิลล์ที่มีอยู่ในไข่น้ำยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่สูงกว่าที่พบในสไปรูulina ทำให้มีประโยชน์ในการรักษาอาการท้องผูกและบรรเทาอาการโลหิตจาง ส่วนการปลูกพืช ไข่น้ำจะพบได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือของประเทศไทยเป็นหลัก รวมถึงจังหวัดต่างๆ เช่น ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม กำแพงเพชร อุทัยธานี ลำปาง และเชียงใหม่ โดยปลูกในบ่อดินเพื่อจำหน่ายส่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางของประเทศไทย ไข่น้ำสามารถขยายพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี ขึ้นอยู่กับระดับน้ำในบ่อปลูก

เมื่อเดือนตุลาคม 2564 นางสาวรัชฎา ชนดิเรก รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ประกาศแผนงานของรัฐบาลที่มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร โดยมีเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหาร 1 ใน 10 ของโลก ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียวตามแนวทางเกษตร 4.0 แผนงานดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้ของเกษตรกรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้อนุมัติโครงการ "หนึ่งจังหวัด หนึ่งนิคมอุตสาหกรรม" เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารใน 18 คลัสเตอร์จังหวัด โครงการนี้จะนำไปสู่การกระจายการลงทุน การสร้างงาน และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรทั่วทั้งภูมิภาคต่างๆ ตามศักยภาพของแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเน้นที่จังหวัดอุดรธานี ในขณะที่ภาคกลางตอนบนจะเน้นที่จังหวัดอ่างทอง ในบางพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิมอาจขยายเป็นเขตอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการเกษตร เพื่อรองรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สหกรณ์ และวิสาหกิจชุมชน

มาตรการสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการนี้คือการสร้างนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต ที่มุ่งหวังที่จะทำให้การนำนวัตกรรมอาหารไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการผลิตและแปรรูปอาหาร โครงการนำร่องจะนำเสนอ "ไข่น้ำ" ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นพืชวัฒนธรรมไทยดั้งเดิมและแหล่งอาหารท้องถิ่นที่มีอยู่มากมายในภาคเหนือและภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นสุดยอดอาหารเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ ไฟเบอร์ และโปรตีน และรูปร่างกลมเล็กทำให้ได้รับฉายาว่า "คาเวียร์สีเขียว"

การวิจัยโดย Appenroth และคณะ (2017) ระบุว่าพืชวงศ์ Lemnaceae มีระดับโปรตีนไขมัน แป้ง กรดอะมิโน และกรดไขมันเทียบเท่ากับระดับที่องค์การอนามัยโลก (WHO) แนะนำ การศึกษาวิจัยโดย Edelman และ Colt แสดงให้เห็นว่าไข่น้ำมีกรดอะมิโนจำเป็น เช่น ทรีโอนีน วาลีน เมไทโอนีน ลิวซีน ฟีนิลอะลานีน ไลซีน ทรีปโตเฟน และอาร์จินีน ในระดับที่สูงกว่าที่พบในถั่วเหลือง

ปัจจุบันมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นในการเพาะปลูกไข่น้ำ (*Wolffia arrhiza*) อย่างเป็นระบบในฟาร์มที่มีคุณภาพ ซึ่งผู้ปลูกใช้น้ำนิ่งที่สะอาดในถังซีเมนต์หรือพลาสติกเป็นเวลา 1-2 สัปดาห์ในการเพาะปลูก เมื่อพืชโตเต็มที่แล้ว จะเก็บเกี่ยวโดยใช้ภาชนะที่สะอาดพร้อมตัวกรองละเอียดสำหรับทำความสะอาดก่อนจะบีบอัดเพื่อกำจัดน้ำส่วนเกินออกเพื่อการอบแห้ง ผลิตภัณฑ์ที่เก็บเกี่ยวได้สามารถเก็บไว้ได้ทั้งแบบสดหรือแบบแห้งเพื่อขายให้กับผู้ค้าปลีกหรือโรงงานแปรรูปอาหาร ตลาดโปรตีนจากพืชยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพในอนาคตอันใกล้นี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการที่มีคุณภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มปริมาณโปรตีนในร่างกาย นี่เป็นโอกาสให้ผู้วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและมองหาทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

ดังนั้น จึงมีความสนใจในการศึกษาแผนธุรกิจที่เน้นพัฒนา "ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่น้ำในรูปแบบขนมแผ่นอบกรอบ" การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินความต้องการของผู้บริโภคและโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พร้อมทั้งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาขนมขบเคี้ยวโปรตีนจากไข่น้ำที่สร้างสรรค์ซึ่งเข้าถึงได้ สะดวกปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

Table 1 Proximate Analysis and Yields of *Wolffia arrhiza* in Comparison with Conventional Crops

Component	<i>Wolffia</i> , dry weight %	Average yield (kg/ha/year)				
		<i>Wolffia</i>	Soybean	Ground-nut	Rice	Corn
Protein	19.8	2,080	303	229	71	179
Carbohydrate	43.6	4,589	255	164	849	1,451
Fats	5.0	533	158	397	4	87
Fibre	13.3	1,398	44	21	3	40
Ash	18.3	1,928	41	20	5	24
Water	0	0	89	51	124	238
Total	100.0	10,528	890	882	932	1,772

ภาพที่ 1.1 แสดงค่าเปรียบเทียบปริมาณโปรตีนคงเหลือระหว่าง *Wolffia arrhiza* และ พืชผลปกติ ที่มา Appenroth และคณะ, 2017)

การวิจัยบ่งชี้ว่าตลาดโปรตีนจากพืชเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพในการเพิ่มมูลค่าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นและแสวงหาทางเลือกอาหารที่มีคุณภาพสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ให้โปรตีน นักวิจัยมองเห็นโอกาสทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สิ่งนี้ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาแผนธุรกิจสำหรับ "ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมแผ่นอบกรอบ" เป้าหมายคือการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ โดยแนะนำการปรับปรุงและพัฒนาขนมขบเคี้ยวโปรตีนจากไข่ไก่ให้เข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แนวทางนี้มุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

บริษัท Wolffia A plus จำกัด เป็นผู้นำเนคการธุรกิจในส่วนของการผลิตและเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบแผ่นอบกรอบ มีสูตรเป็นของบริษัท โดยเฉพาะ กระบวนการผลิตของทางบริษัทที่ได้ การรับรองคุณภาพ บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บของบริษัท เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ของบริษัท เช่น Facebook, Line Official, TikTok, IG and E-commerce market เพื่อนำสินค้าสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และยังประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ของบริษัท เช่น เพจ Facebook โดยนำเสนอคุณประโยชน์ถึงคุณค่าของสารอาหาร และเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ทดลองใช้โดยให้ลูกค้าสามารถลงชื่อเพื่อแสดงความจำนง และให้ลูกค้ามาช่วยรีวิวลผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลต่อการเกิดการบอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งจัดบูธงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าและได้รับคำแนะนำจากลูกค้าโดยตรง

2.1.1 ตราผลิตภัณฑ์

บริษัท Wolffia A plus จำกัด ตั้งชื่อตรงตัว Wolffia เพื่อสื่อถึงสินค้าที่นำไข่ไก่ มาเป็นวัตถุดิบหลัก และ ส่วนของ A plus แสดงถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าของบริษัท โดยที่มุ่งเน้นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบไข่ไก่ของให้มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และตอบสนองต่อผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นเพื่อสุขภาพที่ดีและการมีความสุขจากสุขภาพที่ดี โดยการบริโภคอาหารหรือขนมที่มีประโยชน์ ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบแผ่นอบกรอบ ซึ่งประกอบไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูง ด้วยการบริโภคขนมที่มีประโยชน์แล้วยังดีต่อสุขภาพด้วย เพิ่มโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีทางเลือกทานขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยสามารถทานได้ทุกวัย ทั้งเด็ก, คนทำงาน และ ผู้สูงอายุ ที่เลือกดูแลรักษาสุขภาพและใส่ใจในการบริโภคขนมที่ดีต่อสุขภาพ พร้อมทั้งเสริมโปรตีนและวิตามิน ต่างๆ ให้ร่างกายได้

แข็งแรงมากขึ้น พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ผำในรูปแบบแผ่นอบกรอบแบบขนม
ยังสามารถทานได้ทุกวัน



ขนมไข่ผำโปรตีนอบกรอบ

ภาพที่ 2.1 ภาพตราผลิตภัณฑ์

2.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุขนมแบบอัดในโตรเจน โดยมีปรุงรสชาติ ให้เลือก รสโนริสำหรับ
รสบาร์บีคิว เป็นต้น



ภาพ 2.2 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบบซอง

2.2 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท Wolffia A plus จำกัด

รูปแบบธุรกิจ: บริษัท Wolffia A plus จำกัด เป็นลักษณะ business to customer และ business to business โดยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมอบกรอบ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบขนมอบกรอบ ที่สามารถนำไปบริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกวัน และยังสามารถทานเพื่อเสริมโปรตีนในระหว่างวัน โดยสามารถแทนการทานขนมต่างๆ ที่ส่วนมากจะผลิตมาจากแป้ง โดยขนมไข่ไก่อุดมด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% โดยได้นำมาจากฟาร์มเลี้ยงแบบระบบปิด แหล่งน้ำสะอาดและไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย

สินค้าและบริการ: การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบของขนมอบกรอบ แบบปรุงรส ตามสูตรที่ถูกพัฒนาโดยเฉพาะของบริษัทโดยมุ่งเน้นโปรตีนคุณภาพที่ดีช่วยเสริมสร้างมวลกระดูกให้กับร่างกายและเสริมโปรตีนให้กับผู้สนใจทุกเพศทุกวัย

โดยบริษัท Wolffia A plus จำกัด คัดสรรวัตถุดิบไข่ไก่จากฟาร์มระบบปิดคุณภาพสูงเพื่อนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงแรก บริษัทฯ จะจำหน่ายผ่านซุ้มขายชั่วคราวหรือตามตลาดชุมชนและร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งในช่วงแรก ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาด ทำให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ยากเนื่องจากไม่เคยลองผลิตภัณฑ์มาก่อน บริษัทฯ จึงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อลูกค้าพึงพอใจแล้ว ก็สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก ซึ่งจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมมากขึ้น ลูกค้าจะสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เพจ Facebook, LINE@ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ บริษัทฯ จะใช้บริการจัดส่งที่เหมาะสม เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางนี้มุ่งเน้นที่จะเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและสร้างสถานะที่แข็งแกร่งในตลาดผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่พร้อมตอบสนองความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ทางบริษัททำประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสนใจผ่านการให้ข้อมูลทางด้านโภชนาการและการรับประทานอาหารตามวัตถุประสงค์ โดยสร้างความน่าเชื่อถือและรวมทั้งขยายการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขึ้น

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท Wolffia A plus จำกัด จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และคุณค่าทางโภชนาการ และยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยแล้วเป็นตัวเลือกแรกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์โปรตีนนมมอกรอบ

พันธกิจ (Mission)

1. เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเลือกที่มาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพราะเลี้ยงในแหล่งน้ำสะอาด อีกทั้งมุ่งเน้นเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขายเพื่อความมั่นคงในการผลิตสินค้า
2. ยึดมั่นในการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบ และคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย
3. มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและตอบแทนคุณค่าให้กับสังคม

2.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

2.3.1 เป้าหมายระยะสั้นในปีที่ 1

1. สร้าง Brand awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและได้ยอมรับจากผู้บริโภค
2. สร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจในตราแบรนด์สินค้าโดยให้ข้อมูลและรายละเอียดที่ชัดเจน
3. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ให้มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ
4. สร้างช่องทางขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, LINE@, Instagram, Shopee Lazada โดยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเพื่อวางแผนการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น
5. สร้างความพึงพอใจสินค้าและบริการแก่ลูกค้า
6. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราอย่างน้อยร้อยละ 10-15 ต่อปี

2.3.2 เป้าหมายระยะกลางปีที่ 2 - 3

1. ขยาย Brand awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายและถูกการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารแบบนมอบกรอบให้มีความหลากหลายขึ้น โดยพัฒนาสูตรและรสชาติใหม่ๆ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิเช่น top supermarket, Lemon farm, Gourment market และร้านค้าสุขภาพต่างๆ อาทิ เช่น วิลล่า มาร์เก็ต โดยเลือกร้านที่มีการจัดวางสินค้าหมวดนมเพื่อสุขภาพหรือซูเปอร์ฟู้ด เนื่องจากจะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหลักอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับลูกค้าเลือกซื้อได้

2.3.3 เป้าหมายระยะยาวในปีที่ 4 - 5 เป็นต้นไป

1. ขยาย Brand awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง
2. ขยายสาขาในการกระจายสินค้าให้อยู่ในบริเวณอื่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ต่างจังหวัด และที่มีกำลังซื้อเพื่อประโยชน์ในการขนส่งและลดเวลาในการขนส่งและในขณะเดียวกันก็เพิ่มกำลังการผลิต
3. พัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าไปยังต่างจังหวัด
4. ขยายความร่วมมือกับ ฟาร์ม ไข่ไก่ในภูมิภาคต่างๆ เพื่อเพิ่มแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่รองรับการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น
5. ขยายกำลังการผลิตเพื่อรองรับกับตลาดในสาขาต่างจังหวัด
6. หลังจากที่มีฐานลูกค้าในประเทศและต่างจังหวัด และมีกลุ่มประเภทของสินค้าที่หลากหลายขึ้นจึงจะทำการขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศโดยเริ่มจากประเทศในกลุ่มเอเชียเป็นหลัก อาทิ เช่น จีน, ญี่ปุ่น, เวียดนาม โดยประเทศดังกล่าวมีกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะญี่ปุ่นที่มีสังคมสูงอายุเพิ่มมากขึ้น จึงเหมาะกับการขยายตลาดไปในประเทศญี่ปุ่นกลุ่มเป้าหมายที่ดูแลสุขภาพตนเองและมีกำลังซื้อ หลังจากนั้นจึงขยายตลาดไปยังอเมริกา และ ยุโรปตามลำดับ

2.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

บริษัท Wolffia A plus จำกัด เป็นธุรกิจดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารในรูปแบบของขนมอบกรอบ โดยจะผลิตจากไข่ฝามาจากธรรมชาติซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก โดยนำไข่ฝามาจากแหล่งผลิตที่มีมาตรฐาน โดยจะมีฟาร์มไข่ฝามาที่ได้มาตรฐานและมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอ โดยจะนำวัตถุดิบหลักคือไข่ฝามาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำขนมอบกรอบ ซึ่งไข่ฝาคือเป็นพืชขนาดเล็กที่มีโปรตีนสูงและมีกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายหลายชนิดอีกทั้งยังย่อยง่ายเนื่องจากเป็นโปรตีนจากพืช

Table 7. Nutritional values of *W. globosa* powder (WP), control snack, and developed *W. globosa* snack (per 100 g dry weight).

Nutritional Values	<i>W. globosa</i> Powder	Control Snack	<i>W. globosa</i> Snack
Energy (kcal)	383.03 ± 0.71 ^b	455.84 ± 5.51 ^a	457.58 ± 5.35 ^a
Carbohydrate (g)	52.59 ± 0.16 ^c	78.49 ± 1.55 ^a	71.50 ± 0.75 ^b
Fat (g)	5.18 ± 0.01 ^b	13.08 ± 0.16 ^a	13.35 ± 0.08 ^a
Protein (g)	31.50 ± 0.31 ^a	6.28 ± 0.18 ^c	12.86 ± 0.76 ^b
Dietary fiber (g)	36.52 ± 0.21 ^a	1.69 ± 0.01 ^c	9.97 ± 0.07 ^b
Ash (g)	10.73 ± 0.12 ^a	1.72 ± 0.59 ^b	2.79 ± 0.64 ^b

All data are shown as the mean ± standard deviation (SD) of triplicate determination ($n = 3$). Different lowercase letters denote significant differences in contents of the same proximate composition at $p < 0.05$ in different samples, using one-way ANOVA followed by Duncan's multiple comparison test. All active ingredients of the snacks are shown in Table 6.

ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงตารางปริมาณสาร Protein ที่พบใน *W. globosa* Powder, Control Snack and *W. globosa* Snack

ที่มา Nattira On-Nom และคณะ, 2023

จากการศึกษาไข่ฝามาที่ถูกลำเลียงมาทดลองในรูปแบบผง และในรูปแบบของขนม พบว่า ไข่ฝามาที่นำมาวิเคราะห์คุณค่าของสารอาหาร พบว่ามีโปรตีนอยู่ 31.5 กรัม ในไข่ฝามาแบบผง และ 12.86 กรัม ในไข่ฝามาแบบขนม แล้วยังพบกรดอะมิโนในส่วนต่างๆ ในภาพที่ 2.4 แสดงถึง กรดอะมิโนจำเป็น (essential amino acids) ต่อร่างกาย

Table 8. Amino acid profiles of WP, control snack, and *W. globosa* snack (mg/100 g).

Amino Acid Profiles	<i>W. globosa</i> Powder	Control Snack	<i>W. globosa</i> Snack
Essential amino acids			
Leucine	2367.97 ± 2.28 ^a	418.52 ± 1.39 ^c	961.30 ± 1.30 ^b
Lysine	1672.86 ± 3.39 ^a	113.16 ± 0.52 ^c	511.42 ± 0.08 ^b
Isoleucine	1091.63 ± 0.92 ^a	191.06 ± 0.26 ^c	437.13 ± 0.40 ^b
Histidine	539.18 ± 1.34 ^a	116.97 ± 0.14 ^c	256.73 ± 0.54 ^b
Tryptophan	335.29 ± 0.74 ^a	148.47 ± 0.73 ^c	162.04 ± 0.22 ^b
Valine	1681.18 ± 1.32 ^a	285.52 ± 1.27 ^c	691.22 ± 0.49 ^b
Methionine	254.75 ± 1.80 ^a	ND	199.02 ± 0.19 ^b
Phenylalanine	1623.17 ± 3.15 ^a	261.86 ± 0.56 ^c	622.99 ± 0.30 ^b
Threonine	1178.07 ± 2.77 ^a	198.15 ± 0.43 ^c	442.85 ± 0.55 ^b
TEAA	10,743.08	1733.69	4284.68
Nonessential amino acids			
Tyrosine	963.05 ± 2.79 ^a	248.93 ± 1.34 ^c	341.94 ± 0.10 ^b
Cystine	ND	ND	ND
Alanine	2681.18 ± 2.26 ^a	282.89 ± 0.96 ^c	1000.18 ± 1.82 ^b
Glutamic acid	3283.25 ± 3.06 ^a	960.18 ± 1.18 ^c	1668.82 ± 1.68 ^b
Glycine	1476.53 ± 2.60 ^a	207.82 ± 1.17 ^c	575.78 ± 0.66 ^b
Arginine	1692.51 ± 3.73 ^a	368.75 ± 0.61 ^c	754.03 ± 0.06 ^b
Aspartic acid	3275.10 ± 1.62 ^a	439.46 ± 0.80 ^c	1290.45 ± 0.84 ^b
Serine	1250.41 ± 2.76 ^a	260.75 ± 1.36 ^c	555.92 ± 0.32 ^b
Proline	1267.16 ± 2.42 ^a	228.41 ± 1.02 ^c	478.92 ± 0.61 ^b
TNEAA	15,889.16	2997.18	6666.02
Hydrophilic amino acids	4868.05	915.64	1916.48
Hydrophobic amino acids	10,966.02	1668.25	4390.74
Acidic amino acids	3904.55	1399.63	2959.27
Basic amino acids	6558.34	598.88	1522.18

All data are shown as the mean ± standard deviation (SD) of triplicate determination ($n = 3$). Different lowercase letters denote significant differences in contents of the same proximate composition at $p < 0.05$ in different samples, using one-way ANOVA followed by Duncan's multiple comparison test. All active ingredients of the snacks are shown in Table 6. TEAA: total essential amino acids = leucine + lysine + isoleucine + phenylalanine + tryptophan + valine + methionine + histidine + threonine; TNEAA: total non-essential amino acids = tyrosine + cystine + alanine + glutamic acid + glycine + aspartic acid + serine + proline + arginine; hydrophobic amino acids = methionine + alanine + valine + leucine + isoleucine + proline + phenylalanine; hydrophilic amino acids = glycine + tyrosine + serine + threonine + cysteine; basic amino acids = lysine + histidine + arginine; acidic amino acids = glutamic acid + aspartic acid.

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงตารางปริมาณกรดอะมิโนจำเป็น (essential amino acids) ที่พบใน *W.globosa* Powder, Control Snack and *W.globosa* Snack
ที่มา Nattira On-Nom และคณะ, 2023

โดย Valine, Methionine, Isoleucine, และ Leucine เป็นกรดอะมิโนจำเป็น (essential amino acids) ซึ่งหมายความว่าร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์ได้เองและจำเป็นต้องได้รับจากอาหาร โดยกรดอะมิโนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการต่างๆ ของร่างกาย: ซึ่งพบว่า 691.22 mg/100g, 199.02 mg/100g, 437.13 mg/100g, 961/30 mg/100g ตามลำดับ

1. Valine (วาลีน): เป็นหนึ่งในกรดอะมิโนชนิดโซ่กิ่ง (branched-chain amino acid - BCAA) มีบทบาทในการส่งเสริมการเจริญเติบโตและซ่อมแซมเนื้อเยื่อในร่างกาย รวมทั้งช่วยในการรักษาระดับพลังงานและกระบวนการเมตาบอลิซึมของกล้ามเนื้อ

2. Methionine (เมไทโอนีน): เป็นกรดอะมิโนที่มีส่วนสำคัญในการสังเคราะห์โปรตีนและสารประกอบที่สำคัญ เช่น ซิสทีอีน (cysteine) และคาร์นิทีน (carnitine) รวมถึงมีบทบาทในกระบวนการเมตาบอลิซึมของไขมันและสารต้านอนุมูลอิสระ

3. Isoleucine (ไอโซลิวซีน): เป็นกรดอะมิโนชนิดโซ่กิ่งอีกตัวหนึ่งที่สำคัญสำหรับการสังเคราะห์โปรตีนและการฟื้นฟูกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ยังช่วยในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและพลังงาน

4. Leucine (ลิวซีน): เป็นกรดอะมิโนชนิดโซ่กิ่งที่มีความสำคัญมากในกระบวนการสังเคราะห์โปรตีนและการสร้างกล้ามเนื้อ Leucine ยังช่วยกระตุ้นกระบวนการสร้างพลังงานและรักษาระดับน้ำตาลในเลือด

การได้รับกรดอะมิโนเหล่านี้ในปริมาณที่เพียงพอจากอาหารโปรตีนคุณภาพสูงจากไข่ดำเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาสุขภาพและประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย

ตารางที่ 2.2 เปรียบเทียบปริมาณสารอาหารของไข่ดำอบแห้งจากการวิเคราะห์ กับอาหารชนิดอื่น

อาหาร	ปริมาณสารอาหารในอาหาร 100 กรัม			
	แคลเซียม (มิลลิกรัม)	ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	โปรตีน (กรัม)	เส้นใย (กรัม)
ไข่ดำอบแห้ง	513.07	420.45	18.89	14.57
นมสด,พรมันเนย,ยูเอชที	146.00	99.00	3.70	ไม่พบ
นมสดพลาสเจอร์ไรส์	135.00	89.00	3.30	ไม่พบ
โยเกิร์ต	129.00	113.00	3.80	ไม่พบ
นมสด,สเตอริไลซ์	114.00	92.00	3.30	ไม่พบ
นมสดยูเอชที	122.00	90.00	3.30	ไม่พบ
นมเปรี้ยว	47.00	43.00	1.50	ไม่พบ

ที่มา : [17]

ภาพที่ 2.5 ตารางเปรียบเทียบปริมาณสารอาหารของไข่ดำอบแห้งจากการวิเคราะห์กับอาหารชนิดอื่นๆ

ที่มา ภาชนูมาศ ทองคำ, 2562

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นถึงปริมาณสารอาหารไข่ดำอบแห้งที่มีปริมาณแคลเซียมสูงขึ้นมากกว่าผลิตภัณฑ์นมทั่วไปที่บริโภครวมทั้งปริมาณฟอสฟอรัสที่ช่วยในการดูดซึม

แคลเซียมเข้าสู่กระบวนการของร่างกาย อีกทั้งยังมีปริมาณโปรตีนอยู่ในเกณฑ์สูง มีปริมาณเส้นใยที่ในการผลิตสะพานนม นั้นไม่มี ฉะนั้นไข่ฝ่ำอบแห้งจึงเหมาะสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มคนที่ดื่มนมได้ปริมาณน้อยและอีกทั้งมีปัญหาการขาดแคลเซียมและโปรตีน อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ดื่มนมแล้วเกิดอาการท้องอืดปวดท้องและท้องเสียหลังจากการดื่มนม

2.5 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ

1. แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้นำมาจากธรรมชาติแหล่งน้ำที่สะอาดและมีการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมารับรองคุณภาพประโยชน์
2. ผลิตภัณฑ์ไข่ฝ่ำเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพสูง มีงานวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบโดยบริษัทจะเลือกฟาร์มไข่ฝ่ำที่มีมาตรฐานในการผลิต เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีโปรตีนคุณภาพสูงเหมาะแก่การบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย
3. ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบผงและนำมาแปรรูปเป็นขนมอบกรอบเพื่อให้ง่ายต่อการบริโภคในทุกเพศทุกวัยและยังสามารถไปรับประทานได้ทุกวัน เวลาและทุกสถานที่ พร้อมทั้งยังได้คุณค่าประโยชน์โปรตีนสูงและกรดอะมิโนต่างๆในเวลาเดียวกัน

