

แผนธุรกิจคุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”



สินธิดา เจียรวิวัฒนวงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจคุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

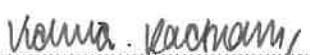
วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

วินิจดา

นางสาวสินธิดา เจียรวิวัฒนวงศ์
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิตลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์รัชชิตา รักธรรม,
Ph.D.
รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สหรัถย์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจถูกก็เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ ซึ่งให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีคุณค่า รวมทั้งความอดทนและความเข้าใจในทุกขั้นตอนของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ซึ่งข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่ได้มีความสำคัญยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงแผนธุรกิจให้สมบูรณ์ และคอยให้การสนับสนุนการทำงานของนักศึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงให้กำลังใจนักศึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ตลอดสองภาคปีการศึกษาจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อแผนธุรกิจนี้ ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ การจัดการธุรกิจ 4+1 ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนตลอดระยะเวลาการทำงาน ทั้งทางด้านจิตใจและทรัพยากร ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจในการทำงานอย่างเต็มที่จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำแผนธุรกิจ “Herbie Cookies light” นี้ให้เป็นจริง ข้าพเจ้าหวังว่าแผนธุรกิจนี้จะเป็นแนวทางที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถูกก็เสริมโปรตีนจากแมลง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ผู้จัดทำขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

สินธิดา เกียรวิวัฒนวงศ์

แผนธุรกิจคุกกีเสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Harbie Cookies Light”

BUSINESS PLAN FOR INSECT PROTEIN ENRICHED COOKIES “HARBIE COOKIES LIGHT”

สินธิดา เจียรวิวัฒน์วงศ์ 6450911

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปของธุรกิจคุกกีเสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Harbie Cookies Light” โดยแผนธุรกิจนี้เกิดจากการต้องการแปรรูปขนมคุกกีให้เป็นขนมยามว่างที่มีประโยชน์และลดการกินจุจิกของผู้บริโภค โดยใช้โปรตีนจาก “หนอนคั่ว” เป็นแหล่งโปรตีนหลัก จึงมีวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาด คู่แข่ง พฤติกรรมลูกค้า

โดยผลิตภัณฑ์ของ “Harbie Cookies Light” มีส่วนประกอบหลักคือผงโปรตีนจากแมลงและสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน รูปแบบผลิตภัณฑ์คุกกีบรรจุห่อ ปริมาณ 50 กรัม ตั้งราคาขายอยู่ที่ 38 บาท/ซอง โดยมีทั้งหมด 3 รสชาติได้แก่ รสดั้งเดิม รสวานิลลา และรสช็อกโกแลต โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ supermarket, Shopee, Lazada, Line, Facebook, Instagram, TikTok โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ ต้องการโปรตีนทานเสริมเป็นของทานยามว่าง ที่มีประโยชน์ โปรตีนสูง ย่อยง่าย เหมาะกับคนทุกช่วงวัย และอย่างยิ่งกับผู้ที่ต้องการโปรตีนทดแทน

แผนธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 10 ล้านบาท และจากการศึกษาผลการดำเนินธุรกิจระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจมีอัตราผลตอบแทนภายใน 246.58% ซึ่งมากกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน คือ 12.00% แล้วมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,039,065,738 ล้านบาท มีระยะเวลาการคืนทุนทั้งหมดภายใน 2 ปี 6 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ คุกกีเสริมโปรตีน/ โปรตีนจากแมลง/ หนอนคั่ว/ หญ้าหวาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูปภาพ	ญ
สารบัญตาราง	ฎ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Force analysis)	3
1.2.1 อุปสรรคการแข่งขันของผู้เล่นรายใหม่ (Treat of new entrants)	3
1.2.2 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Treat of substitute)	4
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	4
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Buyer's bargaining power)	5
1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms)	5
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)	6
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	7
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	8
1.3.4 อุปสรรค (Treats)	8
1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)	9
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goals)	9
1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)	9
1.5.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	10
1.6 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	11
บทที่ 2 แผนการตลาด	12
2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด	12
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	13
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	14
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	15
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	16
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	17
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	19
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	19
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	21
2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	21
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	22
2.5 การประมาณยอดขาย	27
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	31
3.1 การจัดตั้งบริษัท (Kbank, 2567)	31
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	34
3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light	34
3.3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย	35
3.3.2 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	36
3.3.4 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	38
3.4 ที่ตั้งบริษัท	39
3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	40
3.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท	40
3.5.2 ค่าเช่าพื้นที่	41
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานและคลังสินค้า	42
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	46
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	48
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	48
4.2 โครงสร้างองค์กร	48
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	49
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	49
4.5 แผนการด้านบุคลากร	50
4.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	52
บทที่ 5 แผนการเงิน	53
5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน	53
5.2 เงินลงทุน	53
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
5.4 ประมาณการณ์รายได้	56
5.5 การประมาณการณ์ต้นทุน	57
5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร	59
5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร	60
5.9 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด	61
5.10 งบกำไรขาดทุน	62
5.11 งบแสดงฐานะการเงิน	63
5.12 งบกระแสเงินสด	65
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการในระยะยาว	67
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	68
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	75
6.1.1 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ยอมรับหรือไม่ต้องการบริโภคอาหารจากแมลง	75
6.1.2 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากแมลง	76
6.1.3 ผู้บริโภคยังไม่รับรู้และยอมรับในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในการบริโภคแมลง	77
6.2 ความเสี่ยงด้านการผลิต	77
6.2.1 ความเสี่ยงด้านความมั่นคงของซัพพลายเออร์	77
6.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	78
6.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและการปฏิบัติตามข้อกำหนด	78
6.3.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับ	79
6.4 ความเสี่ยงทางการเงิน	79
6.4.1 การไม่มีผู้ระดมทุนสำหรับการขยายธุรกิจ	79
6.4.2 การบริหารจัดการกระแสเงินสดขาดสภาพคล่อง	80
6.5 ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี	81
6.5.1 สินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5.2 ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือการรั่วไหลของข้อมูล	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก ก	88
ภาคผนวก ข	106
ภาคผนวก ค	116
ภาคผนวก ง	127
ประวัติผู้วิจัย	119



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	19
รูปภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน แบรนด์ Harbie Cookies Light	21
รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	38
รูปภาพที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light	38
รูปภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย	43
รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย	44
รูปภาพที่ 3.5 แสดงที่ตั้งของบริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์ จำกัด	45
รูปภาพที่ 3.6 แสดงรูปภาพของโกดังสินค้าให้เช่าอีอาร์จี ซึ่งจะเป็นคลังสินค้าของบริษัท	46
รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์	55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	7
ตาราง 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะสามารถส่งมอบลูกค้าของแบรนด์	12
ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน	14
ตารางที่ 2.2 แสดงการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 2.3 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “Herbie Cookies light” ปีที่ 1	27
ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “Herbie Cookies light ปีที่ 2 – 5	30
ตารางที่ 2.5 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies light ในปี ที่ 1-5	31
ตารางที่ 2.6 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Harbie cookies light ในปี ที่ 1-5	34
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM	41
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์ จำกัด	47
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์ จำกัด	48
ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท	49
ตารางที่ 3.5 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยผลิตผลิตภัณฑ์ต่อรอบการผลิต	51
ตารางที่ 3.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปี ที่ 1 – 5	52
ตารางที่ 3.7 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิต Harbie Cookies Light ในช่วงปีที่ 0-1	53
ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	55
ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่งและหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	56
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในบริษัท	58
ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน	60
ตารางที่ 5.2 ตารางการลงทุนในทรัพย์สินถาวร	60
ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน	61
ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปี ที่ 1-5	63
ตารางที่ 5.5 ต้นทุนของสินค้าทุกช่องทางตั้งแต่ปี 1 - 5	65
ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปี ที่ 1-5	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานตั้งแต่ปี ที่ 1-5	67
ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปี ที่ 1-5	68
ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปี ที่ 1-5	69
ตาราง 5.10 งบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปี ที่ 1-5	70
ตาราง 5.11 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปี ที่ 1-5	72
ตาราง 5.11 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปี ที่ 1-5	74
ตาราง 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าต่อการลงทุนในเวลา 5 ปี	76
ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ และแนวทางลดความเสี่ยง	77
ตารางที่ 1.1.ข ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
ตารางที่ 1.2.ข ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (ด้านผลิตภัณฑ์)	121
ตารางที่ 1.3.ข ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ด้านราคา)	123
ตารางที่ 1.4.ข ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย)	123

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจ Herbie Cookies light หรือผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลง เริ่มต้นจากในปัจจุบัน จากงานวิจัยพบว่าความต้องการ โปรตีนจากสัตว์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการขยายตัวของเมืองและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่า การบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าของปัจจุบันในปีพ.ศ. 2593 และมีการคาดการณ์ถึงวิกฤตการขาดแคลนอาหารประเภทโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ (สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ, 2566) และในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและเลือกบริโภคในสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง เพราะความกังวลด้านสุขภาพ และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัว และเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ตลอดจนการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ซึ่งอาจทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนได้เหมาะสมเท่าที่ควร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ซึ่งองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้ให้ความเห็นเรื่องการขาดแคลนโปรตีนในอนาคต โดยแนะนำให้ผู้บริโภคทั่วโลกรับประทานแมลง เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี โดยหนอนด้วง 3 ชีด มีปริมาณ โปรตีนเท่ากับเนื้อสัตว์ 1 กิโลกรัม ยังมีกรดอะมิโน โอเมก้า ไคติน ซึ่งเป็นสารเพื่อความงามอีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

นอกเหนือจากวิกฤตการขาดแคลนอาหารประเภทโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์แล้ว แนวโน้มอาหารในอนาคต หรือที่เรียกว่า “อาหารแห่งอนาคต (Future Food)” ก็ยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากการผลิตอาหารแห่งอนาคต จะเป็นการผลิตอาหารที่มีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อสุขภาพ (Forum for the future, 2563) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคโดยเน้นความหลากหลายของอาหารมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตอาหารทั่วโลกเริ่มหันมาสนใจวัตถุดิบเพื่อสุขภาพ และโปรตีนทดแทนมากขึ้น ทำให้แนวโน้มอุตสาหกรรมโปรตีนจากแมลงของโลกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 29.94% ต่อปีไปจนถึง 2570 (สถาบันอาหาร, 2564) และสำหรับปัจจัยการผลิตอาหารในอนาคตคาดว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน เพราะในอนาคต โลกมีโอกาที่จะขาดแคลนทรัพยากร เนื่องจากการเลี้ยงเนื้อสัตว์ใหญ่ใช้ทรัพยากรที่สูง ทำให้ “แมลง” โปรตีนทางเลือกใหม่ กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากแมลงใช้ต้นทุน

ในการเลี้ยง และทรัพยากรที่ต่ำ อีกทั้งยังให้คุณค่าทางโภชนาการสูง มีโปรตีนสูง และมีไขมันต่ำ จึงเป็นอีกหนึ่งอาหารทางเลือกของกลุ่มคนรักสุขภาพ (ข่าวไทยพีบีเอส, 2566)

ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่คนส่วนใหญ่ยังมีปัญหาภาวะน้ำหนักเกิน เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุ พบว่าคนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตามใจปาก และมากถึง 75% มีพฤติกรรมกินจุจิกเพราะอารมณ์ เพื่อบรรเทาความเครียด โดยเฉพาะอาหารขยะที่มีแคลอรีและน้ำตาลในปริมาณที่เยอะเกินไป และทำลายสุขภาพ (โรงพยาบาลรามคำแหง, 2566) และจากผลวิเคราะห์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมกินของคนไทยของ Euromonitor ปี 2566 พบว่าคนไทยวัยทำงานยุคหลังโควิด 1 ใน 4 กำลังควบคุมอาหาร บริโภคอาหารเสริมหรือวิตามินเพื่อสุขภาพเป็นประจำ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และโอกาสที่สามารถจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ Herbie Cookie Light ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ชื่นชอบการทานขนม และมีพฤติกรรมกินจุจิก หรือการกินเพื่อบรรเทาความเครียด โดยทางผู้ทำแผนธุรกิจมีแผนจะแปรรูปขนมคุกกี้ ที่สามารถรับประทานเป็นขนมยามว่าง ที่มีประโยชน์และลดการกินจุจิกของผู้บริโภคได้ โดยจะประยุกต์และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยการใช้โปรตีนจากแมลง “หนอนดั่ง” มาใช้เป็นแหล่งโปรตีนหลักในขนมคุกกี้ ซึ่งจะเป็ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของหนอนดั่งให้มีมูลค่าสูงยิ่งขึ้น รวมไปถึงสร้างความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง ที่อยู่ในหมวดอาหารเพื่อสุขภาพ (Health & wellness food) โดยผลิตภัณฑ์นี้จะมีส่วนผสมหลักคือแป้งโปรตีนที่ทำมาจากแมลง เพื่อเสริมโปรตีนให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสังเคราะห์นำโปรตีนออกมาจากหนอนดั่งนั้น จะเริ่มต้นในช่วงที่ดั่งเป็นตัวอ่อนจำพวกหนอน ซึ่งจะมีกรดอะมิโนที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และนำมาสกัดให้อยู่ในรูปแบบผงหรือแป้งเพื่อนำมาประกอบเป็นส่วนผสมของคุกกี้โดยผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลงสูตรเล็กน้อยด้วยการเติมกลิ่น เพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทาน และส่วนประกอบหลักอีกอย่างหนึ่ง คือ สารให้ความหวานที่มาจากหญ้าหวาน (Stevia) ซึ่งให้ความหวานแทนน้ำตาลทรายได้มากกว่า 250-300 เท่า แต่ไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด และไม่มีแคลอรี (กรุงเทพเคมี, 2565) อีกทั้งการทานโปรตีนเป็นมื่อว่างจะช่วยให้อิ่มนาน อยู่ท้อง เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และยังสามารถลดการทานจุจิกระหว่างวันได้อีกด้วย

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Force analysis)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในการดำเนินธุรกิจ การใช้ตัววัดแบบของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ส่วน โดยธุรกิจ Herbie Cookies light เป็นธุรกิจที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง ที่เป็นขนมที่มีส่วนผสมของโปรตีนจากแมลง

1.2.1 อุปสรรคการแข่งขันของผู้เล่นรายใหม่ (Treat of new entrants)

เนื่องจากกระแสธุรกิจอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ กำลังมาแรงในตลาด และอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง กำลังขยายตัวในปัจจุบัน ทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้น

1.2.1.1 การประหยัดขนาด (Economies of Scale, +) :

- ระยะแรกของการเริ่มต้นในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ของอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลงมีต้นทุนที่สูง อันเนื่องมาจาก การคิดค้นและวิจัยโปรตีนที่สกัดจากแมลง การหาโรงงานเพื่อเช่าเป็นคลังเก็บสินค้า การหาพันธมิตรฟาร์มเลี้ยงแมลง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ แต่แมลงยังถือว่ามีต้นทุนในการเลี้ยงที่ถูกกว่าโปรตีนประเภทอื่น (ข่าวไทยพีบีเอส, 2566) และต้นทุนอื่นๆ การจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในไลน์การผลิต ต้นทุนในการดำเนินงาน ค่าขนส่ง เครื่องมืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด ซึ่งในเริ่มแรกจะถือว่าเป็นต้นทุนที่สูง (Aspire Technology Thailand, 2562)

- การจัดจ้างโรงงาน OEM ในการผลิต ซึ่งในการผลิตสินค้าโดยใช้โรงงาน OEM จะต้องมีจำนวนขั้นต่ำในการผลิต ทำให้ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น และต้องมีค่าคลังในการจัดเก็บเนื่องจากในช่วงแรกจะไม่สามารถต่อรองกับผู้จัดส่งวัตถุดิบได้ และปริมาณการสั่งซื้อจะทำให้ต้องแบกรับต้นทุนทั้งหมด (Innova Lab Asia, 2559) เพราะขนาดต่อการผลิตนั้นไม่สามารถที่จะประหยัดได้เท่ากับบริษัทที่อยู่ในตลาดมาก่อน(ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

1.2.1.2 ความรู้และวิธีการเฉพาะทาง (Specialized Know How and Knowledge, -) :

- การศึกษาค้นคว้าเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนที่มาจาก แมลง ให้ผ่านการรองรับมาตรฐานและความปลอดภัยยังคงใช้ต้นทุนที่สูง เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของวัตถุดิบอย่างชัดเจน ทำให้ส่งผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) ทำให้ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาได้ยาก

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrances) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light

1.2.2 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Treat of substitute)

สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง นั้นอยู่ในระดับต่ำ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นโปรตีนจากแมลงยังอยู่ในน้อยในตลาด แต่ในอนาคตมีแนวโน้มขยายเพิ่มขึ้น เนื่องจากองค์การสหประชาชาติ (UN) ประกาศให้แมลงเป็น Superfood ทำให้ทั่วโลกให้ความสนใจ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ Herbie Cookies light

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

1.2.3.1 จำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย (Dominated by Few Suppliers, -) :

สำหรับวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์นั้นคือ หนอนด้วง ในปัจจุบันมีปริมาณฟาร์มเพาะเลี้ยงที่น้อย และในประเทศไทยเน้นการส่งออก เพราะในประเทศไทยยังไม่มีจำหน่ายมากนัก (สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร, 2565) และอีกวัตถุดิบหลักคือ สารให้ความหวานที่ได้จากหญ้าหวาน (Stevia) ซึ่งมีการจัดจำหน่ายที่น้อยเช่นกัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563) จึงทำให้ทางผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบได้

1.2.3.2 เอกลักษณะของสินค้า (Unique and Troublesome of Suppliers' Products, +):

วัตถุดิบที่ใช้และต้องการผู้จัดส่งวัตถุดิบเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำมาแปรรูปต่อ ความแตกต่างระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงไม่ค่อยมีความสำคัญสำหรับแต่ละราย แต่จะมีในเรื่องระดับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันตามราคา และผู้จัดส่งวัตถุดิบรายอื่น สามารถจัดส่งวัตถุดิบทดแทนกันได้ (คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจ หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ Herbie Cookies light

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Buyer's bargaining power)

1.2.4.1 ลูกค้านำซื้อในปริมาณการซื้อจำนวนมาก (Purchase in Large Volume, -): ซึ่งแผนธุรกิจจะแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- ลูกค้ากลุ่ม B2B คือ กลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ที่มีกรจำหน่ายของใช้ หรืออาหาร และในตลาดขนมคุกกี้ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม จัดเลี้ยง ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และต่อหนึ่งครั้งจะซื้อในปริมาณเยอะ (My cloud, 2563) และหากบริษัททางบริษัทให้เป็นแบบเน้นการขายส่ง จะทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีโอกาส ในการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ผลิตสูงขึ้น ซึ่ง จะมีผลกระทบต่อราคาและกำไรของบริษัท ได้

- ลูกค้ากลุ่ม B2C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความรักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่ต้องกินอาหารควบคุม กลุ่มลูกค้าที่ขาดสารอาหารประเภทโปรตีน หรือแม้กระทั่งกลุ่มลูกค้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีภาพจำที่ไม่ดีเกี่ยวกับแมลง ทำให้อาจจะเปิดใจลูกค้ายากในช่วงแรก และกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้ซื้อปริมาณมากเหมือนกับลูกค้า B2B ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองราคาที่น้อย ทำให้ไม่ค่อยมีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทมากนัก (My cloud, 2563)

1.2.4.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Face Few Switching cost, -):

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริโภคหรือการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (Greedisgoods, 2564) ผลจึงทำให้ลูกค้ามีข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้าและรายละเอียดต่างๆ ที่ เช่น ราคา แบรนด์ หรือส่วนผสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ อีกทั้งในท้องตลาดยังมีตัวเลือกมากมายในการที่จะทำให้นักค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้นมีโอกาสที่ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้ง่าย ทำให้นักค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง (Thaiwinner, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ Herbie Cookies light

1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms)

1.2.5.1 ความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Differentiation, +) :

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง ในท้องตลาดมีลักษณะที่คล้ายกันมาก และยังไม่มีความโดดเด่นในเรื่อง วัตถุดิบในการผลิต หรือสารอาหาร ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจ Herbie Cookies light เนื่องจากเป็นขนมที่มีประโยชน์และมีงานวิจัยที่รองรับมาตรฐานชัดเจน เป็นการช่วย ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย (PRIVAGE, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ Herbie Cookies light

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	+
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	-
อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	+

