# แผนธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของผำ

**(Instant Noodle with Wolffia Ingredient)**

**พชร สตางค์มงคล**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**
**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**
**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**
**พ.ศ. 2568**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**Business Plan Re: Instant Noodle with Wolffia Ingredient**

**บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของผำ**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

.....

นายพชร สตางค์มงคล

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

รองศาสตราจารย์ปรารถนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

น.สพ.ดร.กษิดิ์เดช ธีรนิตยาธาร, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

# กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายท่านที่มีส่วนสำคัญยิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำ องค์ความรู้ ตลอดจนแนวทางการปรับปรุงแก้ไขด้วยความเอาใจใส่และเมตตาอย่างต่อเนื่อง อันเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนาแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกคนที่ให้ความรู้ และการออกแบบหลักสูตรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ร้อยเรียงเริ่มต้น ทำให้ข้าพเจ้าซึ่งไม่มีพื้นฐานความรู้สามารถลงมือทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ นายกษิดิศ สตางค์มงคล พี่ชายผู้เป็นที่พึ่งและแรงสนับสนุนสำคัญในด้านทุนการศึกษา ซึ่งช่วยให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาและดำเนินโครงการนี้ได้อย่างเต็มที่ และขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ทั้งบิดา มารดา และน้องชายของข้าพเจ้า

และสุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณคู่ชีวิตของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือการศึกษาจนข้าพเจ้าสามารถทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้จนเสร็จสมบูรณ์

ด้วยความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง

พชร สตางค์มงคล

**แผนธุรกิจบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของผำ**

**Instant Noodle with Wolffia Ingredient**

พชร สตางค์มงคล 6650142

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., น.สพ. กษิดิ์เดช ธีรนิตยาธาร, Ph.D.

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาและดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของผำ ซึ่งเป็นการพัฒนาอาหารอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีข้อดีด้านความอร่อย ความรวดเร็ว และสามารถเก็บรักษาได้ในเวลานาน แต่ยังคงมีข้อเสียด้านคุณค่าทางโภชนาการ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยการใช้ “ผำ” ซึ่งมีโปรตีน ใยอาหาร และวิตามินต่างๆ สามารถทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกลายเป็นอาหารที่แก้ไขปัญหาความอดอยากได้

การพัฒนาแผนธุรกิจฉบับนี้ ครอบคลุมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทก์ตลาด และการวางแผนธุรกิจให้เกิดความยั่งยืน การโฟกัสถึงคุณค่าที่ลูกค้าควรจะได้รับมากกว่าผลตอบแทนของบริษัทฯ และสามารถทำให้บริษัทยังคงมีผลกำไรในการบริหารต่อไปได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ใช้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 ราย และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ซึ่งพบว่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังคงมีความเติบโต โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 3,000 ล้านซองต่อปี เป็นตลาดที่มีศักยภาพ และยังขาดผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ แผนธุรกิจฉบับนี้ยังแสดงถึงแนวทางการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาความลับของสูตรอาหาร และการพัฒนา “ผำ” ที่เป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นไป และสามารถแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความเป็นไปได้ไม่รู้จบ

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป/ ผำ/ ยั่งยืน

82 หน้า

# สารบัญ


หน้า

**กิตติกรรมประกาศ** **ข**

**บทคัดย่อ** **ค**

**สารบัญตาราง** **ช**

**สารบัญรูปภาพ** **ฌ**

**บทที่ 1 บทนำ** **2**

1.1 ความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ 2

1.2 การวิเคราะห์ PESTEL ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ 4

1.2.1 Political (การเมือง) 4

1.2.2 Economic (เศรษฐกิจ) 4

1.2.3 Social (สังคม) 5

1.2.4 Technological (เทคโนโลยี) 5

1.2.5 Environmental (สิ่งแวดล้อม) 5

1.2.6 Legal (กฎหมาย) 6

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Internal Value Chain Analysis) 6

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) 6

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) 7

1.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOW ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ 8

1.4.1 การวิเคราะห์ SWOT 8

1.4.2 การวิเคราะห์ TOW Matrix 11

1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix 12

1.5.1 สถานะของผลิตภัณฑ์ไข่ผำใน BCG Matrix 12

1.5.2 กลยุทธ์หรับการพัฒนา Question Marks 13

1.6 การวิเคราะห์ Five Forces ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ 13

1.6.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors) 13

1.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) 13

1.6.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) 14
1.6.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products) 14
1.6.5 ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants) 14
1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's Five Force 14
1.7.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) 14
1.7.2 กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Development Strategy) 15
1.7.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) 15
1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' Insights & Behaviors) 16
1.9 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas 18
1.10 บทสรุปโอกาสและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำ 18
**บทที่ 2 แผนการตลาด 20**
2.1 ผลการสำรวจแผนการตลาดและการวิจัยการตลาด 20
2.1.1 สรุปผลการศึกษาด้านความต้องการของลูกค้าและตลาด 20
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง 32
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด 36
2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด 36
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย 36
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด 37
2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด 38
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 38
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) 40
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 40
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion) 41
2.5 การวางแผนดำเนินงานของบริษัท 42
**บทที่ 3 แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพย์สินทางปัญญา 45**
3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร 45