บทที่ 3

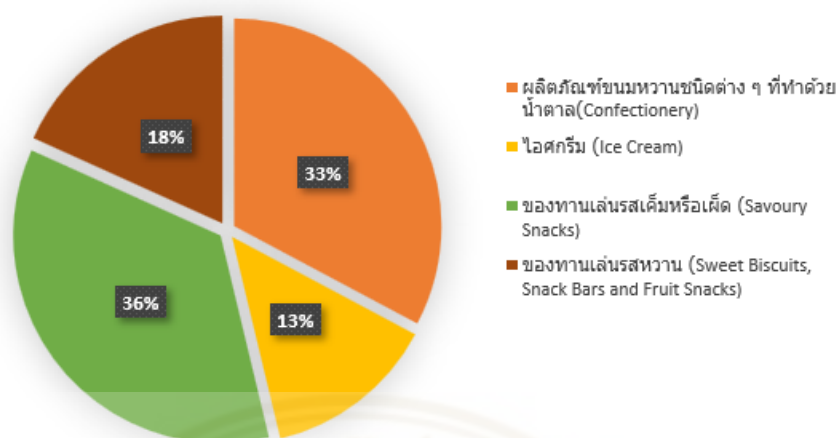
การศึกษาวิจัยขั้นต้นและการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสและพัฒนาแนวคิดธุรกิจ

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

การบริโภคของทานเล่นหรือสแน็คมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มองหาความสะดวก รวดเร็ว และสร้างความเพลิดเพลินในระหว่างทำงาน พฤติกรรมดังกล่าวเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตที่เคลื่อนไหวน้อย (Sedentary Lifestyle) ซึ่งมักใช้เวลาอยู่กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว เช่น การอยู่อาศัยคนเดียวหรือในครอบครัวขนาดเล็ก รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวไปสู่การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ได้สนับสนุนให้ความต้องการของตลาดสแน็คเติบโตอย่างชัดเจน จากข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด ยูโรโม니터 (Euromonitor) พบว่าในปี 2566 ตลาดค้าปลีกสแน็คทั่วโลกมีมูลค่ารวมถึง 643,805 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้: ขนมหวานชนิดต่าง ๆ ที่ทำด้วยน้ำตาล (Confectionery) เช่น ช็อกโกแลต ลูกอม และหมากฝรั่ง มีมูลค่า 211,045.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 32.8% ของตลาด ไอศกรีม (Ice Cream) มีมูลค่า 86,719.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 13.5% ของทานเล่นรสเค็มหรือเผ็ด (Savoury Snacks) เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ และขนมอบปรุงรส มีมูลค่า 228,481.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 35.5% ของทานเล่นรสหวาน (Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks) เช่น ขนมปังกรอบรสหวาน คุกกี้ และธัญพืชอัดแท่ง มีมูลค่า 117,558.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 18.3%

แนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและสถานการณ์ทางสังคมที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันอย่างมีนัยสำคัญ (สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ตลาดค้าปลีกสแน็คของโลกมีมูลค่า 643,805 ล้านดอลลาร์ ปี 2566



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมมูลค่าตลาดค้าปลีกสแน็คทั่วโลกในปี 2566

ที่มา: Bangkokbiznews Online

การเติบโตของตลาดสแน็ค ตลาดค้าปลีกสแน็คมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2564–2566 โดยมีอัตราการเฉลี่ยประมาณ 5.4% ต่อปี ตามข้อมูลของ "พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์" ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่และการส่งเสริมของภาครัฐ เช่น การลดการบริโภคน้ำตาล ไขมัน และโซเดียม นอกจากนี้ ยังมีมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ออกผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดสแน็คเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ

ในปี 2566 ตลาดค้าปลีกสแน็คเพื่อสุขภาพทั่วโลก เช่น สแน็คที่ไม่มีกลูเตน (Gluten Free Snacks) สแน็คที่ไม่มีน้ำตาล (No Sugar Snacks) สแน็คจากพืช (Vegan Snacks) สแน็คที่มีไฟเบอร์สูง (High Fiber Snacks) และสแน็คไขมันต่ำ (Low Fat Snacks) มีมูลค่าสูงถึง 315,399.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโต 8.0% ประเทศที่มีการเติบโตสูง ได้แก่ จีน ฮังกง ซิลิ บราซิล อินเดีย และสหรัฐอเมริกา

ตลาดค้าปลีกสแน็คในประเทศไทยในปี 2566 ตลาดค้าปลีกสแน็คของไทยมีมูลค่ารวม 105,200.7 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น Savoury Snacks (รสเค็ม/เผ็ด) มูลค่า 47,206.8 ล้านบาท (44.9%) และ Healthy Snacks มูลค่า 28,314.8 ล้านบาท (26.9%) โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึง 11.3%

สินค้าสแน็คเพื่อสุขภาพในตลาดไทยที่มีมูลค่าสูง 5 อันดับแรก ได้แก่:

1. สแน็คที่ไม่มีน้ำตาล (No Sugar Snacks) 4,378.1 ล้านบาท

2. สแน็คที่ไม่มีกลูเตน (Gluten Free Snacks) 2,991.7 ล้านบาท
3. สแน็คที่เพิ่มวิตามิน (Good Source of Vitamins Snacks) 2,872.2 ล้านบาท
4. สแน็คที่มีโปรตีนสูง (High Protein Snacks) 2,654.3 ล้านบาท
5. สแน็คที่มีไฟเบอร์สูง (High Fiber Snacks) 1,858.4 ล้านบาท

สินค้าที่มีการเติบโตโดดเด่น ได้แก่ สแน็คจากพืช (Plant-Based Snacks) 56.6%, สแน็คที่มีโปรตีนสูง (High Protein Snacks) 22.5%, และสแน็คที่ไม่เติมน้ำตาลเพิ่ม (No Added Sugar Snacks) 20.9%

ศักยภาพการส่งออกของสแน็คไทย จากข้อมูลของ Global Trade Atlas (GTA) ในปี 2566 การส่งออกสแน็คของไทยมีมูลค่ารวม 1,954.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 5.8% จากปีก่อนหน้า โดยแบ่งเป็น

1. ของทานเล่นรสหวาน (ขนมอบ ขนมปังกรอบ ผลไม้อบแห้ง) มูลค่า 1,082.3 ล้านดอลลาร์
2. ของทานเล่นรสเค็ม/เผ็ด (ปลาแปรรูป ถั่วอบแห้ง) มูลค่า 505.5 ล้านดอลลาร์
3. ขนมหวานจากน้ำตาล (ลูกอม ขนมหวานน้ำตาล) มูลค่า 220.4 ล้านดอลลาร์
4. ไอศกรีม มูลค่า 146.6 ล้านดอลลาร์

สินค้าส่งออกที่มีการเติบโตสูง ได้แก่ ช็อกโกแลต อาหารปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์จากแมลง และโปรตีนจากพืช เช่น ผงโปรตีนและเนื้อสัตว์จากพืช ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เทรนด์สุขภาพและสิ่งแวดล้อม

จากขนาดและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนอาหารขนมอบกรอบ และในส่วนตลาดโปรตีนทางเลือกเพื่อดูแลสุขภาพโดยเฉพาะพืชที่มีการโตไวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผลของความกังวลในเรื่องสุขภาพและโรคระบาดของโรค โควิด-19 หรือโรคระบาดอื่นๆที่ทำให้คนไทยหันมาสนใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ใส่ใจในการบริโภคเป็นอย่างมากทำให้เกิด โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารขนมอบกรอบ ซึ่งเป็นทางเลือกจากความต้องการของผู้บริโภคคนไทย เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องอาหารการกิน อย่างไรก็ตามการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจใหม่จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และความแตกต่างในเรื่องของวัตถุดิบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างเด่นชัด และ การสร้างฐานข้อมูลของลูกค้า การทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และยังคงคำนึงถึงระดับราคาที่เหมาะสมและให้สอดคล้องกับอำนาจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั้งไปในท้องตลาด

ด้วย นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเพื่อสร้างความ เป็นไปได้ในเชิงธุรกิจ

3.2 การวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

3.2.1 การวิเคราะห์ PESTEL

3.2.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

นโยบายรัฐเพื่อการสนับสนุนการเกษตร: รัฐบาลหลายประเทศทั่วโลกมี นโยบายสนับสนุนการเกษตรอัครริยะ ซึ่งอาจรวมถึงเงินทุนสนับสนุน การลดหย่อนภาษี และการให้ คำปรึกษาทางเทคนิค นโยบายเหล่านี้อาจช่วยให้บริษัทเติบโตและขยายธุรกิจ เช่น โครงการส่งเสริม การเกษตรแบบแม่นยำของกรมส่งเสริมการเกษตรในประเทศไทยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตและลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัทในการผลิต Wolffia A Plus ที่มีคุณภาพสูงและยั่งยืน

สถานะทางการเมือง: ความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศและ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น การตั้งกำแพง ภาษีของประเทศสหรัฐอเมริกาจากประธานาธิบดี Donald Trump อาจส่งผลต่อการลงทุนระหว่าง ประเทศและบริษัทประกอบการต่างๆ ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อ เศรษฐกิจโดยรวมและส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ รวมถึงธุรกิจอาหารและขนม

กฎระเบียบด้านความปลอดภัยอาหาร: กฎระเบียบด้านความปลอดภัย อาหารที่เข้มงวดสามารถช่วยเพิ่มความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย ตัวอย่างเช่น มาตรฐานอาหารนานาชาติ (Codex Alimentarius) กำหนดมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยของ อาหารทั่วโลก ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม: กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ตัวอย่างเช่น กฎระเบียบใหม่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียและการลด CO₂ ในกระบวนการผลิต

นโยบายการสนับสนุนของภาครัฐ: รัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริม อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริม เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดอาหารเสริม

กฎหมายและข้อบังคับ: ข้อกำหนดด้านความปลอดภัยของอาหารและอาหารเสริมที่เข้มงวด เช่น การรับรองจาก อย. และมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO ซึ่งต้องปฏิบัติตามเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย

3.2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สถานะเศรษฐกิจที่เติบโต: เศรษฐกิจที่เติบโต นำไปสู่กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังซื้ออาหารที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เศรษฐกิจไทยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.3% ในปี 2567 ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจอาหาร

การขยายตัวของชนชั้นกลาง: ชนชั้นกลางที่ขยายตัวทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะใส่ใจกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น ชนชั้นกลางในประเทศไทยคาดว่าจะขยายตัว 2.7% ในปี 2567 ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

ความผันผวนของค่าเงิน: ความผันผวนของค่าเงินอาจส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและราคาขาย ตัวอย่างเช่น ค่าเงินบาทไทยที่อ่อนค่าลงเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐฯ ส่งผลให้ต้นทุนนำเข้าวัตถุดิบสำหรับการผลิตเพิ่มสูงขึ้น แต่ตัวแปรความผันผวนของค่าเงินจากการนำเข้าวัตถุดิบมาจากต่างประเทศไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อบริษัทเท่าที่ควรเนื่องจากวัตถุดิบหลักของบริษัทตั้งอยู่ในภูมิภาคและต่างจังหวัดในประเทศไทยซึ่งมีแหล่งเพาะเลี้ยงอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ: ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งภายหลังจากโรคระบาดผู้บริโภคมีความระมัดระวังและคำนึงถึงคุณค่าของอาหารที่ได้ทานเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีที่ทำให้บริษัทมีแนวโน้มที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารนมอเนกประสงค์ให้มีตลาดรองรับเพิ่มมากขึ้น เช่น การสำรวจล่าสุดพบว่า 72% ของผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการทานอาหารเพื่อสุขภาพ

คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม: ผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากทางเลือกอาหารมากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ตระถึงการบริโภคอาหารที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยโดยให้ความสำคัญกับการผลิตวัตถุดิบที่ถูกผลิตมาจากอุตสาหกรรมที่ต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น บริษัท Wolfia A Plus ได้ส่งเสริมการผลิตไข่ผำซึ่งไข่ผำเป็นพืชที่ช่วย ดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากกว่าพืชผลทางการเกษตรแบบดั้งเดิม

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค: ผู้บริโภคหันมาทานอาหารมังสวิรัตและมังสวิรัตมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีและมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวน

ร้านอาหารมังสวิรัตและมังสวิวัติในหลายประเทศ หรือร้านสลัดผักต่างๆที่เปิดหลายสาขามากขึ้นในกรุงเทพฯและปริมณฑล

การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ: ประชากรสูงอายุที่มีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพและยั่งยืนเพิ่มขึ้นนี้เป็นแนวโน้มในสังคมประเทศไทยที่มีประชากรอายุที่อาวุโสเพิ่มมากขึ้นแล้วมีความตระหนักรู้เรื่องการบริโภคอาหารเสริมโปรตีนให้แก่ร่างกายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเป็นจุดที่บริษัทสามารถมองหาโอกาสจากจุดนี้ได้เช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์: การเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ เช่น การทำงานจากระยะไกลและการมีเวลาจำกัดสำหรับการทำอาหาร ซึ่งส่งผลทำให้ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบกับการรับประทานอาหารเช้าเหมาะสมกับอาหารที่พร้อมรับประทานเช่น ขนมอบกรอบวูฟเฟียร์เพลตส์ที่ทานได้ทุกที่ทุกเวลาแล้วยังมีคุณค่าทางโภชนาการมากโดยมีโปรตีนสูง เหมาะแก่ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบทั้งคนทำงานและผู้สูงอายุด้วย

3.2.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยง: เทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงของไข่ปลาในท้องตลาดนี้ยังเป็นการเพาะเลี้ยงแบบครีวเรื้อนหรือในระดับหมู่บ้านที่ยังไม่ได้เป็นโรงงานหรือบริษัทอย่างเป็นทางการหรืออย่างเป็นทางการค่อนข้างที่จะยังมีน้อยอยู่ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ไม่ได้มีความซับซ้อนชาวบ้านในหมู่บ้านสามารถพัฒนาการผลิตได้อย่างง่ายดายแต่ข้อสำคัญคือต้องรักษาคุณภาพน้ำและการให้อาหารตามสัดส่วนที่เหมาะสม แต่ถ้าในอนาคตมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นเทคโนโลยีก็ควรที่จะนำมาประยุกต์ใช้ เช่น การตรวจวัดปริมาณการเจริญเติบโต แบบอัตโนมัติการเก็บเกี่ยวแบบอัตโนมัติ หรือ การใช้เซ็นเซอร์ตรวจสอบสภาพแวดล้อมในการเพาะเลี้ยง เพื่อลดระยะเวลาและต้นทุนของแรงงาน

การวิจัยและพัฒนา: ด้านงานวิจัยของไข่ปลาได้ถูกนักวิจัยให้ความสนใจเป็นอย่างมากแล้วมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ถูกพัฒนาต่อยอดและนำมาบริโภคได้ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้กล่าวถึงไข่ปลามีองค์ประกอบของโปรตีนสูงและนำมารับประทานอาหารเช้าได้นำมาทำเป็นขนมได้แนะนำมาเป็นส่วนประกอบของอาหารอื่นๆได้เช่นกัน ทั้งนี้งานวิจัยยังบ่งชี้ชัดว่าไข่ปลาเป็นพืชน้ำที่ให้โปรตีนสูงถือเป็นระดับ super food ที่มีเทรนแนวโน้มในการเติบโตทางด้านอาหารค่อนข้างสูง

3.2.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ: การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากและส่งผลกระทบต่อการผลิตไข่ฝ้ายในภูมิภาคและปริมาณโดยสภาวะโลกเดือดหรืออากาศที่ร้อนหรือสภาวะที่ขาดแคลนน้ำยังเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงการผลิตวัตถุดิบไข่ฝ้าย เช่น เหตุการณ์ภัยแล้งหรือน้ำท่วมที่ส่งผลกระทบต่อฟาร์มการผลิตวัตถุดิบ

ทรัพยากรธรรมชาติ: ในประเทศไทยยังมีพื้นที่ที่เปียกพร้อมไปด้วยดินและน้ำและแหล่งน้ำสะอาดโดยการผลิตไข่ฝ้ายด้วยในยุคปัจจุบันสามารถลดพื้นที่การเพาะเลี้ยงโดยใช้แหล่งน้ำที่สร้างขึ้นมาจากบ่อดินหรือบ่อซีเมนต์เป็นหลายๆบ่อซึ่งสามารถควบคุมปริมาณการผลิตคุณภาพและช่วงเวลาเก็บเกี่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเรื่องน้ำในบางพื้นที่อาจจะมีผลกระทบแต่ถ้ารู้จักบริหารน้ำล่วงหน้าอย่างเป็นระบบก็สามารถที่จะไม่ส่งผลกระทบการเพาะเลี้ยงไข่ฝ้ายได้

3.2.1.6 ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal Factors)

กฎระเบียบด้านอาหารและยา: กฎระเบียบด้านอาหารและยาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่าย อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทในเรื่องต้นทุนหรือเพิ่มขึ้นตอนในการทำธุรกิจที่ต้องให้ได้มาตรฐานระเบียบการจัดการของ อย หรือ อาหารและยา หรือต้องเขียนรายละเอียดตามเงื่อนไขให้ถูกต้อง ตัวอย่างเช่น กฎระเบียบเกี่ยวกับการติดฉลากและการโฆษณาผลิตภัณฑ์

กฎระเบียบด้านทรัพย์สินทางปัญญา: การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องออกเครื่องหมายการค้าเพื่อที่จะให้ได้สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง เช่น การจดสิทธิบัตรเทคโนโลยีการเพาะเลี้ยงไข่ฝ้าย และการกระบวนการอบแห้ง และกรอบ

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด: กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต เช่น กฎระเบียบใหม่เกี่ยวกับการใช้น้ำสำหรับการเกษตร การทำเครื่องบำบัดน้ำเสีย ที่ต้องควบคุมให้ได้มาตรฐาน

โดยสรุป การวิเคราะห์ PESTEL ช่วยให้บริษัท Wolffia A Plus เข้าใจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โอกาส จุดแข็ง จุดอ่อน ภัยคุกคาม และกลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยบริษัท Wolffia A Plus ควรติดตามการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Five Forces)

3.2.2.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้า: (Bargaining Power of Customer)

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์โปรตีนสูงจากพืชอื่นๆ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงขึ้น (-)

ความไวต่อราคา: ผู้บริโภคไวต่อราคา อาจทำให้ต้องลดราคาหรือมีโปรโมชั่น ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง (-)

การให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพ: ผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ อาจพร้อมจ่ายในราคาสูงขึ้นหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับบริษัท (+)

กลยุทธ์: สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ และควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงและตรงตามความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

3.2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ความเฉพาะเจาะจงของวัตถุดิบที่หาได้ยาก ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายสูง (-) แต่บริษัทมีแผนที่จะกระจายการรับวัตถุดิบจากทั่วภูมิภาค เพื่อหาวัตถุดิบทดแทน โดยหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนหรือมีการผลิตเอง อำนาจต่อรองของผู้ขายจะลดลง (+) แล้วยังมีแผนการพัฒนาเครือข่ายซัพพลายเชนให้หลากหลายที่จะลดความเสี่ยงและอำนาจต่อรองของผู้ขาย (+)

กลยุทธ์: พัฒนากลยุทธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยควรพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เช่น การหาซัพพลายเออร์รายใหม่ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ และการพัฒนาวัตถุดิบทางเลือก แล้วควรเจรจาต่อรองราคาอย่างมีประสิทธิภาพกับซัพพลายเออร์ โดยการพึ่งพาซัพพลายเออร์หลายรายเพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ

3.2.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

อาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ: มีผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากพืชอื่นๆ ที่สามารถเป็นสินค้าทดแทนได้ ทำให้ภัยคุกคามสูง เช่น ขนมอบถั่วต่างๆ หลายชนิด เช่น โปรตีนจากถั่วเหลือง โปรตีนจากข้าว และโปรตีนจากสาหร่าย ซึ่งเพิ่มความเสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้า (-) ความสามารถในการดึงดูดผู้บริโภค โดยบริษัทต้องแสดงคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ จะลดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (+) ซึ่งผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารชนิดขนมอบกรอบ ได้มีคุณสมบัติโดดเด่นโดยมีคุณภาพโปรตีนสูง มากกว่าขนมประเภทอื่นๆ

กลยุทธ์: สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์: Wolffia A Plus ควรเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ความยั่งยืน และความสะอาด พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพื่อสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือ

3.2.2.4 ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด: ด้านต้นทุนเริ่มต้นและความรู้เฉพาะด้าน การเริ่มต้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไข่ผำอาจมีต้นทุนสูงและต้องการความรู้เฉพาะ ทำให้ผู้เข้ามาใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขัน และกฎระเบียบด้านอาหารและยา ซึ่งช่วยจำกัดจำนวนผู้เข้ามาใหม่ในตลาด (+)

การพัฒนาสินค้าและแบรนด์: หากบริษัทมีแบรนด์ที่เข้มแข็งและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่จะลดลง (+)

สิทธิบัตรและเทคโนโลยี: การมีสิทธิบัตรหรือเทคโนโลยีเฉพาะ จะทำให้การเข้ามาใหม่ยากขึ้น (+)

กลยุทธ์: สร้างอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด: เช่น การจดสิทธิบัตร การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2.2.5 ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาด (Rivalry Among Existing Competitors)

จำนวนคู่แข่ง: ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโปรตีนจากพืชมีคู่แข่งหลายราย โดยปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัด แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตทำให้การแข่งขันสูง (-)

การสร้างความแตกต่าง: หากบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้ จะช่วยลดผลกระทบจากการแข่งขัน (+)

กลยุทธ์ราคาและการตลาด: การใช้กลยุทธ์ราคา โปรโมชัน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน (+) ขยายการเข้าถึงตลาดให้เข้าถึงตลาดผ่านช่องทางการขายใหม่ ๆ เช่น การค้าปลีกออนไลน์ การค้าปลีกแบบดั้งเดิม และการบริการอาหาร

สรุปแล้ว การวิเคราะห์ Five Forces ช่วยให้บริษัท เข้าใจสภาพแวดล้อมการแข่งขันและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลบวก (+) หรือ ลบ (-) ต่อบริษัทขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละหัวข้อ ซึ่งจะช่วยให้บริษัท Wolffia A Plus มองเห็นถึงโอกาสและความท้าทายในตลาด และสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ Fire Force จากสภาพแวดล้อมทั้ง 5 ตัวแปรทำให้พบว่า ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารขนมอบกรอบที่ทำมาจากไข่ผำยังมีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากตัวแปรต่างๆทั้งปัจจัยที่มีส่งผลกระทบในเชิงบวก อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่อสุขภาพยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อเชิงบวก โดยในการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมยังมีช่องว่างในตลาดอีกมากทำให้เราสามารถที่จะเข้าไปแข่งขันได้ เนื่องจากผู้ที่อยู่ในตลาดยังมีน้อยราย ที่นำวัตถุดิบจากไข่ผำมาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารในรูปแบบขนมอบกรอบ ที่ผลิตมาจากไข่ผำยังมีความแตกต่างจากคู่แข่งในปัจจุบันในเรื่อง โภชนาการและการให้โปรตีนคุณค่า ที่สูงกว่าโปรตีนชนิดอื่นๆ แล้วการผลิตแบบเป็นขนมอบกรอบยังเพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทานที่ง่ายสามารถทานได้ทุกที่ทุกเวลาแล้วบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นบรรจุภัณฑ์แบบมาตรฐานที่ใช้ในโตรเจนเพื่อเพิ่มอายุของผลิตภัณฑ์กลายเป็นอย่างดี อีกทั้งวัตถุดิบที่นำมาจากแหล่งธรรมชาติได้ถูกคัดเลือกอย่างมีมาตรฐานจึงมีความเสี่ยงที่สินค้าทดแทนอื่นจะเข้ามาทดแทนได้ โดยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันที่ผลิตจากโปรตีนในถั่วหรือพืชที่ให้โปรตีนสูง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไข่ผำยังให้โปรตีนสูงกว่า แล้วยังมีไฟเบอร์ที่ช่วยระบบการย่อยของร่างกาย ซึ่งผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารขนมอบกรอบจากไข่ผำจึงตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากอำนาจการต่อรองของลูกค้าในบางตัวแปร ที่ส่งผลเชิงลบเนื่องจากในตลาดมีผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกันมีให้เลือกอยู่บ้าง มีข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลของผู้ขายที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ ดังนั้นต้องพัฒนาแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงบริโภคที่มีคุณค่ามากกว่า แล้วยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยสามารถให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ของบริษัทหรือ Facebook page เพื่อเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของบริษัทได้แล้ว บริษัทยังสามารถแสดงถึงข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลทางการตลาดที่ช่วยจะดึงดูดลูกค้ามาสนใจในแบรนด์ของเราเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่ต้องควรทำในตลาดต่อไปคือทำการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้วยังต้องให้แบรนด์มีอำนาจต่อรองจาก supplier โดยเมื่อพิจารณาถึงเรื่องต้นทุนแล้ว ต้องควบคุมต้นทุนให้ได้อยู่ในระดับต่ำ เพื่อให้ได้กำไรสูง จึงคาดว่า จะต้องมีการเริ่มทำฟาร์มเพราะเลี้ยงไข่ผำด้วยตนเองในเฟสต่อไป แต่ช่วงเริ่มต้นบริษัทยังต้องนำวัตถุดิบจากฟาร์มที่ทำสัญญากันเพื่อมีปริมาณเพียงพอต่อการนำมาผลิต โดยความจะเป็นผู้ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงานแปรรูปโดยตรง และอาจจะมีการร่วมกันทำ contact farming ตรงกับเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไข่ผำหรือเจ้าของฟาร์มเพื่อรักษาปริมาณวัตถุดิบให้ได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถควบคุมวัตถุดิบคุณภาพและต้นทุนให้ต่ำลงได้ ทั้งนี้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและสร้าง