หมายเหตุ : (+) หมายถึง ส่งผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง ส่งผลลบต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการ ดังตารางที่ 1.1 พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมขนมเสริมโปรตีนนี้ของธุรกิจ Herbie Cookies light มีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้ว มีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนผู้เล่นหน้าใหม่ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ถึงแม้จะมีความเสี่ยงจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองของผู้บริโภคจะมีสูง แต่หากผู้ประกอบการสามารถหาข้อได้เปรียบและสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจได้จะทำให้ธุรกิจของเราสามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ Herbie Cookies light เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดคือ ขนมเสริมโปรตีน Grainey เนื่องจากถือเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว หรือขนมยามว่าง ที่มี

ส่วนผสมของโปรตีนเป็นหลัก อยู่ในประเภทขนมที่อยู่ในประเภทอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีการเสริมโปรตีน

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.3.1.1 ด้านการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

Herbie Cookies light มีบริษัทที่มีการวิจัยและสังเคราะห์โปรตีนจากแมลงเพื่อใช้ทำขนมเอง แล้วจึงส่งต่อไปให้บริษัท OEM ในการผลิตลูกก็ขึ้นมาต่อไป ทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก อีกทั้งมาตรฐานการผลิตยังผ่านการรับรองมาตรฐานในทุกๆขั้นตอน ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้

1.3.1.2 ด้านโภชนาการของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light มีโปรตีนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง หรือขนมเสริมโปรตีนทั่วไป เนื่องจากเป็นโปรตีนที่มาจากแมลง อีกทั้งยังมีแคลลอรีต่ำ มีกรดอะมิโนที่จำเป็น และไขมันน้อยกว่า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับ Grainey พบว่า Herbie Cookies light มีโปรตีนสูงกว่า 25% และมีแคลลอรีน้อยกว่า 10%

1.3.1.4 ด้านการตลาด

การกำหนดราคามีความเหมาะสมคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ลูกก็เสริมโปรตีนจากแมลง ซึ่งโปรตีนจากแมลงจะมีมากกว่าเนื้อสัตว์ ทำให้สามารถใช้จำนวนแมลงที่น้อยกว่าในปริมาณกรัมโปรตีนที่เท่ากัน และการเพาะเลี้ยงฟาร์มแมลง ไม่ได้ใช้ต้นทุนที่สูงเมื่อเทียบกับฟาร์มเลี้ยงสัตว์ที่เป็นโปรตีนหลักในอาหาร (เวิร์คพอยส์, 2565) ดังนั้นต้นทุนจึงถูกกว่า ทำให้สามารถควบคุมราคาได้มากกว่า

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.3.2.1 ด้านการผลิต

เนื่องจากการผลิตสินค้าเป็นแบบการจัดจ้างโรงงาน OEM แต่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อาทิ ผงโปรตีนจากแมลง บริษัทจะเป็นผู้วิจัยและสังเคราะห์โปรตีนขึ้นมาเอง แต่ก็ยังต้องรับแมลงมาจากฟาร์มเลี้ยง ซึ่งในตอนนี้ประเทศไทยยังไม่มีฟาร์มเลี้ยงแมลงที่แพร่หลาย มีการนำเข้าแมลงมากกว่าการส่งออก โดยข้อมูลในปี 2565 พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าแมลง 332 ตัน เทียบกับการส่งออกแมลงที่มีเพียงแค่ 15.8 ตัน (ศูนย์วิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ทำให้แหล่งโปรตีนที่ได้ต้องอาศัยผลผลิตแมลงจากการนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่สามารถควบคุมในส่วนนี้เองได้

1.3.2.2 ด้านการบริหารจัดการ

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ โดยเริ่มต้นที่ขนาดเล็ก ทำให้การเคลื่อนไหวในการทำธุรกิจอาจจะช้ากว่าหากมีแผนที่ใหญ่ หรือการขยายธุรกิจต่อไป ซึ่งอาจมีปัญหาระหว่างการหาเงินทุนมาใช้ในการบริหารเนื่องจากเป็นบริษัทเล็กอาจจะยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือเท่าที่ควร

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

1.3.3.1 สภาพอากาศประเทศไทย

ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนชื้น ซึ่งเหมาะสำหรับการเติบโตของแมลงหลากหลายสายพันธุ์ ทำให้ในอนาคตไทยจะเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์จากแมลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ซึ่งหากมีฟาร์มเพาะพันธุ์แมลงเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย จะทำให้บริษัทสามารถใช้แมลงที่มีต้นทุนที่ต่ำลงในการผลิตได้ เนื่องจากมีหลายฟาร์มให้เลือกมากขึ้น

1.3.3.2 กระแสรักสุขภาพ

เนื่องจากกระแสความรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลในปริมาณค่อนข้างสูง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มน้ำหนัก และโรคต่าง ๆ ที่จะตามมาอีกในภายหลัง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองหาทางเลือกใหม่ที่สามารถให้ความหวานและประโยชน์ โปรตีนที่ดี และเป็นมิตรกับสุขภาพ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

1.3.3.3 สื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน

สามารถโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจที่ทางบริษัทจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว

1.3.4 อุปสรรค (Treats)

1.3.4.1 คู่แข่งเดิมในตลาด

ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน ในปัจจุบันมีหลายร้านที่เริ่มปรับเปลี่ยนแบบเกอร์เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ จึงอาจส่งผลให้ในอนาคตมีร้านที่ปรับเปลี่ยนขนมโดยผสมโปรตีนลงไป (Brand Buffet, 2565) ซึ่งหากร้านค้าเริ่มปรับตัวจะทำให้หากเป็นแบรนด์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียงหรือคู่แข่งเดิมในตลาดเริ่มปรับตัวจะทำให้ ผู้เล่นรายใหม่เข้าไป

ในตลาดได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์เดิม จึงเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light

1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำเบเกอรี่ในการโปรตีนจากแมลงมาเป็นส่วนผสมและผลิตเบเกอรี่สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการทานขนมแล้วอยากมีความสุข และรักสุขภาพไปพร้อมกัน

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 ผลิตและจำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพที่มีความสดใหม่สะอาดปลอดภัย ถูกหลักอนามัยและโภชนาการ

1.4.2.2 ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย

1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goals)

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- โปรโมทแบรนด์ Herbie Cookies light ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ทางด้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากโปรตีนของแมลง ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค ผ่านทาง Facebook page และมียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คนในปีแรก¹

- จำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Lazada, Shopee และสื่อโซเชียล Instagram, Tiktok, Facebook, Line@

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

- ออกผลิตภัณฑ์ลูกกีร์รสชาติใหม่ ได้แก่ วานิลลา ช็อกโกแลต สตอร์เบอร์รี่ ลูกกีร์แอนด์ครีม

- ฝากวางขายผลิตภัณฑ์ตามร้านอาหารด้านสุขภาพเพื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น โอ้กระจุ๋

- ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 30,000 คนในปีที่ 3¹
- ยอดขายผลิตภัณฑ์โตขึ้นเฉลี่ยปีละ 8%³

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- ปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้เป็นทางเลือกคนรักสุขภาพมากขึ้น คือ การลดแคลลอรี ลดโซเดียม หรือการเสริมแร่ธาตุเข้าไปเพื่อให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น
- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 1 ชนิดในกลุ่มขนมอื่นๆ ได้แก่ มาการองเสริมโปรตีน เพื่อเป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และยอดขายจากสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์
- ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 50,000 คนในปีที่ 5¹
- ยอดขายผลิตภัณฑ์โตขึ้นปีละ 8%³

¹จากการสำรวจการใช้ social media ของคนไทยในปี 2023 พบว่าคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุดถึง 91% (ไทยพีบีเอส, 2566) โดยเลขผู้ติดตามมาจากการเพจคู่แข่ง Grainey ที่เปิดใช้งานมา 7 ปี มีผู้ติดตามทั้งหมด 7.1 หมื่นคน จึงควรตั้งเป้าหมายปีละ 1 หมื่นผู้ติดตาม สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567

²จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับงาน Thaifex ที่เปิดให้อุตสาหกรรมอาหารได้สามารถเข้าร่วมแสดงสินค้า แจกสินค้าทดลองเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้า (PPTV 36, 2566) สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567

³การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์โดยเทียบจากการขายตัวของตลาดขนมโปรตีนทางเลือกที่ขยายตัวขึ้นปีละ 8% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2567

1.6 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะสามารถส่งมอบลูกค้าของแบรนด์

ปัญหาของลูกค้า (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
ผู้บริโภคมิเกลทลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง เนื่องจากปัญหาทางด้านสุขภาพ อาทิ การย่อยเนื้อสัตว์ในผู้สูงอายุ และเนื้อสัตว์ยังมีไขมันและแคลอรีสูง ซึ่งการลดการบริโภคอาจทำให้ร่างกายไม่ได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนได้เหมาะสมเท่าที่ควร (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)	Herbie Cookies light มีส่วนผสมโปรตีนจากแมลง ซึ่งมีโปรตีนสูง แคลอรีและไขมันต่ำกว่าเนื้อสัตว์ ในสัดส่วนเปรียบเทียบกับแมลง 3 จีด มีปริมาณ โปรตีนเท่ากับเนื้อสัตว์ 1 กิโลกรัม และยังมีกรดอะมิโน โอเมก้า 3 ไคติน ซึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)
ขนมในท้องตลาดจัดเป็นขนมที่ให้พลังงานสูง แต่คุณค่าทางโภชนาการน้อยเพราะอุดมไปด้วยแป้ง น้ำตาลและไขมัน อีกทั้งยังมีโซเดียมสูง ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564)	Herbie Cookies light ประกอบไปด้วยแป้งโปรตีนแมลง ซึ่งมีกรดอะมิโนที่มีคุณค่าทางอาหารสูง มีแคลอรีต่ำ และใช้สารให้ความหวานที่มาจากหญ้าหวาน เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลทรายแต่ไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด (กรุงเทพเคมี, 2565)
ผู้บริโภคนิยมกินขนมเพื่อบรรเทาความเครียด และมีพฤติกรรมกินจุจิก โดยเฉพาะอาหารกรอบกรอบที่มีแคลอรี แป้ง ไขมันและน้ำตาลในปริมาณที่เยอะเกินไป ซึ่งมีผลเสียต่อสุขภาพ (โรงพยาบาลรามคำแหง, 2566)	Herbie Cookies light สามารถรับประทานเป็นขนมยามว่างแทนขนมกรุบกรอบ ซึ่งมีไขมัน แคลอรีต่ำ อีกทั้งยังมีโปรตีน ซึ่งช่วยให้อิ่มนาน อยู่ท้อง ลดการกินจุจิกของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังมีกรดอะมิโนที่จำเป็น ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด

แนวโน้มอุตสาหกรรมโปรตีนจากแมลงของโลกมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ย 29.94% ต่อปีไปจนถึง พ.ศ. 2570 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคโดยเน้นความหลากหลายของอาหารมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตอาหารทั่วโลกเริ่มหันมาสนใจวัตถุดิบเพื่อสุขภาพ และโปรตีนทดแทนมากขึ้น (สถาบันอาหาร, 2564) และกระแสดความสนใจในด้านการบริโภคแมลงกินได้ในประเทศและต่างประเทศอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบัน FAO ได้ตระหนักในด้านความมั่นคงทางอาหาร จึงได้มีการสนับสนุนให้ผู้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจในการรับประทานแมลงกินได้เพื่อเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือก มากกว่าแหล่งโปรตีนจากเนื้อสัตว์ที่มีราคาสูงขึ้นและต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางอาหาร ไม่ว่าจะเป็นในกระบวนการผลิตที่มีการปนเปื้อนและการเกิดโรค สิ่งแวดล้อมถูกทำลายจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตลอดห่วงโซ่อาหารของสัตว์ (Forum for the future, 2563) ซึ่งจากผลดังกล่าวคนจึงเริ่มหันมาสนใจและมีความต้องการอาหารประเภทโปรตีนจากแหล่งอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งอาหารหรือโปรตีน จากแมลง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่แสดงให้เห็นว่าในตัวแมลงมีคุณค่าทางอาหารสูง โดยในสัดส่วนเปรียบเทียบแมลง 3 ชนิด มีปริมาณ โปรตีนเท่ากับเนื้อสัตว์ 1 กิโลกรัม อีกทั้งยังมีแคลอรีและไขมันต่ำกว่าเนื้อสัตว์และมีกรดอะมิโน โอเมก้า 3 ไลซีน ซึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารแห่งโลกอนาคตที่มีโปรตีนจากแมลงที่สามารถเป็น โปรตีนทดแทนได้ในอนาคต และสามารถรองรับการเติบโตของการมองหาอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน

	แบรนด์ผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน			
	Harbie Cookies Light	Grainey รุ่นเสริมโปรตีน*	Kellogg's Soy Protein Granola รุ่นเสริมโปรตีน*	Snickers Protein Bar*
				
Logo				
ส่วนประกอบหลัก	- ผงแป้งโปรตีนจากแมลง - สารให้ความหวานจากหญ้าหวาน (stevia)	- ข้าวโอ๊ต - น้ำผึ้ง - ถั่วอัลมอนด์ - น้ำตาลทรายแดง	- ธัญพืช - เวย์โปรตีน - อัลมอน - มิกซ์เบอร์รี่	- คาราเมล - ถั่วลิสง - เวย์โปรตีน - ช็อกโกแลต
รสชาติ	รสดั้งเดิม รสวานิลลา รสช็อกโกแลต	รสวานิลลา รสช็อกโกแลต รสสตอร์เบอร์รี่ รสอันนีอัลมอนด์ รสัททะจะ ชาเขียว	รสดั้งเดิม รสอันนี อัลมอนด์ รสมิกเบอร์รี่	รสดั้งเดิม รสช็อกโกแลต รสลูกกีแอนด์ครีม
ขนาด (กรัม)	50 g	20 g	220 g	55 g
ราคา	38 บาท	10 บาท	165 บาท	28
ปริมาณแคลอรี	40 kcal	80 kcal	210 kcal	213 kcal
ปริมาณโปรตีน (กรัม)	17 g	5 g	24 g	20 g

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ต่อ)

	แบรนด์ผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	- Lazada - Shopee - Line - Facebook - ฝากวางขาย ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ - ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	- 7-eleven - FamilyMart - Tops - Big C - Tesco - Shopee - Lazada	- 7-eleven - FamilyMart - Tops - Big C - Tesco - Shopee - Lazada	- 7-eleven - FamilyMart - Tops - Shopee - Lazada

*ที่มา จากการสำรวจ Facebook page บนช่องทางออนไลน์ของทั้ง 3 สินค้าคู่แข่ง ได้แก่ Grainey, Kellogg's Thailand และ SNICKERS สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567

จากการสำรวจคู่แข่งทางตลาด พบว่า มีผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนจำนวน 4 ราย ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ Harbie Cookies Light แต่ถึงแม้จะเป็นคู่แข่งทางตรง แต่ยังไม่มีการประกอบการของผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนรายใดที่ใช้ส่วนผสมของโปรตีนจากแมลง ทำให้เป็นข้อได้เปรียบในการควบคุมแคลอรี ไขมันได้ดีกว่าเวย์โปรตีนที่มาจากนม ซึ่งของแบรนด์จะใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลจากธรรมชาติจากหญ้าหวาน (stevia) เป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ความหวานแทนน้ำตาลทรายได้มากกว่า แต่ไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด และไม่มีแคลอรี

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

โดยในงานวิจัยนี้ การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies Light จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์

2.3.1.1 ด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม (พริตต์ พงษ์ประเสริฐ และคณะ, 2554) ดังต่อไปนี้

- Snack Lover พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ มีความสุขเมื่อได้รับประทานซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่มาจากความอร่อย นิยมกินเล่น และมีความเพลิดเพลินในการรับประทานขนมขบเคี้ยว
- Health Concerned พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวเฉพาะที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีการพิจารณาในเรื่องของ ปริมาณไขมันและแคลอรีที่ต่ำกว่าปกติ ไฟเบอร์สูง หรือมีสารอาหารอื่นๆเสริม และรับประทานต่อเมื่อมีความต้องการที่จะรับประทานเท่านั้น
- New-Fangled เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองขนมขบเคี้ยวที่ออกใหม่เป็นหลัก หรือขนมที่แปลกใหม่ เมื่อมีการรับรู้ว่ามีขนมขบเคี้ยวประเภทใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จะมีพฤติกรรมในการทดลองซื้อทันที ไม่ยึดติดกับแบรนด์
- Ordinarian พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไป ที่จะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวในบางโอกาส หรือเมื่อนึกต้องการจะรับประทานขนมขบเคี้ยวเท่านั้น

2.3.1.2 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งช่วงอายุตามประชากรศาสตร์ (ธนาคารกสิกรไทย, 2564) พร้อมกับพฤติกรรมสามารถใช้เป็นเกณฑ์สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์ของแต่ละช่วงอายุได้ดังนี้

- Gen Z (10 – 25 ปี): อยู่ในช่วงวัยเรียนและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ยังพึ่งพาครอบครัวด้านการเงินอยู่บางส่วน
- Millennials (26 – 40 ปี): อยู่ในช่วงวัยทำงานเต็มตัวมักมีกำลังซื้อปานกลางถึงสูงให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลชีวิตการทำงานและส่วนตัว
- Gen X (41 – 56 ปี): กำลังสร้างความมั่นคงในชีวิตการทำงาน มักมีครอบครัวและต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายมาก
- Baby Boomers (57 – 75 ปี): วัยเกษียณหรือใกล้เกษียณมักมีรายได้จากการออมและลงทุนอาจมีข้อจำกัดเรื่องสุขภาพ

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากการแบ่งส่วนทางการตลาดแล้ว จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการประเมินและเลือกกลุ่มผู้บริโภคตามที่ได้แบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อเป็นตลาดเป้าหมายโดยจะระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ Harbie Cookies Light ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงแบรนด์ Harbie Cookies Light

การแบ่งส่วนทางการตลาด	Gen Z (10 – 25 ปี)	Millennials (26 – 40 ปี)	Gen X (41 – 56 ปี)	Baby Boomers (57 – 75 ปี)
Snack Lover				
Health Concerned			กลุ่มเป้าหมายรอง	
New-Fangled	กลุ่มเป้าหมายหลัก			
Ordinarian				

การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 10 – 40 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสามารถเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถเปิดรับอาหารและสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ได้ง่าย มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและมักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านพฤติกรรม New-Fangled เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชอบทดลองขนบแบบใหม่ๆ ที่ออกใหม่เป็นหลัก หรือขนบที่แปลกใหม่ เมื่อมีการรับรู้ว่ามีขนบแบบใหม่ๆ ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด จะมีพฤติกรรมในการทดลองซื้อทันที ไม่ยึดติดกับแบรนด์ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โปรตีนที่มาจากแมลงทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีความใหม่ในตลาด

2.3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 56 ปี ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ชอบสินค้าที่มีความคุ้มค่าและคุณภาพ ใส่ใจในแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และให้ความสำคัญกับสุขภาพ และเป็นกลุ่ม Health Concerned คือมีการบริโภคขนบแบบใหม่ๆ เพื่อสุขภาพที่คำนึงถึงสารอาหารเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงจะสามารถตอบโจทย์ได้ เนื่องจากมี

ผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบจากโปรตีนของแมลงที่มีโปรตีนเป็นหลัก ทำให้ไขมัน และแคลอรีต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนที่มาจากน้ำนมวัวในท้องตลาด นอกจากนี้ยังหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงส่วนประกอบที่มีสารให้ความหวานจากธรรมชาติ (หญ้าหวาน) ที่มีแคลอรีต่ำ และไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด ซึ่งจะแตกต่างจากขนมทั่วไปในท้องตลาดที่มีส่วนผสมของแป้งและน้ำตาลและมีสารให้ความหวานในปริมาณที่สูง ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนจากแมลง Harbie Cookies Light ในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual map เพื่อแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้แกนแนวดิ่งจะกำหนดด้วยนวัตกรรมรูปแบบโปรตีนในขนม เนื่องจากส่วนผสมของโปรตีนในขนมทั่วไปจะมาจากเวย์โปรตีนจากนมวัวซึ่งไม่มีอะไรแปลกใหม่ และในส่วนของแกนแนวนอนจะเป็นชนิดของสารให้ความหวานในขนมที่แตกต่างกัน โดยจะให้รสชาติความหวานที่มาจากวัตถุดิบที่ต่างกันซึ่งจะมีส่วนประกอบมาจากน้ำตาลสังเคราะห์ นั่นคือน้ำตาล เช่น น้ำตาลทรายขาว แดงหรือน้ำตาลเทียม (ซึ่ย) และสารให้ความหวานแทนน้ำตาลคือ หญ้าหวาน ที่ไม่มีแคลอรีและไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด (ขวา)



รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนแบรนด์ Harbie Cookies Light, Grainey, Kellogg's และ Snickers

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาหาข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรับประทานขนมจำพวกโปรตีน คือ สารให้ความหวาน หรือส่วนประกอบของน้ำตาลเป็นหลัก เนื่องจากเวย์โปรตีนที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์จัดเป็นสารให้พลังงาน และมีแคลอรีสูง (Medpark, 2566) ซึ่งถ้าหาก มีทั้งเวย์โปรตีนและน้ำตาลเป็นส่วนประกอบที่ให้ความหวานจะยิ่งทำให้แคลอรีของผลิตภัณฑ์นั้นสูง จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสารให้ความหวานในปริมาณต่ำหรือเป็นน้ำตาลที่เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ และไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด หรือส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นในการกำหนดแกนแนวนอน จึงกำหนดถึงในเรื่องแคลอรีของสารให้ความหวานหรือน้ำตาลที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากหากที่มาจากสารให้ความหวานที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อแคลอรีที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งในผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies Light งานวิจัยนี้ จะใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลนั่นคือ กล้วยหวาน (ซ่าย) ซึ่งเป็นสารให้ความหวานที่แคลอรีต่ำ และสารให้ความหวานที่แคลอรีสูงได้แก่ ขนมที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลที่อาจจะจะเป็นน้ำตาลทรายขาวหรือน้ำตาลเทียมก็ได้เช่นกัน (ขาว) ซึ่งน้ำตาลชนิดนี้ล้วนส่งผลเสียต่อสุขภาพ ระดับน้ำตาลในเลือด และเป็นสารที่ให้พลังงาน หรือแคลอรีสูง นอกจากนี้แกนแนวดิ่งจะกำหนดด้วยนวัตกรรมรูปแบบโปรตีนในขนม โดยหากเป็นการผลิตแบบดั้งเดิมจะหมายถึงโปรตีนรูปแบบของเวย์ ที่ผลิตมาจากนม ที่เสริมลงไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมโปรตีน ซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies Light จะเป็นการใช้นวัตกรรมรูปแบบใหม่ในการผลิตโปรตีนจากแมลง มาเสริมโปรตีนในขนม จึงถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ถือเป็นคุกกี้เสริมโปรตีนที่มาจากแมลง ซึ่งจะไม่มีส่วนประกอบของเวย์โปรตีน และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลทรายขาว หรือน้ำตาลเทียม โดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลคือ หญ้าหวาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Harbie Cookies Light มีแคลอรีที่ต่ำ และไม่ส่งผลต่อน้ำตาลในเลือด ดังนั้น แขนงนี้จึงแบ่งโดยใช้เกณฑ์ความแปลกใหม่ของนวัตกรรม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Harbie Cookies Light วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนที่มีรสชาติความหวานจากสารให้ความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ มีปริมาณแคลอรีที่ต่ำ และใส่นวัตกรรมลงในผลิตภัณฑ์แพ็คเกจ โดยแสดงรูปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies Light เทียบกับคู่แข่งดังในรูปภาพที่ 2.1

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1. กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Harbie Cookies Light เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่ light คือมีความเบา สื่อถึงการเป็นคุกกี้เพื่อสุขภาพ แคลอรีต่ำ สามารถรับประทานได้แบบไม่ต้องกังวล และมีส่วนประกอบของโปรตีนจากแมลง ซึ่งเป็นโปรตีนที่มีคลอเรสเตอรอล และแคลอรีต่ำ อีกทั้งยังใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ทำให้ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light เป็นผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนเพื่อสุขภาพที่สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย โดยในสัญลักษณ์ตราสินค้าจะมีรูปคุกกี้ ที่สื่อถึงสินค้า และใช้สีม่วงเพื่อสื่อถึงความเบา แต่หนักแน่นไปด้วยสารอาหาร และรูปแบบตัวหนังสือจะใช้เส้นที่ให้ความรู้สึกลึกลับสนุกสนาน ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สื่อถึงขนมทานเล่น



รูปภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน แบรนด์ Harbie Cookies Light
ที่มา: ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่มีแป้งโปรตีนจากแมลงเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนชั้นดี มีกรดอะมิโน โอเมก้า 3 โคติน และมีคลอเรสเตอรอลต่ำ ไขมัน และแคลอรีต่ำ
- ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล จากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ นั่นคือ หญ้าหวาน (Stevia) ซึ่งจะให้ความหวานที่สูงกว่าน้ำตาล 250 – 300 เท่าแต่จะไม่ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด และไม่มีแคลอรี
- ไม่ใช้สีสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสีย
- ไม่มีองค์ประกอบของโปรตีนจากนมหรือเวย์โปรตีนทำให้ผู้ที่มีการแพ้นมวัว หรือไม่สามารถย่อยโปรตีนที่มาจากนมวัวสามารถรับประทานได้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ด้านคุณภาพและส่วนประกอบหลัก (Quality and Main Ingredients): ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light ประกอบไปด้วยวัตถุดิบหลักในผลิตภัณฑ์ คือ แป้งโปรตีนจากแมลงเป็นส่วนประกอบหลัก และใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลคือ หญ้าหวาน (Stevia) ซึ่งส่วนประกอบหลักทั้งสองอย่างนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ต้องใช้การวิจัยเพื่อสกัดออกมา และที่สำคัญต้องมีคุณภาพ อีกทั้งยังมีผลโดยตรงต่อการคัดเลือกรับประทานเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light (Packaging): จากบทสัมภาษณ์ ทางผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อในหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบถุงซิปล็อค แบบแท่ง/บาร์ หรือแบบซอง เป็นต้น แต่ในช่วง 5 ปี แรกของการทำธุรกิจ จะยังมีผลิตภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียว นั่นคือแบบซอง เนื่องจากในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจจะเน้นการออกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรับประทานหมดได้ภายในครั้งเดียว และสะดวกในการใช้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจากบทสัมภาษณ์พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคเน้นการใช้งานได้สะดวก แกะซองบริโภคได้ง่าย และต้องมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ และมาตรฐานรองรับบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน
- รสชาติของผลิตภัณฑ์ (Product Flavors): ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light จะมีรสชาติดั้งเดิมเพียงรสชาติเดียว และมีกระแสดการตอบรับดีจากผู้บริโภค จะมีการเพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์ มากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรสชาติที่จะเพิ่มถัดไปคือรสวานิลลาและรสช็อกโกแลต และจะมีการเพิ่มสูตรของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย เช่น สูตรหวานน้อย สูตรลดโซเดียม หรือการเสริมแร่ธาตุเข้าไปเพื่อให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size): ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light มีหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเช่น ขนาด 50 กรัม (แบบซอง) สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อการบริโภคให้หมดในครั้งเดียว และลำดับถัดไปจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม (แบบถุงซิปล็อก) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคหลายครั้ง โดยสามารถเก็บสินค้าได้โดยคุณภาพสินค้ายังคงที่

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน จำนวน 100 คน พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงเป็นอันดับที่ 3 เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน รองจากการมีรสชาติและกลิ่นหอมรสชาติ/กลิ่น และการมีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แสดงว่าถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดเด่นที่ผู้บริโภคสนใจและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ผู้บริโภคยินดีที่จ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับบทความมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ที่เรียบเรียงโดยคุณฉัตรชัย กองอรุณ ผู้อำนวยการส่วนอัตราค่าบริการโทรคมนาคม กล่าวว่า การแบ่งแยกราคาขายจะทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยอมจ่ายที่ราคาสูงกว่าผู้บริโภคบางกลุ่ม เพื่อแสดงถึงความแตกต่างระหว่างสินค้า และผู้บริโภคยินดีจ่ายหากสินค้านั้นสามารถสร้างประโยชน์หรือผลดีให้แก่ตัวผู้บริโภค (กิจการโทรคมนาคม, 2564)

และจากผลสำรวจราคาจากผู้บริโภคยอมจ่าย 100 คน เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light พบว่า 48.0% ของผู้บริโภคพอใจในการตั้งราคาตั้งแต่ 21 – 30 บาท และ 29.0% ของผู้บริโภคพอใจในการตั้งราคาตั้งแต่ 31 – 40 บาท ซึ่งราคาสูงกว่าขนมเสริมโปรตีนของกลุ่มที่ปริมาณเท่ากัน (50 กรัม) ประมาณ 10 บาท ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies Light จะใช้กลยุทธ์ Cost-Based Pricing เนื่องจากส่วนประกอบของซึ่งเป็นแป้งโปรตีนจากแมลง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีผู้จำหน่ายน้อยราย เนื่องจากมีต้นทุนในการวิจัยสูง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564) และอีกส่วนประกอบคือสารให้ความหวานแทนน้ำตาล หญ้าหวาน (Stevia) ดังนั้นจะตั้งราคาอยู่ที่ 38 บาท/50 กรัม (ซอง)

2.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน จำนวน 100 คน พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven เป็นจำนวน 28.0% จากกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ และอีก 26.0% นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top supermarket และนอกจากนี้ผลสำรวจ

ความต้องการของผู้บริโภค สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคต้องการให้วางจำหน่ายมากที่สุด โดยพบว่า 86.0% แนะนำให้วางขายที่ช่องทางตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีเพียงผู้บริโภค 14.0% ที่มีความเห็นว่าการขายตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light จะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) และช่องทางออนไลน์ (Online) โดยช่องทางออฟไลน์จะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ช่องทางของคู่แข่งในตลาด และพิจารณาตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies Light จะวางจำหน่ายผ่านทาง Supermarket ได้แก่ Tops supermarket โดยเสียค่าแรกเข้า 1,000,000 บาท และมีการหักค่า Front margin 20% จากยอดขาย (นิตยชัย, 2563) และวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ 7 – eleven โดยเสียค่าแรกเข้า 1,000,000 บาท และมีการหักค่า Front margin 40% จากยอดขาย (Drink-space, 2020) นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายโดยนำสินค้าไปฝากวางขายตามร้านอาหารหรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยมีการหักค่า Front margin ประมาณ 10% ซึ่งค่าใช้จ่ายจะขึ้นกับการที่ทางผู้วิจัยได้ทำการตกลงกับทางร้านไว้ รวมถึงมีการไปออกบูธ งานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ อีกด้วย โดยจะมีการแสดงรายละเอียดการประมาณการยอดขายจากช่องทางการขายต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.5

และในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จะจำหน่ายสินค้าผ่าน 6 ช่องทาง ได้แก่ Instagram, Tiktok, Facebook, Line และ Online Application ได้แก่ Lazada และ Shopee โดยจะมีการติดตั้งระบบ Admin เพื่อตอบลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อบริการและตอบปัญหาแก่ลูกค้า ซึ่งช่องทางเหล่านี้ถือเป็นช่องทางการขายของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light เช่นกัน

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและการสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีน เป็นสินค้าที่ออกใหม่ ภายใต้แบรนด์ Harbie Cookies Light ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนทั่วไปทั้งกลุ่มผู้แพ้นมวัว ทำให้ไม่สามารถรับประทานโปรตีนจากนมได้ และไม่มีอาหารแพ้นมวัว อีกทั้งรวมกลุ่มผู้สูงอายุที่มีภาวะย่อยยาก หรือต้องการโปรตีนเสริมจากช่องทางอื่น นอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก ดังนั้น แบรนด์ Harbie Cookies Light จึงเลือกวิธีการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยมีการจัดกิจกรรมแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่ การออกบูธตามงานอีเวนต์ต่างๆ โดยจะมีกิจกรรมในงานจัดแสดงสินค้าที่เข้าร่วม เพื่อให้ผู้บริโภค

ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม อาทิ การทำชาเลนจ์ ถ่ายวิดีโอเพื่อร่วมโปรโมทสินค้าผ่านทางออนไลน์ แลกกับคูปองส่วนลด หรือผลิตภัณฑ์ไฮต์ทอลอง หรือการจัดโปรโมชั่นในช่วงเปิดตัวของสินค้า และแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองชิมอีกด้วย นอกจากนี้ยังเน้นการเพิ่มความรู้จักสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยจะใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook, Tiktok ร่วมด้วย อีกทั้งจะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อีกหนึ่งช่องทางเพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งจากการจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนจำนวน 100 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า 47.0% หรือ 47 คนจาก 100 คนให้ความคิดเห็นในด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมเพื่อรู้รสชาติของสินค้าและเป็นการทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และอีก 23.0% ให้ความคิดเห็นในการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้า หรือการซื้อสินค้า 1 แกรม 1 เพื่อให้นักค้าสามารถเข้าถึงสินค้าปริมาณมากได้ในราคาที่ถูกลงและเกิดการแนะนำบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง 17.0% ได้ให้คำแนะนำในการออกบูธหรืองานอีเวนต์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความรู้จักให้กับสินค้า และอีก 13.0% หรือ 13 คนจาก 100 คนให้ความคิดเห็นในด้านการสะสมคะแนนสมาชิกหรือสะสมแต้มเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ

และจากผู้ถูกสัมภาษณ์ 46.6% ให้ความคิดเห็นว่าควรทำการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือ influencer ในการรีวิว เพื่อให้สามารถเกิดการแชร์ บอกต่อได้ง่าย และรวดเร็ว และทำให้ฐานผู้บริโภคขยายได้กว้างขึ้น

และจากผลสำรวจ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 61.2 ล้านคนเมื่อต้นปี 2023 มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 85.3 หรือ 52.2 ล้านคน โดย Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับ 1 Facebook มีผู้ใช้งานถึง 91% มีจำนวน 48.1 ล้านคน โดยอัตราการเข้าถึงโฆษณาของ Facebook ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 67.0 ของประชากรทั้งประเทศในปี 2023 อันดับถัดมาจะเป็น LINE 90.7% TikTok 78.2% และ Instagram 66.4% (ไทยพีบีเอส, 2023) นอกจากนี้การโฆษณาบน Facebook ไม่ได้เน้นเพียงแค่การขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งหมายถึงการสร้างความสำเร็จและความเข้าใจระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการตอบสนองคำถามและข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้า 68.6% ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังเห็นโฆษณา (วิทยาลัยอาชีวศึกษาอาชีวศิลป์, 2023)

จ้าง influencers เพื่อถ่ายทำโฆษณา ใช้ส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทาง	80,000												
ทีมแอดมินสำหรับดูแลช่องทางออนไลน์	100,000												
โฆษณาผ่านทาง Facebook ⁷	27,000												
โฆษณาผ่านทาง Instagram ⁷	47,900												
โฆษณาผ่านทาง Tiktok ⁷	47,900												
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในช่วงเปิดตัวสินค้า	30,000												
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า ⁸	70,000												
ค่าสินค้าทดลองที่แจกในการออกบูธ ⁹	38,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี	440,800												

การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลูกเกดเสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ในช่วงแรกจะเน้นการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Tiktok และในช่วงแรกที่บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักจะใช้ micro influencer และ macro influencer จำนวนมากในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้ได้หลายกลุ่ม เพื่อให้เกิดความหลากหลายในเพศและช่วงอายุมากที่สุด ทำให้ลูกค้าสามารถรู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยในช่วงปีแรกจะเน้นการขายที่ช่องทางออนไลน์ และทำการโปรโมทสินค้าอย่างสม่ำเสมอโดยผลจากการโปรโมทสามารถวัดได้จาก Interactions ที่ Facebook รวบรวมไว้ให้ เช่น การกดเข้าชมโปรไฟล์ การกดบันทึกโพสต์ มีผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นจากเดิมก็เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

และในช่วงแรก แบรินด์จะจัดกิจกรรมลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้าเพื่อให้สินค้ากระจายเข้าถึงมือผู้บริโภคให้ไวที่สุด จากโปรโมชั่นลดราคา และแถมสินค้า ต่อมาจะทำการจัดบูธตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถชิมสินค้าหน้าบูธได้ และเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้เลย สามารถถามตอบกับพนักงานหน้าบูธได้ และได้ทดลองชิมสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

และในปีถัดมา เมื่อเริ่มมีฐานลูกค้าจำนวนหนึ่ง แบรินด์จะทำการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และมีการใช้ฟรีเซนต์เพื่อทำการโฆษณาเพื่อให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างมากยิ่งขึ้นและในช่วงเทศกาลต่างๆเช่นเทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ วันพ่อ หรือวันแม่ แบรินด์จะทำการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วง เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสร้างการรับรู้แบรนด์

⁷จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากเว็บไซต์: <https://www.smejump.co.th/facebook-ads-pricing/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567

⁸จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 2,000 – 5,000 บาทแล้วแต่สถานที่ จึงคิดเป็นค่าใช้จ่ายสามวันต่อเดือน เดือนละ 8,000 และอุปกรณ์อื่นๆ จากเว็บไซต์: <https://www.themercuryville.com/how-to-prepare-for-booth-event-in-malls/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2567

⁹อ้างอิงจากราคาขนมเสริมโปรตีน Harbie Cookies Light ซองละ 38 บาท จำนวน 100 ซองต่อครั้งในการออกบูธเป็นระยะเวลา 8 เดือนใน 1 ปี

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “Herbie Cookies light ปีที่ 2 – 5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จ้าง influencers เพื่อถ่ายทำโฆษณา ใช้ส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทาง	80,000												
ทีมแอดมินสำหรับดูแลช่องทางออนไลน์	100,000												
โฆษณาผ่านทาง Facebook ⁷	27,000												
โฆษณาผ่านทาง Instagram ⁸	47,900												
โฆษณาผ่านทาง Tiktok ⁹	47,900												
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล	30,000												
ค่าสินค้าทดลองที่แจกในการออกบูธ ¹¹	38,000												
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า ¹⁰	70,000												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อปี	440,800												

2.5 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies light จะประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี ของมูลค่าตลาดอาหารจำพวกโปรตีนทางเลือก โดยผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies light จัดอยู่ในขนมประเภทโปรตีนทางเลือก โดยมีการคาดการณ์ช่วงปี 2567-2572 น่าจะมีการขยายตัวเฉลี่ย 8% (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2567) ดังนั้นทางแบรนด์ Harbie Cookies light จึงได้ประมาณ

การโดยใช้อัตราการคาดการณ์การเติบโตของตลาดอาหารจำพวกโปรตีนทางเลือกมาใช้คำนวณ ซึ่งจะใช้อัตราการเติบโตของตลาดเท่ากับ 8% หรือมียอดขายเติบโตประมาณเท่ากับการประมาณการณ์อัตราการเติบโตของตลาดอาหารจำพวกโปรตีนทางเลือกในประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ประกอบกับการพยากรณ์ยอดขายในแต่ละปี ด้วยวิธีการแบบ Early-stage Forecasting นอกจากนี้ยังมีการประมาณจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Harbie Cookies light ในแต่ละเดือนของช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Harbie Cookies light ในปี ที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, LINE, Tiktok					
ราคาขาย (บาท)	38	38	38	38	38
จำนวนชิ้นที่ขายได้ (ชิ้น) ¹³	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
รายได้จากการขาย (บาท)	3,648,000	4,012,800	4,414,080	4,855,488	5,341,037
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application เช่น Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	38	38	38	38	38
จำนวนชิ้นที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁴	48,000	52,800	58,080	63,888	70,277
ยอดขาย (บาท)	1,824,000	2,006,400	2,207,040	2,427,744	2,670,518
หัก GP 7% (บาท)	127,680	140,448	154,493	169,942	186,936
รายได้จากการขาย (บาท)	1,696,320	1,865,952	2,052,547	2,257,802	2,483,582
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	38	38	38	38	38
จำนวนชิ้นที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁵	400	432	467	505	546
รายได้จากการขาย (บาท)	14,000	15,120	16,345	17675	19110

รวมจำนวนชิ้นที่ขายได้ ในทุกช่องทาง	144,400	158,832	174,707	192,169	211,376
รวมรายได้จากการขาย ทุกช่องทาง	5,358,320	5,893,872	6,482,972	7,130,965	7,843,729

¹²จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ รวมค่าจัดจ้างและจัดทำโฆษณา อ้างอิงจากเว็บไซต์: https://www.jindamanee.co.th/Page/info_tv.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567

¹³การประมาณการยอดขายจากการประมาณจำนวนชิ้นเฉลี่ยในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ Facebook, Instagram, LINE, Tiktok เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2567 โดยประมาณจำนวนชิ้นของสินค้าคู่แข่ง Grainey Protein Bar ในแต่ละรายช่องทางได้แก่ Facebook: Grainey, Instagram: Grainey (@grainey_snack), Tiktok shop: graineyofficial (@graineyofficial) และ Line OA: Grainey โดยรวมทุกช่องทางออนไลน์ขายได้ 8,092 ชิ้นต่อเดือน เฉลี่ยรายช่องทางได้ประมาณ 2,000 ชิ้นต่อเดือน