3.1.1 วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ดีต่อสุขภาพและสามารถครองใจผู้บริโภคในประเทศไทย 45

3.1.2 พันธกิจ 45

3.1.3 เป้าหมาย 45

3.2 โครงสร้างองค์กร 45

3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร 47

3.3.1 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า 47

3.3.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน 48

3.3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุน 48

3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา 49

3.4.1 การรักษาความลับทางการค้า 49

3.4.2 การจดเครื่องหมายการค้า 50

**บทที่ 4 แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ 51**

4.1 สมมติฐานทางการเงิน 51

4.1.1 การลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment) 51

4.1.2 ต้นทุนสินค้า (Product Cost) 51

4.1.3 การตั้งราคาขาย (Pricing) 51

4.2 แผนแสดงแหล่งการจัดหาเงินทุน และการวางแผนเงินลงทุน 52

4.3 ประมาณการรายได้ 52

4.4 ประมาณต้นทุน 53

4.4.1 ต้นทุนสินค้า (Product Cost) 53

4.4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (Allocated Expenses) 53

4.4.3 ค่าใช้จ่ายลงทุน (Capital Expenditure) 53

4.5 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ (Free-Cash-Flow to the Firm: FCFF) 53

4.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC) 53

4.7 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate) 54

4.8 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) 54

4.9 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB) 54
4.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis) 55
4.11 สรุปผลประเมินความเป็นไปได้ของการโครงการลงทุนธุรกิจในระยะยาว 55
**บทที่ 5 การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ 57**
5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ 57
5.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด 57
5.1.2 ความเสี่ยงด้านการจัดการ 57
5.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน 58
5.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ 58
5.1.5 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี 58
5.2 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ 58
5.2.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยง 58
5.2.2 การวางแผนและการดำเนินการ 59
5.3 บทสรุป 60
**บรรณานุกรม 61**
**ภาคผนวก**
ภาคผนวก ก 62
ภาคผนวก ข 67

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | กลุ่มลูกค้าและลักษณะพฤติกรรม | 16 |
| 2.1 | ผู้ประกอบการในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย | 32 |
| 2.2 | ตารางแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคู่แข่งทางตรงในตลาดประเทศไทย | 33 |
| 2.3 | ตารางแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคู่แข่งทางอ้อมในประเทศไทย | 34 |
| 2.4 | รายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเริ่มต้น | 40 |
| 3.1 | การจัดหาโรงงาน OEM เพื่อผลิตเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากแป้งโดที่ผสมโดยบริษัทฯ ด้วยวิธี Weight Matrix | 49 |
| 4.1 | ประมาณการรายได้และรายจ่าย | 52 |
| 4.2 | ประมาณกระแสเงินสดอิสระ | 53 |
| 4.3 | ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย | 54 |
| 4.4 | ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว | 54 |
| 4.5 | ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB) | 55 |
| 4.6 | การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis) | 55 |

# สารบัญรูปภาพ


| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | แสดงรูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas | 18 |
| 1.2 | แสดงจำนวนการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามยี่ห้อและประเทศ | 18 |
| 2.1 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 21 |
| 2.2 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ที่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 21 |
| 2.3 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบ | 22 |
| 2.4 | แสดงจำนวนเปรียบเทียบระหว่างการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยและแบบซอง | 22 |
| 2.5 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง | 23 |
| 2.6 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า | 23 |
| 2.7 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง | 24 |
| 2.8 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย | 24 |
| 2.9 | แสดงความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 25 |
| 2.10 | แสดงระดับความชอบของผู้บริโภคต่อคอนเซปต์การเพิ่มคุณค่าให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 25 |
| 2.11 | แสดงคอนเซปต์ที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด | 26 |
| 2.12 | แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า ที่รู้สึกว่าคอนเซปต์ดังกล่าวตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่าสินค้าตามท้องตลาดหรือไม่ | 26 |
| 2.13 | แสดงจำนวนราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าแพงเกินไปสำหรับสินค้าตามคอนเซปต์ | 27 |
| 2.14 | แสดงจำนวนราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าถูกเกินไปสำหรับสินค้าตามคอนเซปต์ | 27 |
| 2.15 | แสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค | 28 |
| 2.16 | แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากที่สุดหากเป็นช่องทางออนไลน์ | 28 |

| | | |
|---|---|---|
| 2.17 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขนส่งต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ | 29 |
| 2.18 | แสดงความต้องการให้ที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูลจัดให้มีสวัสดิการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้แก่พนักงาน | 29 |
| 2.19 | แสดงสื่อที่มีผลต่อการทำให้ผู้ให้ข้อมูลอยากลองบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 30 |
| 2.20 | แสดงการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทำให้ผู้ให้ข้อมูลอยากซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป | 30 |
| 2.21 | แสดงอัตราร้อยละอาชีพของผู้ให้ข้อมูล | 31 |
| 2.22 | แสดงอัตราร้อยละของระยะรายได้ของผู้ให้ข้อมูล | 31 |
| 2.23 | แสดงอัตราร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูล | 32 |
| 2.24 | การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด | 37 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ

ในยุคปัจจุบันที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการในด้านความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการใช้ชีวิตประจำวันได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มพนักงานและคนทำงานในเมืองใหญ่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเต็มไปด้วยภาระหน้าที่ ทำให้เวลาที่มีสำหรับการเตรียมอาหารและรับประทานอาหารอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ถูกลดทอนลงอย่างมาก ในสภาวะแวดล้อมเช่นนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และง่ายดายจึงกลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้ง ยังสามารถเก็บรักษาได้นานก่อนนำมาปรุง และมีรสชาดที่อร่อย จึงถือเป็นอาหารที่จะมีความสำคัญในอนาคตอีกด้วย

นอกจากนั้น อาหารกึ่งสำเร็จรูป โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยข้อมูลจาก World Instant Noodles Association (WINA) ยืนยันว่า ประเทศไทยติด 1 ใน 10 อันดับประเทศที่มีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดในโลก โดยในปี 2564 ประชากรไทยมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถึง 3,630 ล้านหน่วย 2565 หรือเฉลี่ย 53.2 หน่วยต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่เพียง 15 หน่วยต่อคนต่อปี และในปี 2565 มีการบริโภคถึง 3,870 ล้านหน่วย ส่งผลให้มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยสูงถึง 20,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีมูลค่า 17,500 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปหลายชนิดในตลาดปัจจุบันมักจะขาดคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอ อันอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาวหากบริโภคเป็นประจำ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านโภชนาการดังกล่าว การบริโภคอาหารสำเร็จรูปประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงได้รับการแนะนำให้เพิ่มเนื้อสัตว์และผักลงไปในอาหารเพื่อเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารให้มากขึ้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวกลับสร้างความยุ่งยากให้แก่การจัดเตรียมอาหาร และทำให้สูญเสียคุณค่า (Value) ของอาหารกึ่งสำเร็จรูปซึ่งเน้นความสะดวกในการปรุงและพร้อมรับประทาน นอกจากนั้น การเติม

เนื้อสัตว์ลงในอาหารสำเร็จรูปยังมีราคาสูง และอาจทำให้ราคาของอาหารจานดังกล่าวสูงกว่าการรับประทานอาหารจานเดี่ยวอีกด้วย

การปิดข้อเสียของอาหารกึ่งสำเร็จรูป ด้วยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ จึงเป็นหนทางที่สามารถสร้างมูลค่าให้สินค้าอาหารกึ่งสำเร็จรูปไดเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ผู้เขียนจึงมีความคิดเพิ่มโภชนาการประเภทโปรตีนลงในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยใช้โปรตีนจากพืชชื่อ “ผำ” หรือ “ไข่ผำ” หรือ “Wolffia” ซึ่งเป็นสาหร่ายน้ำจืดขนาดเล็กที่เป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยผำเป็นวัตถุดิบที่มีความสามารถในการเสริมโปรตีนในระดับที่เทียบเท่ากับการบริโภคเนื้อสัตว์หรืออาหารประเภทโปรตีนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญต่อการเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย สามารถปลูกและเก็บเกี่ยวได้ง่าย ในต้นทุนที่ต่ำ

**ภาพที่ 1 ผำ หรือ ไข่ผำ หรือ Wolffia**

การนำผำมาเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้แก่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่เพียงแต่เป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารที่สะดวกและรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังได้รับการออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการ 5 หมู่ ช่วยในการรักษาสมดุลของร่างกายและส่งเสริมสุขภาพที่ดีในระยะยาว อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการมองหาทางเลือกในการรับโปรตีนจากพืช ซึ่งเป็นการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชนผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้เขียนมุ่งหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้จะไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการทานอาหารที่สะดวกสบายและมีคุณค่าทางโภชนาการเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์สังคมที่มีความยั่งยืนและมีสุขภาพที่ดีในระยะยาว

ด้วยความตั้งใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพและคุณภาพชีวิต บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำของเราจึงเป็นการผสมผสานที่ลงตัวระหว่างความสะดวกสบาย ความอร่อย และคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีสุขภาพที่ดีในทุก ๆ วัน โดยไม่ต้องเสียเวลาหรือพลังงานในการเตรียมอาหาร ทั้งยังสามารถรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการดูแลสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 1.2 การวิเคราะห์ PESTEL ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งย่อมาจาก การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย สำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เสริมคุณค่าทางโภชนาการ

### 1.2.1 Political (การเมือง)

นโยบายของรัฐบาลกำลังสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อย่างไรก็ดี รัฐบาลไม่ได้มีการกำหนดนโยบายการสนับสนุนผู้ประกอบกิจการที่นำเสนอสินค้าอาหารที่ให้คุณภาพโภชนาการที่สูงที่ชัดเจน ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

การกำกับดูแลด้านอาหารและสุขภาพอาจมีผลต่อการผลิตและการขาย เนื่องจากกฎระเบียบและมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหารที่เคร่งครัดสามารถส่งผลกระทบต่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการขออนุญาตขายสินค้า ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

การกำกับดูแลด้านการกำหนดราคาอาหารสำเร็จรูปในภาชนะผนึกของกรมการค้าภายในอาจทำให้กำไรจากการขายสินค้าถูกจำกัดโดยหน่วยงานรัฐ