จุดเด่นให้กับธุรกิจได้ด้วยตัวแปรต่างๆจึงทำให้สามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารนมออบกรอบจากไข่ผำได้

3.2.3 การวิเคราะห์ SWOT

3.2.3.1 จุดแข็ง (Strengths) (+)

วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Ingredient): *Wolffia globosa* เป็นวัตถุดิบที่มีโปรตีนสูงและเป็นพืชที่มีคุณสมบัติพิเศษ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่นในตลาดที่เน้นสุขภาพ (+): สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

การพัฒนาแบรนด์ (Brand Development): การสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความยั่งยืนทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (+): ช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและการรับรู้ในวงกว้าง

3.2.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses) (-)

ความรู้และประสบการณ์ (Lack of Experience): การดำเนินธุรกิจใหม่ๆ โดยเฉพาะในด้านการผลิตและการตลาดอาจต้องใช้เวลาในการปรับตัวและเรียนรู้ (-): เพิ่มความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและการปรับกลยุทธ์

การจัดหาวัตถุดิบ (Supply Chain Dependency): การพึ่งพาซัพพลายเออร์หรือการปลูก *Wolffia globosa* โดยเฉพาะ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงหากมีการขาดแคลนวัตถุดิบ (-): อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและต้นทุนที่เพิ่มขึ้น

ความต้องการทางการตลาด (Market Penetration Challenges): การเข้าไปในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อาจทำให้บริษัทต้องเผชิญกับความยากลำบากในการเจาะตลาด (-): ลดความสามารถในการครองตลาดอย่างรวดเร็ว

3.2.3.3 โอกาส (Opportunities) (+)

การเติบโตของตลาด Plant-based (Growth of Plant-Based Market): ตลาดอาหารที่ทำจากพืชกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทในการขยายตลาดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (+): เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้และการขยายธุรกิจในอนาคต

การสนับสนุนจากรัฐบาลและนโยบาย (Government Support and Policies): นโยบายด้านสุขภาพและการส่งเสริมการบริโภคอาหารจากพืชอาจเป็นปัจจัยที่ช่วย

ส่งเสริมธุรกิจของบริษัท (+): เพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนด้านการวิจัยและการลดหย่อนภาษี

การขยายตลาดสู่ต่างประเทศ (International Market Expansion): การเติบโตของความต้องการอาหารสุขภาพในต่างประเทศ เช่น ตลาดเอเชียและยุโรป เป็นโอกาสให้บริษัทขยายการขายไปยังต่างประเทศ (+): เพิ่มฐานลูกค้าและรายได้ในระยะยาว

ความตระหนักถึงสุขภาพ (Health Awareness): ความต้องการอาหารที่มีโปรตีนสูงจากพืชเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท (+): เพิ่มโอกาสในการเจาะตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพ

3.2.3.4 ภัยคุกคาม (Threats) (-)

การแข่งขันในตลาดสูง (High Competition): ตลาดอาหารสุขภาพมีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นที่แข็งแกร่งและแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งอาจเป็นภัยคุกคามต่อบริษัท (-): ลดส่วนแบ่งการตลาดและสร้างแรงกดดันด้านราคา

ความไม่แน่นอนของกฎหมายและระเบียบ (Regulatory Uncertainty): กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวกับการผลิตอาหารและการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ (-): เพิ่มความเสี่ยงทางกฎหมายและการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต

ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Economic Recession): หากเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคอาจลดการใช้จ่ายในสินค้าพรีเมียมและสินค้าสุขภาพ (-): ลดยอดขายและรายได้ของบริษัท

การวิเคราะห์ SWOT นี้แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งที่ Wolffia A Plus สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในตลาด รวมถึงโอกาสในการเติบโตในอนาคต ขณะเดียวกันบริษัทควรระมัดระวังจุดอ่อนและภัยคุกคามที่อาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

3.2.4 การวิเคราะห์ Value Chain อย่างละเอียดสำหรับบริษัท Wolffia A Plus

การวิเคราะห์ Value Chain ของบริษัท Wolffia A Plus จะเน้นที่กิจกรรมหลักและ กิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบโปรตีนสูงจาก Wolffia globosa โดยละเอียด ดังนี้:

3.2.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

การจัดหา (Inbound Logistics)

การจัดหาวัตถุดิบ (Wolffia globosa): บริษัทต้องมีการจัดหาวัตถุดิบ Wolffia globosa ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งอาจมาจากฟาร์มที่เพาะปลูกโดยเฉพาะหรือจากซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบ

การเก็บรักษาและการขนส่ง: บริษัทต้องมีระบบการจัดเก็บที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดการเรื่องการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้วัตถุดิบสามารถนำไปผลิตได้ตามความต้องการ

การผลิต (Operations)

กระบวนการผลิต: การผลิตขนมอบกรอบจาก Wolffia globosa ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ เช่น การคัดสรร การบด การผสม และการอบ ซึ่งทุกขั้นตอนต้องมีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง

การจัดการคุณภาพ (Quality Control): บริษัทต้องมีระบบการตรวจสอบคุณภาพทั้งในขั้นตอนการผลิตและหลังการผลิต เพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงสุด

การจัดจำหน่าย (Outbound Logistics)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging): บริษัทต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและรักษาคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าของสินค้า

การขนส่งและการจัดส่งสินค้า: ระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องถูกจัดการอย่างดี ทั้งในส่วนของการขนส่งไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และการจัดส่งตรงถึงผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี

การตลาดและการขาย (Marketing & Sales)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy): บริษัทควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสุขภาพและความยั่งยืน เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

ช่องทางการขาย (Sales Channels): บริษัทควรใช้ช่องทางการขายหลากหลาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเพื่อสุขภาพ และการส่งเสริมการขายผ่านโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์

การบริการหลังการขาย (Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service): การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การรับข้อร้องเรียน การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการให้บริการหลังการขายที่ดี เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

การติดตามผล (Follow-up Services): บริษัทสามารถติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป

3.2.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure)

การบริหารจัดการองค์กร (Management): บริษัทต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในทุกขั้นตอน

การจัดการด้านการเงิน (Financial Management): การบริหารจัดการด้านการเงินที่รอบคอบและการวางแผนการลงทุนเป็นสิ่งสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของบริษัท

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การสรรหาและการฝึกอบรม (Recruitment & Training): บริษัทต้องสรรหาบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่เหมาะสม รวมถึงมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

การสร้างแรงจูงใจ (Employee Motivation): การสร้างแรงจูงใจและการรักษานักงานที่มีความสามารถเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

การวิจัยและพัฒนา (R&D): บริษัทควรลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต: บริษัทควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต

การจัดหาวัตถุดิบและบริการ (Procurement)

การเลือกซัพพลายเออร์ (Supplier Selection): บริษัทต้องเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงได้อย่างต่อเนื่อง

การจัดการต้นทุน (Cost Management): บริษัทควรมีการจัดการต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรักษาระดับราคาที่แข่งขันได้ในตลาด

การวิเคราะห์ Value Chain นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท Wolffia A Plus โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการในทุกขั้นตอนเพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดอาหารสุขภาพ

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Marketing survey)

จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมอบกรอบ และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผำในรูปแบบขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 364 ท่าน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

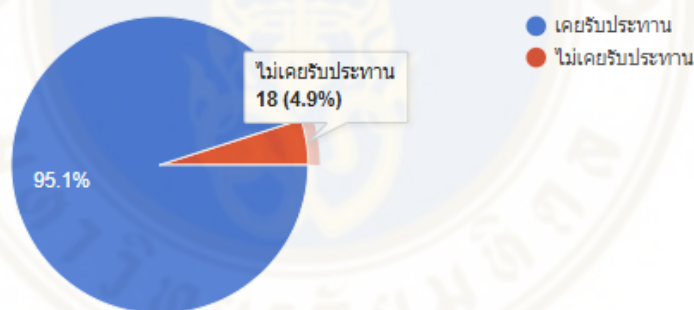
แบบสอบถามคัดเลือกจากผู้ที่เคยรับประทานขนมอบกรอบกบเคี้ยวทั่วไปในท้องตลาด และมีการเลือกผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ผำในรูปแบบขนมอบกรอบ

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคตามแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน และเป็นเพศชายจำนวน 123 คน และ LGBTQ+ จำนวน 8 คน และส่วนที่เหลือผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยรับประทานขนมอบกรอบมีจำนวน 18 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 169 คน และอายุระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวน 95 คน และอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน และคนส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 286 คน และระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 35 คน และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 21 คน โดยเป็นพนักงานเอกชนสูงถึงร้อยละ 41 หรือ 142 คน อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว 96 คนหรือร้อยละ 27.7 และส่วนที่ 3 อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ที่ 57 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และส่วนที่เหลือ 51 คน เป็นพนักงานฟรีแลนซ์แม่บ้านและข้าราชการ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 21,000-30,000 บาท มีสัดส่วนที่สูงที่สุดจำนวน 137 คนคิดเป็นร้อยละ 39.6 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 11,000-20,000 บาทมีจำนวน 99 ท่านหรือคิดเป็นร้อยละ 28.6 และอันดับที่ 3 อยู่ในช่วง 31,000 - 40,000

บาทมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 โดยทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน
จังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้งบประมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยว
ทั่วไปในท้องตลาดช่วงระหว่าง 101-200 บาทมีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 52 และงบประมาณ
ระหว่าง 51-100 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และระดับถนัดงบประมาณในการซื้อที่
มากกว่า 200 บาทมีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 แล้วผลจากแบบสอบถามยังพบว่า ผู้บริโภคมี
พฤติกรรมใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผำในรูปแบบขนมขบเคี้ยวเพื่อ
สุขภาพพร้อมทานคาดการณ์ได้ว่าสัดส่วนที่สูงที่สุดอยู่ในระหว่าง 101-200 บาทคิดเป็นสัดส่วนร้อย
ละ 52.3 คิดเป็นจำนวน 181 คน และช่วงถนัดงบประมาณระหว่าง 51-100 บาท มีจำนวน 106 คน
คิดเป็นร้อยละ 30.6 และสัดส่วนที่ 3 มีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่มากกว่า 200 บาทอยู่ที่ 39 คนคิด
เป็นร้อยละ 11.3

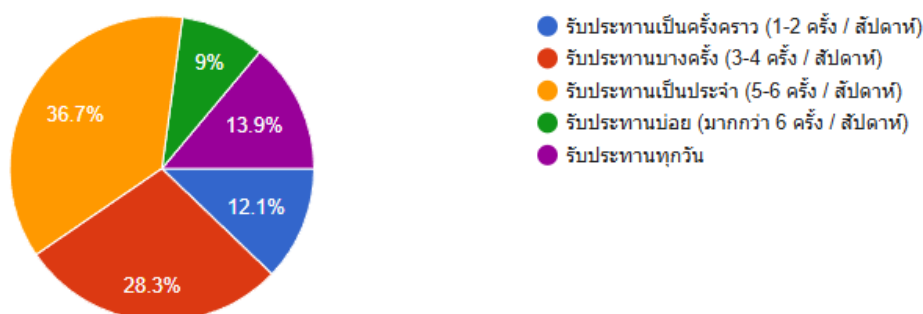
ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 3.2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยวกรอบ

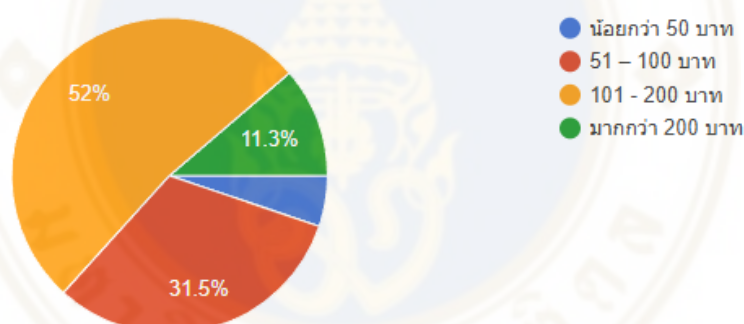
ส่วนที่ 2 : ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมกรอบและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมรับประทานขนมขบเคี้ยวต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่ามีกร
รับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามีการ
รับประทานขนมขบเคี้ยว 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมามีการรับประทานขนมขบ
เคี้ยวทุกวันหรือรับประทานบ่อยมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.9 และมีการ
รับประทานขนมขบเคี้ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.1



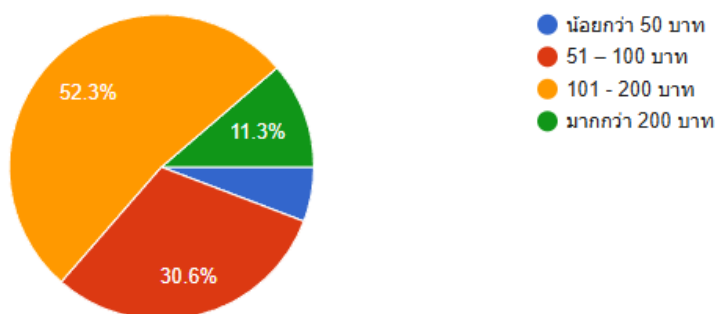
ภาพที่ 3.3 แสดงถึงความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวอบกรอบทั่วไปในท้องตลาดในแต่ละครั้งพบว่างบประมาณที่ใช้มากที่สุดอยู่ในช่วง 101 - 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 52% รองลงมางบประมาณอยู่ในช่วง 51-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับที่ 3 อยู่ในช่วงมากกว่า 200 บาท และช่วงที่น้อยที่สุดคือช่วงงบประมาณที่น้อยกว่า 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.2



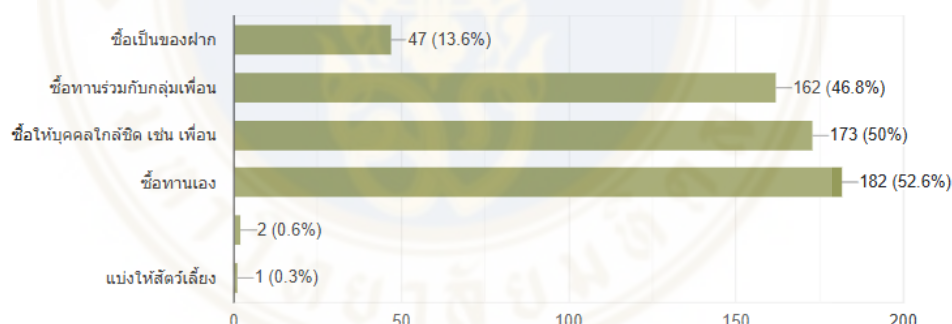
ภาพที่ 3.4 แสดงถึงงบประมาณเท่าไรในการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบทั่วไปในท้องตลาดในแต่ละครั้ง

ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าผู้บริโภคคาดว่าจะใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ไก่ในรูปแบบขนมขบเคี้ยวอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน พบว่าผู้บริโภคจะใช้งบประมาณอยู่ในช่วง 101-200 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมางบประมาณอยู่ในช่วง 51-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.6 และในช่วงถัดมางบประมาณมากกว่า 200 บาทคิดเป็นร้อยละ 11.3 และช่วงที่น้อยที่สุดที่เตรียมงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ไก่ในรูปแบบขนมขบเคี้ยวน้อยกว่า 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.8



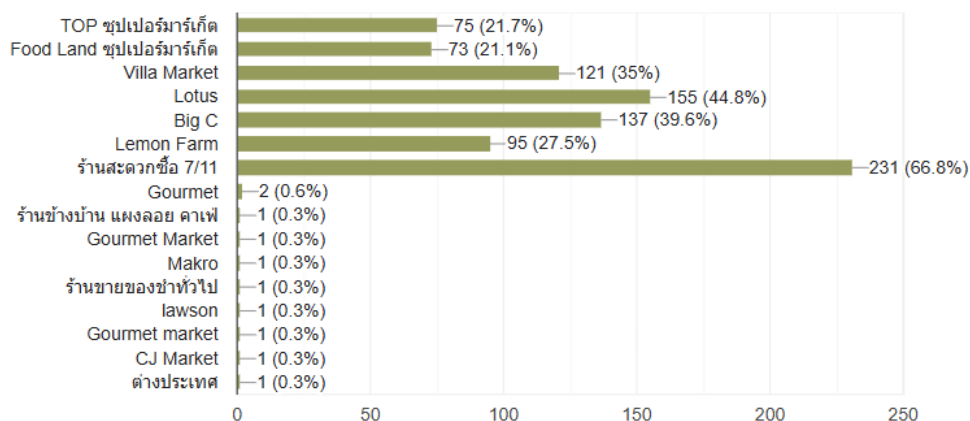
ภาพที่ 3.5 แสดงถึงงบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ฟานในรูปแบบนมขบเคี้ยวกรอบเพื่อสุขภาพ

โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อนมขบเคี้ยวแบบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทานผู้บริโภครส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 52.6 เป็นผู้บริโภครที่ซื้อทานเอง รองลงมาคือ ซื้อนมขบเคี้ยวให้บุคคลใกล้ชิดเช่นเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 50 และ ร้อยละ 46.8 เป็นการซื้อเพื่อทานร่วมกับกลุ่มเพื่อนๆ และ ส่วนที่น้อยรองมาคิดเป็นร้อยละ 47 เป็นการซื้อนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพให้เป็นของฝาก



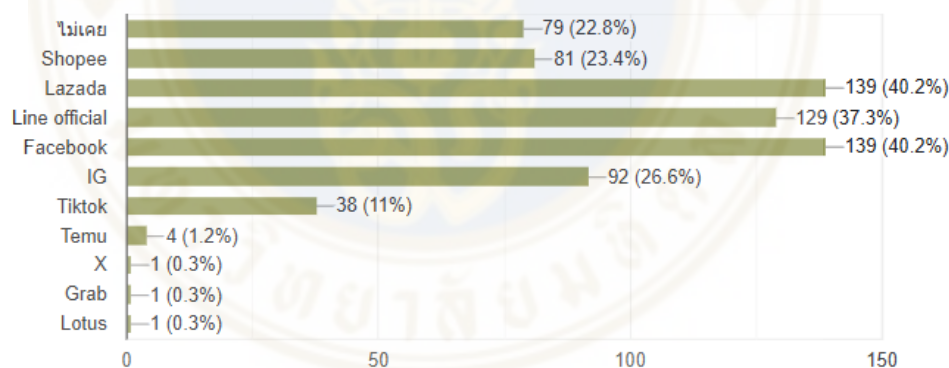
ภาพที่ 3.6 แสดงจุดประสงค์ในการซื้อนมขบเคี้ยวแบบกรอบเพื่อสุขภาพ

ในส่วนสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อนมขบเคี้ยวแบบกรอบของผู้บริโภครที่ให้ผู้บริโภครสามารถไปซื้อได้บ่อยโดยส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อ 7-11 คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นร้าน superstore คือ โลตัสคิดเป็นร้อยละ 44.8 และร้อยละ 39.6 เป็นร้าน superstore big c ถัดมาเป็นประเภท supermarket ที่คิดเป็นร้อยละ 35, ร้อยละ 27.5, ร้อยละ 21.7 และร้อยละ 21.1 โดยเป็น supermarket ของวิลล่ามาร์เก็ต, lemon farm, top supermarket และ Foodland supermarket ตามลำดับ



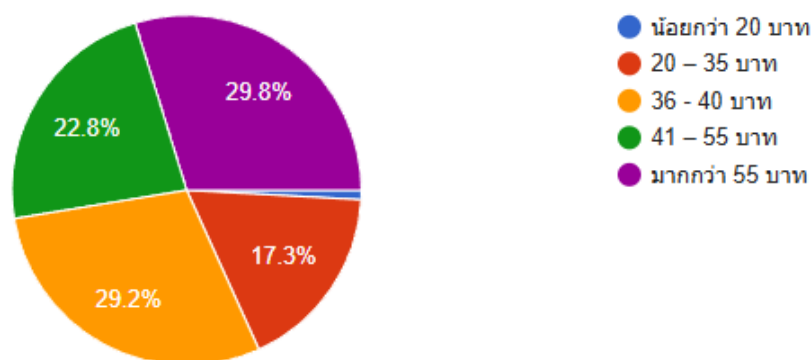
ภาพที่ 3.7 แสดงสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวอบกรอบ

ในด้านของช่องทางออนไลน์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดอยู่ใน platform Lazada และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.2 เท่ากัน รองลงมาเป็น application ไลน์ official คิดเป็นร้อยละ 37.3 และถัดมาเป็น IG, Shopee และ TikTok โดยคิดเป็นร้อยละ 26.6, ร้อยละ 23.4 และร้อยละ 11 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เลยมีจำนวนร้อยละ 22.8



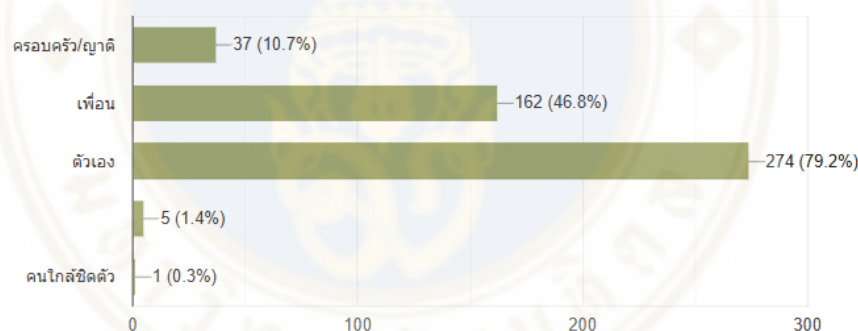
ภาพที่ 3.8 แสดงการซื้อขนมขบเคี้ยวอบกรอบจากช่องทาง Online

ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดในช่วงราคาที่มากกว่า 55 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อทานได้เรื่อย ๆ ถัดมาอยู่ในช่วงราคา 36-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 ลำดับถัดมาอยู่ในช่วง 41-55 บาทคิดเป็นร้อยละ 22.8 และ ช่วงราคาระหว่าง 20 ถึง 35 บาทคิดเป็นร้อยละ 17.3 และในระดับราคาที่น้อยกว่า 10 บาทในการซื้อขนมขบเคี้ยวคิดเป็นร้อยละ 0.9



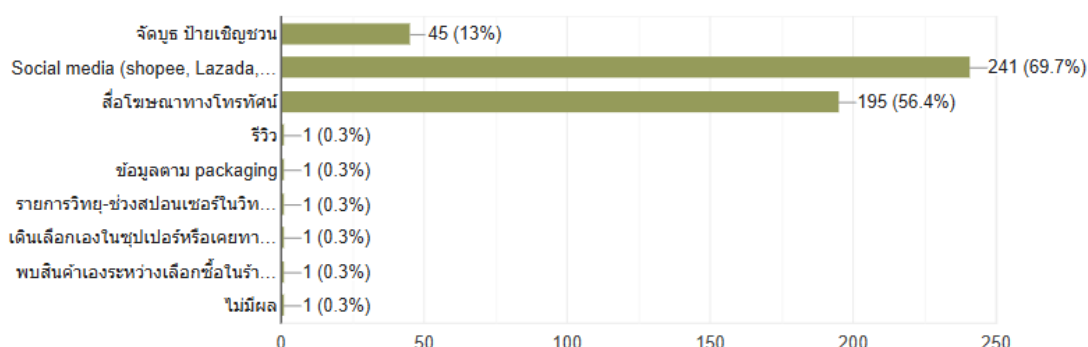
ภาพที่ 3.9 แสดงราคารวมของแบบสอบถามที่เลือกซื้อของผู้บริโภคต่อชิ้น

ในด้านของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบบสอบถามจากพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 79.2 ลำดับถัดมาเป็นเพื่อนและเครือญาติ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.8 และ ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ



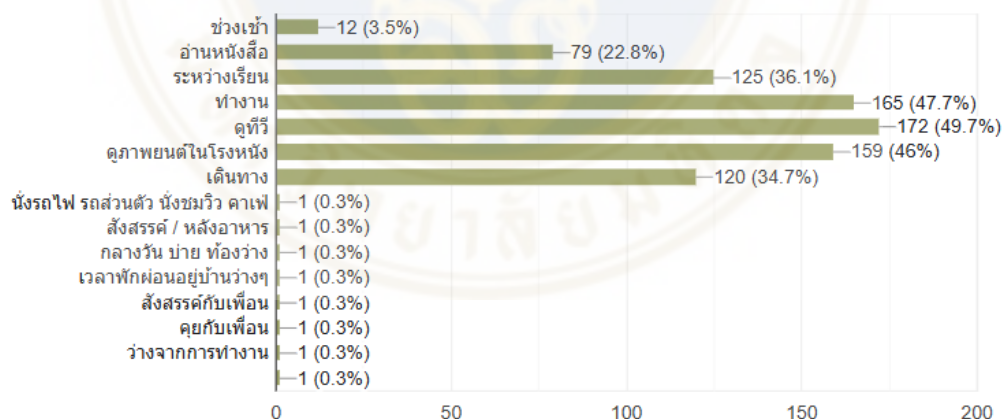
ภาพที่ 3.10 แสดงบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อแบบสอบถาม

โดยสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแบบสอบถามพบว่าสื่อที่มีผลมากที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อได้แก่โซเชียลมีเดีย อาทิเช่น Shopee Lazada คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 56.4 และลำดับสุดท้ายที่มีผลน้อยคือการจัดบูธพร้อมทั้งมีป้ายเชิญชวนคิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 3.11 แสดงสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบที่สุด

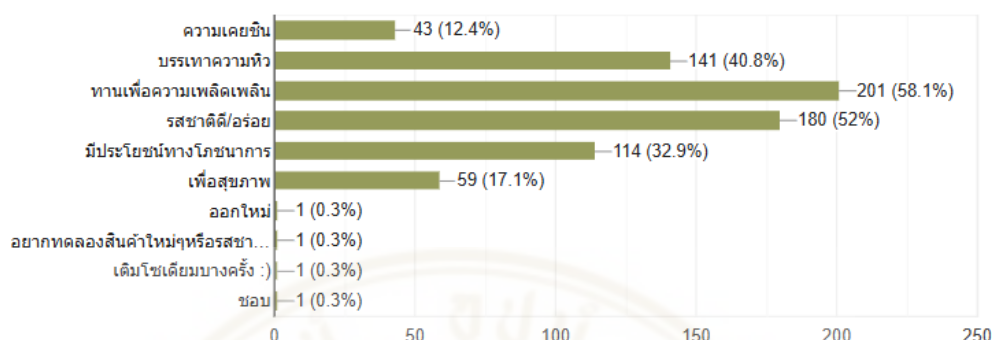
ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวมากที่สุดคือช่วงตอนดึกที่คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือการรับประทานตอนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ทักมาคือนิยมบริโภคขณะช่วงเวลาดูภาพยนตร์ในโรงหนังคิดเป็นร้อยละ 46 นอกจากนี้ผู้บริโภคยังซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงเวลาระหว่างเรียน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และช่วงขณะเดินทางคิดเป็นร้อยละ 34.7 และในช่วงที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบน้อยนั้นคือช่วงเช้าและช่วงอ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 22.8



ภาพที่ 3.12 แสดงช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ

โดยผู้บริโภคได้ให้เหตุผลในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ พบว่าผู้บริโภคเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบด้วยเหตุผลที่มากที่สุดคือทานเพื่อความเพลิดเพลินคิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อรสชาติอร่อยคิดเป็นร้อยละ 52 ถัดมาเหตุผลเพื่อบรรเทาความหิวคิดเป็นร้อยละ 40.8 และลำดับถัดไปคือทานด้วยเหตุผลเพราะมี

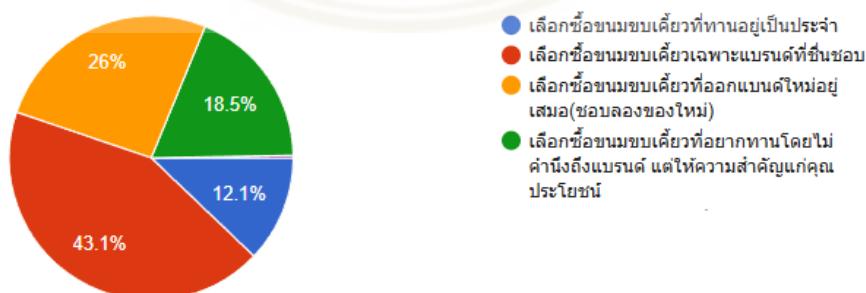
ประโยชน์ทางโภชนาการคิดเป็นร้อยละ 32.9 และที่เลืือเหตุผลที่รับประทานขนมขบเคี้ยวคือเพื่อสุขภาพและความเคยชินคิดเป็นร้อยละ 17.1 และร้อยละ 12.4 ตามลำดับ



ภาพที่ 3.13 แสดงถึงเหตุผลในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะแบรนด์ที่ชื่นชอบคิดเป็นร้อยละ 43.1 อันดับรองลงมาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ออกแบบใหม่อยู่เสมอดีคิดเป็นร้อยละ 26 อันดับถัดมาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ทานโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ แต่ให้ความสำคัญแก่คุณประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 18.5 และลำดับสุดท้ายพฤติกรรมที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่เคยทานอยู่เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 12.1



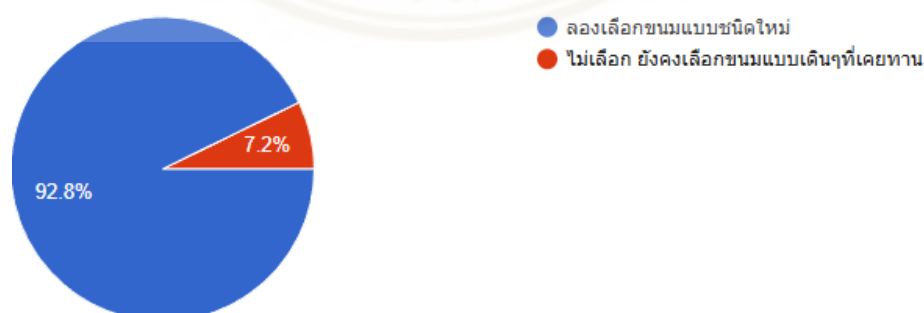
ภาพที่ 3.14 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทขนมชิ้นรูปเช่นคอตเน่ ปาปริก้า โปเต้ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.7 โดยให้เหตุผลว่าสามารถหาซื้อได้ง่ายทานได้เพลินและเป็นรสชาติที่คุ้นเคย รองลงมาคือการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบคิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยให้เหตุผลว่ามีความกรอบอร่อย ถัดมาเป็นความนิยมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นคิดเป็นร้อยละ 19.9 โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่ามีประโยชน์ อร่อย และส่งผลเสียน้อยกว่าชนิดอื่น



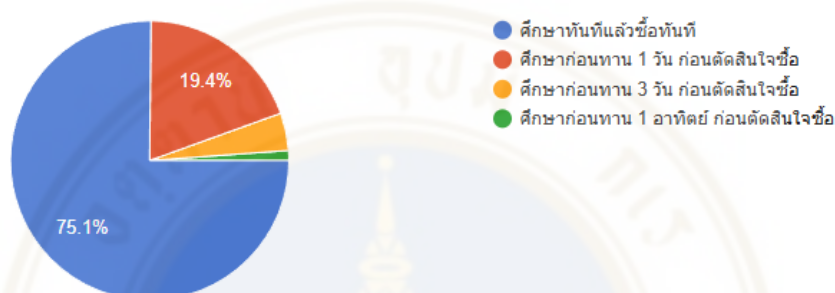
ภาพที่ 3.15 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกขนมขบเคี้ยวแบบต่างๆ

ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารที่มีคุณสมบัติโปรตีนสูง ไฟเบอร์ และยังมีวิตามินแร่ร่างกายและในขณะเดียวกันมีโซเดียมแป้งและน้ำตาลต่ำกว่าขนมในท้องตลาด พบว่าผู้บริโภคเลือกรองขนมชนิดใหม่ที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการสูง ร้อยละ 92.8 คิดถึงจำนวน 321 คน จากทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม 364 คน แล้วมีผู้บริโภคที่ไม่เลือกและยังคงเลือกทานขนมแบบเดิมๆที่เคยทานเพียงร้อยละ 7.2 คิดเป็นจำนวนคน 25 คน



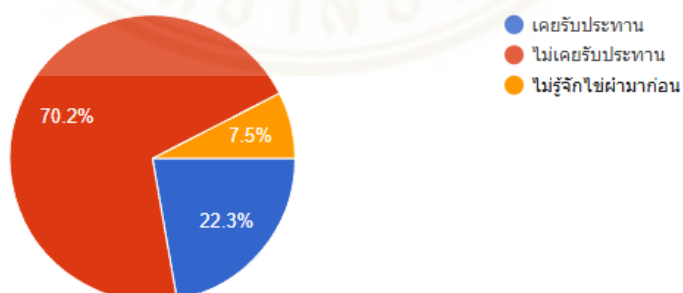
ภาพที่ 3.16 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการ

ในส่วนของผู้บริโภคที่เลือกขนมชนิดใหม่ที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการที่ให้โปรตีนไฟเบอร์สูงและวิตามินแก่ร่างกายและในขณะเดียวกันยังมีโซเดียมแตกลดและน้ำตาลต่ำกว่าขนมในท้องตลาดพบว่าผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมแบบเคี้ยวกรอบเพื่อสุขภาพด้วยการศึกษาทันทีแล้วซื้อทันทีร้อยละ 75.1 รองลงมาศึกษาก่อนทาน 1 วันก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 19.4 และศึกษาก่อน 3 วันก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 4.3 สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการศึกษาก่อน 1 อาทิตย์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 1.2



ภาพที่ 3.17 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมแบบเคี้ยวกรอบเพื่อสุขภาพ

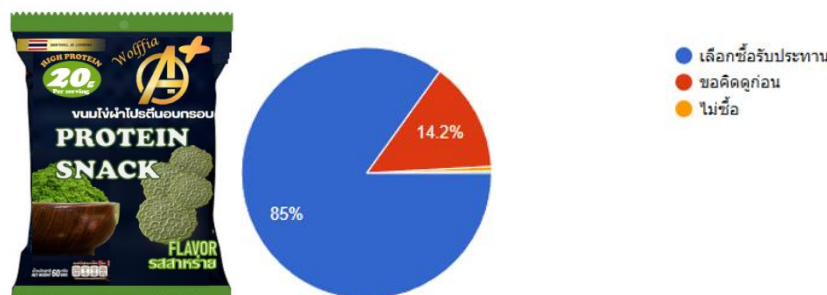
โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานไข่ฝ่ำในรูปแบบต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 70.2 แต่ในส่วนของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไข่ฝ่ำในรูปแบบต่างๆ มีร้อยละ 22.3 และมีเพียงผู้บริโภคที่ไม่รู้จักใครทำมาก่อนเพียง 7.5



ภาพที่ 3.18 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยรับประทานไข่ฝ่ำในรูปแบบต่างๆ

ในส่วนที่ศึกษาผลิตภัณฑ์ใหม่ไข่ฝ่ำ ที่อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารในรูปแบบขนมแบบเคี้ยวกรอบ ที่เป็น super food ให้สารอาหารได้โปรตีนสูงไฟเบอร์สูงและมี

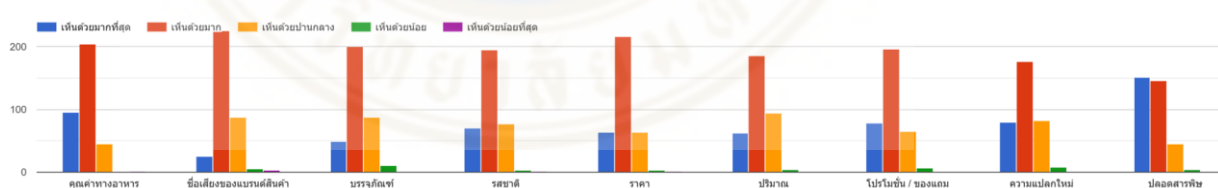
วิตามินแร่ร่างกาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 85% เลือกซื้อรับประทาน และมีเพียงส่วนน้อยที่ขอคิดดูก่อน และไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.2 และ ร้อยละ 0.6 เท่านั้น



ภาพที่ 3.19 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อรับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่มุกในรูปแบบขนมขบเคี้ยวบกรอบ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่มุกในรูปแบบขนมขบเคี้ยวบกรอบ

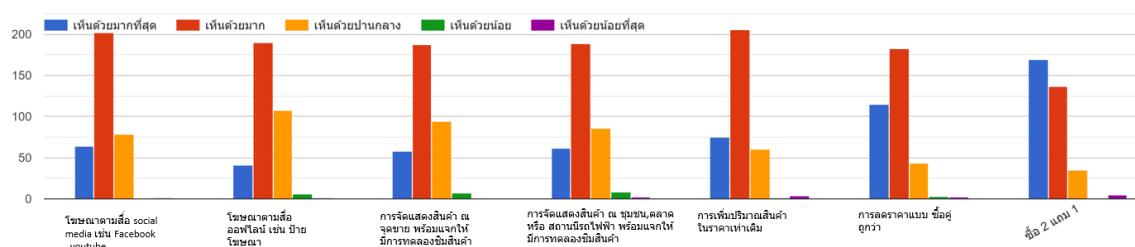
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการประเมินจากปัจจัยด้านต่างๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดนั่นก็คือ ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าจำนวน 225 คน โดยในส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา มีจำนวน 216 คน



ภาพที่ 3.20 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบบกรอบ

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบบบกรอบ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าทางอาหาร โดยให้ความสำคัญจำนวน 211 คน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่เหมาะสมกับราคาโดยมีจำนวน 197 คน

เท่านั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านการโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดียเช่น Facebook และ YouTube มีจำนวนเห็นด้วยมากจำนวน 202 คน



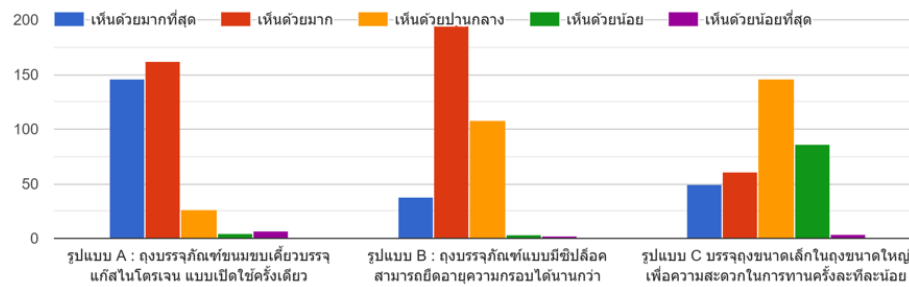
ภาพที่ 3.23 แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักตราสินค้าและแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 146 คน และเห็นด้วยมาก จำนวน 162 คนที่ เลือกในรูปแบบ a คือ ถุงบรรจุภัณฑ์ขนมครกเขียวบรรจุแก๊สไนโตรเจนแบบเปิดใช้ครั้งเดียว เพราะง่ายสะดวก และ รองลงมาผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในรูปแบบ b คือถุงบรรจุภัณฑ์แบบมีซิปล็อคสามารถยืดอายุ ความกรอบได้นานกว่าและสามารถเก็บไว้ทานได้นานขึ้น มีจำนวนเห็นด้วยมาก 38 คน และเห็นด้วย มากจำนวน 195 คน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
แบบ A : ถุงบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวบรรจุแก๊สไนโตรเจนแบบเปิดใช้ครั้งเดียว	แบบ B ถุงบรรจุภัณฑ์แบบมีซิปล็อค สามารถยืดอายุความกรอบได้นานกว่า	แบบ C บรรจุถุงขนาดเล็กในถุงขนาดใหญ่ เพื่อความสะดวกในการทานครั้งละทีละน้อย
		

ภาพที่ 3.23 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

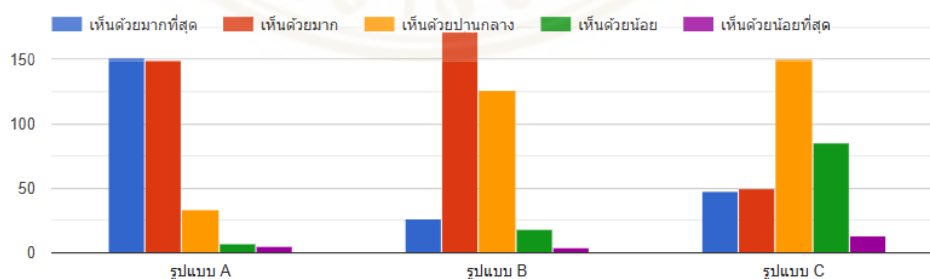


ภาพที่ 3.24 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ

ปัจจัยทางด้านแบรนด์และโลโก้รูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแต่อบกรอบ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดกับแบบ a เป็นจำนวน 151 คนเห็นด้วยมาก 149 คน รองลงมาในแบบ B เห็นด้วยมากที่สุดเพียง 26 คนและเห็นด้วยมาก 172 คน

รูปแบบBrand/logo		
แบบ A	แบบ B	แบบ C

ภาพที่ 3.25 แสดงรูปแบบแบรนด์และโลโก้รูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแต่อบกรอบ



ภาพที่ 3.26 แสดงปัจจัยทางด้านแบรนด์และโลโก้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ

3.4 สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายจำนวน 364 คน ซึ่งเกี่ยวกับการบริโภคขนมอบกรอบ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ผำในรูปแบบขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ พบข้อมูลสำคัญดังนี้:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน และเป็นเพศชาย 123 คน รวมถึง LGBTQ+ จำนวน 8 คน โดยผู้ที่ไม่เคยรับประทานขนมขบเคี้ยวอบกรอบมีเพียง 18 คน
- ช่วงอายุส่วนใหญ่คือ 31-40 ปี (46.4%) และ 21-30 ปี (26.1%) โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป (78.6%)
- อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานเอกชน (41%) และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว (27.7%)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 21,000-30,000 บาท (39.6%)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยในการตัดสินใจ

- งบประมาณ: ผู้บริโภคใช้งบประมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยวทั่วไป 101-200 บาท (52%) และผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ผำในรูปแบบขนมอบกรอบในช่วง 101-200 บาท (52.3%)
- ความถี่การบริโภค: ส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยว 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (36.7%) รองลงมา เป็น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (28.3%)
- จุดประสงค์ในการซื้อ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง (52.6%) และซื้อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (50%)
- สถานที่ซื้อ: ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 ได้รับความนิยมสูงสุด (66.8%) ตามด้วยร้านค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น โลตัส 44.8%)
- ช่องทางออนไลน์: Lazada และ Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเท่ากัน (40.2%)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

- การเลือกแบรนด์ขนมขบเคี้ยว:

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ชื่นชอบ (43.1%) รองลงมาชอบลองแบรนด์ใหม่ (26%) บางส่วนไม่สนใจแบรนด์แต่เน้นคุณภาพประโยชน์ (18.5%) และกลุ่มที่คุ้นเคยกับขนมเดิมที่ทานประจำ (12.1%)
- **ประเภทขนมที่นิยม:**
 - ขนมขึ้นรูป เช่น คอนเน่หรือโปเต้ได้รับความนิยมมากที่สุด (21.7%) เนื่องจากหาทานง่ายและคุ้นเคย รองลงมาคือมันฝรั่งทอดกรอบ (20.8%) เพราะความกรอบอร่อย และปลาเส้น (19.9%) เพราะให้ประโยชน์สูง
- **การรับรู้คุณประโยชน์ทางโภชนาการ:**
 - ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (92.8%) สนใจเลือกขนมที่มีโปรตีน ไฟเบอร์สูง และวิตามิน อีกทั้งยังมีโซเดียมและน้ำตาลต่ำ มีเพียงส่วนน้อย (7.2%) ที่ยังเลือกทานขนมแบบเดิมๆ
- **ระยะเวลาตัดสินใจซื้อ:**
 - 75.1% ของผู้บริโภคซื้อขนมที่มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการทันทีที่ศึกษาข้อมูล รองลงมาคือตัดสินใจภายใน 1 วัน (19.4%) และมีผู้ที่ใช้เวลาศึกษาก่อน 3 วันและ 1 อาทิตย์ (4.3% และ 1.2% ตามลำดับ)
- **การทานไข่ผำในรูปแบบต่างๆ:**
 - ผู้บริโภคที่ไม่เคยทานไข่ผำมีมากถึง 70.2% ในขณะที่ผู้ที่เคยทานคิดเป็น 22.3% และไม่รู้จักเลย 7.5%
- **ผลิตภัณฑ์ไข่ผำในรูปแบบโปรตีนเสริมอาหาร:**
 - เมื่อไข่ผำถูกนำเสนอในรูปแบบขนมขบเคี้ยวกรอบที่มีคุณประโยชน์สูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (85%) ตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนที่ต้องพิจารณาก่อนซื้อและไม่ซื้อเลยคิดเป็น 14.2% และ 0.6% ตามลำดับ

ข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์ทางโภชนาการในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว รวมถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผำในรูปแบบขนมขบเคี้ยวกรอบ

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์:**

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์มากที่สุด (225 คน) รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าทางอาหารและปริมาณ (216 คน)
- **ปัจจัยด้านราคา:**
 - ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ (211 คน) รองลงมาคือราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ (197 คน)
- **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:**
 - ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อออนไลน์และบริการจัดส่งมากที่สุด (141 คน เห็นด้วยมากที่สุด) ตามมาด้วยร้านสะดวกซื้อ (75 คนเห็นด้วยมากที่สุด)
- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย:**
 - โปรโมชันซื้อ 2 แถม 1 เป็นที่นิยมที่สุด (169 คน) รองลงมาคือโปรโมชันลดราคาซื้อคู่ถูกกว่า (115 คน) และการเพิ่มปริมาณสินค้าในราคาเท่าเดิม (75 คน) รวมถึงการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับการตอบรับดี (202 คน)

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าและแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

- **ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์:**
 - แบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุดคือแบบ A ถุงบรรจุแก๊สไนโตรเจนเปิดใช้ครั้งเดียว (146 คนเห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือแบบ B ถุงซิปล็อคเพื่อยืดอายุความกรอบ (195 คนเห็นด้วยมาก)
- **ปัจจัยด้านแบรนด์และโลโก้:**
 - ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบบ A ของโลโก้มากที่สุด (151 คนเห็นด้วยมากที่สุด) ตามมาด้วยแบบ B (172 คนเห็นด้วยมาก)

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพนี้ครอบคลุมทั้งด้านชื่อเสียงแบรนด์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ไข่ผ่า (Competitor analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

3.5.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวหรือขนมกรอบทางเลือกเพื่อสุขภาพ healthy snack

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียงกัน โดยมีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกันโดยประเภทผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารแบบเคี้ยวหรือกรอบทางเลือกเพื่อสุขภาพ healthy snack โดยวัตถุดิบหลักมาจากไข่ผำซึ่งได้แก่ Kals Maxdicine, flo ที่เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารกรอบเพื่อสุขภาพ healthy snack ที่ผลิตมาจากไข่ผำ ที่มีการพบเห็นบ่อยในท้องตลาดและในออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกคุณสมบัติส่วนผสมการผลิตปริมาณและราคาจัดจำหน่ายตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ผำเพื่อสุขภาพ

ตราสินค้า		
รูปแบบบรรจุภัณฑ์		
โปรตีน	Y	Y
ไฟเบอร์	Y	Y
รสชาติหลากหลาย	-	-
วิธีการอบ	-	-
มีผงชูรสเป็นส่วนผสม	-	-
มีแป้งเป็นส่วนผสม	Y	Y
มี วั ต ถู กั น เ ลี ย เป็น ส่วนผสม	-	-
ปริมาณ (กรัม)	40	30

ราคา (บาท)	49	49
ราคาต่อกรัม	1.23	1.63

3.5.2 คู่แข่งทางอ้อม

เป็นการพิจารณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงหรือแตกต่างกันออกไปโดยมีการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงและเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ health snack

จกตารางสามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันเป็นขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพโดยมีการจับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียง อาทิเช่น ฟิตโต้ ชันไบทส์ diamond coco much ที่เป็นธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ healthy snack ที่สามารถพบเห็นได้ในร้านสะดวกซื้อ โดยสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติส่วนผสมปริมาณและราคาที่กำหนด

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางอ้อมประเภทผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ตราสินค้า				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
โปรตีน	-	-	-	Y
ไฟเบอร์	-	-	Y	Y
รสชาติหลากหลาย	Y	Y	Y	Y
วิธีการอบ	Y	Y	Y	Y
มีผงชูรสเป็นส่วนผสม	Y	-	Y	Y

มีแป้งเป็นส่วนผสม	Y	-	Y	-
มีวัตถุดิบเสียเป็นส่วนผสม	-	-	-	Y
ปริมาณ (กรัม)	20	28	35	30
ราคา (บาท)	20	10	25	30
ราคาต่อกรัม	1.00	0.36	0.71	1.00

3.6 การวิเคราะห์ธุรกิจแบบ Lean Business Model Canvas

1. Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

กลุ่มคนรักสุขภาพ (Health-conscious consumers): ลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ต้องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ผู้สูงอายุ (Elderly): กลุ่มลูกค้าที่ต้องการโปรตีนสูง แต่ต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการเสริมโปรตีนเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติ (Vegetarians/Vegans): ผู้บริโภคที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และต้องการแหล่งโปรตีนจากพืชที่มีคุณภาพสูง

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน (Working Professionals): กลุ่มคนทำงานที่ต้องการของว่างที่มีประโยชน์และสะดวกต่อการรับประทาน

2. Value Propositions (คุณค่าที่นำเสนอ)

โปรตีนสูงจากพืช (High Plant-based Protein): ผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนจากพืชในปริมาณสูง ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมโปรตีน

วัตถุดิบธรรมชาติและยั่งยืน (Natural and Sustainable Ingredients): การใช้ *Wolffia globosa* ซึ่งเป็นพืชที่สามารถเพาะปลูกได้อย่างยั่งยืนและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

สะดวกและรวดเร็ว (Convenient and Ready-to-Eat): ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทันทีและง่ายต่อการพกพา

สุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety): ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารกันบูดและวัตถุเจือปน ซึ่งมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภคในระยะยาว

3. Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ช่องทางออนไลน์ (Online Channels): เว็บไซต์บริษัท, E-commerce เช่น Shopee, Lazada และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ร้านค้าปลีก (Retail Stores): ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, ร้านค้าทั่วไป

การจัดจำหน่ายแบบตรง (Direct Distribution): การขายตรงผ่านงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการ

การเป็นพันธมิตรกับร้านอาหารและคาเฟ่ (Partnership with Cafes and Restaurants): การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านอาหารหรือคาเฟ่ที่มีการขายอาหารสุขภาพ

4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

การสร้างความเชื่อมั่น (Trust Building): การใช้รีวิวและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการหรือฟิตเนส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

การสนับสนุนหลังการขาย (After-sales Support): การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคและข้อมูลทางโภชนาการ

โปรแกรมสมาชิก (Loyalty Program): การสร้างโปรแกรมสะสมแต้มและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าบ่อย ๆ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม

5. Revenue Streams (กระแสรายได้)

การขายสินค้าโดยตรง (Direct Product Sales): รายได้หลักจากการขายขนมอบกรอบโปรตีนสูง

การขายออนไลน์ (Online Sales): รายได้จากการขายผ่านช่องทาง E-commerce และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ

การขายส่ง (Wholesale): รายได้จากการขายส่งให้กับร้านค้าปลีกและพันธมิตรทางธุรกิจ

6. Key Resources (ทรัพยากรหลัก)

วัตถุดิบ (Wolffia globosa): การมีแหล่งปลูก Wolffia globosa ที่มั่นคงและมีคุณภาพสูง

ทรัพยากรบุคคล (Human Resources): ทีมงานที่มีทักษะในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาด

ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resources): การมีเงินทุนหมุนเวียนและการลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตและการตลาด

ทรัพยากรทางเทคโนโลยี (Technology Resources): เทคโนโลยีที่ใช้ในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการจัดการโลจิสติกส์

7. Key Activities (กิจกรรมหลัก)

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development): การพัฒนาและทดสอบสูตรขนมอบกรอบใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของลูกค้า

การผลิต (Production): การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

การตลาดและการขาย (Marketing and Sales): การสร้างแบรนด์และการทำตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า การจัดทำโปรโมชั่นและการขาย

8. Key Partnerships (พันธมิตรหลัก)

ซัพพลายเออร์วัตถุดิบ (Raw Material Suppliers): การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ Wolffia globosa และวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของวัตถุดิบ

พันธมิตรทางการตลาด (Marketing Partners): การร่วมมือกับบริษัทด้านการตลาดและอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างความรู้จักและขยายตลาด

พันธมิตรด้านการผลิต (Manufacturing Partners): การสร้างความร่วมมือกับโรงงานผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตขนมอบกรอบเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต

9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

ต้นทุนวัตถุดิบ (Raw Material Costs): ค่าใช้จ่ายในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น Wolffia globosa

ต้นทุนการผลิต (Production Costs): ค่าใช้จ่ายในการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการบรรจุภัณฑ์

ต้นทุนการตลาดและการขาย (Marketing and Sales Costs): ค่าใช้จ่ายในการทำตลาด การโฆษณา และการจัดจำหน่าย

ต้นทุนการวิจัยและพัฒนา (R&D Costs): ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์ Lean Business Model Canvas นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของบริษัท Wolffia A Plus ในการจัดการธุรกิจและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ผ่านการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเหมาะสม



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท Wolffia A plus จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวที่มีโปรตีนสูงซึ่งทำจากไข่ฝ้าในรูปแบบบอบกรอบ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวถือเป็นทางเลือกของว่างเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและประชาชนทั่วไป กลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทมุ่งเน้นที่จะสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของการเลือกของว่างเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของวัตถุดิบคุณภาพสูงที่ได้มาจากเกษตรกรไทยในท้องถิ่นที่ปลูกไข่ฝ้าอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมการเกษตรที่ยั่งยืนและสร้างรายได้ที่มั่นคงให้กับชุมชน โดยบริษัทมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของขนมขบเคี้ยวจากไข่ฝ้า เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความภักดีของลูกค้าในที่สุด กลุ่มเป้าหมายโดยตรงจะมีส่วนร่วมผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งใจให้ทดลองซื้อและให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริษัท Wolffia A plus จำกัด

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective)

1. เพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์: เป้าหมายหลักคือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นของขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพคุณภาพสูงที่ทำจาก Wolffia ออร์แกนิก (ไข่ฝ้า) เป้าหมายคือการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง
2. เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการจัดหาผลิตภัณฑ์: บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความสำคัญของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก Wolffia ที่ปลูกแบบออร์แกนิกคุณภาพสูง โดยเน้นที่ประโยชน์ทางโภชนาการและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับของขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอื่นๆ

3. เพื่อเน้นย้ำถึงความรับผิดชอบต่อสังคม: เป้าหมายคือเพื่อเน้นย้ำถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นโดยการจัดหา Wolffia จากเกษตรกรในท้องถิ่น เป้าหมายคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่ยั่งยืนและการพัฒนาชุมชน

4. เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตของยอดขายและรายได้: บริษัทมีเป้าหมายที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แคมเปญการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงตลาดในประเทศและต่างประเทศ

5. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของลูกค้า: บริษัทวางแผนที่จะใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เพื่อสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ อำนาจความสะดวกในการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า

4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target customer)

การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร:

อายุ: 21-40 ปี

เพศ: ทั้งชายและหญิง

สถานที่: อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ และบริเวณโดยรอบ

รายได้: รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมผู้บริโภค: รับประทานของว่างอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

การแบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา:

ใส่ใจสุขภาพ: เชื่อในประโยชน์ต่อสุขภาพของโปรตีนจากพืช โดยเฉพาะจาก Wolffia

ไลฟ์สไตล์: รับประทานอาหารมังสวิรัติ อาหารจากพืช หรืออาหารยืดหยุ่น

พฤติกรรม: ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรกินเพื่อสุขภาพ และเปิดใจลองทางเลือกใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

การแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม:

พฤติกรรมกรกินของว่าง: ชอบกินของว่างเป็นประจำ

มุ่งเน้นสุขภาพ: ชอบอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ

ใส่ใจคุณภาพ: ให้ความสำคัญกับส่วนผสมออร์แกนิกคุณภาพสูง ความต้องการด้าน

โภชนาการ: มุ่งเน้นการลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตและเพิ่มการบริโภคโปรตีน

โดยเฉพาะโปรตีนจากพืช

การซื้อของออนไลน์: สะดวกสบายกับการซื้อของออนไลน์

โดยสรุป ลูกค้ำเป้าหมายคือบุคคลที่ใส่ใจสุขภาพ อายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และชอบรับประทานอาหารมังสวิรัติ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและเปิดรับการลองของว่างใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่มีคุณภาพ และมีแรงจูงใจจากประโยชน์ต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโปรตีนจากพืช

ลักษณะสำคัญของลูกค้ำเป้าหมาย:

ใส่ใจสุขภาพ

ตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

เน้นความสะดวกสบาย

ใส่ใจคุณภาพ

การแบ่งกลุ่มนี้จะช่วยให้บริษัทสามารถปรับแต่งความพยายามทางการตลาดและข้อความเพื่อเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target)

ผู้บริโภค B2C ที่ชอบทานของขบเคี้ยวกรอบและใส่ใจคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร กลุ่มนี้คิดเป็น 72.5% ของตลาดเป้าหมายทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นคนวัย 21-40 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมาตร มีรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 10,000 บาท และทานของขบเคี้ยวเป็นประจำ โดยมองหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ผู้บริโภค B2C ทั่วไปที่ชอบทานของขบเคี้ยวและชอบของขบเคี้ยวกรอบบางอย่างรสชาติหลากหลาย กลุ่มนี้คิดเป็น 27.5% ของตลาดเป้าหมายทั้งหมด ธุรกิจ B2B ที่ให้บริการ

ผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริม ธุรกิจเหล่านี้มักขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงอาหารเสริมโปรตีน

กลุ่มลูกค้า B2B กลุ่มลูกค้าประกอบการที่ต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อการบริโภคและเน้นตลาดที่ส่งเสริมการบริโภคและจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ และขนมต่างๆที่มีวัตถุดิบและคุณภาพประโยชน์ไปช่วยเสริมโปรตีนแก่ผู้บริโภค

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนอาหารเสริมไข่ผ่าในรูปแบบขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผ่าแบบขนมอบกรอบ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 346 รายและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรตีนอบกรอบ Wolffia พบว่าชื่อเสียงของแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ผู้ตอบแบบสอบถาม 225 ราย) รองลงมาคืออัตราส่วนราคาต่อมูลค่า (ผู้ตอบแบบสอบถาม 216 ราย) ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นของราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าทางโภชนาการและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Wolffia A plus ผลิตในโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยทีมผู้เชี่ยวชาญ ทำให้มั่นใจได้ว่าขนมขบเคี้ยวมีทั้งรสชาติที่อร่อยและคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการครบถ้วนจากโปรตีน Wolffia ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของทั้งตลาดเป้าหมายหลักและตลาดรอง เนื่องจากรสชาติเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้ในกระบวนการผลิต และราคาสอดคล้องกับคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ Wolfia A plus ได้รับการรับรองจากทั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหลักเกณฑ์การผลิตที่ดี (GMP) ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ของเรามีมูลค่าคุ้มราคาทั้งปริมาณและมีประโยชน์ทางโภชนาการที่เหนือกว่า

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

4.5.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

Wolfia A plus ขนมอบเกี่ยวโปรตีนอบกรอบจาก Wolfia ถือเป็นทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์นี้มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคที่มองหาทางเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะอาหารที่มีโปรตีนสูง โดยขนมอบเกี่ยวนี้ผลิตจาก Wolfia ที่ปลูกแบบออร์แกนิก ซึ่งได้รับการคัดเลือกและแปรรูปอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ได้ขนมกรอบกรอบแสนอร่อย

กลยุทธ์ Wolfia A plus มุ่งเน้นไปที่ประเด็นสำคัญต่อไปนี้:

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและรักษายอดขายไว้ได้ ความร่วมมือกับพันธมิตรจะช่วยเพิ่มความหลากหลายและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ต่อไป

ข้อเสนอขายที่ไม่เหมือนใคร: เน้นจุดขายที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์: ขนมอบเกี่ยวโปรตีนสูงที่ทำจาก Wolfia ออร์แกนิก ซึ่งมาจากฟาร์มที่ยั่งยืน ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การวางตำแหน่งระดับพรีเมียม: เน้นย้ำคุณภาพระดับพรีเมียมของผลิตภัณฑ์ เน้นการใช้ส่วนผสมออร์แกนิกและมาตรฐานการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด การจัดหาอย่างยั่งยืน: การสื่อสารถึงผลกระทบเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่น โดยสนับสนุนการทำฟาร์มอินทรีย์ Wolfia

บรรจุภัณฑ์: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดและใช้งานได้ง่ายซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ปกป้องผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมความสะดวกสบาย

การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค: ส่งเสริมการตอบรับของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมฐานลูกค้าที่ภักดีและขับเคลื่อนการสร้างสรรค่นวัตกรรม

4.5.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price strategy)

ระยะแรกของบริษัทในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผ่านในรูปแบบขนมอบกรอบ ตรา Wolfia A plus ขนาด 60 กรัม โดยการผลิตและการจัดจำหน่ายเป็น 2 ระบบในรูปแบบค้าปลีกและค้าส่งดังนี้

4.5.2.1 การจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่ง

บริษัทฯ จะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกทั่วไปเป็นเบื้องต้น โดยกำหนดราคาขายส่งที่ 63 บาทต่อแพ็ค โดยกำหนดจากการวิจัยตลาดตามความต้องการของผู้บริโภคและเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อจำนวนมาก บริษัทฯ กำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำไว้ที่ 1 ถัง (24 แพ็ค) ยิ่งร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้ามาก ราคาขายส่งก็จะยิ่งถูกลง ทำให้ร้านค้าปลีกมีอัตรากำไรที่สูงขึ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังจะจัดโปรโมชั่นเป็นประจำเพื่อกระตุ้นยอดขายในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5.2.2 การจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าปลีก

Wolfia A plus จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยตั้งราคาขายปลีกเริ่มต้นที่ 69 บาทต่อแพ็ค การกำหนดราคานี้เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและพิจารณาจากกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับความชอบทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ จึงกำหนดราคาที่สะท้อนถึงคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

4.5.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel strategy)

บริษัทได้ระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารว่างและใส่ใจสุขภาพ โดยกลุ่มประชากรดังกล่าวมีทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพที่หลากหลาย โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีลักษณะเด่นคือชอบรับประทานอาหารว่างเป็นประจำ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทมีแผนที่จะจัดสรรการขาย 60% ให้กับแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 40% ให้กับช่องทางออฟไลน์

4.5.3.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline channel)

บริษัทมีแผนที่จะจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ อาทิ TOP, Big C, Foodland และ Market Villa โดยกลยุทธ์นี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภค

เป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้สะดวก จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมักซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven บ่อยครั้ง ซึ่งการวางตำแหน่งดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์อีกด้วย

นอกจากนี้ บริษัทฯ จะจำหน่ายสินค้าผ่านร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพซึ่งกำลังมองหาทางเลือกที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

นอกจากนี้ บริษัทฯ จะใช้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อเข้าถึงร้านค้าปลีกที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าที่มีอยู่ของตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้

4.5.3.2 ช่องทางออนไลน์ (Online channel)

บริษัทจะเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและอาหาร จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok, Line, Shopee และ Lazada แพลตฟอร์มเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปีพึ่งพาโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและรวบรวมคำติชมจากผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platforms)

บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ Line เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างรวดเร็ว และสร้างเนื้อหาส่งเสริมการขายเพื่อนำแบรนด์ Wolfia A plus และชื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ในช่วงส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการมองเห็นแบรนด์ให้สูงสุด

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications (IMC) strategy)

ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ไก่ในรูปแบบขนมอบกรอบ ตรา Wolfia A plus ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวโปรตีนไข่แดงอบกรอบ ได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นที่การตอบสนองพฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.5.4.1 ระยะที่ 1 Brand awareness

เป้าหมายหลักของระยะนี้คือการสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์และเน้นย้ำถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จะถูกใช้สำหรับกิจกรรมโฆษณาและส่งเสริมการขายเพื่อให้แน่ใจว่าเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางและเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง

4.5.4.2 ระยะที่ 2 แบรนด์ Engagement

สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าผ่านบริการและข้อเสนอผลิตภัณฑ์ที่ยอดเยี่ยม เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุดเมื่อรับประทานโปรตีนไข่ฟาร์มาออบกรอบ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งส่งเสริมการโต้ตอบระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและเสริมสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ในใจของลูกค้า

4.5.4.3 ระยะที่ 3 Re-purchase

วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพและคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มอบบริการที่ยอดเยี่ยมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการเสนอสิทธิพิเศษ ส่วนลด โปรโมชั่น และข้อเสนอพิเศษเฉพาะให้กับลูกค้าประจำ นอกจากนี้ ดำเนินการรณรงค์ส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ ดำเนินการตามแผนริเริ่มเหล่านี้ผ่านการโฆษณาและช่องทางส่งเสริมการขายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

จากการวิจัยตลาดของ Wolffia A plus ต้องพัฒนาแผนการตลาดเฉพาะเพื่อกำหนดเป้าหมายลูกค้าและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจและการวิจัย ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเหล่านี้ บริษัทได้วางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง

ช่องทางออนไลน์ (Online channel)

E-marketing advertising: สร้างบัญชีแบรนด์ Wolffia A plus ในตลาดออนไลน์ยอดนิยม เช่น Lazada, Shopee, TikTok และ Facebook เพื่อโปรโมตรายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลบริษัท ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ การจดจำ และการมองเห็นของแบรนด์แพลตฟอร์มเหล่านี้มอบความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกในการสื่อสารโดยตรง และให้ตัวเลือกสำหรับการจัดส่งและการคืนสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับการดำเนินการแคมเปญส่งเสริมการขายเพื่อขยายฐานลูกค้า

Influencer/ Key Opinion Leader (KOLs) : ทางบริษัท Wolffia A plus จะร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนอาหารเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย เช่น บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และคนดัง พวกเขาจะรีวิว ขนมขบเคี้ยวโปรตีนอบกรอบจากไข่ไก่ แบ่งปันประสบการณ์ส่วนตัว ความประทับใจในรสชาติ และประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทย 27% ตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากการรีวิวของผู้มีอิทธิพล โดยการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเป็นบุคคลที่ใส่ใจสุขภาพ และสามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ช่องทางออฟไลน์ (Offline channel)

การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า กิจกรรมเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และข้อเสนอใหม่ๆ จาก Wolffia A plus นอกจากนี้ กิจกรรมเหล่านี้ยังกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมซื้อซ้ำด้วยแรงจูงใจต่างๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ ข้อเสนอซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และตัวอย่างรสชาติใหม่ๆ ฟรี

ช่องทางการแสดงสินค้า (Event marketing)

ทางบริษัท Wolffia A plus จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่มีบุคคลสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายเข้าร่วม กิจกรรมเหล่านี้จะจัดขึ้นในห้างสรรพสินค้ากลางที่มีผู้คนพลุกพล่านเพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ กิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์จะถูกจัดขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคชาวไทย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองผลิตภัณฑ์และสร้างความสนใจ จึงมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่ฟรี ตัวอย่างขนาดเล็กเหล่านี้จะช่วยให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดจริง

4.6 แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลา

แผนดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดและกรอบเวลาสำหรับผลิตภัณฑ์ Wolffia A Plus: ในช่วง 1 ปีแรก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เดือนที่ 1-2:

- กำหนดกลุ่มเป้าหมาย: B2B และ B2C

- **สร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ตรงใจ:** สร้างสรรค์ภาพ, วิดีโอ, และข้อความที่สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

เดือนที่ 3:

- **SEO:** ดำเนินการ SEO และ ใ้ส่คีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การทำ SEO มีประสิทธิภาพสูงสุด

เดือนที่ 4-12:

- **โปรโมชั่น:** โปรโมชั่นลดราคา, โปรโมชั่นที่สร้างความแตกต่าง เช่น แจกของพรีเมียม, จัดกิจกรรมร่วมกับแบรนด์อื่น, หรือสร้างโปรแกรมสะสมแต้ม
- **Influencer Marketing:** เลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีฐานแฟนคลับที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

เดือนที่ 5-11:

- **กิจกรรมแจกสินค้าทดลอง:** นอกจากการแจกผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว พร้อมจัดกิจกรรมแจกสินค้าทดลองในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการ เช่น ฟิตเนส, สปา, หรือห้างสรรพสินค้า

ทุกสิ้นไตรมาส:

- **วิเคราะห์ผลลัพธ์:** คุยอดขายและดูการมีส่วนร่วมของลูกค้า, การรับรู้แบรนด์, และประสิทธิภาพของแต่ละช่องทาง
- **ปรับปรุงกลยุทธ์:** ปรับปรุงกลยุทธ์ที่ไม่ได้ผล และเน้นย้ำกลยุทธ์ที่ได้ผลดี

ตารางที่ 4.1 Gantt Chart กิจกรรมทางการตลาดในช่วงปีแรก

ลำดับ	รายละเอียดกิจกรรม	งบประมาณ	ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
			Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	จัดทำ Facebook page, Line official และ platform online shopping เช่น Shopee , Lazada, TikTok	2,500.00												

4.7 สรุปการลงทุนในการตลาดในทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

อาศัยกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: กำหนดเป้าหมาย

- **ความรู้จักแบรนด์:** สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ Wolffia A Plus มากขึ้น
- **เพิ่มยอดขาย:** เพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์ตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

- **ศึกษาตลาด:** ศึกษาตลาดน้ำยาทำความสะอาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, และคู่แข่ง
- **กำหนดกลุ่มเป้าหมาย:** ระบุกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพ, ชอบผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ, และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 3: เลือกช่องทางการตลาด

- **ช่องทางออนไลน์:**
 - โซเชียลมีเดีย: Facebook, Instagram, TikTok
 - แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ: Shopee, Lazada
 - เว็บไซต์ของแบรนด์: เป็นศูนย์กลางข้อมูลและการขาย
- **ช่องทางออฟไลน์:**
 - ร้านค้า: ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ
 - งานแสดงสินค้า: งานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและไลฟ์สไตล์
 - Influencer: ร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ขั้นตอนที่ 4: ออกแบบโปรโมชั่นและสื่อสาร

- **โปรโมชั่น:**
 - ส่วนลด: ลดราคาสินค้า
 - ซื้อ 1 แถม 1: กระตุ้นการซื้อ
 - ของแถม: เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
 - สะสมแต้ม: สร้างความภักดีของลูกค้า
- **สื่อสาร:**
 - สร้างคอนเทนต์: สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสาธิต, บทความเกี่ยวกับสุขภาพ
 - เล่าเรื่องราวของแบรนด์: สร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้าผ่านเรื่องราวของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 5: เลือก Influencer

- **คัดเลือก Influencer:** เลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีฐานแฟนคลับที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- **สร้างความสัมพันธ์:** สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Influencer เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างราบรื่น

ขั้นตอนที่ 6: วัดผลและปรับปรุง

- **กำหนด KPI:** กำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ยอดขาย, จำนวนผู้ติดตาม, อัตราการเข้าถึงเว็บไซต์
- **วิเคราะห์ข้อมูล:** วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินประสิทธิภาพของการตลาด
- **ปรับปรุงกลยุทธ์:** ปรับปรุงแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

ธุรกิจ: บริษัท Wolffia A plus จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมอบกรอบ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบขนมอบกรอบ ที่สามารถนำไปบริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกวัน และยังสามารถทานเพื่อเสริมโปรตีนในระหว่างวัน โดยสามารถแทนการทานขนมต่างๆที่ส่วนมากจะผลิตมาจากแป้ง โดยขนมไข่ไก่นี้มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% โดยได้นำมาจากฟาร์มเลี้ยงแบบระบบปิด แหล่งน้ำสะอาดและไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย โดยเป้าหมายหลักได้แก่

- a. เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเลือกที่มาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองจากกรมประมง เพราะเลี้ยงในแหล่งน้ำสะอาด อีกทั้งมุ่งเน้นเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขาย เพื่อความมั่นคงในการผลิตสินค้า
- b. ยึดมั่นในการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย
- c. มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและตอบแทนคุณค่าให้กับสังคม

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 การวางแผนในการดำเนินงานในปีที่ 1

ลำดับ ที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์ที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	วางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารในรูปแบบของขนมอบกรอบ วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าและเป้าหมาย วางแผนจัดหาแหล่งวัตถุดิบ วางแผนการผลิต วางแผนการตั้งราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม												
2	ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์												
3	เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารในรูปแบบขนมอบกรอบ												
4	นำเสนอครบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์และบันทึกfeedback ตอบสนอง												
5	ปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงราคาขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า												
6	สร้างช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างการรับรู้ของแบรนด์												

บริษัท Wolffia A plus จำกัด เป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารโดยมีแนวทางในการแปรรูปสินค้าจากไข่มาเป็นขนมอบกรอบ ซึ่งในปัจจุบันตลาดสินค้าประเภทขนมอบกรอบมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ในขณะเดียวกันขนมอบกรอบที่มีโปรตีนสูงค่อนข้างน้อยในตลาด และด้วย

สถานการณ์หลังจากโควิด 19 ประชาชนได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและระมัดระวังการทานอาหารและขนม โดยใส่ใจทั้งด้านโภชนาการ และเลือกรับประทานอย่างมาก ทางบริษัทเห็นโอกาสจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารในรูปแบบขนมกรอบเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับทางลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพและเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใส่ใจในสุขภาพและสังคมเพิ่มมากขึ้น

5.3 การจัดตั้งบริษัท

โดยขั้นตอนหลักจะแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนคัดเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัท โรงงานที่จะผลิตหรือสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยเลือกพื้นที่ที่เป็นทรัพย์สินส่วนตัวในการก่อตั้งออฟฟิศสำนักงาน โดยมีพื้นที่เก็บสินค้าคลังและวัตถุดิบ
2. ขั้นตอนการออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงาน การออกแบบพื้นที่ขบวนการผลิตและสำนักงานต้องให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของโรงงานอาหารและความปลอดภัยจากมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และการตรวจรับรองมาตรฐาน GMP
3. ขั้นตอนการปรับปรุงพื้นที่ตามการออกแบบ ในขั้นตอนนี้จะมีการปรับปรุงแบบตามมาตรฐานโดยมีแบบแผนอย่างชัดเจนและแบบผังโรงงาน รวมไปถึงแผนผังสำนักงาน
4. ขั้นตอนการจัดซื้อเครื่องจักรติดตั้งอุปกรณ์สำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวก
5. ขั้นตอนการดำเนินงานจดทะเบียนบริษัท โดยขั้นตอนนี้ต้องอ้างอิงตามกฎหมายกระทรวง โดยกำหนดให้อัตราค่าธรรมเนียมและการจดทะเบียนอ้างอิงตามนโยบายของกระทรวง โดยการขอตรวจเอกสารและการขอสำเนาเอกสารพร้อมคำรับรองรวมไปถึงค่าธรรมเนียมอื่นๆที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด
6. ขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร โดยขั้นตอนนี้จะต้องบุคลากรมาปฏิบัติงานเบื้องต้นตามแผนงานของการผลิต