¹⁴การประมาณการยอดขายจากการประมาณจำนวนชิ้นในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ Application เช่น Shopee Lazada เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2567 โดยประมาณจำนวนชิ้นของสินค้าคู่แข่ง Grainey Protein Bar โดยช่องทาง shoppee อ้างอิงจากร้านสมใจ ที่ขายสินค้า รูปแบบแพคเกจ 12 ชิ้น โดยขายได้ 170 แพคเกจต่อเดือน และช่องทาง Lazada อ้างอิงจากยอดขายร้าน Boughtneth TH ขายได้ 350 แพคเกจต่อเดือน แพคเกจ 6 ชิ้น โดยเฉลี่ยสองช่องทางจะได้ 2,000 ชิ้นต่อเดือนในแต่ละรายช่องทาง

¹⁵จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจากการคาดการณ์ปริมาณจำนวนชิ้นของขนมเสริมโปรตีนที่สามารถขายได้ผ่านช่องทางการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มแบรนด์ Grainey Protein Bar เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พบว่า การออกบูธ 4 ครั้งสามารถขายสินค้าได้ประมาณ 50 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งคาดว่าจะภายใน 1 ปี จะออกบูธทั้งหมด 8 ครั้ง ดังนั้นคาดว่าสินค้าจะขายได้ประมาณ 400 ชิ้น/ปี

ตารางที่ 2.6 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Harbie cookies light ในปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
จ้าง influencers เพื่อถ่ายทำ โฆษณา ใช้ส่งเสริมการตลาด ในทุกช่องทาง	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ทีมแอดมินสำหรับดูแล ช่องทางออนไลน์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า ในช่วงเปิดตัวสินค้า	30,000	-	-	-	-
โฆษณาผ่านทาง Facebook	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
โฆษณาผ่านทาง Instagram	47,900	47,900	47,900	47,900	47,900
โฆษณาผ่านทาง TikTok	47,900	47,900	47,900	47,900	47,900
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้า ในช่วงเทศกาล	-	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าสินค้าทดลองที่แจกในการ ออกบูธ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธใน ห้างสรรพสินค้า	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด ต่อปี (บาท)	432,800	432,800	432,800	432,800	432,800

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท (Kbank, 2567)

3.1.1 ทำการศึกษาข้อมูลการจดทะเบียนบริษัท และเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของเอกสาร ชื่อบริษัท รวมถึงเงื่อนไขทางกฎหมายต่างๆ

3.1.2 จัดเตรียมเอกสารสำหรับการจดทะเบียนบริษัท ที่ใช้สำหรับยื่นจดทะเบียน โดยเอกสารที่เกี่ยวกับบริษัทมีทั้งหมดดังนี้

- แบบ บอจ. 1 หรือแบบคำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด
- แบบคำรับรองการจดทะเบียนบริษัทจำกัด
- แบบ บอจ. 2 หรือหนังสือบริคณห์สนธิ พร้อมชำระอากรแสตมป์ 200.-
- แบบ บอจ. 3 หรือรายการจดทะเบียนจัดตั้ง
- แบบ ว. หรือแบบวัตถุที่ประสงค์
- แบบ ก. หรือรายละเอียดกรรมการ
- ใบแจ้งผลของชื่อนิติบุคคล (ต้องยังไม่หมดอายุ)
- หลักฐานเห็นชอบในการจัดตั้งบริษัทเพื่อประกอบธุรกิจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- แบบ บอจ. 5 บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น
- สำเนาบัญชีรายชื่อผู้เข้าชื่อชื่อหุ้นหรือผู้รับมอบฉันทะในการประชุมให้ความเห็น

ในกิจการที่ได้ประชุมจัดตั้งบริษัทพร้อมลายมือชื่อ

- สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท
- สำเนาข้อบังคับ พร้อมชำระอากรแสตมป์ 200.-
- สำเนาหลักฐานการรับชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้ผู้ถือหุ้น

3.1.3 ตั้งชื่อบริษัทสำหรับการจดทะเบียน โดยใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เชนจ์ จำกัด (The Harbie Insect Chance Company Limited)

3.1.4 ทำการยื่นจองชื่อบริษัท / ตรวจทะเบียนคำขอนิติบุคคลต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองชื่อบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ www.dbd.go.th

3.1.5 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และยื่นต่อนายทะเบียน โดยต้องยื่นภายในระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน หลังจากทีนายทะเบียนได้ลงชื่อบนเอกสารแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท โดยมีข้อมูลรายงานดังนี้

- ชื่อของบริษัท (ที่ได้จองไว้)
 - ข้อมูลที่ตั้งสำนักงานใหญ่ / สาขา จังหวัดที่ตั้ง รหัสประจำบ้านของที่ตั้งสำนักงาน
- อีเมล เบอร์โทร.บริษัทและเบอร์โทร. ติดต่อกรรมการและชื่อที่อยู่เว็บไซต์ (ถ้ามี)
- วัตถุประสงค์ของบริษัท
 - ทุนจดทะเบียน
 - ชื่อ-ที่อยู่ อายุ สัญชาติ พยานจำนวน 2 คน
 - ขอบังคับ (ถ้ามี)
 - จำนวนทุน (มูลค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว ต้องมีจำนวนอย่างน้อยร้อยละ 25% ของ
- ทุนจดทะเบียน

- ชื่อ-ที่อยู่ อายุ กรรมการ
- รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท
- ชื่อ-เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมค่าตอบแทน
- ชื่อ-ที่อยู่ สัญชาติและจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้น

3.1.6 ทุนจดทะเบียนของบริษัท 2,000,000 บาท โดยผู้ก่อตั้งบริษัทได้จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตนเอง (ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้น ตารางที่ 4.1) โดยมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน

3.1.6 จัดการประชุม เพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนบริษัท เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมีวาระการประชุม ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- กฎระเบียบข้อบังคับของบริษัท
- การคัดเลือกและจัดตั้งคณะกรรมการของบริษัท และขอบเขตอำนาจ
- การคัดเลือกผู้สอบบัญชีเพื่อตรวจสอบรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ที่จะมีรับหน้าที่ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
- แจ้งเรื่องค่าตอบแทนของผู้ก่อตั้งบริษัท
- จำนวนหุ้นบริษัทสุทธิ

3.1.7 จัดตั้งคณะกรรมการบริษัท เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้ง รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่น ทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัท ภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

3.1.8 ชำระเงินค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียนบริษัท ซึ่งค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระทั้งหมดในการจดทะเบียนบริษัทจำกัดมีดังนี้

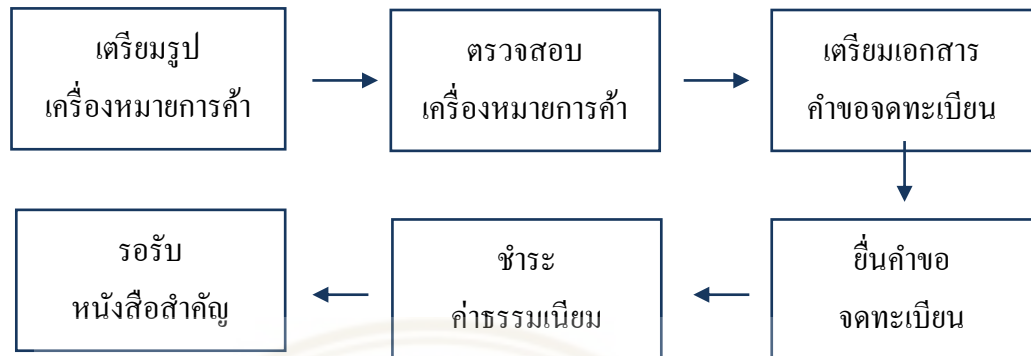
- ค่าหนังสือรับรอง รายการละ 40 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสารคำขอจดทะเบียน 50 บาท
- ค่าใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน 100 บาท
- ค่าอากรแสตมป์ 200 บาท
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 บาท
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัทจำกัด 5,000 บาท

3.1.9 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท ที่นายทะเบียน กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในพื้นที่ที่อาศัยอยู่หรือสำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัด



3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2565)

3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light



รูปภาพที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light

จากรูปภาพที่ 3.2 ได้แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light โดยมี 4 ขั้นตอนหลักได้แก่ ขั้นตอนการศึกษาวิจัย ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า

3.3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

ผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light มีการทำการศึกษาวิจัยการสกัดโปรตีนจากแมลงในขั้นตอนแรก โดยทำการวิจัยให้มีความโดดเด่นในเรื่องโปรตีนที่บริสุทธิ์ มีรูปร่างของโมเลกุลที่ง่ายต่อการย่อย สารอาหารอื่นๆที่สกัดได้จากแมลงเช่น วิตามิน แคลเซียม เพื่อให้ได้โปรตีนแมลงที่บดหรือแปรรูปออกมาเป็นผง โดยควบคุมคุณภาพผงโปรตีนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตกลงกัน แล้วจัดส่งผงจึงหรีด ไปยังโรงงาน OEM เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าต่อไป และทำให้มีงานวิจัยที่รองรับมาตรฐานที่ชัดเจน

3.3.2 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

ในขั้นตอนถัดมาจะเป็นการจัดหาวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light คือ หนอนด่างที่ใช้เป็นโปรตีนหลัก และสารให้ความหวานจากน้ำตาลคือหญ้าหวาน โดยหญ้าหวานรับจากไร่หญ้าหวาน จังหวัดเชียงใหม่ และสำหรับแมลง ทางบริษัทเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลักจากกลุ่มเกษตรกรที่มีกระบวนการเลี้ยง และการผลิตที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญากับฟาร์มเลี้ยงหนอนด่าง 3 จังหวัด ได้แก่ ตรัง ลำปาง และพิษณุโลก เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์เป็นปริมาณมาก ทำให้ต้องมีฟาร์มเนื้อเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับการผลิต โดยทั้งสามฟาร์มสามารถรองรับการผลิตจำนวนมากได้ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกฟาร์มแมลงที่จะเข้าร่วมทำสัญญา MOU ดังนี้

- เกษตรกรและผลผลิตได้รับการตรวจมาตรฐานการเลี้ยงและผลิตแมลงที่ถูกต้องจากกรมปศุสัตว์
 - สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตามปริมาณที่ตกลงไว้ในสัญญา
 - แหล่งเพาะเลี้ยงและผู้ประกอบกิจการฟาร์มมีประวัติที่ดี และองค์ความรู้ในการเพาะเลี้ยงแมลง
 - คุณภาพของผลผลิตต้องเป็นไปตามที่กำหนดในสัญญา
 - ราคาขายผลผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดในสัญญา
 - หลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิต และรับซื้อวัตถุดิบจากฟาร์มแล้ว วัตถุดิบในการผลิตจะถูกส่งและเก็บรักษาในคลังเก็บสินค้าที่สระบุรี ก่อนที่จะส่งไปทำการผลิตที่จังหวัด
- ### 3.3.3 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

3.3.3 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมคุกกีส์เสริมโปรตีน Herbie Cookies light ทางบริษัทได้มีการเปรียบเทียบบริษัทที่จะใช้ในการจ้างผลิตแบบ OEM ทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท Quality Plus Intertex, Maydi International และ Quality plus group โดยมีขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทดังนี้

- ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิตโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- ประวัติ และผลงานของบริษัท
- มาตรฐานรับรองการผลิตที่บริษัทรับรอง
- ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามรูปแบบที่บริษัทต้องการ
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิต
- ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
- บริการหลังการขาย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ติดต่อบริษัท OEM เพื่อทดลองสูตรและสัดส่วนของผลิตภัณฑ์คุกกีส์เสริมโปรตีนแบบ

รอนด์ Herbie Cookies light เพื่อทำสินค้าตัวอย่างและประเมินราคา

○ ประเมินราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงทดลองสูตรและสัดส่วนที่ต้องการให้ผลิตเพื่อจำหน่าย

- ตกลงราคาในการผลิตรวมถึงการขนส่ง
- ทำสัญญาว่าจ้างผลิต
- ทำขั้นตอนมาตรฐานรับรองการผลิตของโรงงานให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแลคโตส และออกหมายเลข certification เพื่อผลิตได้เพียงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Herbie Cookies light เท่านั้น

○ ดำเนินการยื่นขอหมายเลขอย.

○ ดำเนินการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัท OEM เพื่อเตรียมการผลิต

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์คุกกี้
เสริมโปรตีนแบรนด์ Herbie Cookies light ของแต่ละบริษัท

คุณสมบัติบริษัท OEM	Quality Plus Intertex	Maydi International	Quality plus group
บริษัทเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	✓	✓	✗
บริษัทมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของ ความถูกต้องในกระบวนการผลิต	✓	✓	✓
มาตรฐานรับรองการผลิตที่บริษัท ต่าง ๆ รับรอง เช่น GMP HACCP	✓	✓	✓
สามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ใน การผลิตเองได้	✓	✗	✓
มีไลน์การผลิตอาหารประเภทโปรตีน โดยเฉพาะ	✓	✓	✓
มีทีมงานวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้า ให้ได้คุณภาพก่อนทำการผลิตจริง	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมายถูก (✓) หมายถึง บริษัทมีคุณสมบัติที่เราต้องการ
เครื่องหมายผิด (✗) หมายถึง บริษัทไม่มีคุณสมบัติที่เราต้องการ

ที่มาตาราง: จากการสืบค้นข้อมูลบริษัท OEM ที่รับผลิตและวิจัยขนมเสริมโปรตีนคู่เทียบทั้ง 3
บริษัท สืบค้นจาก: <https://www.qualityplus.co.th/> (Quality Plus Intertex), <https://maydi.co.th/th/>
(Maydi International), <https://www.qualityplus.co.th/about-us/> (Quality plus group)

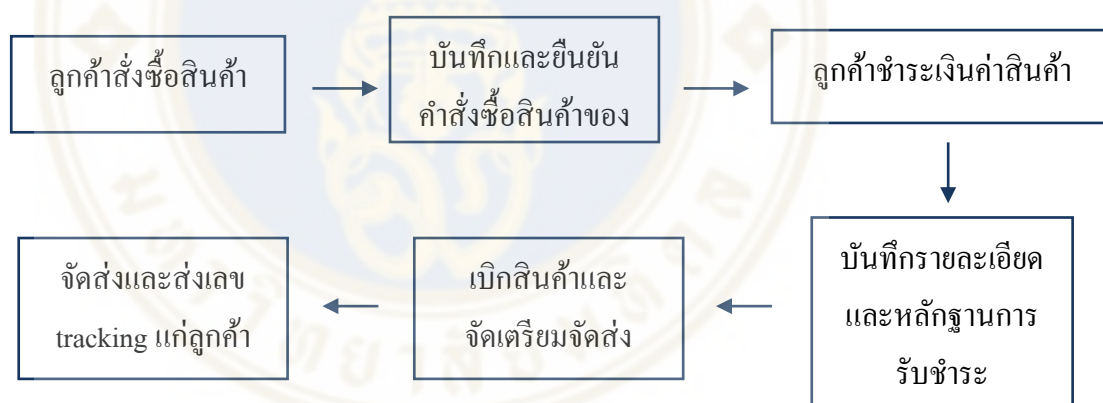
จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติของบริษัท OEM แต่ละบริษัทแล้ว จะเห็นว่าคุณสมบัติของบริษัท Quality Plus Intertex มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับการผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนแบรนด์ Herbie Cookies light มากที่สุด ดังนั้นบริษัท จึงได้เลือก Quality Plus Intertex ในการผลิตผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light แบบ OEM

3.3.4 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากบริษัท OEM มายังคลังเก็บสินค้าที่คลังสินค้าวิอาร์จีจังหวัดสระบุรี เพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light โดยมีช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ดังนี้

3.3.4.1 ขั้นตอนกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในการขายผลิตภัณฑ์ Herbie Cookies light ผ่านช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนหลังจากได้รับคำสั่งซื้อของลูกค้าดังนี้



รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย

- ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการให้บริการ ได้แก่ Lazada และ Shopee Instagram, Tiktok, Facebook และ Line@ ซึ่งจะมีแอดมินหรือพนักงานคอยตอบ หรือให้บริการตอบลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

- บันทึกและยืนยันคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยมีพนักงานขายบันทึกรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยรายละเอียดที่บันทึกมีดังนี้

1. ชื่อลูกค้า
2. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับ

3. สถานที่จัดส่ง
4. รายการผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
5. ค่าจัดส่ง
6. โปรโมชั่นที่ลูกค้าได้รับ
7. จำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องโอนเงิน
 - ตรวจสอบและยืนยันยอดการสั่งซื้อของลูกค้า และแจ้งข้อมูลช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงิน
 - หลังจากลูกค้าทำการชำระค่าคำสั่งซื้อสินค้าและส่งหลักฐานการชำระเงิน ทางบริษัทจะทำการบันทึกรายละเอียดและเบิกสินค้าจากคลังและจัดเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อ
 - พนักงานจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือขนส่งช่องทางอื่นๆให้แก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ และทำการส่งเลข tracking การจัดส่งให้แก่ลูกค้า

3.4 ที่ตั้งบริษัท



รูปภาพที่ 3.5 แสดงที่ตั้งของบริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด

ที่มา: Google map (2567)

บริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด จะอยู่ในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากเป็นสถานที่เดียวกับคลังจัดเก็บสินค้าก่อนกระจายสู่ช่องทางอื่นๆถัดไป โดยเลือกใช้เป็นคลังสินค้าให้เช่าและที่ทำการบริษัทภายใต้โครงการโกดังให้เช่า วีอาร์จี จำกัด เฟสที่ 3 จำนวน 2 คูหา บ้านเลขที่ 88 ม.2 ตำบลขุนนก อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี



รูปภาพที่ 3.6 แสดงรูปภาพของโกดังสินค้าให้เช่าวีอาร์จี ซึ่งจะเป็นคลังสินค้าของบริษัท
เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด
ที่มา: VRG (2567)

3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท (KBANK, 2567)	1	ครั้ง	10,000	10,000
2	ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า (TOP IP THAILAND, 2563)	1	ครั้ง	3,900	3,900
3	ค่าการจดสิทธิบัตรสูตรอาหาร (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2564)	1	ครั้ง	10,900 ²¹	10,900
4	ค่าจ้างวิจัยผลิตภัณฑ์ พร้อมจดทะเบียนอย. (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2564)	1	ครั้ง	400,000 ²²	400,000
5	ค่าทดสอบและทดลองผลิตภัณฑ์ ก่อนวางขาย (สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2566)	5	ครั้ง	50,000 ²³	250,000
6	ค่าอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	1	ครั้ง	2,250	2,250
รวมค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท (บาท)					677,050

3.5.2 ค่าเช่าพื้นที่

พื้นที่ที่บริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด จะใช้เป็นพื้นที่คลังจัดเก็บสินค้าและที่ทำการบริษัทคือโกดังให้เช่าของบริษัทวีอาร์จี จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรีและมีการจัดทำเป็นพื้นที่ใช้สอยสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย หรือธุรกิจ SME แบบครบวงจร ซึ่งในปัจจุบันได้มีธุรกิจขนส่งแบบ Express หลายบริษัทที่เข้ามาเช่าพื้นที่ จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการ SME ต่างๆ จะเข้ามาใช้พื้นที่แห่งนี้เกิดประโยชน์ร่วมกัน โดยมีการทำสัญญาค่าเช่าพื้นที่คลังจัดเก็บสินค้าและที่ทำการบริษัทอยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน (วีอาร์จี, 2567) และต้องทำการตกแต่งเพื่อแบ่งโซนพื้นที่ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสอดคล้องกับการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยประมาณราคาในการใช้จ่ายไว้อยู่ที่ 300,000 บาทโดยเลือกเป็นโกดังเล็กที่สุดในโครงการ ตั้งอยู่ภายในจังหวัดสระบุรี โดยพิจารณาการเลือกจากการที่จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงาน OEM ที่จะใช้ผลิตสินค้า และอยู่ไม่ไกลจากศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ทางคลังสินค้าที่ให้เช่ายังมีการสนับสนุนการแบ่งเขตหรือต่อเติมห้องเพื่อจัดตั้งสำนักงาน แบ่งเขตพื้นที่ใช้สอยและมีบริษัทต่างๆที่เป็นพาร์ทเนอร์เช่นบริษัทขนส่ง พื้นที่สามารถเป็นทั้งบริษัทและคลังจัดเก็บสินค้าได้ เพื่อสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ มีลานจอดรถกว้าง สะดวกต่อการเข้าออกของรถบรรทุก