### 1.2.2 Economic (เศรษฐกิจ)

ประชาชนในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคนที่มีรายได้ปานกลางและต่ำ ซึ่งเป็นผู้ที่มักเลือกบริโภคอาหารที่มีราคาที่ไม่สูง ซึ่งสอดคล้องกับความเป้าหมายของบริษัทฯ ซึ่งต้องการทำสินค้าในราคาที่สามารถเข้าถึงง่าย ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

ราคาวัตถุดิบและค่าแรงในที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นปัจจัยเสี่ยง ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ซึ่งเป็นข้อเสียเนื่องจากมีสินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูปบรรจุภาชนะผนึก เป็นสินค้าควบคุมราคาโดยกรมการค้าภายใน และการขอขึ้นราคาสินค้าแต่ละครั้งอาจใช้เวลานาน ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

**1.2.3 Social (สังคม)**

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานที่ต้องการทางเลือกที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่เสริมโปรตีนจากพืชอาจตอบโจทย์กลุ่มนี้ได้ดี ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยอาจสร้างความต้องการใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและบริโภคง่าย ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

**1.2.4 Technological (เทคโนโลยี)**

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตและการบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านการเกษตรและการแปรรูปไข่ผำทำได้โดยง่ายขึ้น เทคโนโลยีการอบแห้งไข่ผำด้วยอุณหภูมิที่ต่ำทำให้เกิดการรักษาคุณค่าทางสารอาหารในไข่ผำได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

**1.2.5 Environmental (สิ่งแวดล้อม)**

การใช้ผำเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นพืชที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

ความต้องการในการลดปริมาณขยะพลาสติกและการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตวัตถุดิบหรือการขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการผลิตและจำหน่าย ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

ปัจจุบันแต่ละประเทศให้ความสำคัญกับการลดการผลิต $CO_2$ ในอุตสาหกรรมการผลิตแต่ละชนิด การทำฟาร์มผำซึ่งเป็นพืชน้ำซึ่งสามารถดูดกลืน $CO_2$ ส่งผลดีแก่การจัดการ $CO_2$ ของผู้ผลิตได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นโอกาส

**1.2.6 Legal (กฎหมาย)**

กฎหมายและระเบียบข้อบังคับด้านอาหารและสุขภาพในประเทศไทยที่มีความละเอียด รวมถึงกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค การปฏิบัติตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร การขอตรารับรอง อ.ย. อาจใช้เวลานาน ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าควบคุมราคา อาจทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าได้ตามอำเภอใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

กฎหมายแรงงานในประเทศไทยที่เข้มแข็งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของสวัสดิการและค่าจ้างแรงงาน เป็นเหตุให้ต้นทุนด้านแรงงานสูง ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

สูตรอาหารไม่สามารถได้รับความคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาได้ อาจถูกเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งมีลักษณะเป็นภัยคุกคาม

## 1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Internal Value Chain Analysis)

**1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)**

**การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics):**

- การเพาะเลี้ยงผำจากฟาร์ม และการรับซื้อจากเกษตรกรอื่นๆ
- การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการปนเปื้อน
- การจัดเก็บวัตถุดิบในสภาพที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพและความสด
- การหา Supplier ในการซื้อแป้งสาลี น้ำมันปาล์ม เครื่องปรุง และอื่นๆ

**การผลิต (Operations):**

- กระบวนการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ตั้งแต่การอบผำ การนวดแป้ง ทำเส้นบะหมี่ และการอบกรอบ หรือการทอดกรอบ
- การบรรจุภัณฑ์ในถ้วยพร้อมทาน หรือแบบซอง

**การขนส่งและกระจายสินค้า (Outbound Logistics):**

- การบริหารจัดการสต็อกสินค้าภายในคลังให้มีประสิทธิภาพและเป็นการทำสินค้าแบบ Just in time

- การจัดการโลจิสติกส์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้าในเวลาที่รวดเร็วและทันเวลา

**การตลาดและการขาย (Marketing and Sales):**

- การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์
- การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยการสนับสนุนเกษตรกรและบริจาคให้กับเด็กผู้ยากไร้
- การส่งเสริมการขายผ่านการจัดทำโปรโมชั่นและแคมเปญการตลาด

**การบริการหลังการขาย (Service):**

- การให้บริการลูกค้าที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี
- การติดตามและประเมินความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์
- การจัดการกับข้อร้องเรียนและการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ

**1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)**

**โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure):**

- การบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
- การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจที่มีข้อมูลเป็นพื้นฐาน
- การบริหารจัดการทางการเงินและการควบคุมต้นทุน

**การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management):**

- การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะพนักงาน
- การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงาน
- การจัดการและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ

**การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development):**

- การวิจัยและพัฒนาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต
- การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดการโลจิสติกส์

**การจัดหา (Procurement):**

- การเจรจาต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อให้ได้คุณภาพสูงสุดในราคาที่เหมาะสม
- การจัดหาวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- การจัดการซัพพลายเชนเพื่อให้มั่นใจในความพร้อมของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป

## 1.4 การวิเคราะห์ SWOT และ TOW ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ

### 1.4.1 การวิเคราะห์ SWOT

1.4.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ใช้วัตถุดิบหลักคือ "ไข่ผำ" ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และยังเป็นวัตถุดิบที่ไม่แพร่หลายในตลาด จึงสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน "ไข่ผำ" มีโปรตีนสูง รวมถึงมีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ เช่น เหล็ก แคลเซียม สังกะสี และวิตามินบี 12 ซึ่งดีต่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเฉพาะโปรตีน สูงกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป
- วัตถุดิบ "ไข่ผำ" มาจากการเพาะปลูกของเกษตรกรไทย ซึ่งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทฯ ในฐานะที่เป็นผู้ส่งเสริมเกษตรกรรมในประเทศ
- ผลิตภัณฑ์สามารถเตรียมรับประทานได้ง่าย เพียงเติมน้ำร้อน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในตลาดอาหาร**กึ่งสำเร็จรูป**ที่ลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการบริโภค แต่มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่า**อาหารสำเร็จรูป**
- ผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา ทำให้เหมาะสำหรับการบริโภคในทุกโอกาส ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือขณะเดินทาง
- เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มอายุ
- ไข่ผำ เป็นวัตถุดิบที่มีราคาถูกและสามารถปลูกได้ง่าย ทำให้บริษัทฯ สามารถรักษาต้นทุนการผลิตให้ต่ำลงได้ แม้ว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายในการตั้งต้นธุรกิจใหม่

1.4.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ทำให้ยังไม่มีการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง การสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ของลูกค้าต่อแบรนด์จะเป็นความท้าทายที่บริษัทฯ ต้องเผชิญ
- แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายในด้านรสชาติ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดที่มีการนำเสนอรสชาติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง สินค้ายังมีความจำกัดในเรื่องของจำนวนรสชาติที่นำเสนอ

- เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่สามารถสร้าง Economy of Scale ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยยังคงสูง ซึ่งส่งผลให้ราคาขายต้องถูกกำหนดไว้ในระดับที่สูงกว่าแบรนด์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด
- บริษัทฯ มีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด โดยยังไม่มีการขยายตัวไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อาทิ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อชั้นนำ
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้จักสรรพคุณของไข่ผำ อาจจะต้อง ใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของสินค้ามากกว่าสินค้าอื่น โดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และจะทำให้มีต้นทุนในการโฆษณาที่ต้องแบกรับ ในช่วงแรกของการเริ่มต้นโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1.4.1.3 โอกาส (Opportunities)

- ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับอาหารที่ดีต่อสุขภาพและสะดวกสบาย "ไข่ผำ" ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับตลาดนี้
- ไข่ผำ ได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากมีโปรตีนสูง ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงเกษตรฯ ได้เดินหน้านโยบายอาหารแห่งอนาคต ส่งเสริมไข่ผำให้เป็น super food ที่อุดมไปด้วยโปรตีนและสารอาหาร
- การรีวิวสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน Social Media กำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การสร้างความสนใจและความรู้จักแบรนด์ผ่าน Social Media จะเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า
- สังคมผู้สูงอายุที่กำลังเติบโตเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากกลุ่มนี้มีความต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพและง่ายต่อการบริโภค
- ตลาดต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ "ไข่ผำ" มีโอกาสในการเจาะตลาดเหล่านี้ได้ดี โดยเฉพาะในประเทศที่มีการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
- โอกาสในการทำงานร่วมกับองค์กรที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล ฟิตเนสคลับ หรือองค์กรสุขภาพต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างความเชื่อมั่นในตลาด

- การขยายไปยังลูกค้า B2B และ Horeca (โรงแรม, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ) จะเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าในตลาดที่ยังไม่ได้เข้าถึง
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ไข่ผำเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไข่ผำในการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและขยายตลาดของบริษัทฯ

1.4.1.4 ภัยคุกคาม (Threats)

- ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันสูง โดยมีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมั่นคงอยู่มากมาย ซึ่งการที่บริษัทฯ จะสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ได้จะต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่
- มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจำนวนมาก ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง , ถั่วลันเตา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโปรตีนในรูปแบบเวย์
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมักถูกมองว่าเป็นสินค้าไม่จำเป็น (Inferior Goods) และไม่ดีต่อสุขภาพ ความเชื่อนี้อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มลังเลในการทดลองหรือซื้อสินค้าของบริษัทฯ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะมีความแตกต่างและดีต่อสุขภาพก็ตาม
- ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคอาจจะไม่เต็มใจจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง การต้องเลือกซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่าอาจเป็นผลมาจากความกดดันทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของบริษัทฯ
- กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหารมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้สารกันเสียและสารเคมีที่มีผลต่อสุขภาพ รวมถึงกฎหมายการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งอาจส่งผลให้กระบวนการผลิตต้องปรับเปลี่ยน และเพิ่มต้นทุนการผลิต
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะ เปลี่ยนแบรนด์บ่อย เนื่องจากในตลาดมีตัวเลือกหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีสินค้าทดแทนในตลาด จำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง, ถั่วลันเตา) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากโปรตีนในรูปแบบเวย์ อาหารที่มีส่วนผสมจากเนื้อสัตว์โดยตรง รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนม เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายคุณภาพและราคา ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อรับประทานมาก

- การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้บริษัทฯ ต้องมีการปรับตัวและลงทุนเพิ่มเติมในการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน

**1.4.2 การวิเคราะห์ TOW Matrix**

**1.4.2.1 กลยุทธ์ SO (Strengths-Opportunities)**

- ใช้ประโยชน์จากการที่ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารครบถ้วนและไม่ใส่สารกันเสียเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสุขภาพที่กำลังเติบโต บริษัทฯ สามารถเน้นย้ำความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่สะดวกสบายเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ
- การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไข่ผำในรูปแบบ Super Food ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งสามารถทำการตลาดได้ทั้งในแลต่างประเทศ
- ใช้ช่องทาง Social Media ในการโปรโมตและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านการรีวิวและการสื่อสารกับผู้บริโภค

**1.4.2.2 กลยุทธ์ ST (Strengths-Threats)**

- เสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพและสะดวกสบาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ ในตลาดที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าไม่ดีต่อสุขภาพ
- ใช้ต้นทุนต่ำของวัตถุดิบไข่ผำในการรักษาราคาที่แข่งขันได้แม้ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

**1.4.2.3 กลยุทธ์ WO (Weaknesses-Opportunities)**

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีอายุการเก็บรักษานานขึ้น โดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันเสีย เพื่อให้สามารถขยายตลาดได้มากขึ้น
- ขยายช่องทางการจำหน่าย เช่น การเจรจาเพื่อวางขายผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าในวงกว้าง

- พัฒนารสชาติใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอื่น ๆ ในตลาด

**1.4.2.4 กลยุทธ์ WT (Weaknesses-Threats)**

- การสร้าง Economy of Scale เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
- พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับกฎระเบียบด้านอาหารที่เข้มงวดขึ้น โดยยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของผู้บริโภค
- พิจารณาเปิดรับการลงทุนหรือความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีประสบการณ์และทรัพยากรในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อช่วยขยายตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

## 1.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับองค์กรผ่าน BCG Matrix

BCG Matrix เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในพอร์ตโฟลิโอ โดยพิจารณาจากสองปัจจัยหลัก คือ ส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตของตลาด หลังจากการวิเคราะห์เราพบว่าผลิตภัณฑ์ไข่ผำของเราจัดอยู่ในกลุ่ม Question Marks ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดสูงแต่ยังไม่มีส่วนแบ่งตลาดที่มากพอ

### 1.5.1 สถานะของผลิตภัณฑ์ไข่ผำใน BCG Matrix

โอกาสการเติบโตสูง: ผลิตภัณฑ์ไข่ผำอยู่ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การที่ผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณค่าทางโภชนาการสูงและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้มีศักยภาพในการขยายส่วนแบ่งตลาด

ความท้าทายในการครองส่วนแบ่งตลาด: เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การสร้างการรับรู้ในวงกว้างและการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องเผชิญ

**1.5.2 กลยุทธ์หรับการพัฒนา Question Marks**

การลงทุนในด้านการตลาด: เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของไข่ผำในฐานะ Super Food ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ การใช้สื่อออนไลน์และ Social Media เป็นเครื่องมือหลักในการโปรโมต

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ: เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไข่ผำเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและขยายฐานลูกค้า

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่ Inferior Goods: พัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นอาหารที่ทานได้ทุกวัน และเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีราคาที่เหมาะสม

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ: การร่วมมือกับองค์กรสุขภาพหรือผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของเราและเปิดโอกาสในการขยายตลาด

การปรับปรุงต้นทุนในการผลิต: หากสามารถขยายฐานลูกค้าได้ ควรเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุน Fix Cost ในการผลิตสินค้าจำนวนมากโดยใช้หลัก Economy of scale

## 1.6 การวิเคราะห์ Five Forces ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำ

**1.6.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)**

ปัจจุบัน ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังคงมีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหลายรายในตลาด แม้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผำสามารถสร้างความแตกต่างได้จากคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ต้องเน้นการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับจากผู้บริโภค ให้เข้าใจถึงความต่างของราคาและประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

**1.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)**

ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เพราะมีทางเลือกมากมายในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การเน้นด้านสุขภาพและความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าและลดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

**1.6.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)**

ผู้ขายยังคงมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากในปัจจุบัน เกษตรกรผู้เพาะพันธ์ผำยังมีจำนวนที่จำกัด นอกจากนั้น วัตถุดิบอื่น เช่น น้ำมันปาล์ม แป้งสาลี ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก มีราคาตลาดที่ผันผวน และมีผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าดังกล่าวภายในประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการใหม่อาจประสบปัญหาในการสั่งซื้อวัตถุดิบดังกล่าว

**1.6.4 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)**

ภัยจากผลิตภัณฑ์ทดแทนยังคงมีสูง เนื่องจากปัจจุบันจะเห็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น อัลมอนด์ หรือไข่ขาว อย่างไรก็ดี ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังไม่ได้มีการขออนุมัติราคาขายอย่างเป็นทางการจากกรมการค้าภายใน นอกจากนั้น ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด ยังคงเป็นเส้นบะหมี่ (หรือเส้นอื่นๆ) เพียงอย่างเดียว ไม่ได้ถูกทำตลาดเป็นอาหารสำเร็จรูป และยังคงมีราคาแพง