5.4 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานการผลิตอาหาร

การขอรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) และ GMP เป็นขั้นตอนสำคัญที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการผลิตอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง การดำเนินการนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. การเตรียมความพร้อมของโรงงาน:

- **ตรวจสอบเอกสาร:** ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการ, สูตรอาหาร, ข้อมูลวัตถุดิบ, กระบวนการผลิต, การควบคุมคุณภาพ
- **ปรับปรุงโรงงาน:** ปรับปรุงโรงงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP เช่น การจัดระเบียบพื้นที่, การควบคุมอุณหภูมิและความชื้น, การทำความสะอาดและฆ่าเชื้อ
- **ฝึกอบรมบุคลากร:** จัดอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ GMP และขั้นตอนการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ

2. การยื่นขอรับรอง:

- **เลือกหน่วยงานรับรอง:** เลือกหน่วยงานรับรองที่ได้รับการรับรองจาก อย.
- **ยื่นเอกสาร:** ยื่นเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดให้กับหน่วยงานรับรอง
- **ชำระค่าบริการ:** ชำระค่าบริการตามที่หน่วยงานรับรองกำหนด

3. การประเมิน:

- **นัดหมายการประเมิน:** นัดหมายกับเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานรับรองเพื่อเข้ามาประเมินโรงงาน
- **การตรวจสอบ:** เจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบโรงงานในทุกด้าน เช่น สถานที่ผลิต, กระบวนการผลิต, บุคลากร, เอกสาร, และระบบการควบคุมคุณภาพ
- **แจ้งผลการประเมิน:** เจ้าหน้าที่จะแจ้งผลการประเมินและข้อบกพร่อง (ถ้ามี) ให้ทราบ

4. การแก้ไขข้อบกพร่อง:

- **ดำเนินการแก้ไข:** ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องตามที่ได้รับคำแนะนำ
- **ยืนยันการแก้ไข:** ยืนยันกับหน่วยงานรับรองว่าได้ดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว

5. การออกใบรับรอง:

- **ออกไปรับรอง:** หากผ่านการประเมินและแก้ไขข้อบกพร่องครบถ้วน หน่วยงานรับรองจะออกไปรับรองมาตรฐาน GMP ให้

5.5 ขั้นตอนการดำเนินการ

5.5.1 กิจกรรมแรกเข้า

สำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน Wolfia A plus มีเส้นทางเลือกหลักสองเส้นทางตามช่องทางการจัดจำหน่าย:

กรณีที่ 1: การซื้อในร้านค้า

การโต้ตอบกับลูกค้า: ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกที่ได้รับอนุญาต หรือบูธของบริษัทในงานกิจกรรมต่างๆ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการให้คำปรึกษา: ตัวแทนของบริษัทจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียด คำแนะนำด้านโภชนาการ และโปรโมชั่นพิเศษที่ปรับให้เหมาะกับงานกิจกรรมหรือสถานที่แต่ละแห่ง

บริการส่วนบุคคล: ระดับของบริการและโปรโมชั่นอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานที่ขายปลีกแต่ละแห่ง

กรณีที่ 2: การซื้อออนไลน์

แพลตฟอร์มดิจิทัล: ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line, Shopee และ Lazada

บริการตนเองและการสนับสนุน: ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อ และรับคำตอบสำหรับคำถามของตนเองได้ด้วยตนเองผ่านฟังก์ชันแชทของแพลตฟอร์ม

โปรโมชั่นและข้อเสนอ: ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์จากโปรโมชั่นตามฤดูกาลและข้อเสนอพิเศษที่มีให้ในแต่ละแพลตฟอร์ม

5.5.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

สำหรับลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมร้านค้าปลีกที่บูธของบริษัทในงานกิจกรรมต่างๆ:

ลูกค้าจะได้รับการสาธิตผลิตภัณฑ์และมีโอกาสถามคำถามและให้ข้อเสนอแนะ การโต้ตอบโดยตรงนี้ช่วยให้เราสามารถรวบรวมข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ลูกค้าจะได้รับการสนับสนุนให้ตรวจสอบสินค้าอย่างระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่าตรงตามความคาดหวัง ความคิดเห็นของลูกค้ามีความสำคัญและจะถูกนำไปใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของเรา

สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย:

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ เมื่อสั่งซื้อแล้ว บริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ จำนวน ราคารวม และที่อยู่จัดส่ง ลูกค้าต้องยืนยันรายละเอียดเหล่านี้ก่อนดำเนินการสั่งซื้อ จากนั้นบริษัทจะดำเนินการจัดส่งคำสั่งซื้อไปยังที่อยู่ที่คุณระบุโดยลูกค้า

5.5.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

การให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนต่างๆของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ขบวนการผลิต คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร ข้อมูลทั้งหลายเหล่านี้จะจัดเตรียมเพื่อชี้แจงให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และยังสร้างความเชื่อมั่นและตรงตามความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง การตรวจสอบและการติดตามความพึงพอใจของลูกค้ารวมไปถึงการร้องเรียนเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเก็บรวบรวมและนำมาวิเคราะห์หรือในกรณีที่สินค้ามีความเสียหายที่ลูกค้าจะต้องการเปลี่ยนคืน โดยจะนำข้อมูลต่างๆเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาในส่วนของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดีขึ้น ทั้งลูกค้าสามารถให้ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์ทางบริษัทก็จะนำมาปรับปรุงแก้ไขเช่นกัน

5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ Wolfia A Plus มีลักษณะเป็นซองสำหรับรับประทานครั้งเดียว วัสดุที่ใช้คือถุงพอลิพร็อพเพิลไตราซินค้า ซองปิดผนึกด้านบนและด้านล่างเพื่อให้ฉีกเปิดได้ง่ายสำหรับการบริโภคครั้งเดียวและเพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความชื้น

สำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาด 60 กรัม การออกแบบประกอบด้วยซองตั้งได้พร้อมชิปล็อกแบบเปิดปิดซ้ำได้ ทำให้สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้นานหลังจากเปิดออก คุณสมบัตินี้ยังช่วยป้องกันไม่ให้อากาศและความชื้นส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5.7 แผนงานการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทำการจัดซื้อวัตถุดิบไปผำสดจากกลุ่มเกษตรกรที่ได้ทำสัญญาร่วมกันไว้ โดยจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด อาทิเช่น ต้องเลี้ยงไข่ผำ ปลอดสารพิษ ในการสั่งซื้อไข่ผำสด ต้องบรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการขนส่งมายังโรงงานผลิตและในปริมาณการสั่งแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับกำลังการผลิต

ด้านวัตถุดิบไข่ผำสด

บริษัทส่งใบสั่งซื้อวัตถุดิบไปยังฟาร์มเพาะเลี้ยงไข่ผำสดที่ได้ทำสัญญาไว้โดยระบุจำนวนและวิธีการขนส่งถึงเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของฟาร์ม เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไข่ผำสดทำการยืนยันการสั่งซื้อและแจ้งเวลาการเตรียมและการขนส่งมายังที่โรงงานผลิตรวมถึงรายละเอียดการชำระเงินโดยปกติข้อกำหนดเบื้องต้นให้ใช้ส่งบิลเงินสดใบเสร็จลงชื่อพร้อมรับเงินและวันที่ตรงกับวันที่จ่ายแนบมายังกับการส่งของ กรณีไม่สามารถออกไปแจ้งหนี้หรือใบวางบิลให้ได้

ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบรายการและทำการชำระเงินตามที่ตกลงกันตามเงื่อนไข โดยปกติแล้วจะมีเครดิต 30 วัน หรือถ้าจ่ายเป็นเงินสดจะมีส่วนลดพิเศษให้กับโรงงานผลิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อและฟาร์มที่ได้ทำสัญญาไว้ เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงไข่ผำสดได้ทำการส่งวัตถุดิบตามที่ตกลงกันและส่งหลักฐานการจัดส่งสินค้าไปยังบริษัทหรือโรงงานในการผลิต

เมื่อวัตถุดิบมาถึงที่โรงงานพนักงานของบริษัทต้องทำการตรวจสอบคุณภาพตรวจนับชั่งน้ำหนักของวัตถุดิบเพื่อตรวจสอบเบื้องต้นว่าเป็นไปตามคำสั่งซื้อที่ได้ทำการสั่งซื้อไว้หรือไม่ ถ้าผู้ตรวจสอบพบข้อผิดพลาดจะต้องแจ้งกับเกษตรกรเพื่อดำเนินการแก้ไขต่อไป

ด้านบรรจุภัณฑ์

ทางบริษัท Wolfia A plus ส่งใบสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์โดยระบุรายการจำนวนและวิธีการขนส่งให้กับผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายทำการยืนยันการสั่งซื้อและแจ้งระยะเวลาการผลิตการเตรียมและการขนส่งรวมไปถึงการชำระเงิน โดยจะต้องออกไปเสนอราคาให้กับทางบริษัท Wolfia A plus ในแผนบัญชีต่อไป

หลังจากที่ผู้จัดจำหน่ายได้ส่งสินค้า บริษัท Wolfia A plus ต้องมีการตรวจสอบรายการ ตามใบเสนอ และชำระเงินตามที่ตกลงกันไว้ และส่งหลักฐานการจัดส่งให้กับทางบริษัท และทางบัญชีเพื่อทำการชำระเงิน

เมื่อบรรจุภัณฑ์มาถึงมีการทดสอบคุณภาพตรวจแบบ Artwork ว่าตรงกับแบบที่ได้ตกลงกันไว้และจำนวนครบถ้วนตามใบสั่งจากนั้นเซ็นรับเอกสารได้ ถ้าหากพบข้อผิดพลาดก็จะแจ้งกับผู้จำหน่ายเพื่อให้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

5.8 ขั้นตอนการวางแผนการตลาด

แผนกลยุทธ์การตลาด

บริษัท Wolffia A Plus ได้พัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเน้นที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งคิดเป็นประมาณ 60% ของกลยุทธ์โดยรวม ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และแฟนเพจ Facebook เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชันการตลาดแก่ผู้บริโภค

การเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์

เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค บริษัท Wolffia A Plus จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพตามกำหนดการที่วางแผนไว้ นอกจากนี้ บริษัทได้เลือกสถานที่ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Lemon Farm และซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Villa Market เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์

บริษัทจะจัดให้มีตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง นอกจากนี้ บริษัทจะจัดเตรียมรหัส QR เพื่อรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคและแนะนำการเข้าถึงข้อมูลแอปพลิเคชันเพจ Facebook หรือ LINE Official วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Wolffia A Plus ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การดำเนินงานกลยุทธ์ที่วางไว้

ทางบริษัทจะทำการกระตุ้นยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมกับ แบรนด์ของบริษัท

5.9 ขั้นตอนการวางแผนการผลิต

ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ

เมื่อทางบริษัทได้รับวัตถุดิบมาใหม่หรือนำวัตถุดิบที่แช่แข็งไปเก็บไว้ ทางฝ่ายผลิตจะนำมาทำความสะอาด 2 ครั้งด้วยน้ำสะอาดไหลผ่านเทลงบนผ้าขาวบิบน้ำออกและสะเด็ดน้ำโดยตั้งทิ้งไว้บนตะกร้าที่มีรูเป็นเวลา 2 นาที

ขั้นตอนการผลิต

วางผ้าขาวบางที่มีไข่ผำอยู่ลงบนถาดอบนำเข้าเตาอบด้วยอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 8 ชั่วโมง นำไข่ผำที่ได้ไปตากแห้งและมาบดเป็นผง โดยใช้เครื่องบด โดยในระหว่าง

นี้มีการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อไปตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพ เมื่อไข่ผ่าเป็นผงเรียบร้อยแล้วจะต้องนำมาผสมกับมันสำปะหลังในสัดส่วนที่ทางบริษัทกำหนดไว้เป็นสูตรลับ เพื่อทำการขึ้นรูปของผลิตภัณฑ์

จากนั้นทำการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องกดทับ แล้วหั่นเป็นชิ้นๆตามที่ได้ออกแบบไว้ หลังจากนั้นจะนำเข้าเตาอบด้วยอุณหภูมิ 80 องศา 10 นาที เพื่อให้มันสำปะหลังสุกและมีความกรอบ จากนั้นนำสินค้ามาบรรจุใส่ถุงที่ได้เตรียมไว้ด้วยปริมาณที่กำหนดไว้ 60 กรัม และบรรจุใส่กล่องลังกระดาษอีกทีหนึ่งเพื่อขนส่งไปยังร้านสะดวกซื้อต่างๆ

กระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพขั้นสุดท้าย: ตรวจสอบสี กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เก็บตัวอย่างบางส่วนไว้เพื่อการวิเคราะห์ทางกายภาพโดยห้องปฏิบัติการภายนอก ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะได้รับการตรวจสอบคุณภาพด้านกายภาพและจุลชีววิทยา และผ่านการทดสอบรสชาติ โดยการสุ่มสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์หนึ่งชิ้นจากแต่ละล็อตการผลิต

การวิเคราะห์ทางเคมี: ตัวอย่างวัตถุดิบจะถูกเลือกแบบสุ่ม หนึ่งตัวอย่างต่อล็อต เพื่อวัดค่าทางเคมี

กระบวนการบรรจุภัณฑ์

การเลือกบรรจุภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์ที่เลือกคือถุงฟอยล์ทึบแสงที่เติมไนโตรเจนเข้าไป ถุงเหล่านี้ไม่ซึมผ่านแสงและอากาศ ทำให้ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้ดีที่สุด บรรจุภัณฑ์นี้ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องและช่วยให้จัดเก็บได้ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงต่อความเสียหายระหว่างการขนส่งในขณะที่ยังคงความกรอบของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก และออกแบบมาเพื่อให้ฉีกเปิดได้ง่าย

การปิดผนึกและการติดฉลาก: หลังจากบรรจุผลิตภัณฑ์ในถุงที่เติมไนโตรเจนโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแล้ว ถุงจะถูกชั่งน้ำหนัก วันที่ เวลา และหมายเลขล็อตการผลิตจะถูกบันทึกลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถติดตามได้

การตรวจสอบและบรรจุกล่อง: ทีมควบคุมคุณภาพจะตรวจสอบว่ากระบวนการบรรจุหีบห่อทำงานได้อย่างถูกต้อง โดยไม่มีความเสียหายหรือรั่วไหล และน้ำหนักเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เมื่อได้รับการยืนยันแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุหีบห่อจะถูกบรรจุลงในกล่องกระดาษแข็งเพื่อให้สะดวกในการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก

โดยกระบวนการผลิตจะผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ออ. และ GMP เพื่อให้ได้มาตรฐานในการผลิต ซึ่งในช่วงเริ่มต้น จะทดลองทำเองในขนาดเล็กๆ ควบคู่กับการพัฒนาสูตรกับ

โรงงาน OEM จากนั้นเมื่อได้สูตรเฉพาะของทางบริษัทแล้ว บริษัทจะให้ OEM เป็นผู้ผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพและต้นทุน นอกจากนี้บริษัทจะทำข้อตกลงกับ OEM ในการที่บริษัทได้มีการจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และใช้สูตรลับทางการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ อีกทั้งยังมีทีมกฎหมายคอยดูแลเรื่องทรัพย์สินปัญญาด้วย

5.10 ขั้นตอนการสั่งซื้อของของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ เพจ Facebook และ LINE Official

ข้อมูลการสั่งซื้อที่ต้องบันทึก:

- ชื่อลูกค้า
- หมายเลขติดต่อ
- ที่อยู่จัดส่ง
- รายการสินค้าที่สั่งซื้อ
- จำนวนที่สั่งซื้อ
- ค่าจัดส่ง
- โปรโมชันที่ได้รับ
- ยอดเงินที่ต้องชำระทั้งหมด
- วิธีการชำระเงิน: โอนเงินผ่านธนาคารพันธมิตรหรือชำระด้วยบัตรเครดิตผ่านธนาคารที่ได้รับอนุญาต

การยืนยันการสั่งซื้อ

บริษัทจะตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อและแจ้งให้ลูกค้าทราบพร้อมข้อมูลบัญชีธนาคารและช่องทางการชำระเงินของบริษัท ลูกค้าจะต้องชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระบุ เมื่อตรวจสอบการชำระเงินแล้ว ระบบจะดำเนินการจัดส่งสินค้า

ขั้นตอนการตรวจสอบการชำระเงิน

ลูกค้าจะต้องส่งหลักฐานการชำระเงิน เช่น ใบเสร็จการโอนเงินที่ระบุวันที่ เวลา และจำนวนเงิน ผ่านช่องทางที่ใช้ในการสั่งซื้อ บริษัทจะตรวจสอบหลักฐานการชำระเงินและแนบหลักฐานการชำระเงินไปกับบันทึกการสั่งซื้อเพื่อจัดเก็บและอ้างอิง

การเตรียมและจัดส่งสินค้า

สินค้าจะถูกจัดเตรียมเพื่อจัดส่งโดยใช้บริการจัดส่งที่กำหนด หมายเลขติดตามจะถูกส่งถึงลูกค้าผ่านช่องทางเดียวกับที่ใช้ในการสั่งซื้อ

สรุประบบการจัดการธุรกิจ

บริษัทจะนำระบบการจัดการมาใช้เพื่อจัดการการประมวลผลคำสั่งซื้อ การบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิต และการจัดการสินค้าคงคลังและวัตถุดิบ ระบบการจัดการที่สร้างไว้ล่วงหน้าจะถูกซื้อเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพในทุกแผนก และลดข้อผิดพลาด นอกจากนี้ ระบบนี้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจเพื่อปรับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ การส่งวัตถุดิบ และกระบวนการบัญชีให้เหมาะสมที่สุด ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

บริษัทจะรวบรวมคำติชมของลูกค้าเป็นประจำและบำรุงรักษาฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการที่ดำเนินอยู่อย่างต่อเนื่องนี้ช่วยให้บริษัทปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจ

บทที่ 6

แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพยากรทางปัญญา

6.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

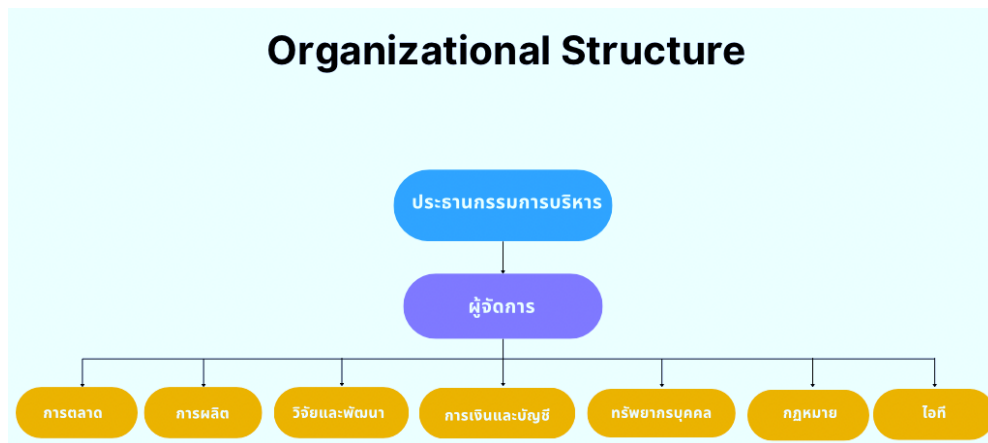
บริษัท Wolffia A plus จำกัด จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และคุณค่าทางโภชนาการ และยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยแล้วเป็นตัวเลือกแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนนมมอกรอบ

พันธกิจ (Mission)

1. เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเลือกที่มาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองจากกรมประมง เพราะเลี้ยงในแหล่งน้ำสะอาด อีกทั้งมุ่งเน้นเป็นพันธมิตรที่ดีในการซื้อขายเพื่อความมั่นคงในการผลิตสินค้า
2. ยึดมั่นในการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย
3. มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แล้วยังต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและตอบแทนคุณค่าให้กับสังคม

6.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรเป็นแบบ flat organizational



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท

6.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร

6.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและการเลือกวัตถุดิบผลิตสินค้า

บริษัท Wolffia A plus จำกัด มีการพัฒนากลยุทธ์และแผนการจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความยั่งยืน ดังนี้

1. การเลือกและจัดหาวัตถุดิบเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Sourcing)

○ เลือกใช้วัตถุดิบที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมาจากแหล่งที่มีความยั่งยืน

○ เลือกและจัดหาวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ส่งเสริมการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

○ วัตถุดิบที่เลือกใช้ ได้รับการรับรองด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น EcoLabel, Green Seal) เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

○ มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตอย่างเคร่งครัด และเป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย

2. มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Production)

○ ใช้กระบวนการผลิตที่ลดการเกิดของเสียให้น้อยที่สุด ผลิตตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและมาตรฐานความปลอดภัยอย่างเคร่งครัด

- ใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์หรือพลังงานลม เพื่อช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

3. ส่งเสริมนวัตกรรมการบรรจุภัณฑ์ (Innovative Packaging)

- ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุ Recycle และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเรียบง่าย โดยใช้วัสดุให้น้อยลง เน้นความจำเป็น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและพอดี เพื่อรักษาและคงสภาพของผลิตภัณฑ์ และป้องกันการชำรุดเสียหาย

- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่าย เพื่อลดภาระการกำจัดขยะ

4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

- มีการนำระบบ ERP มาใช้วางแผนการผลิตและการสั่งซื้อวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ

- มีการจัดเก็บสินค้าในคลังอย่างเหมาะสมเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงและจัดส่งสินค้า

- ปฏิบัติตามมาตรฐานการเก็บรักษาสารเคมีอันตราย และมาตรฐานการจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

5. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและการให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์ (Consumer Engagement and Education)

- ให้คำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าทางอาหาร การรับประทานผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยเน้นถึงคุณประโยชน์ด้านโภชนาการ

- มีส่วนร่วมกับโครงการของชุมชน เพื่อส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนและความสำคัญของการลดการใช้สารเคมีและพลาสติกในการเพาะเลี้ยงไข่มุก

- แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์อย่างโปร่งใสและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

6. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

○ มีการลงทุนในการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะเลี้ยงไข่ม้วนและปรับปรุงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ม้วนในรูปแบบขนมอบกรอบ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบขนมอบกรอบ ที่สามารถนำไปบริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกวัน และยังสามารถทานเพื่อเสริมโปรตีนในระหว่างวัน โดยสามารถแทนการทานขนมต่างๆที่ส่วนมากจะผลิตมาจากแป้ง โดยขนมไข่ม้วนนี้มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% โดยได้นำมาจากฟาร์มเลี้ยงแบบระบบปิด

○ ในขณะที่ยังคงรักษามาตรฐานความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เพาะเลี้ยงไข่ม้วนจากแหล่งน้ำสะอาดและไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย

○ มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนารูปแบบขนมอยู่ในรูปแบบขนมอบกรอบให้มีหลากหลายรสชาติและ ในหลายๆรูปแบบที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคทุกวัย

6.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลของ Wolffia A plus โดยระบุตำแหน่ง จำนวน และหน้าที่

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ประธาน กรรมการบริหาร	1	กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัท กำหนดนโยบาย มาตรฐาน และเป้าหมายการดำเนินงานระยะ สั้น, กลาง, และยาว
ผู้จัดการ	1	กำหนดเป้าหมายการดำเนินงานในระยะสั้นให้เป็นไปตามพันธ กิจขององค์กร วางแผน ควบคุมการทำงานของบุคลากรฝ่ายต่างๆ , ประเมินการ ยอดขายและสั่งผลิตสินค้า
ฝ่ายการตลาด	1	ดูแลตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาด การขาย และการบริการ
ฝ่ายการผลิต	1	ดูแลสายการผลิต จัดซื้อ และประสานงานกับโรงงาน , ดูแลการ จัดส่งสินค้าเพื่อออกจำหน่าย

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	1	ดูแลเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้า คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากคำแนะนำของลูกค้า คู่แข่ง และร่วมมือกับหน่วยงานวิจัยภายนอก (เพิ่มในปีที่ 5)
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล	1	จัดหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมต่อองค์กร ดูแลเรื่องเงินเดือนพนักงาน ดูแลเรื่องการวัดผลการทำงานของพนักงาน จัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากร (เพิ่มในปีที่ 4)
ฝ่ายเทคโนโลยี	1	ดูแลระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในบริษัท (เพิ่มในปีที่ 3)
รวม	7	

โดยมีกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน

1. วัฒนธรรมองค์กร

- ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG)
- ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยความร่วมมือของทีม
- สนับสนุนการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรภายในองค์กร
- สร้างทีมที่มีความเชี่ยวชาญและความสามารถในการทำงานร่วมกัน
- สร้างความเข้าใจและการสื่อสารที่ดีในองค์กร