3.5.3 ค่าใช้จ่ายการจัดตั้งสำนักงาน (HomePro, 2567)

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	300,000	300,000
2	ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	โต๊ะทำงาน	6	ตัว	1,900	11,400
	เก้าอี้สำนักงาน	12	ตัว	500	6,000
	ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	3,000	6,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน				
	คอมพิวเตอร์	8	เครื่อง	25,000	200,000
	เครื่องปริ้นท์เอกสาร	2	เครื่อง	28,000	56,000
	โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	600	1,800

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์ จำกัด (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
	เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	4	ชุด	2,000	8,000
5	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	18,000	36,000
	พัดลม	4	ตัว	1,200	48,000
	ตู้กดน้ำ	1	ตู้	5,000	5,000
	ตู้เย็น	2	ตู้	5,000	10,000
	ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	4	ชุด	4,000	16,000
	ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท (บาท)					436,200

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานและคลังสินค้าของบริษัท

รายการ	ค่าใช้จ่าย (บาท/ เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)				
		ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าไฟ ²⁴	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ ²⁴	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์ ²⁵	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต ²⁵	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าน้ำมันรถ ²⁶	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าอุปกรณ์ สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม (บาท)	28,000	336,000	336,000	336,000	336,000	336,000

²⁴จากการประมาณการค่าใช้จ่ายรายเดือนจากการสอบถามรายละเอียดเบื้องต้นจากการที่ติดต่อโรงงานวีอาร์จี เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

²⁵จากการสอบถามรายละเอียดค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือนของสำนักงานเขตจังหวัดชุมพรของบริษัทซีพีเอฟจีเอส มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,200 บาทต่อเดือนเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

²⁶จากการสอบถามรายละเอียดค่าน้ำมันรายเดือนของสำนักงานเขตจังหวัดชุมพรของบริษัทซีพีเอฟจีเอส มีการจำกัดปริมาณน้ำมันต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาทต่อคัน เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567



ตารางที่ 3.5 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยผลิตผลิตภัณฑ์ Harbie cookies light ต่อรอบการผลิต

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ผงโปรตีนหนอนด้าง 55 กิโลกรัม ²⁷	20,000	7.3	146,000 บาท
ผงเหี่ยวหวาน 34 กิโลกรัม ²⁸	20,000	1	20,000 บาท
รวมต้นทุนค่า Direct Material	20,000	8.8	166,000 บาท
Conversion cost			
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบมายังคลังเก็บวัตถุดิบ	20,000	2.5	50,000 บาท
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ²⁹	20,000	3.2	64,000 บาท
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต ³⁰	20,000	3.5	70,000 บาท
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ ³¹	20,000	2	40,000 บาท
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังศูนย์กระจายสินค้า และ โกดังเก็บสินค้า ³²	20,000	1	20,000 บาท
รวมต้นทุนค่า Conversion cost	20,000	12.2	244,000 บาท
รวมต้นทุนทั้งหมด (บาท)	20,000	21.0	410,000 บาท

²⁷จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในหัวข้อ ผงโปรตีนแมลงมีราคา 2800 บาท/1 กิโลกรัม (SME, 2567) สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

²⁸จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในหัวข้อ ผงเหี่ยวหวานมีราคา 590 บาท/1 กิโลกรัม (NANA-herb-supply, 2567) สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2567

จากการประเมินต้นทุนทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยสอบถามโรงงานผลิตพลาสติกชีวภาพ พบว่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย พร้อมฉลากสินค้า ตกอยู่ที่ 3.2 บาท ดังนั้นต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ 20,000 ชิ้น จะราคา 64,000 บาท

³⁰จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท Quality Plus Intertex พบว่าต้นทุนการผลิตเริ่มต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light ประมาณครั้งละ 70,000 บาท ซึ่งรวมค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผลิต 1 batch จำนวน 20,000 ชิ้น จะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 - 3 % ตามจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี หรือตามสัญญาที่ได้ทำการตกลงกับบริษัทไว้

³¹จากการสอบถามบริษัทขนส่งกระจายสินค้าในการขนส่งวัตถุดิบจากฟาร์มหนองผึ้งและฟาร์มหญ้าหวาน ไปยังโกดังเก็บวัตถุดิบวิอาร์จี จ.สระบุรี และไปที่บริษัท Quality Plus มีระยะทางรวมทั้งสิ้น 453 กิโลเมตร โดยใช้รถขนส่ง 6 ล้อในการขนส่ง 1 เที่ยว คิดราคาประมาณ 7,000 บาท และคาดว่าบริษัท จะมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเฉลี่ยประมาณปี ละ 10 ครั้ง ซึ่งจะขึ้นกับยอดขายสินค้าในแต่ละปี

³¹จากการสอบถามบริษัทขนส่งกระจายสินค้าในการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท Quality Plus ไปยังคลังเก็บสินค้า และส่งต่อไปยังศูนย์กระจายสินค้าที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้รถขนส่ง 6 ล้อในการขนส่ง 1 เที่ยว โดยมีระยะทางทั้งสิ้น 230 กิโลเมตร คิดราคาประมาณ 3,500 บาท



บทที่ 4

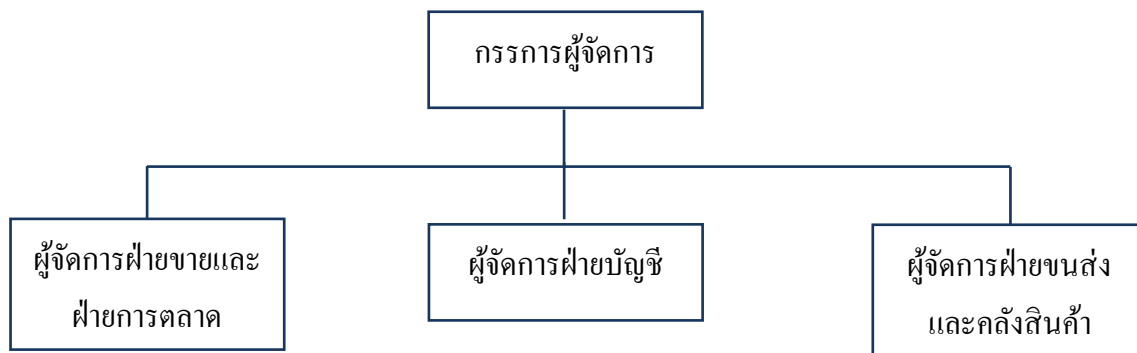
แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์ มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตรสูตรผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลง สังผลิตและจัดจำหน่าย ภายใต้ชื่อ Harbies Cookies Light โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์ ก่อตั้งขึ้นโดยมีแรงบันดาลใจมาจากการที่ผู้ทำแผนธุรกิจอยากจะทำผลิตภัณฑ์ขนมที่มีประโยชน์ขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ชื่นชอบการทำงานขนม โดยทางผู้ทำแผนธุรกิจมีแผนจะแปรรูปขนมคุกกี้ โดยจะประยุกต์และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งคือการใส่โปรตีนจากแมลง “หนอนดั่ง” มาใช้เป็นแหล่งโปรตีนหลักในขนมคุกกี้ ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของหนอนดั่งให้มีมูลค่าสูงขึ้น และสอดคล้องกับกระแสในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ขนมคุกกี้เสริมโปรตีน Harbie Cookies Light ขึ้นมา เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมอาหารโปรตีนจากแมลง เนื่องจาก บริษัท เดอะฮาร์บี้ อินเซก เซนจ์ เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง ทำให้ยังมีจำนวนพนักงานที่น้อย และบริษัทยังเป็นขนาดเล็ก ดังนั้นผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กรเพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีเป้าหมายเดียวกัน และจะจัดทำแผนผังองค์กรให้เป็นแบบ Flat Organization เพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีความเท่าเทียมกัน สามารถนำเสนอความคิดเห็น เพื่อให้อิสระในการตัดสินใจ และเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนจ์

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวสินธิดา เจียรวิพัฒน์วงศ์ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวชุตติกาญจน์ นาเซ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
3. นางสาวสิริน เจียรวิพัฒน์วงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี
4. นางสาวปิยะมาศ บุญพามา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขนส่งและคลังสินค้า

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวสินธิดา เจียรวิพัฒน์ วงศ์	2,000	40.0%	2,000,000
2	นางสาวสิริน เจียรวิพัฒน์วงศ์	1,000	20.0%	1,000,000
3	นางสาวชุตติกาญจน์ นาเซ	1,000	20.0%	1,000,000
3	นางสาวปิยะมาศ บุญพามา	1,000	20.0%	1,000,000
รวมทั้งสิ้น		5,000	100.0%	5,000,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ (สำนักงานคณะกรรมการ กำกับหลักทรัพย์และตลาด หลักทรัพย์, 2567)	1	1. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวิสัยทัศน์ที่วางไว้ 2. การติดตามและประเมินผล เพื่อให้ดำเนินการตามนโยบายและกลยุทธ์ที่กำหนด 3. การแต่งตั้งและกำกับผู้บริหารระดับสูง และกำกับดูแลการปฏิบัติงาน 4. การกำหนดค่าตอบแทนและผลประโยชน์ 5. การจัดทำรายงานประจำปีและรายงานการเงินที่ถูกต้องและครบถ้วน 6. การเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องแก่ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ 7. การระบุ, ประเมิน และจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัท 8. การกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทุกประการ 9. การส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและเป็นธรรม 10. การรักษามาตรฐานจริยธรรมและความรับผิดชอบในการดำเนินงานของบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Forbes, 2565)	1	1. วางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาด 2. การวางแผนงบประมาณ สำหรับกิจกรรมการขายและการตลาด 3. การบริหารทีมขายและการตลาด 4. การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร 5. การวิเคราะห์และวิจัยตลาด

		6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ 7. การส่งเสริมการขายและการตลาด 8. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 9. การติดตาม ประเมินผล และปรับปรุงกลยุทธ์
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (Aicpa, 2565)	1	1. จัดการ ควบคุม วิเคราะห์ และบริหารแผนการเงิน 2. การจัดทำบัญชี ตรวจสอบ และประสานงานกับผู้ตรวจสอบบัญชี 3. การวางแผนและจัดการภาษี 4. การควบคุมและจัดการงบประมาณบริษัท 5. การระบุ ประเมิน และบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน 6. การบริหารและพัฒนาทีมงาน 7. การให้คำปรึกษาด้านการเงิน
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง (Logistic management, 2266)	1	1. การจัดการและควบคุมระบบคลังสินค้า 2. การวางแผนและควบคุมการขนส่ง 3. การบริหารจัดการทีมงานและบุคลากร 4. การปรับปรุงกระบวนการและนำเทคโนโลยีมาใช้ 5. การระบุ ประเมิน และจัดการความเสี่ยง 6. การจัดทำงบประมาณและควบคุมต้นทุน 7. การประสานงานฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด 8. การรายงานข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บและขนส่งสินค้า

4.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในบริษัท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,942
2. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
4. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	85,000	4	85,000	4	89,250	4	93,713	4	98,400
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	1,020,000	4	1,020,000	4	1,071,000	4	1,124,556	4	1,180,794
ประกันสังคม ³⁶ (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1 เดือนต่อปี)	-	-	-	-	4	89,250	4	93,713	4	98,400
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/ปี)	-	1,226,000	-	1,226,000	-	1,374,750	-	1,441,695	-	1,511,993

หมายเหตุ: อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงาน จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยจะเพิ่มขึ้นในปี ที่ 3 ของการทำงานของพนักงาน

³⁶จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าประกันสังคมที่บริษัทต้องจ่ายให้กับพนักงาน ซึ่งอัตราประกันสังคมคิดเป็นร้อยละ 5% เท่ากับ 750 บาทต่อเดือน เมื่อพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 ขึ้นไป (สำนักงานประกันสังคม, 2566)

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน

การดำเนินการธุรกิจนมเสริมโปรตีนในรูปแบบคุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลง Harbies Cookies Light ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยใช้เงินจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด หุ้นละ 50 บาท และไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวสินธิดา เจียรวิวัฒนวงศ์	2,000	40.0%	2,000,000
2	นางสาวสิริน เจียรวิวัฒนวงศ์	1,000	20.0%	1,000,000
3	นางสาวชุตติกาญจน์ นาเซ	1,000	20.0%	1,000,000
3	นางสาวปิยะมาศ บุญพามา	1,000	20.0%	1,000,000
รวมทั้งสิ้น		5,000	100.0%	5,000,000

5.2 เงินลงทุน

ตารางที่ 5.2 ตารางการลงทุนในทรัพย์สินถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	300,000	300,000
2	ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	โต๊ะทำงาน	6	ตัว	1,900	11,400
	เก้าอี้สำนักงาน	12	ตัว	500	6,000

ตารางที่ 5.2 ตารางการลงทุนในทรัพย์สินถาวร (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
	ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	3,000	6,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน				
	คอมพิวเตอร์	8	เครื่อง	25,000	200,000
	เครื่องปริ้นท์เอกสาร	2	เครื่อง	28,000	56,000
	โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3	เครื่อง	600	1,800
	เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	4	ชุด	2,000	8,000
5	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	18,000	36,000
	พัดลม	4	ตัว	1,200	48,000
	ตู้กดน้ำ	1	ตู้	5,000	5,000
	ตู้เย็น	2	ตู้	5,000	10,000
	ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	4	ชุด	4,000	16,000
	ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนจัดตั้งบริษัท (บาท)					436,200

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)	ประมาณการณ์เงินเฟ้อทั่วไป ในปี 2568 เท่ากับ 1.3 และอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเท่ากับ 0.9
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2567)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.00
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.00
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 8%
ค่าเช่าพื้นที่	200,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 30 และ โกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 70
ค่าสมทบเงินประกันสังคม (สำนักงานประกันสังคม, 2566)	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการณ์รายได้

ตารางที่ 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, LINE, Tiktok					
ราคาขาย (บาท)	38	38	38	38	38
จำนวนชิ้นที่ขายได้ (ชิ้น) ¹³	96,000	105,600	116,160	127,776	140,554
รายได้จากการขาย (บาท)	3,648,000	4,012,800	4,414,080	4,855,488	5,341,037
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application เช่น Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	38	38	38	38	38
จำนวนชิ้นที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁴	48,000	52,800	58,080	63,888	70,277
ยอดขาย (บาท)	1,824,000	2,006,400	2,207,040	2,427,744	2,670,518
หัก GP 7% (บาท)	127,680	140,448	154,493	169,942	186,936
รายได้จากการขาย (บาท)	1,696,320	1,865,952	2,052,547	2,257,802	2,483,582
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	38	38	38	38	38
จำนวนชิ้นที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁵	400	432	467	505	546
รายได้จากการขาย (บาท)	14,000	15,120	16,345	17,675	19,110
รวมจำนวนชิ้นที่ขายได้ ในทุกช่องทาง	144,400	158,832	174,707	192,169	211,376
รวมรายได้จากการขาย ทุกช่องทาง	5,358,320	5,893,872	6,482,972	7,130,965	7,843,729

5.5 การประมาณการณ์ต้นทุน

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนของสินค้าทุกๆช่องทางตั้งแต่ปี 1 - 5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ผงโปรตีนหนอนคั่ว 55 กิโลกรัม	20,000	7.3	146,000 บาท
ผงเห็ดหวาน 34 กิโลกรัม	20,000	1	20,000 บาท
รวมต้นทุนค่า Direct Material	20,000	8.8	166,000 บาท
Conversion cost			
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบมายังคลังเก็บวัตถุดิบ	20,000	2.5	50,000 บาท
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์	20,000	3.2	64,000 บาท
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต	20,000	3.5	70,000 บาท
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อบรรณ	20,000	2	40,000 บาท
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังศูนย์กระจายสินค้าและโกดังเก็บสินค้า	20,000	1	20,000 บาท
รวมต้นทุนค่า Conversion cost	20,000	12.2	244,000 บาท
รวมต้นทุนทั้งหมด (บาท)	20,000	21.0	410,000 บาท

5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปี ที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		406,200				
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	28,000	742,200	336,000	336,000	336,000	336,000

5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานตั้งแต่ปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,020,000	1,020,000	1,071,000	1,124,556	1,180,794
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	89,250	93,713	98,400
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปีคงบ	12,000	14,000	16,000	18,000	20,000
ค่าโปรแกรม ERP (ZORTOUT) รายปี	14,900	14,900	14,900	14,900	14,900
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายปี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	742,200	336,000	336,000	336,000	336,000
รวม	1,875,100	1,470,900	1,613,150	1,673,169	1,736,094

5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปี ที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/เดือน)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,942
2. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
4. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	85,000	4	85,000	4	89,250	4	93,713	4	98,400
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	1,020,000	4	1,020,000	4	1,071,000	4	1,124,556	4	1,180,794
ประกันสังคม ³⁶ (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1 เดือนต่อปี)	-	-	-	-	4	89,250	4	93,713	4	98,400
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/ปี)	-	1,226,000	-	1,226,000	-	1,374,750	-	1,441,695	-	1,511,993

5.9 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปี ที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, TikTok	122,800	122,800	122,800	122,800	122,800
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าจ้าง Influencer	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าสินค้าทดลองที่แจกในการออกบูธ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
จัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในช่วงเปิดตัวสินค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	432,800	432,800	432,800	432,800	432,800

5.10 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 งบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปี ที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,358,320	5,893,872	6,482,972	7,130,965	7,843,729
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	2,960,200	3,256,056	3,581,494	3,939,465	4,333,216
กำไรขั้นต้น	2,398,120	2,637,816	2,901,479	3,191,500	3,510,513
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	677,050				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,875,100	1,470,900	1,613,150	1,673,169	1,736,094
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	432,800	432,800	432,800	432,800	432,800
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	237,100	237,100	237,100	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,222,050	2,140,800	2,283,050	2,105,969	2,168,894
กำไรจากการดำเนินการ	(823,930)	497,016	618,429	1,085,531	1,341,619
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	126,559	103,002	77,161	48,862	17,871
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(950,489)	394,014	541,268	1,036,669	1,323,748
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(190,098)	78,803	108,254	207,334	264,750
กำไรสุทธิ	(760,391)	315,211	433,014	829,336	1,058,999
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	414,668	529,499
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(760,391)	315,211	433,014	414,668	529,499
กำไรสะสม	(760,391)	(445,180)	(12,166)	402,502	932,001

5.11 งบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	(83,250)	(601,857)	(44,394)	631,387	1,052,288	1,588,643
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	44,653	93,768	147,793	207,218	272,582
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	(83,250)	(557,205)	49,374	779,180	1,259,505	1,861,225
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	406,200	406,200	406,200	406,200	406,200	406,200
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	677,050	677,050	677,050	677,050	677,050	677,050
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(237,100)	(474,200)	(711,300)	(711,300)	(711,300)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,083,250	846,150	609,050	371,950	371,950	371,950
รวมสินทรัพย์	1,000,000	288,945	658,424	1,151,130	1,631,455	2,233,175
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0

เจ้าหนี้การค้า	0	49,337	103,604	163,296	228,954	301,174
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	49,337	103,604	163,296	228,954	301,174
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	49,337	103,604	163,296	228,954	301,174
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	(760,391)	(445,180)	(12,166)	402,502	932,001
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	239,609	554,820	987,834	1,402,502	1,932,001
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	288,945	658,424	1,151,130	1,631,455	2,233,175

5.12 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.11 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปี ที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(760,391)	315,211	433,014	829,336	1,058,999
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	0	237,100	237,100	237,100	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	49,337	54,268	59,692	65,658	72,220
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(44,653)	(49,116)	(54,025)	(59,425)	(65,364)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(518,607)	557,463	675,781	835,569	1,065,854
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	406,200	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	677,050	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,083,250	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0

เงินได้รับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินได้รับจากการรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	(414,668)	(529,499)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	0	0	0	(414,668)	(529,499)
กระแสเงินสดสุทธิ	(83,250)	(518,607)	557,463	675,781	420,901	536,355
กระแสเงินสดดำเนินงาน	0	(83,250)	(601,857)	(44,394)	631,387	1,052,288
กระแสเงินสดปลายงวด	(83,250)	(601,857)	(44,394)	631,387	1,052,288	1,588,643

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกตามรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าต่อการลงทุนในเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.00%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	21,864,009.6
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	104.7%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.44
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.00

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความเสี่ยงหลายประเภทที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและการดำเนินงานของบริษัท จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกระบวนการรองรับความเสี่ยงเหล่านี้จากการดำเนินธุรกิจ และการประเมินสถานการณ์ สัญญาณความเสี่ยง รวมทั้งหามาตรการในการป้องกันเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจให้น้อยที่สุด ซึ่งบริษัท เดอะฮาร์บี อินเซก เซนซ์ ได้มีการประเมินความเสี่ยงของบริษัทดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่างๆ และแนวทางลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทาง การแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด						
ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ยอมรับหรือไม่ต้องการบริโภคอาหารจากแมลง	✓				✓	- ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการของโปรตีนจากแมลง รวมถึงข้อดีด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีนสูง วิตามิน และแร่ธาตุที่มีในแมลง - สร้างความเข้าใจ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เช่น วิดีโอ บทความ และกราฟิก เพื่ออธิบายถึงกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย
การแข่งขันในตลาดอาหารเสริม	✓				✓	- สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเพิ่มรสชาติ

โปรตีนจากแมลง อาจเพิ่มขึ้นเมื่อมี บริษัทใหม่เข้ามา ในตลาดหรือ บริษัทใหญ่เข้ามา แข่งขัน						ใหม่ๆ หรือการพัฒนาสูตรที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น - ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ สะดวกในการใช้งาน และมีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม - ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า - ขยายตลาดไปยังพื้นที่หรือประเทศใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโต - ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์ การขายในร้านค้าปลีก หรือการขายผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ
ผู้บริโภคยังไม่รับรู้และยอมรับในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในตลาดที่ยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคแมลง	✓			✓		- ทำตลาดทดลอง ให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ฟรีในงานแสดงสินค้า เพื่อให้พวกเขามีโอกาสได้ลองและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ - ใช้การรีวิวจาก influencers และนักโภชนาการรีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย - ทำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด การแจกของแถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นการซื้อ
ความเสี่ยงด้านการผลิต						
ความเสี่ยงด้านความมั่นคงของซัพพลายเออร์ เช่น	✓				✓	- สร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับซัพพลายเออร์โดยการทำสัญญาระยะยาวซึ่งช่วยให้ซัพพลายเออร์มีความมั่นใจ

การขาดแคลน วัตถุดิบ การ ปนเปื้อน หรือ คุณภาพของ วัตถุดิบจากการ จัดหาวัตถุดิบแมลง					ในการลงทุนและปรับปรุง กระบวนการผลิต - คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีประวัติการจัดหาวัตถุดิบที่มี คุณภาพและมีความมั่นคงในการ จัดส่ง - กระจายแหล่งจัดหาวัตถุดิบ การมีซัพพลายเออร์หลายราย หลาย ภูมิภาค เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่เกิด จากการขาดแคลนวัตถุดิบหากมี ปัญหากับซัพพลายเออร์รายใดราย หนึ่ง หรือเกิดปัญหาทางธรรมชาติใน บางพื้นที่ - กำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจน สำหรับวัตถุดิบจากแมลงและทำการ ตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
วัตถุดิบในการผลิต สินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของ ผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	✓			✓	- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลด การสูญเสียและต้นทุน และลดต้นทุน อื่นๆโดยการควบคุมและลดค่าใช้จ่าย ที่ไม่จำเป็นในด้านต่างๆ เช่น การ บริหารจัดการ การตลาด และการจัด จำหน่าย - เจรจาดำเนินการกับซัพพลายเออร์เพื่อ ขอลดราคาหรือขอเงื่อนไขการชำระ เงินที่ดีกว่า และการสร้างพันธมิตร เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษในการจัดหา วัตถุดิบ - ใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อ ป้องกันความเสี่ยงจากการ

						เปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบใน อนาคต - ปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาถึง ความสามารถในการแข่งขันและความ พึงพอใจของลูกค้า - ใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อลด ต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ และวิจัย เพื่อพัฒนาหาวิธีการใหม่ๆ ในการ ผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่า
ความเสี่ยงด้านกฎหมายและการปฏิบัติตามข้อกำหนด						
ความเสี่ยงที่เกิด จากการไม่ปฏิบัติ ตามกฎหมายหรือ ข้อบังคับที่ เกี่ยวข้องกับการ ผลิตและจำหน่าย อาหารจากแมลง	✓				✓	- ศึกษาและทำความเข้าใจกฎหมาย และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และจำหน่ายอาหารจากแมลงในทุก พื้นที่ที่ธุรกิจดำเนินการ และปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเฉพาะด้าน อาหารเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนิน ธุรกิจเป็นไปตามข้อกำหนดทุก ประการ - จัดทำนโยบายการปฏิบัติตาม กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตและจำหน่ายอาหารจากแมลง มีการเผยแพร่และอบรมให้พนักงาน และคนในบริษัท - จัดตั้งทีมงานตรวจสอบภายใน เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดและ มาตรฐาน - ทำการประเมินผลเป็นระยะเพื่อวัด ความมีประสิทธิภาพของนโยบายและ

						ขั้นตอนปฏิบัติในการปฏิบัติตาม กฎหมาย
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
การไม่มีผู้มาระดม ทุนสำหรับการ ขยายธุรกิจ	✓			✓		- วางแผนทางการเงินระยะยาว รวมถึงการประเมินความต้องการทางการเงิน และการหาแหล่งทุนที่เหมาะสม - จัดสรรเงินทุนสำรองสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคตเพื่อเตรียมพร้อมในกรณีที่ไม่สามารถหาแหล่งทุนได้ - สร้างแผนธุรกิจที่ชัดเจน มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ เน้นถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับ ซึ่งอาจรวมถึงการคาดการณ์รายได้ และกำไรในอนาคต - การเข้าร่วมเครือข่ายนักลงทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และหาโอกาสในการระดมทุน และจัดทำกรนำเสนอธุรกิจ (pitch) ให้แก่ผู้สนใจลงทุน - การสำรวจแหล่งทุนอื่นๆ เช่น การขอสินเชื่อจากธนาคาร หาทุนจากภาครัฐ เช่น ทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (R&D) หรือการใช้บริการคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไป
การบริหารจัดการ กระแสเงินสดขาด สภาพคล่อง	✓				✓	- จัดทำแผนกระแสเงินสดที่ครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ และคาดการณ์เงินสด เพื่อให้สามารถคาดการณ์รายรับและรายจ่ายในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

					- การเร่งการเก็บเงินจากลูกค้านี้ - กำหนดนโยบายการเก็บเงินที่มีประสิทธิภาพและสร้างระบบติดตามการชำระเงินของลูกค้านี้ - เสร็จงานในการชำระเงินกับเจ้าหนี้เพื่อขยายเวลาการชำระเงินและลดภาระการจ่ายเงินสดทันที - ควบคุมและจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และใช้ระบบ Just-in-Time (JIT) เพื่อลดการสูญเสียและรักษาระดับสินค้าที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการถือครองสินค้า - การสร้างและหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินหรือช่วงเวลาที่ขาดสภาพคล่อง - การเพิ่มรายได้โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายเพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจ - ควบคุมค่าใช้จ่ายและตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและลดการใช้จ่ายที่เกินจำเป็น
ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี					
สินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่ง	✓			✓	- เพิ่มการลงทุนใน R&D แผนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย

					- ทำการวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า - คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด - พัฒนาทักษะพนักงานให้ทันสมัย และตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม และนวัตกรรมใหม่ๆ - สร้างโครงการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ
ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือการรั่วไหลของข้อมูล	✓				- กำหนดนโยบายความปลอดภัยและกระบวนการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล - เข้ารหัสข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต - การใช้ไฟร์วอลล์ (Firewall) และระบบป้องกันการบุกรุก (Intrusion Detection Systems - IDS): ติดตั้งและอัปเดตไฟร์วอลล์และระบบป้องกันการบุกรุกเพื่อป้องกันการโจมตีจากภายนอก - ตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจหาช่องโหว่และปรับปรุงระบบ

						- การกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลตามบทบาทและความจำเป็นของแต่ละพนักงาน - การยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน (Multi-Factor Authentication - MFA) โดยใช้ MFA เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล - การสำรองข้อมูลเป็นประจำและจัดเก็บในสถานที่ที่ปลอดภัยและทดสอบการกู้คืนข้อมูลเป็นระยะ - การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงระบบความปลอดภัย
--	--	--	--	--	--	---

หมายเหตุ :

- ความเร่งด่วนน้อย หมายถึง ระยะสั้น 1 ปี
- ความเร่งด่วนปานกลาง หมายถึง ระยะกลางมากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนมาก หมายถึง ระยะเวลามากกว่า 3 ปี
-

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

ความเสี่ยงทางด้านการตลาดที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 3 กรณี ได้แก่

6.1.1 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ยอมรับหรือไม่ต้องการบริโภคอาหาร

จากแมลง

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Harbies Cookies Light เป็นผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนในรูปแบบคุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลง ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีอาหารแพ้โปรตีนจากนมวัว ซึ่งโปรตีนที่ใช้เสริมในขนมส่วนใหญ่มาจากนม ผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตสและเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมโปรตีนโดยการทานขนมเป็นมื่อว่างและลดการกิน

ถูกจิกได้ แต่เนื่องจากเป็นโปรตีนที่มาจากแมลง ซึ่งแมลงมีรูปลักษณ์ที่ไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง จึงอาจเกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่ยอมรับหรือไม่ต้องการบริโภคอาหารจากแมลง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับประโยชน์ทางโภชนาการของโปรตีนจากแมลง รวมถึงข้อดีด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- ให้คำแนะนำด้านสุขภาพ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีนสูง วิตามิน และแร่ธาตุที่มีในแมลง
- สร้างความเข้าใจ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เช่น วิดีโอ บทความ และกราฟิก เพื่ออธิบายถึงกระบวนการผลิตที่สะอาดและปลอดภัย

6.1.2 การแข่งขันในตลาดอาหารเสริมโปรตีนจากแมลงอาจเพิ่มขึ้นเมื่อมีบริษัทใหม่เข้ามาในตลาดหรือบริษัทใหญ่เข้ามาแข่งขัน

การเข้ามาของบริษัทใหม่หรือตลาดที่มีผู้เล่นใหม่มากขึ้นอาจทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทลดลง และทำให้บริษัทต้องลดราคาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การลดลงของกำไรและยอดขายของบริษัท อีกทั้งอาจจะต้องลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา การทำตลาด และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า และการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทำให้ยอดขายของสินค้าลดลง (SMS, 2023)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ๆ หรือการพัฒนาสูตรที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น
- ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ สะดวกในการใช้งาน และมีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม
- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- ขยายตลาดไปยังพื้นที่หรือประเทศใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเติบโต
- ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การขายออนไลน์ การขายในร้านค้าปลีก หรือการขายผ่านพันธมิตรทางธุรกิจ

6.1.3 ผู้บริโภคยังไม่รับรู้และยอมรับในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในตลาดที่ยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคแมลง

ผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับการบริโภคแมลงอาจลังเลหรือไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ และหากผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นและยอมรับในผลิตภัณฑ์จะทำให้การสร้างความรักดีของลูกค้านั้นเป็นไปได้ยาก (McKinsey, 2022)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ทำตลาดทดลอง ให้ผู้บริโภคได้ทดลองผลิตภัณฑ์ฟรีในงานแสดงสินค้า เพื่อให้พวกเขามีโอกาสได้ลองและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ใช้การรีวิวจาก influencers และนักโภชนาการรีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความสนใจในกลุ่มเป้าหมาย
- ทำโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด การแจกของแถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อ

6.2 ความเสี่ยงด้านการผลิต

ความเสี่ยงทางด้านการผลิตที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

6.2.1 ความเสี่ยงด้านความมั่นคงของซัพพลายเออร์ เช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ การปนเปื้อน หรือคุณภาพของวัตถุดิบจากการจัดหาวัตถุดิบแมลง

หากเกิดความไม่มั่นคงของซัพพลายเออร์จะทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหรือคุณภาพของวัตถุดิบไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งอาจทำให้การผลิตหยุดชะงักหรือชะงักงัน ส่งผลให้ไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตามกำหนด ซึ่งจะทำให้กระทบในส่วนของการทำงานอื่นๆ และทำให้บริษัทจำเป็นต้องหาแหล่งวัตถุดิบใหม่หรือต้องจ่ายราคาสูงขึ้นเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น (McKinsey, 2022)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- สร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับซัพพลายเออร์โดยการทำสัญญาระยะยาว ซึ่งช่วยให้ซัพพลายเออร์มีความมั่นใจในการลงทุนและปรับปรุงกระบวนการผลิต
- คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่เชื่อถือได้ โดยต้องมีประวัติการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีความมั่นคงในการจัดส่ง
- กระจายแหล่งจัดหาวัตถุดิบ

- การมีซัพพลายเออร์หลายราย หลายภูมิภาค เพื่อช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการขาดแคลนวัตถุดิบหากมีปัญหาเกี่ยวกับซัพพลายเออร์รายใดรายหนึ่ง หรือเกิดปัญหาทางธรรมชาติในบางพื้นที่
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพที่ชัดเจนสำหรับวัตถุดิบจากแหล่งและทำการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

6.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้นทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

การเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบโดยตรงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลต่อกำไรของบริษัท ทำให้บริษัทอาจต้องปรับราคาขายสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อชดเชยต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจทำให้สินค้าสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน และอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ยอดขายลดลง (ISM, 2024)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดการสูญเสียและต้นทุน และลดต้นทุนอื่นๆ โดยการควบคุมและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ การตลาด และการจัดจำหน่าย
- เจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์เพื่อขอลดราคาหรือขอเงื่อนไขการชำระเงินที่ดีกว่า และการสร้างพันธมิตร เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษในการจัดหาวัตถุดิบ
- ใช้สัญญาซื้อขายล่วงหน้า เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบในอนาคต
- ปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันและความพึงพอใจของลูกค้า
- ใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ และวิจัยเพื่อพัฒนาหาวิธีการใหม่ๆ ในการผลิตที่มีต้นทุนต่ำกว่า

6.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและการปฏิบัติตามข้อกำหนด

ความเสี่ยงทางด้านกฎหมายและการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 1 กรณี ได้แก่

6.3.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหารจากแมลง

ความเสี่ยงนี้อาจทำให้บริษัทถูกปรับเงินหรือถูกลงโทษทางกฎหมาย ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายสูงและส่งผลกระทบต่อการเงินและความน่าเชื่อถือของบริษัท หรือการถูกสั่งหยุดการผลิตหรือการจำหน่ายจนกว่าจะมีการแก้ไขปัญหา อีกทั้งอาจทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดึงดูดลูกค้าและเสียโอกาส รวมทั้งพันธมิตรทางธุรกิจ (Thaitex, 2564)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ศึกษาและทำความเข้าใจกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหารจากแมลงในทุกพื้นที่ที่ธุรกิจดำเนินการ และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายเฉพาะด้านอาหารเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินธุรกิจเป็นไปตามข้อกำหนดทุกประการ
- จัดทำนโยบายการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหารจากแมลงมีการเผยแพร่และอบรมให้พนักงานและคนในบริษัท
- จัดตั้งทีมงานตรวจสอบภายในเพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดและมาตรฐาน
- ทำการประเมินผลเป็นระยะเพื่อวัดความมีประสิทธิภาพของนโยบายและขั้นตอนปฏิบัติในการปฏิบัติตามกฎหมาย

6.4 ความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยงทางการเงินที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

6.4.1 การไม่มีผู้มั่งคั่งระดมทุนสำหรับการขยายธุรกิจ

การไม่มีทุนสนับสนุนอาจทำให้แผนการขยายธุรกิจล่าช้าหรือไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่วางแผนไว้ และทำให้ไม่สามารถลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา หรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิตและการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ จึงทำให้คู่แข่งที่มีทุนสนับสนุนเพียงพออาจขยายธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่า ทำให้บริษัทสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2565)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- วางแผนทางการเงินระยะยาว รวมถึงการประเมินความต้องการทางการเงินและการหาแหล่งทุนที่เหมาะสม

- จัดสรรเงินทุนสำรองสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคตเพื่อเตรียมพร้อมในกรณีที่
ไม่สามารถหานักลงทุนได้
- สร้างแผนธุรกิจที่ชัดเจน มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการ
เติบโตของธุรกิจ เน้นถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับ ซึ่งอาจรวมถึงการคาดการณ์รายได้และ
กำไรในอนาคต
- การเข้าร่วมเครือข่ายนักลงทุน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และหาโอกาสในการระดม
ทุน และจัดทำกรนำเสนอธุรกิจ (pitch) ให้แก่ผู้สนใจลงทุน
- การสำรวจแหล่งทุนอื่นๆ เช่น
- การขอสินเชื่อจากธนาคาร หาทุนจากภาครัฐ เช่น ทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา
(R&D) หรือการใช้บริการคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) ในการระดมทุนจากประชาชนทั่วไป

6.4.2 การบริหารจัดการกระแสเงินสดขาดสภาพคล่อง

การขาดสภาพคล่องทำให้บริษัทไม่สามารถชำระหนี้ตามกำหนดเวลา ซึ่งอาจทำให้เกิด
ดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นและเสี่ยงต่อการถูกฟ้องร้อง อีกทั้งจะทำให้เกิดการชำระเงินล่าช้าหรือไม่ตรงเวลาซึ่ง
อาจทำให้ซัพพลายเออร์และลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในบริษัท ส่งผลให้ยากต่อการเจรจาและรักษา
ความสัมพันธ์ในระยะยาว และจะทำให้บริษัทไม่สามารถจัดซื้อวัตถุดิบที่จำเป็นได้อย่างสม่ำเสมอ
ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้า (APEAK, 2565)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำแผนกระแสเงินสดที่ครอบคลุมทุกด้านของธุรกิจ และคาดการณ์เงินสด
เพื่อให้สามารถคาดการณ์รายรับและรายจ่ายในอนาคตได้อย่างแม่นยำ
- การเร่งการเก็บเงินจากลูกหนี้ กำหนดนโยบายการเก็บเงินที่มีประสิทธิภาพและ
สร้างระบบติดตามการชำระเงินของลูกหนี้
- เจรจาเงื่อนไขการชำระเงินกับเจ้าหนี้เพื่อขยายเวลาการชำระเงินและลดภาระการ
จ่ายเงินสดทันที
- ควบคุมและจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ และใช้ระบบ Just-in-Time
(JIT) เพื่อลดการสูญเสียและรักษาระดับสินค้าที่เหมาะสมเพื่อลดต้นทุนการถือครองสินค้า
- การสร้างและหาแหล่งเงินทุนสำรอง เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินหรือช่วงเวลาที่ขาด
สภาพคล่อง
- การเพิ่มรายได้โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายเพื่อเพิ่มรายได้ของ
ธุรกิจ

- ควบคุมค่าใช้จ่ายและตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและลดการใช้จ่ายที่เกินจำเป็น

6.5 ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยี

ความเสี่ยงทางด้านเทคโนโลยีที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

6.5.1 สินค้าไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของคู่แข่ง

หากเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงและบริษัทไม่สามารถปรับตัวได้ทัน จะทำให้สินค้าของบริษัทแข่งขันได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ลูกค้าหันไปเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งที่มีคุณภาพและนวัตกรรมที่ดีกว่า ส่งผลให้บริษัทสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- เพิ่มการลงทุนใน R&D แผนวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- ติดตามและวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย
- ทำการวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า
- คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด
- พัฒนาทักษะพนักงานให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของอุตสาหกรรม และนวัตกรรมใหม่ๆ
- สร้างโครงการวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ

6.5.2 ความไม่ปลอดภัยของข้อมูลจากการโจมตีทางไซเบอร์หรือการรั่วไหลของข้อมูล

การโจมตีทางไซเบอร์หรือการรั่วไหลของข้อมูลอาจนำไปสู่ความเสียหายทางการเงินอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าไถ่ การสูญเสียรายได้จากการหยุดชะงักของธุรกิจ หรือการชดเชย

ค่าเสียหายให้กับลูกค้าและพาร์ทเนอร์ธุรกิจ และอาจทำให้ลูกค้าอาจสูญเสียความเชื่อมั่นในบริษัท หากข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่เป็นความลับถูกโจมตีหรือรั่วไหล ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (กองทุนเพื่อผู้ใช้แรงงาน, 2564)