2. นวัตกรรม

- สนับสนุนการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีเพิ่มเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน

3. พัฒนาศักยภาพ

- สร้างแผนการพัฒนาศักยภาพที่เน้นการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ

- จัดโครงการสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่เต็มที่เพื่อสร้างสมดุลในการทำงานและชีวิตส่วนตัว
- สร้างระบบการประเมินผลและการปรับปรุงผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- สนับสนุนการพัฒนาทักษะและความเป็นผู้นำที่ดีในองค์กร



6.5 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุน

6.5.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลัก (Primary Activities)

ตารางที่ 6.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้าน โครงสร้างพื้นฐาน Primary Activities

กิจกรรม พื้นฐาน (Primary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
1. Inbound Logistics	1. การเริ่มต้นคลังขนาดเล็ก - พื้นที่คลังสินค้าขนาดเล็ก มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีเฉพาะที่จำเป็น 2. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน - จัดซื้ออุปกรณ์และเทคโนโลยี เลือกซื้อที่เหมาะสมกับความต้องการธุรกิจ - ระบบจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป (Warehouse Management System) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับ Supplier และ Stakeholders - เปรียบเทียบราคาสินค้ากับ Supplier	1. การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติ - ใช้ระบบ Cloud-based: ระบบจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) แบบมีการเชื่อมต่อ ERP 2. การสร้างความสัมพันธ์กับ Supplier และ Stakeholders - เปรียบเทียบราคาสินค้ากับ Supplier - จัดทำสัญญาฉบับยาวกับ Supplier หลัก
2. Operations	1. การออกแบบกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ - ออกแบบกระบวนการผลิตโดยละเอียด กำหนดขั้นตอนการทำงานและมาตรฐานการผลิต 2. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบอัตโนมัติ	1. การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบอัตโนมัติขั้นสูง - นำ IoT มาใช้อย่างเต็มรูปแบบในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดของเสีย 2. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์

กิจกรรม พื้นฐาน (Primary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
	- SAP 3. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ - กำหนดระบบการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	- ใช้ระบบควบคุมคุณภาพแบบ Real-Time
3. Outbound Logistics	1. การใช้คลังสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจ - ระบบจัดการคลังสินค้าสำเร็จรูป (Warehouse Management System) 2. การจัดการสินค้าคงคลังแบบ Just-in-Time - กำหนดระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการจัดเก็บ 3. การสร้างความสัมพันธ์กับ Supplier - เปรียบเทียบราคาต้นทุนกับผู้ให้บริการและเลือกให้ผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ 4. การจัดการคำสั่งซื้อ - จัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา	1. การใช้คลังสินค้าอัจฉริยะ - ใช้ระบบ Cloud-based: ระบบจัดการคลังสินค้า แบบมีการเชื่อมต่อ ERP
4. Marketing and Sales	1. การสร้างแบรนด์ - กำหนดเอกลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ 2. การตลาดออนไลน์และออฟไลน์ - ออนไลน์ เช่น SEO, SEM, Social Media Marketing, Influencer Marketing - ออฟไลน์ เช่น เข้าร่วมงานแสดงสินค้า, จัดโปรโมชั่นพิเศษ	1. พัฒนากลยุทธ์ตลาดออนไลน์และออฟไลน์ - พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทุกช่องทาง - พัฒนากลยุทธ์ Omni-Channel - พัฒนากลยุทธ์ที่เชื่อมต่อประสบการณ์ลูกค้าบนช่องทางต่างๆ

กิจกรรม พื้นฐาน (Primary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
		- ใช้ AI Marketing โดยใช้ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ปรับแต่งเนื้อหาการตลาด และ สร้างประสบการณ์ส่วนตัว
5. Service	1. การสร้าง Customer Experience ที่ดีเพื่อขยายฐานลูกค้า - มอบบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และเป็นมิตร - ตอบคำถามลูกค้าอย่างชัดเจน ตรงประเด็น และครบถ้วน - แก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว - เก็บรวบรวม Feedback จากลูกค้าและนำไปพัฒนาสินค้าและบริการ	1. การสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย - นำเสนอช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล Live Chat Call Center และ Chatbot 2. การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ - ใช้ระบบ CRM เพื่อจัดการข้อมูลลูกค้า 3. การติดตามผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง - ติดตามผลลัพธ์ของการบริการ วัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ปรับปรุงบริการตามความจำเป็น

6.5.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมสนับสนุน

(Secondary Activities)

ตารางที่ 6.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐาน Secondary Activities

กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
1. โครงสร้างพื้นฐานของ องค์กร (Firm Infrastructure)	1.การบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร - บริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดได้แก่ ที่ดิน อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี ข้อมูลสารสนเทศ 2. การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุน - วางระบบการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ตอบโจทย์ด้านต้นทุนต่าง ๆ ในองค์กร เช่น ERP เป็นต้น 3.การตั้งเป้าในการบริหารสินทรัพย์ในระยะสั้น,กลาง และยาว - วางแผนดำเนินงานบริหารสินทรัพย์ระยะสั้น,กลาง และยาว - ทำความเข้าใจสินทรัพย์แต่ละชนิดที่มีในบริษัท รวมถึง บทบาทและคุณค่า 4.การสร้างความปลอดภัยในองค์กร (Transparency) - โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร มีระบบที่สามารถตรวจสอบได้	1. การใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุน - วางแผนนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร เช่น เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา 2.การตั้งเป้าในการบริหารสินทรัพย์ในระยะสั้นและระยะยาว - วางแผนดำเนินงานบริหารสินทรัพย์ระยะสั้นและระยะยาว - ทำความเข้าใจสินทรัพย์แต่ละชนิดที่มีในบริษัท รวมถึง บทบาทและคุณค่า 3.การสร้างความปลอดภัยในองค์กร(Transparency) - โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรสามารถตรวจสอบได้ - ผลักดันให้มีการใช้ระเบียบและนโยบายสำหรับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
	- ผลักดันให้มีการใช้ระเบียบและนโยบายสำหรับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม	
2.การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	1.การสนับสนุนให้พนักงานเกิดทักษะการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร - สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของพนักงาน ผ่านระบบการเรียนออนไลน์ และสร้างความตระหนักรู้แก่พนักงานทุกคน - ความสามารถด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ - ความสามารถด้านเทคนิคห้องปฏิบัติการ 2.การสนับสนุนบุคลากรด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และห้องปฏิบัติการ - กำหนดขีดความสามารถของบุคลากรในการบริหารด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ - จัดหา แต่งตั้ง พนักงานที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Business Analyst เป็นต้น - จัดหา แต่งตั้ง นักวิจัยในห้องปฏิบัติการ พร้อมสนับสนุน	1.การสนับสนุนให้พนักงานเกิดทักษะการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร - การสนับสนุนพนักงานที่มีศักยภาพสูง ผ่านการเข้าร่วมอบรม เพิ่มพูนความรู้ในการบริหารจัดการสินทรัพย์โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร - แต่งตั้งพนักงานที่มีศักยภาพสูงเพื่อบริหารจัดการสินทรัพย์โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร - สนับสนุนพนักงานที่มีความสามารถด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ ได้เลื่อนตำแหน่งในองค์กร - สนับสนุนพนักงานที่มีความสามารถด้านเทคนิคห้องปฏิบัติการ ได้เลื่อนตำแหน่งในองค์กร 2.การสนับสนุนบุคลากรด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และห้องปฏิบัติการ

กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
	เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการวิจัย 3.การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ด้านบทบาท มูลค่า ของสินทรัพย์ในองค์กร - การเข้าร่วมอบรมด้านต่างๆ ของพนักงาน เช่น บัญชี เป็นต้น - การเข้าร่วมอบรมหลักสูตรด้านความปลอดภัยของห้องปฏิบัติการและสารเคมี - การเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการระบบคลาวด์ (Cloud-based technology) 4.การสร้างระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กรให้แก่พนักงาน - มีระบบการสื่อสารองค์กรเป็นสื่อกลางในการรับฟังพนักงาน เช่น สื่อสารผ่านหัวหน้าทีม, อีเมล, เว็บไซต์สำหรับแจ้งรายงาน/ร้องเรียน - มีระบบจัดซื้อจัดจ้าง คู่มือวัสดุ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน - มีสำนักงาน คลังสินค้า ห้องปฏิบัติการ เพื่อรองรับและสนับสนุนระบบการทำงาน	- กำหนดขีดความสามารถของบุคลากรในการบริหารด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ - จัดหา แต่งตั้ง พนักงานที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง - สร้างทีมวิจัยในห้องปฏิบัติการ พร้อมสนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการวิจัย พร้อมพัฒนานวัตกรรมใหม่ 3.การสร้างความรู้ความตระหนักรู้ด้านบทบาท มูลค่า ของสินทรัพย์ในองค์กร - การเข้าร่วมอบรมด้านต่างๆ ของพนักงาน เช่น บัญชี - การเข้าร่วมอบรมหลักสูตรด้านความปลอดภัยของห้องปฏิบัติการและสารเคมี - การเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการระบบคลาวด์ 4.การรักษาระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานองค์กรให้แก่พนักงาน - รักษาดูแลระบบการสื่อสารองค์กรที่ใช้เป็นสื่อกลางในการรับฟังพนักงาน

กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
		- พัฒนาระบบจัดซื้อจัดจ้าง คู่มือวัสดุ อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย - มีสำนักงาน คลังสินค้า ห้องปฏิบัติการ และโรงงาน เพื่อรองรับจำนวนพนักงานที่เพิ่มขึ้น
3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)	1.การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่ปลอดภัย - การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ - กฎหมายเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล 2.การจัดทำเครื่องมือประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ - ประเมินระบบงาน และพิจารณาส่วนที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ด้านเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต, ด้านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ IT, ด้านหน้าจอแสดงผลและอุปกรณ์พ่วง 3.การสนับสนุนการใช้ AI และ Automation - กำหนดเป้าหมายและเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับองค์กร โดยพิจารณาความสามารถของ	1.การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรที่ปลอดภัย - การรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์ - กฎหมายเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูล 2.การจัดทำเครื่องมือประเมินโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศ - ประเมินระบบงาน และพิจารณาส่วนที่ต้องปรับปรุง 3.การพัฒนาการใช้ AI และ Automation - กำหนดเป้าหมายและเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับองค์กร โดยพิจารณาความสามารถของพนักงานงบประมาณและทรัพยากร - การปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้ AI

กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	กลยุทธ์และแผนการจัดการ	
	เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)	เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)
	พนักงานงบประมาณ และ ทรัพยากร - การวิเคราะห์ ข้อมูลการตลาด Marketing Automation 4.การพัฒนาาระบบสารสนเทศ ห้องปฏิบัติการ - การพัฒนากระบวนการงานไปสู่ ระบบออนไลน์ - พัฒนานวัตกรรมใน ห้องปฏิบัติการโดยใช้เทคโนโลยี	- การทำงานระบบสาร์ท AI ในการจัดการคลังสินค้า - การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Marketing Automation 4.การพัฒนาาระบบสารสนเทศ ห้องปฏิบัติการ - การพัฒนากระบวนการงานไปสู่ ระบบออนไลน์ - พัฒนานวัตกรรมใน ห้องปฏิบัติการโดยใช้ เทคโนโลยี

6.6 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา

6.6.1 ประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา

เครื่องหมายทางการค้า (Trade Mark)

ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้แบรนด์ชื่อ “ Wolffia A plus ” ในประเทศไทย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา) ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าออกจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นได้ ซึ่งชื่อแบรนด์นี้เป็นชื่อของผู้ก่อตั้งบริษัทเอง และได้หาข้อมูลว่ายังไม่มีจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านี้มาก่อน เมื่อเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว จะมีอายุการให้ความคุ้มครอง 10 ปี และต่ออายุทุก 10 ปี

สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Patents)

ดำเนินการจดสิทธิบัตรในส่วนของผู้ผสม และกระบวนการผลิตโปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมอบกรอบ โดยทางบริษัทมีแผนที่จะดำเนินการจดทะเบียนในประเทศไทย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา) ตั้งแต่คิดค้นเป็นผลิตภัณฑ์เสร็จเรียบร้อยแล้วที่จะนำมาเผยแพร่หรือโฆษณา ซึ่งสิทธิบัตรมีอายุการให้ความคุ้มครอง 20 ปี

ความลับทางการค้า (Trade Secret)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ถือหุ้นส่วนสำคัญขององค์ประกอบ โพรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมกรอบ แต่ยังเป็นบริษัทขนาดเล็กต้องใช้โรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ทางบริษัทจึงมีแผนให้ฝ่ายกฎหมายของบริษัทดำเนินการร่างสัญญาซื้อขายข้อมูลที่เป็นความลับระหว่างบริษัทและโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 6.4 รายละเอียดประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา บริษัท wolffia A plus

รายการ	สถานที่	ระยะเวลา	ค่าใช้จ่าย	การดำเนินการ
เครื่องหมายทางการค้า - ตราสินค้า	ประเทศไทย	10 ปี (ต่ออายุทุก 10 ปี)	รายการละ 1,000 บาท	ตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท
สิทธิบัตรการประดิษฐ์ - กลไกการทำงานและกระบวนการผลิต	ประเทศไทย	20 ปี	- ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ 500 บาท - ค่าธรรมเนียมการประกาศโฆษณา 250 บาท - รับจดทะเบียนและออกสิทธิบัตร 500 บาท - ค่าธรรมเนียม (ปีที่ 5 ถึงปีที่ 20) 140,000 บาท	เมื่อคิดค้นผลิตภัณฑ์เสร็จ
ความลับทางการค้า - สูตรส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	ประเทศไทย	-	-	ก่อนดำเนินการสั่งผลิตสินค้า

6.7 บทสรุปแผนการดำเนินงาน

การบริหารจัดการองค์กรจะต้องประกอบไปด้วยการมีวิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายองค์กรที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมทั้งหมดรูปแบบธุรกิจ: บริษัท Wolffia A plus จำกัด เป็นลักษณะ B2C และ B2B จำหน่ายผลิตภัณฑ์

โปรตีนเสริมอาหารจากไข่ไก่ในรูปแบบขนมอบกรอบ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบขนมอบกรอบ ที่สามารถนำไปบริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกวัน และยังสามารถทานเพื่อเสริมโปรตีนในระหว่างวัน โดยสามารถแทนการทานขนมต่างๆที่ส่วนมากจะผลิตมาจากแป้ง โดยขนมไข่ไก่นี้มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% โดยได้นำมาจากฟาร์มเลี้ยงแบบระบบปิด แหล่งน้ำสะอาดและไม่มีสารปนเปื้อนที่เป็นอันตราย

การวางโครงสร้างองค์กรเพื่อแสดงให้เห็นความชัดเจนในการทำดำเนินงาน ตั้งแต่ระดับองค์กร (Corporate) ระดับธุรกิจ (Business) และระดับปฏิบัติการ (Operational) ด้วยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า บริษัท Wolffia A plus จำกัด มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ภายในองค์กร ทั้งที่เป็นกลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจัดการสินค้าคงคลัง การวิจัยและพัฒนา

ในส่วนกลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุนด้านวัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรม และพัฒนาบุคลากร และยังมีด้านกลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุนซึ่งประกอบไปด้วยแผนการจัดการทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง รวมถึงกลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Patents) และความลับทางการค้า (Trade Secret) ซึ่งแต่ละกลยุทธ์ไม่ใช่เพียงแค่การกำหนดเพื่อดำเนินงานตามเท่านั้น แต่เป็นการยืนยันว่าการดำเนินงานอยู่ในแผนตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายและเป็นไปตามทิศทางที่บริษัทกำหนดไว้

บทที่ 7

แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ

การวางแผนการจัดการทางการเงินถือเป็นระบบที่สำคัญและมีประสิทธิภาพสูงซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่า Wolfia A Plus จะรักษาสภาพคล่องทางการเงินที่มีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาแผนทางการเงินหรือการคาดการณ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ทางธุรกิจที่คาดการณ์ไว้ นักวิจัยได้สรุปขั้นตอนต่อไปนี้นำสำหรับการจัดการทางการเงิน:

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อประเมินการจัดสรรเงินลงทุนสำหรับการดำเนินธุรกิจ
- 7.1.2 เพื่อประเมินกรอบเวลาสำหรับผลตอบแทนจากการลงทุน
- 7.1.3 เพื่อวางแผนการจัดการทางการเงินให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ

7.2 เป้าหมายของแผนการเงิน

- 7.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

- 7.2.1.1 NPV ของธุรกิจจะต้องเป็นค่าบวก

- 7.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

- 7.2.2.1 ค่า IRR ต้องเกินต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted

Average Cost of Capital : WACC)

- 7.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)

- 7.2.3.1 PB จะต้องไม่เกิน 5 ปี

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

1. การคาดการณ์ยอดขายอิงตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยจะสูงสุดในปีที่ 3 ของการจำหน่าย
2. สินค้าคงคลัง: ปีที่ 1 จะมีผลิตภัณฑ์ 1 รายการ
3. การลงทุนเครื่องจักรเพิ่มเติมจะเกิดขึ้นในปีที่ 3
4. ในปีที่ 4–5 จะมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
5. แผนการจ้างงาน
 - a. ปีที่ 3: จ้างพนักงานเพิ่มเติม 1 คน
 - b. ปีที่ 4: จ้างพนักงานเพิ่มเติม 1 คน
 - c. ปีที่ 5: จ้างพนักงานเพิ่มเติม 1 คน
6. เงินเดือนพนักงานจะเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ 3
7. ผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตล่วงหน้า 6 เดือนเพื่อให้พร้อมสำหรับการขาย
8. แหล่งเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของ
9. อัตราภาษีนิติบุคคล: 20%
10. อัตราเงินเฟ้อ: 1.3% ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2024)

7.4 ประเมินการเงินการลงทุนโครงการ

บริษัท Wolffia A Plus จำกัด บริษัทดำเนินธุรกิจบนพื้นที่เช่าซึ่งประกอบด้วยโรงงานเครื่องจักร และพื้นที่สำนักงาน ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเพิ่มเติม

7.1.1 แผนการจัดหาแหล่งเงินทุนและการวางแผนการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนเริ่มต้นของบริษัท Wolffia A Plus จำกัด มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด (100%)

บริษัท มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

ตารางที่ 7.1 สัดส่วนของแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน(บาท)
หุ้นสามัญ	100%	2,000,000.00
รวม	100%	2,000,000.00

7.5 การวางแผนเงินลงทุน

ตารางที่ 7.2 ประมาณเงินลงทุนเริ่มปีแรกของบริษัท Wolffia A plus จำกัด

เงินลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)	จำนวนเงิน (บาท)	จำนวนเงิน (บาท)
Investment (CAPEX) - PPE		
งานตกแต่งสำนักงานและปรับปรุงโกดังให้รองรับกับ ผลิตภัณฑ์	200,000	
ระบบ ERP เพื่อการบริหารจัดการองค์กร	30,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	280,000
Investment (CAPEX) - Intangible asset		
ต้นทุนการพัฒนาสินค้าเพื่อจดสิทธิบัตร	40,000	
จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	3,000	
จดทะเบียนสิทธิบัตรการประดิษฐ์	60,000	103,000
เงินทุนหมุนเวียน		
เงินเดือน 5 เดือน	450,000	
ค่าเช่า 5 เดือน	100,000	
Utilities 5 เดือน	50,000	
Marketing Expenses (Boost up)	260,000	
Working Capital (Cash, Inventory, AR, AP)	100,000	960,000
รวมเงินลงทุนเริ่มแรก		1,343,000

7.6 ประมาณการยอดขายและรายได้ (Sale Forecast)

รายได้หลักจากยอดขายมาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนไข่ผำในรูปแบบขนมอบกรอบขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ หากพิจารณาตลาด สแน็คที่มีโปรตีนสูง (High Protein Snacks) 2,654.3 ล้านบาท (สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ซึ่งจำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพ จึงคาดว่าในปีแรกจะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาได้ 0.3 - 0.5 % คิดเป็น 7.96 - 13.2 ล้านบาท

สินค้าจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในส่วนของช่องทางออฟไลน์ใน 2 ปีแรกจะเริ่มจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าสุขภาพในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 30 ร้านค้า เริ่มจากเลมอนฟาร์ม 25 สาขา ร้าน box box health 2 สาขาและร้านนับแคลอีก 3 สาขา หลังจากนั้นในปีที่ 2 ทางบริษัทจะขยายจำหน่ายร้านค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มเติมในสาขาปริมณฑลโดยเน้นเฉพาะจำวัดใหญ่ๆและในปีที่ 3 เป็นต้นไปบริษัทจะเริ่มจำหน่ายร้านค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ผู้บริโภคมากขึ้นโดยปริมาณยอดขายตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทางออฟไลน์

ประมาณยอดขายออฟไลน์ (บาท)					
ยอดขายออฟไลน์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ซอง)	69	69	69	69	69
จำนวนกล่องที่ขายได้ต่อปี	53,329	67,451	71,093	74,932	78,979
รวมรายได้จากการขายต่อปี	3,679,724	4,654,115	4,905,437	5,170,331	5,449,529

ตารางที่ 7.4 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทางออนไลน์

ประมาณยอดขายออนไลน์ (บาท)					
ยอดขายออนไลน์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาจำหน่าย (ซอง)	69	69	69	69	69
จำนวนกล่องที่ขายได้ต่อปี	4,167	4,392	4,629	4,879	5,142
รวมรายได้จากการขายต่อปี	287,500	303,025	319,388	336,635	354,814

ตารางที่ 7.5 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี ผ่านช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์

ประมาณยอดขายรวม (บาท)					
ประมาณยอดขายรวม (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนกล่องที่ขายได้ต่อปี	57,496	71,843	75,722	79,811	84,121
รวมรายได้จากการขายต่อปี	3,967,224	4,957,140	5,224,825	5,506,966	5,804,342

จากตารางประมาณการยอดขายรวม สามารถเทียบสัดส่วนได้ว่าในปีที่ 2 ที่ 3 จนถึงปีที่ 5 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.4% โดยค่าเฉลี่ยการเติบโตของอุตสาหกรรมนมขบเคี้ยวในประเทศไทย (ฉัตรติชา, 2567)

7.7 ประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(รายปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าอาคารสำนักงานและ คลังสินค้า	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟสำนักงาน	5,000	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229
ค่าน้ำ	300	3,600	3,690	3,782	3,877	3,974
ค่าอินเทอร์เน็ตสำนักงาน	800	9,600	9,840	10,086	10,338	10,597
ค่าโทรศัพท์	600	7,200	7,380	7,565	7,754	7,947
ค่าอุปกรณ์สำนักงานและ เบ็ดเตล็ด	3,300	39,600	40,590	41,605	42,645	43,711
รวม	30,000	360,000	363,000	366,075	369,227	372,458

ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้านี้มีสัญญาเช่าขั้นต่ำ 1 ปีซึ่งธุรกิจเลือกทำสัญญาตามสัญญาขั้นต่ำในช่วงเริ่มต้นเพื่อประเมินธุรกิจในปีแรกว่าเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้หรือไม่และเพื่อนำมาคำนวณระยะเวลาต่อสัญญาเช่าที่เหมาะสมทั้งนี้คาดการณ์ว่าค่าเช่าจะคงที่ในช่วง 5 ปีแรก

ตารางที่ 7.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(รายปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,080,000	1,080,000	1,554,000	1,811,700	2,190,285
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	360,000	369,000	378,225	387,681	397,373
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเข้าไปขายใน super market	-	-	100,000	-	-
ค่าซื้อเครื่องจักร	-	-	150,000	-	-
รวม	1,440,000	1,449,000	2,182,225	2,199,381	2,587,658

ตารางที่ 7.8 การประเมินต้นทุนในการผลิตต่อรอบการผลิต ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ต้นทุนต่อหน่วย(บาท)	ราคา(บาท)	ขนาด	%ต้นทุนต่อราคาขาย
ไข่ฝ่ออบแห้ง	9.00			
ส่วนผสมอื่นๆ	1.35			
ผงปรุงรสต่างๆ	1.00			
บรรจุภัณฑ์	0.15			
รวมต้นทุนสินค้า	11.50	69	60 กรัม	83%

จากตารางข้างบนแสดงถึงร้อยละต้นทุนต่อสินค้าราคาของผลิตภัณฑ์วูฟเฟียร์เอพลัสพบว่าต้นทุนของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยคิดเป็นร้อยละ 83 ของราคาขาย

ตารางที่ 7.9 ประมาณราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปี
1-5

ประมาณการรวมต้นทุนสินค้า(บาท)					
ประมาณยอดขายรวม (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนกล่องที่ขายได้ต่อปี	57,496	71,843	75,722	79,811	84,121
รวมต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	11.50	11.50	11.50	11.50	11.50
รวมต้นทุนสินค้า	661,204	826,190	870,804	917,828	967,390

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ได้วางแผนไว้โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยค่าโฆษณาโซเชียลมีเดียตามแบบสอปต่างๆเช่น **facebook instagram tiktok** เป็นต้นและการทำ **SEO** รวมไปถึงค่าออกบูธแสดงสินค้าต่างๆและค่าใช้จ่ายของ **Influencer** ช่วยรีวิวสินค้าโดยตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้คงที่ในช่วง 5 ปีแรกเนื่องจากยังอยู่ในช่วงแข่งขันตลาดและรักษาส่วนแบ่งครั้งการตลาด