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- กำหนดนโยบายความปลอดภัยและกระบวนการที่ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล
- เข้ารหัสข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาต
- การใช้ไฟร์วอลล์ (Firewall) และระบบป้องกันการบุกรุก (Intrusion Detection Systems - IDS): ติดตั้งและอัปเดตไฟร์วอลล์และระบบป้องกันการบุกรุกเพื่อป้องกันการโจมตีจากภายนอก
- ตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจหาช่องโหว่และปรับปรุงระบบ
- การกำหนดสิทธิการเข้าถึงข้อมูลตามบทบาทและความจำเป็นของแต่ละพนักงาน
- การยืนยันตัวตนแบบหลายขั้นตอน (Multi-Factor Authentication - MFA) โดยใช้ MFA เพื่อเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูล
- การสำรองข้อมูลเป็นประจำและจัดเก็บในสถานที่ที่ปลอดภัยและทดสอบการกู้คืนข้อมูลเป็นระยะ
- การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงระบบความปลอดภัย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). “แป๊งบแมลง เทรนด์อาหารที่ทั่วโลกจับตามอง โปรตีนสูง ต้นทุนผลิตต่ำ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม”. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์:
<https://www.rakbankerd.com/agriculture/hiligh-view.php?id=155&s=tblheight>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, (2559). “ปัจจัยทางการตลาดขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค”. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2567, เว็บไซต์:
<https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fmc/download/?did=212268&id=101303&reload>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). “คู่มือแมลงโปรตีนสูง เทรนด์อาหารโลกยุคใหม่”. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/856824>
- กรุงเทพคอมพาส. (2565). “ทำความเข้าใจ Insect Products เมื่อแมลงกลายเป็นแหล่งโปรตีนใหม่แห่งโลกอนาคต”. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์:
https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_476Insect_Products.pdf
- กองทุนเพื่อผู้ใช้แรงงาน, (2564). “การสร้างความรู้ด้านความมั่นคงด้านไซเบอร์”. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: <https://labourfund.labour.go.th/attachments/article>
- คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2563). “นวัตกรรมโปรตีนจากแมลงและการแปรรูป”. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์:
https://www.nstda.or.th/regional/north2020/wpcontent/uploads/2020/02/sec_2_4_pro-tien-from-insect-innovation.
- เคแบงก์, (2567). “9 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท ฉบับรวบรัด ครบจบ เข้าใจง่าย”. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์:
<https://www.kasikornbank.com/th/kbiz/article/pages/company-registration.aspx>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2567). “เปิด 10 เทรนด์โอกาสลงทุนธุรกิจสุขภาพ-ไลฟ์สไตล์ 2024”. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2567, เว็บไซต์:
https://www.thansettakij.com/business/tourism/589918#google_vignette

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัชญ์นัน พรหมมา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <http://www.dspace.bu>
- ไทยพีบีเอส, (2566). “สรุปสถิติ Facebook ที่น่าสนใจ ช่วงครึ่งปีแรก 2023”. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: <https://www.thaipbs.or.th/now/content/281>
- ผศ.ดร.สมชาย จอมดวง. (2564). นวัตกรรมโปรตีนจากแมลงและการแปรรูป. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: https://www.nstda.or.th/regional/north2020/wp-content/uploads/2020/02/sec_2_4_protien-from-insect-innovation.pdf
- พรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ,ธีรพร อึ้งเวชวานิช และ อังคาร ชุมมงคล. (2554). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เคบหมูอบกรอบปรุงรส. (งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2564). “สุขภาพดี สร้างได้ด้วยตนเอง”. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Plant-Base-z3333.aspx>
- โรงพยาบาลรามคำแหง. (2566). “หยุดกินตามอารมณ์ เพราะอาจส่งผลเสียมากกว่าที่คิด”. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: https://www.ram-hosp.co.th/news_detail/2336
- วิทยาลัยอาชีวศึกษาอานาจวิทยานุสรณ์, (2566). “กลยุทธ์การใช้ Facebook Ads ในยุคเทคโนโลยีปี 2566”. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2567, เว็บไซต์: http://archivasilp.ac.th/webboard-show_8333
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย. (2563). “SMEs ด้านความมั่นคงทางอาหารจะได้รับประโยชน์จากการปล่อยเงินทุนวงเงิน 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://thaibizlaos.com/lao/rules/detail.php?cate=news-highlight&id=21819>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2565). “ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ของไทย”. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Plant-Base-z3333.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, (2565). “อุตสาหกรรมอาหารจากแมลงกินได้ของไทย ปี 2565”. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2567, เว็บไซต์:
https://fic.nfi.or.th/upload/info_graphic/pdf81.pdf
- สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร. (2565). “ฟาร์มจิ้งหรีดไทย” สู่สากล ด้วยมาตรฐาน GAP. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์:
<https://www.nstda.or.th/agritec/bug-hero/>
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564). “สำรวจยอดขายอาหารกลุ่ม Future food ยังน่าสนใจอยู่หรือไม่”. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์:
https://www.nfi.or.th/food-warrior/files/WR-64-PPT-3-Futurefood_sale.pdf
- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (2566). “สถานการณ์สินค้าสุกรและแนวโน้ม ปี 2566”. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://www.swinethailand.com/>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, (2565). “การระดมทุน”. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์:
<https://www.sec.or.th/TH/Pages/LawandRegulations/Crowdfunding.aspx>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, (2567). “หน้าที่ของกรรมการผู้จัดการ” สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์:
<https://www.sec.or.th/TH/Pages/home.aspx>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *โปรตีนทางเลือก ปฏิวัติวงการอาหาร ด้วยนวัตกรรมสู่ความยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://www.nxpo.or.th/th/8068/>
- สิทธิโชค ศรีโซ. (2565). “แมลง” โปรตีนฮีโร่ในวิกฤติขาดแคลนอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://www.greenery.org/g101-insect-protein/>
- เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, (2567). “โปรตีนทางเลือก” โตรับเทรนด์สุขภาพ ตลาดส่งออกพุ่งกว่า 5 พันล้าน”. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์:
<https://mgronline.com/daily/detail/9670000030170Aicpa-cima>, (2565). “หน้าที่ผู้จัดการฝ่ายบัญชี CIMA” สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์:
<https://www.aicpa-cima.com/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- APEAK, (2565). “วิธีบริหาร Cash Flow เสริมสภาพคล่องทางธุรกิจ”. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์ : <https://peakaccount.com/blog/accounting/gen-acct/accounting-cashflow-managing>
- Brand buffet, (2565). “NSL FOODS บุคตลาดขนมปังสุขภาพ เจาะสาย Healthy เปิดตัว Natural Bites โปรตีนและไฟเบอร์สูง”. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: <https://www.brandbuffet.in.th/2022/11/nsl-foods-natural-bites-healthy-foods/>
- Forbes, (2565). “หน้าที่ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด”. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: <https://www.forbes.com/>
- Forum for the future. (2563). *The future of protein*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://www.forumforthefuture.org/Handlers/Download.ashx?IDMF=026a4509-ecf6-400a-b176-7e33ad649813>
- Greedisgoods, (2564). “Strategic Planning คืออะไร? การวางแผนกลยุทธ์ทำอย่างไร”. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://greedisgoods.com/strategic-planning/>
- Institute for Supply Management (ISM), (2567). “ข้อมูลและทรัพยากรเกี่ยวกับการจัดการซัพพลายเชนและการจัดหาวัตถุดิบ”. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: <https://www.ismworld.org/>
- Logisticmanagement, (2566). “หน้าที่ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง” สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: <https://www.logisticsmgmt.com/>
- McKinsey & Company, (2566). “Charting the challenge of tight labor markets in advanced economies”. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: <https://www.mckinsey.com/>
- Medpark, (2566). “เวย์โปรตีน (Whey protein) มีกี่ชนิด ประโยชน์ ทำไม่ต้องดื่ม?”. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/whey-protein> มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี).
- My Cloud. (2563). “การทำธุรกิจแบบ B2C B2B และ B2B2C ต่างกันยังไง?”. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://www.mycloudfulfillment.com/b2c-b2b-b2b2c/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- PPTV 36, (2566). “THAIFEX 2023 คืองานอะไร จัดที่ไหน ลงทะเบียนอย่างไร”. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2567, เว็บไซต์: <https://www.pptvhd36.com/travel/thailand/197156>
- SMS, (2567). “Annual Report 2023”. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: <https://www.strategicmanagement.net/>
- Thaipublica. (2564). *The future of protein* บริโภคอย่างไรให้มีพอสำหรับทุกคนและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2567, เว็บไซต์: <https://thaipublica.org/2021/07/the-future-of-protein-challenge-in-2040/>
- Thaitex, (2566). “จรรยาบรรณและการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย”. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2567, เว็บไซต์: https://www.thaitex.com/business_ethics



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

ผู้วิจัย : นางสาวสินธิดา เจียรวิวัฒนวงศ์

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลง
ภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอใน
รูปแบบของ บทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูก
นำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำ
แบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมื
มา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” โดยแบบสอบถามนี้จะ
แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจาก
แมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกคำ)

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2 สถานภาพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกคำ)

☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.3 อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกคำ)

☐ 20 -25 ปี ☐ 26 -30 ปี ☐ 31 -35 ปี ☐ 36 -40 ปี
☐ 41 -45 ปี ☐ 46 -50 ปี ☐ 51 – 55 ปี ☐ 56 -60 ปี

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกคำ)

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.5 อาชีพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกคำ)

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ข้าราชการ/พนักงานราชการ
☐ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ☐ น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท
☐ 60,001 บาทขึ้นไป

1.7 ท่านมีอาหารที่แพ้นมวัว หรือต้องการโปรตีนทางอื่นนอกจากโปรตีนจากนมหรือไม่

- ☐ มีอาหาร ☐ ไม่มีอาหาร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

1.8 ถ้าหากท่านมีอาหารแพ้นมวัวดังในข้อ 1.7 ท่านจะรับโปรตีนทางอื่นได้จากอาหารใดบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านชอบรับประทานขนมเสริมโปรตีนหรือไม่ เหตุผลที่ชอบรับประทาน (ถ้ามี)

- ☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ ☐ เฉย ๆ

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

2.1.2 หากท่านมีอาหารแพ้นมวัว หรือมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสดังในข้อ 1.7 ท่านจะไม่สามารถรับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนปกติ (ไม่ใช่สูตร Lactose isolate) ได้ใช่หรือไม่ [ถ้าไม่มีอาการดังกล่าว กรุณาข้ามไปทำตั้งแต่ข้อ 2.1.7]

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

2.1.3 ท่านรับประทานขนมเสริมโปรตีนบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

- ☐ ไม่รับประทาน ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ อื่น ๆ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทาน เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการบริโภคที่มากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.4 ท่านมีความถี่ในการซื้อขนมเสริมโปรตีนบ่อยขนาดไหน

- ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 1-2 ครั้ง/เดือน ☐ อื่น ๆ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน : ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.5 โดยปกติท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนครั้งละกี่ห่อ/ซอง หรือกี่หน่วยซื้อ

- ☐ 1 ห่อ/ซอง ☐ 2 ห่อ/ซอง ☐ 3 ห่อ/ซอง
☐ มากกว่า 3 ห่อ/ซอง ☐ 1 โหล ☐ มากกว่า 1 โหล
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โปรโมชัน และราคา : ใช้ประเมินจำนวนในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคเพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรในแต่ละครั้ง และจะได้นำเสนอโปรโมชันหรือราคาให้กับลูกค้าได้เหมาะสม)

2.1.6 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมเสริมโปรตีนของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ท่านลองซื้อหรือรับประทานขนมเสริมโปรตีนยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ
☐ ท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
☐ ท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ
☐ ท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนเฉพาะยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น
☐ ท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนที่มีเคลอริตี้หรือมีประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภค มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.1.7 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อขนมเสริมโปรตีนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

- ☐ ราคา ☐ ความแปลกใหม่

- | | |
|---|---|
| ☐ ปริมาณของสินค้า | ☐ เป็นยี่ห้อที่รู้จัก/มีชื่อเสียง |
| ☐ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | ☐ มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อ |

สุขภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ รสชาติ/กลิ่นหอม | ☐ ความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ |
| ☐ คารา/ฟรีเซนเตอร์ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของ
ลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด)

2.1.8 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเสริมโปรตีนของท่านมากที่สุด

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| ☐ ตนเอง | ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณา, คาราทีวีวสินค้า | | |
| ☐ อื่น ๆ | | |

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน : ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้า และ
ดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าให้ได้)

2.1.9 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของขนมเสริมโปรตีนที่ท่านต้องการหรือสะดวกต่อการ
บริโภคของท่านมากที่สุดคือแบบใด

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ แบบแท่ง/บาร์ | ☐ แบบซองขนม |
| ☐ แบบถุงฟอยด์ฉีกปาก | ☐ แบบกล่อง |

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้าน packaging
ให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค)

2.1.10 ขนมเสริมโปรตีนที่ขายในท้องตลาด มักมีส่วนผสมของโปรตีนจากนมวัว (เวย์
โปรตีนแบบที่ไม่ใช่ Lactose isolate) ทำให้ผู้ที่แพ้แลคโตส หรือผู้ที่มีภาวะย่อยยาก เช่น
ผู้สูงอายุ สามารถรับประทานได้ยาก ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยชน์ที่
กล่าวมาหรือไม่อย่างไร

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ เห็นด้วย | ☐ ไม่เห็นด้วย |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

เหตุผล

.....
(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.1.11 ท่านคิดว่าขนมเสริมโปรตีน ที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ท่านเคยซื้อ มีปริมาณแคลอรีสูงหรือไม่ (ถึงแม้จะเป็นสูตรไขมัน 0% ยังคงมีปริมาณน้ำตาลสูงหรือไม่)

- ☐ มีปริมาณแคลอรีสูง ☐ มีปริมาณแคลอรีพอดีแล้ว ☐ มีปริมาณแคลอรีต่ำ
☐ อื่น ๆ (พร้อม

เหตุผล).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำมาดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอขายผู้บริโภค สามารถแก้ปัญหา Pain point ของลูกค้าได้จริง)

2.1.12 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

วางขายในท้องตลาด โดยมีส่วนประกอบคือ ใช้ส่วนผสมของโปรตีนที่มาจากแมลง และใช้สารให้ความหวานจากหญ้าหวานแทนน้ำตาลทราย ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ “Herbie Cookies light” นี้หรือไม่

- ☐ เป็น ☐ ไม่เป็น

เหตุผล

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้า เช่นการใช้วัตถุดิบที่ดี ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.1.13 ท่านคิดว่าสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน มีความหวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายหรือไม่เพราะเหตุใด

- ☐ มากกว่า ☐ เท่ากัน ☐ น้อยกว่า

เหตุผล

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคิด กับสิ่งที่เราได้นำเสนอแก่ลูกค้า มีความคิดเห็นอย่างไร และตรงกับความต้องการของเราในการใช้วัตถุดิบนี้หรือไม่)

2.1.14 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)



A.



B.



C.

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ในด้านตราสินค้า (Branding) เพื่อที่จะนำโลโก้ที่เราออกแบบ ไปให้ลูกค้าได้เลือก และนำโลโก้ที่ลูกค้าชอบมากที่สุด มาใส่ลงในผลิตภัณฑ์)

2.1.15 ถ้าหากท่านได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ไปแล้ว ท่านคิดว่า ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด

☐ ซ้ำ

☐ ไม่ซ้ำ

เหตุผล

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งอัตราการกลับมาซื้อซ้ำหรือจำนวนชิ้นที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป สามารถนำมาคำนวณเป็นยอดขายได้ ดูได้ว่ายอดขายและกำไรมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลง)

2.1.16 ถ้าหากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านโปรตีนจากแมลงอยู่ในทีม ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านี้หรือไม่ อย่างไร

☐ เชื่อมั่น

☐ ไม่เชื่อมั่น

☐ เฉย ๆ

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำสิ่งที่ลูกค้าเชื่อมั่น มาพัฒนาทีมและตัว สินค้าให้มีคุณภาพ)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ปกติท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนในท้องตลาดต่อ 1 ซอง/ 1 ห่อ ในราคาเท่าไร

- ☐ 20 บาท หรือน้อยกว่า ☐ 21 - 30 บาท
☐ 31 - 40 บาท ☐ 41 - 50 บาท
☐ 50 บาทขึ้นไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.2.2 ท่านยินดีที่จะจ่ายต่อการซื้อขนมเสริมโปรตีน 1 ซอง/ 1 ห่อ ในราคาเท่าไร

- ☐ 20 บาท หรือน้อยกว่า ☐ 21 - 30 บาท
☐ 31 - 40 บาท ☐ 41 - 50 บาท
☐ 50 บาทขึ้นไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.2.3 ท่านคิดว่าราคาของขนมเสริมโปรตีนที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน มีคุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ อย่างไร

- ☐ เหมาะสม ☐ ไม่เหมาะสม

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: ใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจ ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

2.2.4 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกก็เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ขายในราคาที่สูงกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและส่งผลดีต่อสุขภาพของท่านมากกว่า ราคาที่ท่านจะ สามารถซื้อได้ต่อ 1 หน่วยซื้อ หรือ 1 ซีน คือราคาเท่าใด (*กรุณาระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน)

ตอบ บาท

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนจากช่องทางใดมากที่สุด

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- ☐ โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- ☐ รายการโทรทัศน์
- ☐ การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่าง ๆ
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven FamilyMart
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะรู้ว่าช่องทางใด ที่ควรใช้นำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้า และใช้ในด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.3.2 ถ้าหากท่านต้องซื้อขนมเสริมโปรตีน ท่านจะไปซื้อขนมเสริมโปรตีนจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Tops supermarket
- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven
- ☐ Application เช่น Shopee, Lazada
- ☐ ขายผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Tiktok
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะรู้ว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ถูกที่เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ควรทำการขายผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ☐ Tops supermarket
- ☐ ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven
- ☐ Application เช่น Shopee, Lazada
- ☐ ขายผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, Tiktok
- ☐ ฝากวางขายตามร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพหรือคาเฟ่ เพื่อสุขภาพ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกที่เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Application เช่น Shopee, Lazada
- ☐ โฆษณาตาม Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ
- ☐ สถานศึกษา
- ☐ โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube,

Tiktok

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ สถานีรถไฟ/ป้ายรถเมล์
- ☐ ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ
- ☐ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อดูว่าควรประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับลูกค้าในช่องทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้)

2.4.2 ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกที่เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” มากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| ☐ การออกบูธ/ออกงาน Event | ☐ ซื้อครบ 300 บาท ได้คุกกี้ปลอด |
| ☐ มีการบัตรสมาชิก สะสมแต้ม | ☐ การได้ทดลองชิมสินค้าใหม่ |
| ☐ ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อดูว่าควรนำเสนอโปรโมชั่นใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการที่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ได้)

2.4.3 หากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการผลิต “ผลิตภัณฑ์ที่ถูกที่เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ตามความคิดหรือความต้องการของท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด: เพื่อจะได้นำข้อปรับปรุงจากการที่ลูกค้าเสนอแนะมา มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเรา ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด)



แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำจุนถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลง ภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำจุนถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในแนวคำถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำจุนถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

- | | |
|-------|----------------------------|
| 1.1 | ชื่อ |
| | |
| 1.2 | เพศ |
| | |
| 1.3 | อายุ |
| | |
| 1.4 | ระดับการศึกษา |
| | |
| 1.5 | อาชีพ |
| | |
| 1.6 | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) |
| | |
| 1.7 | เบอร์โทรศัพท์ |
| | |
| 1.8 | งานอดิเรกที่ท่านชอบทำ |
| | |

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลูกก็เสริมโปรตีนจากแมลง

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านมีอาการที่แพ้มวู หรือภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส ทำให้ไม่สามารถรับประทานโปรตีนจากนมหรือไม่ ถ้ามีท่านจะไม่สามารถรับประทานโปรตีนที่มาจากนมได้ใช่หรือไม่ แล้วท่านเลือกรับประทานอะไรเพื่อทดแทนโปรตีนจากนม

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า : เพื่อดูสินค้าทดแทนว่าโปรตีนชนิดใดสามารถทดแทนโปรตีนจากนมได้บ้างและใช้ในการทำ Segmentation ลูกค้า)

2.1.2 ท่านรับประทานนมเสริมโปรตีนบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน : ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทาน เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการบริโภคถี่มากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.3 ท่านมีความถี่ในการซื้อนมเสริมโปรตีนบ่อยขนาดไหน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน : ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอโปรโมชันให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.4 โดยปกติท่านซื้อนมเสริมโปรตีนครั้งละกี่ห่อ/ซอง หรือกี่หน่วยซื้อ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โปรโมชัน และราคา : ใช้ประเมินจำนวนในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรในแต่ละครั้ง และจะได้นำเสนอโปรโมชัน หรือราคาให้กับลูกค้าได้เหมาะสม)

2.1.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมเสริมโปรตีนของท่านเป็นอย่างไร (เช่น ซื้อยี่ห้อเดิมหรือชอบลองยี่ห้อใหม่)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเช่นไร เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้า และใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.1.6 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อขนมเสริมโปรตีนยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เช่น ราคา คุณภาพ วัตถุดิบ หรือสารอาหาร)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด)

2.1.7 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเสริมโปรตีนของท่านมากที่สุด (เช่น ดารา เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนรู้จัก)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้า และดึงดูดความสนใจ และ เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าให้ได้)

2.1.8 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของขนมเสริมโปรตีนที่ท่านต้องการหรือสะดวกต่อการใช้งานของท่านมากที่สุดคือแบบใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้าน packaging ให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค)

2.1.9 ขนมเสริมโปรตีนที่วางขายในท้องตลาด มีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น มักมีส่วนผสมของโปรตีนจากนมวัว แคลอรีสูง ไขมันสูง ย่อยยาก

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าให้ดีขึ้น)

2.1.10 ท่านคิดว่าขนมเสริมโปรตีน ที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ท่านเคยซื้อ มีปริมาณแคลอรีสูงหรือไม่ (ถึงแม้จะเป็นสูตรไขมัน 0% ยังคงมีปริมาณน้ำตาลสูงหรือไม่)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่น่าสนใจของผู้บริโภค สามารถแก้ปัญหา Pain point ของลูกค้าได้จริง)

2.1.11 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

วางขายในท้องตลาด โดยมีส่วนประกอบคือ ใช้ส่วนผสมของโปรตีนที่มาจากแมลง และ ใช้สารให้ความหวานจากหญ้าหวานแทนน้ำตาลทราย ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็น คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ “Herbie Cookies light” นี้หรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า : เพื่อหาสิ่งที่ใช้นำเสนอเป็นจุดแข็งของ ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่ดีลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.1.12 ท่านคิดว่าสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน มีความหวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายหรือไม่เพราะเหตุใด

2.1.13 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)



A.