ตารางที่ 7.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในปี 1-5

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประชาสัมพันธ์ใน social media	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer (Nano/Macro)	120,000.00	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลอง	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวม	260,000	260,000	260,000	260,000	260,000

ตารางที่ 7.11 ประมาณค่าเสื่อมราคาปีที่ 1-5

ประมาณค่าเสื่อมราคา (บาท)					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Property, Plant, Equipment (PPE)	56,000	56,000	86,000	86,000	86,000
Intangible asset	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300
รวม	66,300	66,300	96,300	96,300	96,300

คำนวณค่าเสื่อมของราคาของทรัพย์สินถาวรโดยใช้วิธีเส้นตรงและไม่มีมูลค่าซากโดยได้ประเมินการอายุการใช้งานเป็น 5 ปีมีรายละเอียดตามตาราง

ตารางที่ 7.12 ประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5 ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน โดยธุรกิจมีนโยบายอัตราการปรับเงินเดือนเพิ่ม 5% ต่อปี

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ประธานกรรมการบริหาร	30,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1
ผู้จัดการ	30,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1
ฝ่ายการตลาด	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1
ฝ่ายการผลิต	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา									24,000	1
ฝ่ายทรัพยากรบุคคล							15,000	1	15,750	1
ฝ่ายเทคโนโลยี					35,000	1	36,750	1	38,588	1

					129,50		150,97		182,52	
รวมเงินเดือน (บาท)	90,000	4	90,000	4	0	5	5	6	4	7
รวมเงินเดือน(รายปี)	1,080,000		1,080,000		1,554,000		1,811,700		2,190,285	

7.8 การประมาณการงบการเงิน

7.1.2 งบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement)

ตารางที่ 7.13 งบกำไรขาดทุน (Profit and loss statement)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,967,224	4,957,140	5,224,825	5,506,966	5,804,342
หัก ต้นทุนขาย	(661,204)	(826,190)	(870,804)	(917,828)	(967,390)
กำไรขั้นต้น	3,306,020	4,130,950	4,354,021	4,589,138	4,836,952
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย	(991,806)	(1,239,285)	(1,306,206)	(1,376,742)	(1,451,086)
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,700,000)	(1,703,000)	(2,430,075)	(2,440,927)	(2,822,743)
หัก ค่าเสื่อมราคา	(66,300)	(66,300)	(96,300)	(96,300)	(96,300)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	428,897	973,651	521,440	658,169	499,433
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(85,779)	(194,730)	(104,288)	(131,634)	(99,887)
กำไรสุทธิ	343,118	778,921	417,152	526,535	399,546

7.1.3 งบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)

ตารางที่ 7.14 งบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	100,000	509,418	872,870	1,495,705	1,991,551

ลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือ	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	316,700	250,400	304,100	207,800	111,500
รวมสินทรัพย์	516,700	859,818	1,276,970	1,803,505	2,203,051
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	343,118	1,122,039	1,539,191	2,065,726	2,465,272
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,343,118	1,122,039	1,539,191	2,065,726	2,465,272
รวมสินทรัพย์และหนี้สิน	516,700	859,418	1,276,970	1,803,505	2,203,051

7.1.4 งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 7.15 งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	343,118	778,921	417,152	526,535	399,546
บวก: ค่าเสื่อมราคา	66,300	66,300	96,300	96,300	96,300
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	409,418	845,221	513,452	622,835	495,846
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
ลงทุน PPE (CAPEX)	(280,000)	-	(150,000)	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(383,000)	-	(150,000)	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เงินทุนจากผู้ถือหุ้น	1,000,000	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,000,000	-	-	-	-
เงินสดปลายงวด	100,000	509,418	872,870	1,495,705	1,991,551

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

ตารางที่ 7.16 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการกระแสเงินสดอิสระ	(1,343,000)	161,939	778,299	317,521	429,925	9,837,089

7.10 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

ตารางที่ 7.17 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	8.79%

7.11 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)

ตารางที่ 7.18 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)

รายละเอียด	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	Average
Net Income หรือ กำไรไม่มีดอกเบี้ย NI = EAT		343,118	778,921	291,756	407,969	234,155	
Retained Earning before Dividend Payment		343,118	1,122,038	1,413,795	1,821,763	2,055,918	
Total Equity (จาก งบแสดงฐานะ การเงิน)	1,343,000	1,686,118	2,465,038	2,756,795	3,164,763	3,398,918	
Average TE (จากงบ แสดงฐานะการเงิน)		1,514,559	2,075,578	2,610,916	2,960,779	3,281,841	

ROE		23%	38%	11%	14%	7%	18.00%
Dividend Payout							75.00%
Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio							25.00%
Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio							4.50%

7.12 ประเมินมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)

ตารางที่ 7.19 ประเมินมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)

รายการ	SRG	CFO ปีที่ 6	Terminal Value
Sustainable or Long-term Growth rate	4.50%	345,325	8,055,548

7.13 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)

ตารางที่ 7.20 ดัชนีและผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) (บาท)	6,473,429
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	64%
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	3 ปี 11 เดือน
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3 ปี 2 เดือน

จากผลดำเนินการพบว่า มูลค่าสุทธิของกิจการ (Net Present value : NPV) พบว่ามูลค่าเท่ากับ 6,699,220 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Ratio:

IRR เท่ากับ 65.04% และกิจการมีระยะคืนทุนแบบ (Pay back period : PB) เท่ากับ 3 ปี 2 เดือน และระยะคืนทุนแบบคิดลด (Discount playback period: DPB) เท่ากับ 3 ปี 11 เดือน

7.14 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

ตารางที่ 7.21 ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

การเปลี่ยนแปลงใน ยอดจำหน่าย(ซอง)	332,093	350,543	368,993	387,442	405,892
การเปลี่ยนแปลงใน ยอดขาย	-10.00%	-5.00%	0.00%	5.00%	10.00%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,317,265	3,590,323	6,473,429	10,429,268	16,323,943
ผลตอบแทนในการ ลงทุน (IRR)	28.18%	47.84%	64.18%	79.83%	96.21%
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)	4 ปี 4 เดือน	4 ปี 1 เดือน	3 ปี 11 เดือน	3 ปี 2 เดือน	2 ปี 7 เดือน

จากตารางข้างต้นที่ได้คำนวณความอ่อนไหวโดยมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายบวก 5% และ 10% และในทางตรงกันข้าม เปลี่ยนแปลงยอดขายในทางลดลงลบ 5% และ 10% พบว่ามูลค่าปัจจุบันของโครงการ NPV ยังคงเป็นบวก และให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of Capital : WACC) และมีระยะคืนทุนอยู่ในภายใต้เกณฑ์ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงยอดขายลดลงลบ 10% จะต้องให้ความสนใจระมัดระวังเป็นพิเศษ หากยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ต้องหาแนวทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน

7.15 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 7.22 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนการลงทุนปีที่ 1-5

รายการ	DPB (Year)	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Total Net Cash Flow	-	(1,343,000)	161,939	778,299	317,521	429,925	9,837,089
Present Value of NCF	-	(1,343,000)	148,859	657,649	246,629	306,964	6,456,328
Accumula ted Net Cash Flow	-	(1,343,000)	(1,194,141)	(536,492)	(289,863)	17,101	6,473,429
Discounte d Payback Period	3.94						

7.16 สรุปผลประโยชน์โครงการลงทุนระยะยาว

จากผลดำเนินการพบว่าแผนการลงทุน 5 ปีของ บริษัท Wolfia A Plus จำกัด เมื่อทำการลงทุนที่มูลค่าเงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 1,343,000 บาท โดยมีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (Weighted average cost of Capital : WACC) เท่ากับ 8.79% พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present value: NPV) เท่ากับ 6,473,429 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 64% และมีระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DBP) ภายใน 3 ปี 11 เดือน

จากการเปรียบเทียบการลงทุนระยะเวลา 5 ปีในสินทรัพย์ทางเลือกอื่น โดยลงทุนในหุ้นกู้ Credit Rating A- ที่มีอัตราผลตอบแทน 3.40% พบว่ามีผลตอบแทนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยรวมมูลค่า 1,571,310 บาท อีกทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบทางเลือกอื่น เช่น หุ้นกู้ ที่ให้ Credit Rating BBB- ที่มีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 5.4% ให้ผลอัตราผลตอบแทนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยรวมมูลค่า 1,705,610 บาท

ดังนั้น สรุปได้ว่า การลงทุนทำธุรกิจของบริษัท Wolffia A Plus จำกัด มีผลตอบแทน
สูงกว่าสินทรัพย์ทางเลือกอื่น และคุ้มค่าที่จะลงทุน



บทที่ 8

การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ

8.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการ

ด้าน	ความเสี่ยง	ระดับความ เร่งด่วน	การบริหารความเสี่ยง
สภาพแวดล้อม	การเกิดอุบัติเหตุจากไฟไหม้ อาจส่งผลกระทบต่อ บุคคล ภายในองค์กรและพื้นที่ บริเวณใกล้เคียง	สูง	ทำประกันให้ครอบคลุมอุบัติเหตุ อัคคีภัย และ อุทกภัยติดตั้งอุปกรณ์ดับเพลิงและมีการฝึกซ้อมหนี ไฟสม่ำเสมอ จัดเตรียมหน้ากาก N95 หรือหน้ากากที่ฉาบด้วย สารกรองคาร์บอนหรือหน้ากากกรองก๊าซของ โรงงานประจำไว้ตามจุดต่างๆ
สภาพแวดล้อม	ความเสี่ยงจากอุทกภัยน้ำ ท่วมทำให้ผลิตภัณฑ์เสียหาย	ปานกลาง	ทำประกันให้ครอบคลุมทั้งด้านอุบัติเหตุ อัคคีภัย และอุทกภัย ติดตั้งระบบระบายน้ำในคลังเก็บสินค้า รวมถึงจัดเก็บผลิตภัณฑ์บนชั้นวางที่ได้มาตรฐาน และสูงกว่าพื้นราบ นอกจากสามารถป้องกันสินค้า เสียหายจากน้ำแล้วยังยกระดับความสะอาดให้กับ คลังสินค้า
สภาพแวดล้อม	ความเสี่ยงจากความชื้น หรือ อุณหภูมิสินค้า ทำให้ ผลิตภัณฑ์เสื่อม ประสิทธิภาพ	ต่ำ	ติดตั้งอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิและความชื้น และ หมั่นตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ
การบริหารการขาย	ยอดขายไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย	สูง	บริษัทมีทีมวิจัยตลาดเพื่อสำรวจความต้องการของ ผู้บริโภคและวิเคราะห์แนวโน้มยอดขายรายไตรมาส เพื่อวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในระยะเริ่มต้น บริษัทจะประเมินยอดขายและผลิตสินค้าจำนวน จำกัดเพื่อทดสอบตลาดและระบุโอกาสในการเติบโต กลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ การรีวิวนโยบาย

			เพจที่มีชื่อเสียงซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลระดับนาโนและไมโครอินฟลูเอนเซอร์ Nano-Influencer & Micro-Influencer เพื่อโฆษณาสินค้าเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีขึ้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนที่จะขยายธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
การบริหารการขาย	กรณีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์	ต่ำ	การพัฒนาการสื่อสารและการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการสร้างสรรค์ที่ใช้ถือเป็นประเด็นสำคัญ บริษัทมีแผนที่จะจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ จะมีการปรับและขยายกลยุทธ์การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย
การบริหารการขาย	มีสินค้าทดแทนในตลาด	ต่ำ	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโปรตีนต้องเผชิญกับสินค้าทดแทนที่หลากหลายในตลาด ดังนั้น บริษัทจะดำเนินการวิจัยและพัฒนาโดยการศึกษาคู่แข่ง วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะจากลูกค้าปัจจุบันและความคาดหวังจากลูกค้าใหม่จะถูกรวบรวมและนำไปใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนี้ บริษัทมีเป้าหมายที่จะกระจายพอร์ตโฟลิโอผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของแผนการขยายธุรกิจ
การบริหารการขาย	การสภาวะเศรษฐกิจถดถอย	ปานกลาง	หลังจาก COVID-19 การใช้จ่ายของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปสู่การให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยเน้นที่การดูแลตนเอง ความสะดวก ความเร็ว ความปลอดภัย และประสิทธิภาพ ด้านเวลามากขึ้น เพื่อปรับตัว บริษัทจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและปรับปรุงบริการจัดส่งผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada และ

			Instagram นอกจากนี้ บริษัทจะแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจโดยการเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งที่เน้นด้านสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย เช่น Lemon Farm เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
การบริหารสินค้าต้นทุน	แหล่งเพาะเลี้ยงไม่สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณตามต้องการ ส่งผลให้สินค้าขาดสต็อก	สูง	สำรวจแหล่งผลิตสำรองที่คุณภาพทัดเทียมกับแหล่งผลิตหลัก 2-3 แห่ง รวมถึงติดตั้งระบบ ERP ช่วยในการวางแผนการผลิตสินค้า ให้เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากการขาดแคลนสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและภาพลักษณ์บริษัทเป็นอย่างมาก
การบริหารสินค้าต้นทุน	ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น	ปานกลาง	สำรวจ และคาดการณ์แนวโน้มราคาวัตถุดิบล่วงหน้า ใช้วิธีการตั้งราคาเพื่อต้นทุนที่สูงที่สุดไว้ และใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายควบคุมราคาในช่วงที่ราคาค่าต้นทุนวัตถุดิบลดลง โดยในอนาคตหากบริษัทมีอำนาจต่อรองที่เพียงพอ จะพิจารณาการทำสัญญาจะซื้อจะขายราคากลางที่แบบไม่จำกัดปริมาณ
ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	สินค้าถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งหรือผู้ผลิต OEM	ต่ำ	บริษัทได้มีการจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และใช้สูตรลับทางการค้าที่ลอกเลียนแบบได้ยาก อีกทั้งยังมีทีมกฎหมายคอยดูแลเรื่องทรัพย์สินทางปัญญาโดยเฉพาะ

8.2 บทสรุปการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การบริหารจัดการความเสี่ยงในการลงทุนธุรกิจถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากมีหลักการดำเนินการและแนวทางที่ค่อนข้างหลากหลายครอบคลุม เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับความเสี่ยงที่เป็นไปได้ในธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งยังช่วยให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงนี้ถือเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างรอบคอบ และหมั่นปรับปรุงแก้ไขอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทราบรื่นมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. ราชกิจจานุเบกษา, ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 122, ตอนพิเศษ
150 ง (ลงวันที่ 25 ธันวาคม 2548).
- Bhanthumnavin, K., & McGarry, M. G. (1971). Wolffia arrhiza as a possible source of inexpensive
protein. *Nature*, 232, 495.
- Edelman, M. (2016, July). Nutrient Value of Leaf vs. Seed. *PERSPECTIVE*, 4, 1-5.
- Klaus-J. Appenroth, et al. (2017). Nutritional value of duckweeds (Lemnaceae) as human food.
Food Chemistry, 266-273.
- Marvin Edelman, & Monica Colt. (2016). Nutrient Value of Leaf vs. Seed. *PERSPECTIVE*,
2016(4), 1-5.
- Nisachol Ruekaewma. (2015). Culture system for Wolffia globosa L. (Lemnaceae) for hygiene
human food. *Songklanakarin J. Sci. Technol.*, 575-580.
- ทองใหม่ ทองสุก. (2019). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุยุค 4.0. *วารสารมนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(3), 232-244.
- สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. (2562). ค้นจาก [https://www.tcels.or.th/Resources/Market-
Analysis/1065?lang=th](https://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?lang=th)
- สุทิน สมบูรณ์. (2015, กุมภาพันธ์-พฤษภาคม). การเพาะเลี้ยงและการใช้ประโยชน์จากไข่น้ำ (ไข่น้ำ
). *ข่าวสารเกษตรศาสตร์*, 2, 61-74.
- คิดคำ.com. (n.d.). แนวโน้มตลาดสินค้า Plant-Based.(2023). ค้นจาก [https://www.คิดคำ.com/
แนวโน้มตลาดสินค้า-plant-based](https://www.คิดคำ.com/แนวโน้มตลาดสินค้า-plant-based)
- Siam Biotech. (n.d.). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกันอย่างไร. (2023).
ค้นจาก <https://www.siambiotech.co.th/blog/7214>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2023). แนวโน้มตลาดสินค้าและการค้า. (2023). ค้นจาก
<https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/589591>

- TPSo. (2023). ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการค้า. (2023). ค้นจาก <https://tpso.go.th/news/2406-0000000026>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2023). การวิเคราะห์เศรษฐกิจและการค้าในประเทศไทย. ค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1121958>
- Thai Pack Magazine. (2023). *Healthy Snacks Thai*. ค้นจาก <https://www.thaipackmagazine.com/activity/news/healthy-snacks-thai>
- Kanokwan. (2021). จับตาศึก *Plant-Based* เมืองไทย สังเวียนนี้ใครจะชนะ?. ค้นจาก <https://workpointtoday.com/plant-based-food-war/>
- KITCHENPEDIA. (2018). ‘ผ่า’ ว่าที่ซูเปอร์ฟู้ดอุดมโปรตีน ดอกไม้สุดจี๋ว ของดีจากภาคเหนือและอีสาน. ค้นจาก <https://themomentum.co/local-alive-wolffia-globosa-advertorial/>
- Lupang. (2021). จับเทรนด์ ‘โปรตีนทางเลือก’ *Future of Food* กับการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่. ค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/alternative-protein-trend-future-of-food/>
- Thai PBS. (2021). รัฐบาลเตรียมนำร่องต้น “ผ่า” เป็นซูเปอร์ฟู้ดของโลก. ค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/308999>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ฝำในรูปแบบขนมมอกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

วัตถุประสงค์ เพื่อต้องการรู้ถึงพฤติกรรมและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ฝำในรูปแบบขนมมอกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ+

1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน/นักศึกษา
- Freelance
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆ

1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาท

1.6. ท่านใช้งบประมาณเท่าไรในการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบทั่วไปในท้องตลาดในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 50 บาท
- 51 – 100 บาท
- 101 - 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท

1.7. ท่านคาดว่าจะใช้งบประมาณเท่าไร ถ้าเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผำในรูปแบบขนมขบเคี้ยวอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

- น้อยกว่า 50 บาท
- 51 – 100 บาท
- 101 - 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท

1.8. ความคิดเห็นเพิ่มเติมเหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมอาหารไข่ผำในรูปแบบขนมขบเคี้ยวอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.0 ท่านเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวอบกรอบบ้างหรือไม่

- เคยรับประทาน
- ไม่เคยรับประทาน

ส่วนที่ 2 : ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมอบกรอบและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 ความถี่ในการรับประทานขนมอบกรอบ

- รับประทานเป็นครั้งคราว (1-2 ครั้ง / สัปดาห์)
- รับประทานบางครั้ง (3-4 ครั้ง / สัปดาห์)
- รับประทานเป็นประจำ (5-6 ครั้ง / สัปดาห์)
- รับประทานบ่อย (มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์)
- รับประทานทุกวัน

2.2 จุดประสงค์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ว่าเป็นของฝาก

- ซื้อทานร่วมกับกลุ่มเพื่อน
- ซื้อให้บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน
- ซื้อทานเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวบกรอบจากสถานที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ต TOP
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Food Land
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Villa Market
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Lotus
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Big C
- ซูเปอร์มาร์เก็ต Lemon Farm
- ร้านสะดวกซื้อ 7/11
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.4 ท่านเคยซื้อขนมขบเคี้ยวบกรอบจากช่องทาง Online ไດ(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ไม่เคย
- Shopee,
- Lazada
- Line official
- Facebook
- IG
- Tiktok
- Temu
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.5 ราคาขนมขบเคี้ยวแบบบกรอบที่เลือกซื้อของท่านอยู่ที่ราคาเท่าไรต่อชิ้น

- น้อยกว่า 20 บาท
- 20 – 35 บาท
- 36 - 40 บาท
- 41 – 55 บาท
- มากกว่า 55 บาท

2.6. บุคคลใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ครอบครัว/ญาติ
- เพื่อน
- ตัวเอง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.7. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาใดมีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- จดหมาย ป้ายโฆษณา
- Social media (shopee, Lazada, Facebook , IG, LINE, Tiktok)
- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.8. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)ช่วงเช้า

- ช่วงเช้า
- อ่านหนังสือ
- ระหว่างเรียน
- ทำงาน
- ดูทีวี
- รับประทานอาหารในโรงหนัง
- เดินทาง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.9 เหตุผลในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ความเคยชิน
- บรรเทาความหิว
- ทานเพื่อความเพลิดเพลิน
- รสชาติดี/อร่อย
- มีประโยชน์ทางโภชนาการ
- เพื่อสุขภาพ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

3.1. ท่านมีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเป็นอย่างไร

- เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ท่านอยู่เป็นประจำ
- เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเฉพาะแบรนด์ที่ชอบ
- เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ออกแบบดีใหม่อยู่เสมอ(ชอบลองของใหม่)
- เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่อยากทานโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ แต่ให้ความสำคัญแก่คุณภาพประโยชน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.2. ท่านทานขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบแบบใด

- มันฝรั่งทอดกรอบ
- สหรัยทอด
- ปลาเส้น
- ข้าวหอมมะลิอบกรอบ
- ถั่วอบกรอบ
- ขนมขึ้นรูป เช่น คอนเน้ , ปาปี้ก้า , โปเต้ , คาราฉ่ำ , ข้าวเกรียบ
- ผักและผลไม้อบ ทอด
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.3. ถ้ามีขนมชนิดใหม่ มีคุณภาพดีทางโภชนาการที่ให้คุณโปรตีน ไฟเบอร์สูง, และมีวิตามินแร่ร่างกาย และในขณะเดียวกัน มี โซเดียม, แป้งและน้ำตาลต่ำกว่าขนมในท้องตลาด คุณจะเลือกขนมชนิดไหน

- ลองเลือกขนมแบบชนิดใหม่
- ไม่เลือก ยังคงเลือกขนมแบบเดิมๆที่เคยทาน

3.4. ถ้ามีขนมชนิดใหม่ มีคุณภาพดีทางโภชนาการที่ให้คุณโปรตีน ไฟเบอร์สูง, และมีวิตามินแร่ร่างกาย และในขณะเดียวกัน มี โซเดียม, แป้งและน้ำตาลต่ำกว่าขนมในท้องตลาด คุณจะใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทานนานเท่าใด

- ศึกษาทันทีแล้วซื้อทันที
- ศึกษาก่อนทาน 1 วัน ก่อนตัดสินใจซื้อ
- ศึกษาก่อนทาน 3 วัน ก่อนตัดสินใจซื้อ
- ศึกษาก่อนทาน 1 อาทิตย์ ก่อนตัดสินใจซื้อ

3.5. ท่านเคยรับประทานไขมันในรูปแบบต่างๆ บ้างหรือไม่

- เคยรับประทาน
- ไม่เคยรับประทาน
- ไม่รู้จักไขมันมาก่อน

3.6. ถ้าเป็นขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทานที่ทำมาจากไข่ฝ่ำ ที่เป็น superfood ที่ให้สารอาหารด้านโปรตีนสูง ไฟเบอร์สูง, และมีวิตามินแร่ร่างกาย และปรุงรสต่างๆตามสมัยนิยม ท่านจะเลือก ซื้อหรือไม่



- เลือกซื้อรับประทาน
- ขอคิดดูก่อน

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณค่าทางอาหาร					
ชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า					
บรรจุภัณฑ์					
รสชาติ					
ราคา					
ปริมาณ					
โปรโมชัน / ของแถม					
ความแปลกใหม่					
ปลอดภัย					

4.2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทานของท่าน

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหาร					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแบรนด์					
ราคาสินค้าคงที่					

4.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทานของท่าน

ปัจจัยด้านช่องทาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป					
ร้านสะดวกซื้อเฉพาะอาหารสุขภาพ					
ห้างสรรพสินค้า					
ซูเปอร์มาร์เก็ต					
ร้านขายของชำ					
ตลาดนัด					
จัดบูธ ตามงานอีเวนต์ต่างๆ					
สั่งซื้อออนไลน์พร้อมจัดส่ง					

4.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

ปัจจัยด้านช่องทาง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โฆษณาตามสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , youtube					
โฆษณาตามสื่อออฟไลน์ เช่น ป้าย โฆษณา					
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย พร้อมแจกให้มีการทดลองชิมสินค้า					
การจัดแสดงสินค้า ณ ชุมชน,ตลาด หรือ สถานีรถไฟ พร้อมแจกให้มีการ ทดลองชิมสินค้า					
การเพิ่มปริมาณสินค้า ในราคาเท่าเดิม					
การลดราคาแบบ ซื้อคู่ คุ้มกว่า					
ซื้อ 2 แถม 1					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าและแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

5.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
แบบ A : ถุงบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวบรรจุ แก๊สไนโตรเจน แบบเปิดใช้ครั้งเดียว 					
แบบ B ถุงบรรจุภัณฑ์แบบมีซิปล็อค สามารถ ยืดอายุความกรอบได้นานกว่า 					
แบบ C บรรจุขนาดเล็กในถุงขนาดใหญ่ เพื่อความสะดวกในการทานครั้งละทีละน้อย 					

5.2. Brand/logo รูปแบบที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแบบอบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

รูปแบบBrand/logo	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
แบบ A 					

แบบ B



แบบ C