B.



C.

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า : ในด้านตราสินค้า (Branding) เพื่อที่จะนำโลโก้ ที่ออกแบบ ไปให้ลูกค้าได้เลือก และนำโลโก้ที่ลูกค้าชอบมากที่สุด มาใส่ลงในผลิตภัณฑ์

2.1.14 ถ้าหากท่านได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ไปแล้ว ท่านคิดว่า ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งอัตราการ กลับมาซื้อซ้ำหรือจำนวนชิ้นที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป สามารถนำมาคำนวณเป็นยอดขาย ได้ ด้วยยอดขายและกำไรมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลง)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ปกติท่านซื้อขนมเสริมโปรตีนในท้องตลาดต่อ 1 ซอง/ 1 ห่อ ในราคาเท่าไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.2.2 ท่านคิดว่าราคาของขนมเสริมโปรตีนที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน มีคุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่ากับราคาที่ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา : ใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจ ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

2.2.3 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คุกกีเสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ขายในราคาที่สูงกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและส่งผลดีต่อสุขภาพของท่านมากกว่า ราคาที่ท่านจะ สามารถซื้อได้ต่อ 1 หน่วยซื้อ หรือ 1 ซิ่น คือราคาเท่าใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ส่วนใหญ่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนผ่านจากทางช่องทางใด (เช่น โฆษณาผ่านทาง Social media, รายการโทรทัศน์, การออกบูธ)

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะรู้ว่าช่องทางใด ที่ควรใช้นำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้า และใช้ในด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.3.2 ถ้าหากท่านต้องซื้อขนมเสริมโปรตีน ท่านจะไปซื้อขนมเสริมโปรตีนจากแหล่งใดได้บ้าง (เช่น Tops supermarket, ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus, ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven)

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะรู้ว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คุกกีเสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ควรทำการขายผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เช่น Tops supermarket, ห้างสรรพสินค้า เช่น Big C, Lotus, ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - eleven)

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะรู้ว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เช่น โฆษณาผ่านทาง Social media, สถานศึกษา, การออกบูธ)

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อดูว่าควรประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับลูกค้าในช่องทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้)

2.4.2 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” มากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อดูว่าควรนำเสนอโปรโมชันใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการที่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ได้)

2.4.3 ถ้าหากท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงทั้งจากบุคคลธรรมดา บล็อกเกอร์ หรือกลุ่มคนที่

เป็น micro influencer จะส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด: เพื่อจะได้เลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light”

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย จะมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน นอกจากนี้ยังมีการให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 100 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 115 คน โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามจะมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 60 ปี มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยแบ่งกลุ่มผู้ร่วมทำแบบสอบถามออกเป็น 4กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตส ทำให้ไม่สามารถบริโภคโปรตีนที่มาจากนม (ในที่นี้ขอหมายถึงเวย์โปรตีนที่ยังไม่ทำ Lactose Isolation) และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2564 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 110 คน

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1.ข ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	31	31.0%
	ชาย	41	41.0%
	อื่นๆ	28	28.0%
สถานภาพ	โสด	71	71.0%
	สมรส	29	29.0%
อายุ	20 – 25 ปี	39	39.0%
	26 – 30 ปี	22	22.0%
	31 – 35 ปี	18	18.0%
	36 – 40 ปี	6	6.0%
	41 – 45 ปี	7	7.0%
	45 ปีขึ้นไป	8	8.0%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	12.0%
	ปริญญาตรี	69	69.0%
	ปริญญาโท	17	17.0%
	ปริญญาเอก	2	2.0%

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	56	56.0%
	พนักงานบริษัทเอกชน	21	21.0%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	12.0%
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	6	6.0%
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	4	4.0%
	แม่บ้าน	1	1.0%
รายได้ปัจจุบัน/เดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	54	54.0%
	15,001 – 30,000 บาท	35	35.0%
	30,001 – 45,000 บาท	10	10.0%
	มากกว่า 45,000 บาท	1	1.0%
อาการแพ้แม้ว หรือต้องการโปรตีน ช่องทางอื่นแทน โปรตีนจากนม	มีอาการ	36	36.0%
	ไม่มีอาการ	64	64.0%

1.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.2.ข ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ด้านผลิตภัณฑ์)

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ด้านผลิตภัณฑ์)		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความชอบในการ รับประทานขนมเสริม โปรตีน	ชอบ	74	74.0%
	ไม่ชอบ	23	23.0%
	เฉยๆ	3	3.0%
ความถี่ในการ รับประทาน ขนมเสริมโปรตีน	ไม่รับประทาน	4	4.0%
	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	39	39.0%
	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	42	42.0%
	5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	15	15.0%
ความถี่ในซื้อรับประทาน ขนมเสริมโปรตีน	1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	48	48.0%
	3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	39	39.0%
	5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	12	12.0%
	ไม่ซื้อเลยใน 1 สัปดาห์	1	1.0%
จำนวนหน่วยซื้อขนม เสริมโปรตีนต่อครั้ง	1 ห่อ/ซอง	49	49.0%
	2 ห่อ/ซอง	31	31.0%
	3 ห่อ /ซอง	10	10.0%
	มากกว่า 3 ห่อ/ซอง	10	10.0%
พฤติกรรมในการเลือก ซื้อขนมเสริมโปรตีน	ลองซื้อแบรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	36	36.0%
	ซื้อแบรนด์เดิมเป็นประจำ	27	27.0%
	เลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึง แบรนด์	12	12.0%
	ซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ท่าน ชื่นชอบ	9	9.0%
	ซื้อขนมเสริมโปรตีนที่มี แคลอรีต่ำ	16	16.0%
5 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการ	รสชาติ/กลิ่น	78	78.0%
	ราคา	58	58.0%

เลือกซื้อขนมเสริม โปรตีน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	มีคุณค่าทางอาหารและมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	67	67.0%
	ความแปลกใหม่	48	48.0%
	ความน่าเชื่อถือ/ความ ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	51	51.0%
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่สะดวกต่อการบริโภค	แบบแท่ง/บาร์	21	21.0%
	แบบซองขนม	24	24.0%
	แบบถุงฟอยล์ฉีบล็อก	36	36.0%
	แบบกล่อง	19	19.0%

1.3 ข้อมูลด้านราคา

ตารางที่ 1.3.ข ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ด้านราคา)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ราคา)		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาที่ซื้อโดยปกติของ ขนมเสริมโปรตีนที่ วางขายในท้องตลาด	น้อยกว่า 20 บาท	23	23.0%
	21 – 30 บาท	61	61.0%
	31 – 40 บาท	14	14.0%
	มากกว่า 40 บาท	2	2.0%
ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะ จ่ายต่อการซื้อขนมเสริม โปรตีน 1 ชิ้น	น้อยกว่า 20 บาท	19	19.0%
	21 – 30 บาท	48	48.0%
	31 – 40 บาท	29	29.0%
	มากกว่า 40 บาท	4	4.0%

1.4 ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1.4.ข ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย)

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีน (ราคา)		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่องทางที่ทำให้รู้จัก ผลิตภัณฑ์ขนมเสริม โปรตีนมากที่สุด	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ห้างสรรพสินค้า	3	3.0%
	โฆษณาผ่านทาง Social media	41	41.0%
	รายการโทรทัศน์	36	36.0%
	การออกบูธตาม ห้างสรรพสินค้า	15	15.0%
	ร้านสะดวกซื้อ	5	5.0%
	Top supermarket	26	26.0%
	ห้างสรรพสินค้า	12	12.0%
	ร้านสะดวกซื้อ	28	28.0%

สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไป ชื้อขนมเสริมโปรตีน	Social media เช่น Facebook, line, IG, TikTok	21	21.0%
	Application เช่น Lazada, shopee	13	13.0%

1.5 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนจำนวน 100 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า 47.0% หรือ 47 คนจาก 100 คนให้ความคิดเห็นในด้านการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมเพื่อรสชาติของสินค้า และเป็นการทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์จริงๆ และอีก 23.0% หรือ 23 คนจาก 100 คนในความคิดเห็นในการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัวสินค้า หรือการซื้อสินค้า 1 แกรม 1 เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าปริมาณมากได้ในราคาที่ถูกลงและเกิดการแนะนำบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้ง 17.0% หรือ 17 คนจาก 100 คน ได้ให้คำแนะนำในการออกบูธหรืองานอีเวนต์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความรู้จักให้กับสินค้า และอีก 13.0% หรือ 13 คนจาก 100 คนให้ความคิดเห็นในด้านการสะสมคะแนนสมาชิกหรือสะสมแต้มเพื่อให้ได้ส่วนลดพิเศษ

2. สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 15 คน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ตัวอย่าง 8 คน มีความชอบในการรับประทานขนมเสริมโปรตีนเนื่องจากต้องการกินขนมหวานที่มีสารอาหาร ประโยชน์ต่อร่างกาย โดยคำนึงถึงปริมาณโปรตีนเป็นอันดับแรก แคลอรี ไขมัน และน้ำตาล จะถูกคำนึงถึงเป็นอันดับถัดมา เนื่องจากต้องการกินขนมหวานโดยไม่รู้สึกลึกคืด และอีก 4 คน คำนึงถึงกลิ่น และรสชาติ เป็นอันดับแรก โดยถึอว่ารสชาติหอมอร่อย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และอีก 3 คนมักรับประทานเป็นของว่างหลังจากการออกกำลังกาย หรือในช่วงที่ต้องการดูแลสุขภาพ หรือลดน้ำหนัก

และกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีอาการแพ้นมวัว หรือภาวะบกพร่องเอนไซม์แลคโทส 5 คน ให้สัมภาษณ์ถึงการเลือกรับประทานโปรตีนจากแหล่งอื่นแทนการรับประทานโปรตีนที่มาจากนม โดยเฉพาะเวย์โปรตีนที่ยังไม่ผ่าน Lactose Isolation ทำให้มีอาการมวนแน่นท้องกลักรับประทาน หรือบางรายอาจเกิดอาการท้องเสียได้ โดยโปรตีนที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ใช้ทดแทนคือ โปรตีนที่มาจากพืช หรือ planted based หรือโปรตีนจากไข่ขาว หรือเนื้อสัตว์ชนิดอื่นทดแทน โดยเมื่อเสนอผลิตภัณฑ์ลูกก็เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ลูกค้ามีท่าทีสนใจและมองว่าโปรตีนจากแมลงเป็นโปรตีนที่น่าทดลองรับประทาน

ในด้านความถี่ในการซื้อขนมเสริมโปรตีนมาเพื่อบริโภคภายใน 1 สัปดาห์ จากกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 7 คนมักซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อเนื่องจากตั้งใจซื้อมาบริโภคเองและเห็นสินค้าตามชั้นวางในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เกิดความสนใจอยากลองรับประทาน จึงซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นในครั้งเดียวกัน และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 4 คน มักซื้อ 3 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ เนื่องจากซื้อเป็นอาหารว่างสำหรับรับประทานแก้หิวระหว่างวัน และผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 4 คน จะซื้อเป็นโหล หรือมีการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มนี้จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงดูแลสุขภาพ ควบคุมแคลอรี ลดน้ำหนัก หรือในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการโปรตีนเสริมเพิ่มเติมเช่นในกลุ่มผู้แพ้นมวัว หรือกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอาการย่อยอาหารได้ยาก

พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเสริมโปรตีน ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 6 คน นิยมซื้อขนมเสริมขนมเสริมโปรตีนยี่ห้อเดิม เนื่องจากต้องการรสชาติแบบเดิมและเป็นรสชาติที่คุ้นเคย ซึ่งหากมีการถูกใจจะเปลี่ยนแบรนด์ได้ยาก ต่อมาผู้บริโภค 7 คน มีพฤติกรรมแบบทดลองซื้อขนมแบรนด์ใหม่ไปเรื่อยๆ เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ และไม่ชอบอะไรจำเจ และอีก 2 คนจะไม่สนใจแบรนด์แต่จะสนใจโปรโมชันในช่วงนั้นๆหากมีสินค้าไหนจัดจะสนใจซื้อเป็นพิเศษ

ในด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 10 คนชอบบรรจุภัณฑ์แบบถุงฟอยด์ซิปล็อคเนื่องจากใช้งานสะดวก สามารถเก็บสินค้าไว้ได้นานโดยคุณภาพสินค้าคงเดิม และอีก 5 คน ชอบแบบเป็นซองที่มีปริมาณที่สามารถบริโภคได้หมดภายใน 1 ครั้ง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คน คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนตามลำดับ คือ รสชาติและคุณภาพสินค้า ปริมาณน้ำตาล ไขมัน และแคลอรี ความปลอดภัยหรือความน่าเชื่อถือของสินค้า และราคาของสินค้า

ด้านการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนแบรนด์ใหม่ในตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ทำแบบสอบถาม 8 คน สนใจลองผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนแบรนด์ใหม่ๆ เนื่องจาก ชอบความแปลกใหม่ อยากทดลองชิม ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และผู้ทำแบบสอบถาม 5 คน จะพิจารณาส่วนประกอบเพื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์เดิมในตลาด แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อ ในด้านของสารอาหาร แคลอรี ไขมัน และส่วนประกอบของโปรตีน และผู้บริโภค 2 คนมีอาการแพ้มวู จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของโปรตีนที่มาจากนม และมักยึดติดกับแบรนด์เดิมเนื่องจากมีความเสี่ยงในการแพ้ได้ง่าย

และสำหรับการเข้าไปใหม่ในตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภค 5 คนสนใจอยากทดลองซื้อ แต่ต้องผ่านการทดลองชิมเนื่องจากยังไม่รู้รสชาติของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค 6 คนสนใจอยากทดลองซื้อ หากมีการโฆษณาที่สามารถเข้าถึง และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจได้ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมองว่าการใช้โปรตีนจากแมลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มกว่า และข้อดีของโปรตีนจากแมลงคือย่อยง่าย มีไขมันต่ำ และการใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลถือเป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการกินเพื่อสุขภาพได้ และอีก 4 คนจะทดลองซื้อหากพบว่าโปรโมชันสินค้าช่วงเปิดตัวน่าสนใจและได้ทดลองซื้อไปชิมหรือบริโภคก่อน หากอร่อยจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.2 ด้านราคา

ราคาของขนมเสริมโปรตีนที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายในการซื้อขนมเสริมโปรตีนในท้องตลาดต่อ 1 ชิ้น อยู่ในช่วง 20 – 30 บาท แต่ถ้าหากราคาของคุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเริ่มต้นที่ 31 บาท ไปจนถึง 50 บาทต่อ 1 ชิ้น ในปริมาณ 30 – 75 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค โดยเหตุผลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจ่ายในราคาที่สูงขึ้นคือ การใส่ส่วนผสมสารสกัดโปรตีนจากแมลงลงในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษนั่นคือ โปรตีนที่ไม่ได้มาจากนม ทำให้ย่อยได้ง่าย ไขมัน และแคลอรีที่ต่ำกว่าโปรตีนทั่วไป และความใส่ใจในการใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ส่วนประกอบปลอดภัย สารอาหารหลากหลาย ปลอดภัย และเหมาะกับ

ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งผู้สูงอายุสามารถทานได้ และผู้ที่ต้องการ โปรตีนเสริมทางอื่นนอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับ และรสชาติความอร่อยของผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนได้มากที่สุด จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 8 คนนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – eleven หรือ Family Mart และผู้บริโภคอีก 4 คน นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเสริมโปรตีนที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Big C, Lotus หรือที่ Tops supermarket และอีก 3 คนนิยมซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือห้าง Makro โดยนิยมซื้อครั้งละจำนวนมาก แบบเป็นแพ็ค หรือเป็นโหล ดังนั้นหากพิจารณาถึงช่องทางการนำผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ไปวางจำหน่าย ควรเลือกช่องทางตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยจากการผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 13 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับความคิดเห็นข้างต้น มีเพียงผู้บริโภคจำนวน 2 คน ที่มีความเห็นว่าควรขายตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพร่วมด้วย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คนมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คุกกี้เสริมโปรตีนจากแมลงภายใต้แบรนด์ “Herbie Cookies light” ควรจะทำการโปรโมทผ่านทางสื่อโฆษณาโทรทัศน์ในช่วงแรก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ทันทีและรวดเร็ว และมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือกว่า และผู้ถูกสัมภาษณ์อีก 7 คนให้ความคิดเห็นว่าควรทำการโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube โดยใช้ผู้มีชื่อเสียง หรือ influencer ในการรีวิว เพื่อให้สามารถเกิดการแชร์ บอกต่อได้ง่าย และรวดเร็ว และทำให้ฐานผู้บริโภคขยายได้กว้างขึ้น

ด้านการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าเพื่อทดลองชิม การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการชิมสินค้า และเห็นสินค้าจริงๆ เพื่อเป็นการเปิดใจลูกค้าให้ทำการตัดสินใจสั่งซื้อ และการจัดโปรโมชั่นช่วงเปิดตัวสินค้า เช่นการลดราคา หรือการแจกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงมือลูกค้าในปริมาณที่มากที่สุดเพื่อให้เข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น และเกิดการบอกต่อที่รวดเร็วที่สุด อีกทั้งการทำชาเลนจ์ ในโลก social เช่นการรีวิว การถ่ายรูปลูกค้าเพื่อแลกส่วนลด จะทำให้เกิดการแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเพื่อเลือกพรีเซนเตอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลมาเพื่อโปรโมทสินค้า ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าควรเลือก influencer หรือดาราที่มีบุคลิก หรือ

คาแรคเตอร์ที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอจุดเด่นคือผลิตภัณฑ์ขงนมเสริมโปรตีนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรับประทานได้ทั้งในหลายช่วงวัย ก็ควรเลือกฟรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ในการดูแลสุขภาพ ร่างกายแข็งแรง ออกกำลังกาย และดูแลใส่ใจคนในครอบครัว ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เกิดความอยากทดลองรับประทานตาม



ภาคผนวก ค



ภาคผนวก ง



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Sinthida Chienwiwattanawong
 Assignment title: ChkTurnitin_2024-2-Assignment2
 Submission title: Turnitin_คุณก็เสริมโปรตีนจากแมลง_6450911.pdf
 File name: Turnitin_คุณก็เสริมโปรตีนจากแมลง_6450911.pdf
 File size: 1.86M
 Page count: 103
 Word count: 31,565
 Character count: 70,044
 Submission date: 08-Oct-2024 11:01PM (UTC+0700)
 Submission ID: 2479174971



Match Overview			×
19%			
< >			
1	archive.cm.mahidol.ac.... Internet Source	14%	>
2	kb.psu.ac.th Internet Source	1%	>
3	cuir.car.chula.ac.th Internet Source	<1%	>
4	classic.set.or.th Internet Source	<1%	>
5	repository.rmutp.ac.th Internet Source	<1%	>
6	thesis.swu.ac.th Internet Source	<1%	>
7	sure.su.ac.th Internet Source	<1%	>
8	dspace.bu.ac.th Internet Source	<1%	>
9	libdoc.dpu.ac.th Internet Source	<1%	>