**1.6.5 ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)**

การเข้าสู่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาจมีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายสูงแต่หากผลิตภัณฑ์จากผำเป็นที่ต้องการและเป็นเทรนด์ด้านสุขภาพ และหากกำแพงทางกฎหมาย ได้แก่ การกำหนดราคาของกรมการค้าภายในดังกล่าว หากมีผู้ที่สามารถได้รับอนุญาตจากกรมการค้าภายในแล้ว อาจมีผู้มีอำนาจเหนือตลาดเริ่มทำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำได้

## 1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ระดับธุรกิจและอุตสาหกรรมโดยการวิเคราะห์ Porter's Five Force

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ทำจากผำเป็นนวัตกรรมที่นำเสนออาหารเพื่อสุขภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในประเทศไทยและภูมิภาค การใช้ Porter's Five Forces เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ช่วยให้เรามองเห็นโอกาสและความท้าทายที่ผลิตภัณฑ์นี้จะต้องเผชิญ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาด

**1.7.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)**

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยเต็มไปด้วยการแข่งขันจากผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมาอย่างยาวนาน การที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำต้องเผชิญกับความท้าทายนี้ การ

สร้างความแตกต่างโดยเน้นที่คุณประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ผำเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีโปรตีนจากพืช วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระที่สูงมาก การเน้นที่คุณลักษณะเหล่านี้ในกลยุทธ์การตลาดจะช่วยสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เน้นความสะดวกและราคาต่ำ

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเลี่ยงใช้สารเคมีและวัตถุกันเสีย และการสื่อสารที่เน้นคุณค่าของวัตถุดิบท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้เสนออาหารที่มีคุณภาพสูงและดีต่อสุขภาพ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำสามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

**1.7.2 กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Development Strategy)**

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำสามารถใช้กลยุทธ์การขยายตลาด (Market Development) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและขยายฐานลูกค้า โดยการขยายไปยังภูมิภาคที่มีการเติบโตของตลาดสุขภาพ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ซึ่งมีผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการอาหารที่มีคุณภาพสูง กลยุทธ์ Multidomestic ซึ่งเป็นการปรับผลิตภัณฑ์และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ สามารถนำมาใช้ได้ในกรณีนี้

**1.7.3 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy)**

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาความสดใหม่ของแบรนด์และตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด การพัฒนารสชาติใหม่ การใช้ส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลูเตน หรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัติ จะช่วยให้แบรนด์คงความน่าสนใจในตลาด

การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความยั่งยืนของแบรนด์ การลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม จะช่วยให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสุขภาพได้

**บทสรุป**

การพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำโดยใช้ Porter’s Five Forces ช่วยให้เราเข้าใจถึงความท้าทายและโอกาสที่มีอยู่ในตลาด การสร้างความแตกต่างผ่านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ การมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ การขยายตลาดไปยังภูมิภาค

ที่มีการเติบโต การสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่ง และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเจาะตลาดอย่างต่อเนื่อง ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

## 1.8 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumers' Insights & Behaviors)

จากการสัมภาษณ์และ Workshop ที่จัดขึ้น โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focused Interview) กับกลุ่มลูกค้าศักยภาพ (Potential Customer) มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้:

**ตารางที่ 1.1 กลุ่มลูกค้าและลักษณะพฤติกรรม**

| ลำดับ | หัวข้อ | รายละเอียด |
|---|---|---|
| 1 | เพศและอายุ | เพศชายและหญิง อายุ 20 – 35 ปี |
| 2 | อาชีพ | พนักงานบริษัท มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท มีเวลาพักไม่เป็นเวลา |
| 3 | ความสำคัญในการเลือกซื้ออาหาร | 1. ให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการในการเลือกซื้อสินค้าโดยมักจะตรวจสอบฉลากโภชนาการและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานต่ำและดีต่อสุขภาพ<br>2. ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ชอบดีไซน์ที่เรียบง่ายและทันสมัย และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีแพ็คเกจรักษ์โลก |
| 4 | พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร | 1. มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์อย่างเช่น Lineman เมื่อไม่สามารถออกไปซื้ออาหารได้<br>2. ใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารและอัพเดทข่าวสาร รวมถึงสั่งซื้อของออนไลน์ผ่าน Shopee และ Lazada |
| 5 | ความต้องการ | 1. อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว<br>2. ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและการบริโภค โดยเฉพาะอาหารที่สามารถสั่งออนไลน์และจัดส่งถึงที่ |

| ลำดับ | หัวข้อ | รายละเอียด |
|---|---|---|
| | | 3. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ดีไซน์สวยงามและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม<br>4. ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ |

จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว นำมาสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Target Consumers) ที่ต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์และทำการตลาดดังนี้:

**กลุ่มเป้าหมายหลัก**

**1 กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและไม่สามารถหาอาหารครบ 5 หมู่ระหว่างวันได้**

กลุ่มคนเหล่านี้มักจะเป็นคนทำงานที่มีเวลาน้อย ต้องทำงานดึก และไม่สามารถหาอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมได้ในแต่ละวัน โดยมีความต้องการอาหารที่สะดวกในการเตรียม รับประทานที่ไหนก็ได้ มีสารอาหารครบถ้วน และสามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน

**2 กลุ่มผู้ที่ชอบทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**

ผู้ที่ชอบรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ และมองหาแบรนด์ที่มีคุณภาพสูง รสชาติอร่อย และมีความหลากหลาย รสชาติที่อร่อย หลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความชอบ และสามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน

**กลุ่มเป้าหมายรอง**

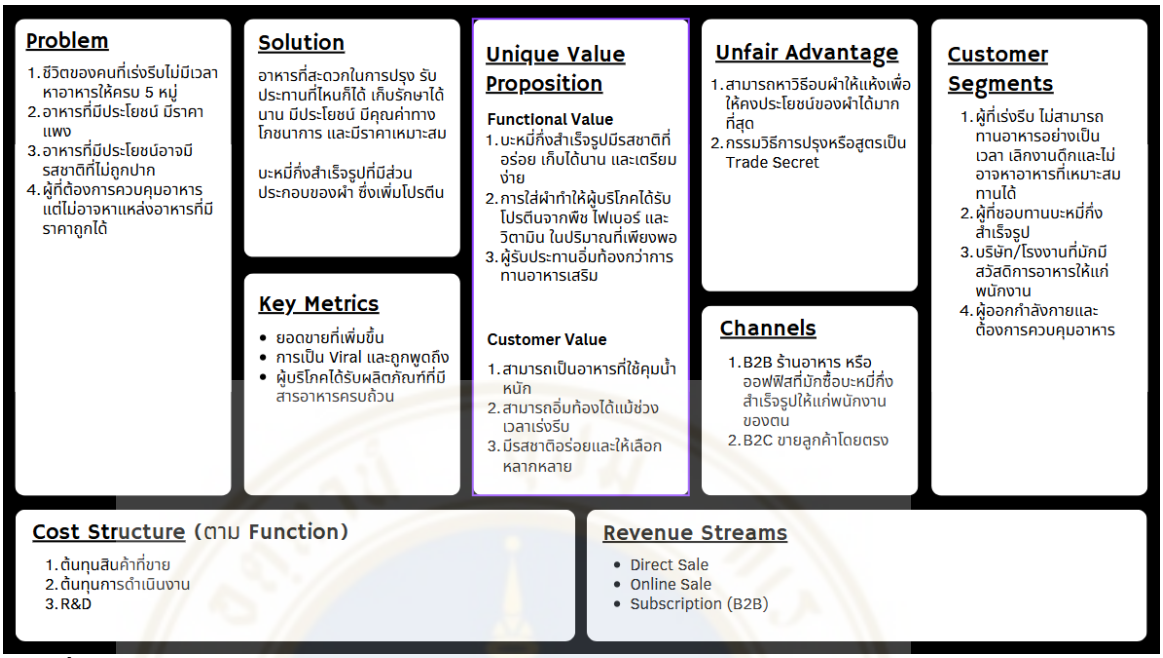
**1 กลุ่มผู้ที่ต้องการควบคุมอาหารและลดน้ำหนัก**

กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกาย และต้องการควบคุมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งมีความต้องการอาหารที่สามารถช่วยในการควบคุมน้ำหนัก แต่ยังให้สารอาหารที่ครบถ้วนและอิ่มท้อง

**2 กลุ่มบริษัท/โรงงานที่สั่งซื้ออาหารให้แก่พนักงาน**

กลุ่มบริษัทหรือโรงงานที่มีการสั่งซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้แก่พนักงานเพื่อเป็นอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง ซึ่งมีความต้องการอาหารที่สะดวกในการจัดเตรียม มีคุณค่าทางโภชนาการ ราคาเหมาะสม และเหมาะสมกับการรับประทานในกลุ่มคนทำงาน

## 1.9 รูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas




**ภาพที่ 1.1 แสดงรูปแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้ Lean Business Model Canvas**

## 1.10 บทสรุปโอกาสและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำ

**ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจำแนกตามยี่ห้อและประเทศ**

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำมีศักยภาพที่โดดเด่นในการเจาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ข้อมูลจาก World Instant Noodles Association

(WINA) ยืนยันว่า ประเทศไทยติด 1 ใน 10 อันดับประเทศที่มีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดในโลก โดยในปี 2564 ประชากรไทยมีการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถึง 3,630 ล้านหน่วย 2565 หรือเฉลี่ย 53.2 หน่วยต่อคนต่อปี ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่เพียง 15 หน่วยต่อคนต่อปี และในปี 2565 มีการบริโภคถึง 3,870 ล้านหน่วย ส่งผลให้มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยสูงถึง 20,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ที่มีมูลค่า 17,500 ล้านบาท

การเติบโตนี้เกิดจากการปรับขึ้นราคาขายและการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของคนไทย อีกทั้งการที่ผลิตภัณฑ์ไข่ผำมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ทำให้มีโอกาสในการเจาะตลาดพรีเมียม ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยเริ่มหันมาเล่นตลาดนี้มากขึ้นเนื่องจากสามารถสร้างมาร์จินที่สูงกว่ากลุ่มแมส แม้ในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะมีการแข่งขันสูงและมีความท้าทายในการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ แต่ผลิตภัณฑ์ไข่ผำสามารถนำเสนอความแตกต่างที่น่าสนใจและมีคุณค่าเหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด

นอกจากนี้ การที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคไทย แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจฝืดเคือง ก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความสะดวกสบายในการบริโภคและราคาที่เข้าถึงได้ ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ไข่ผำ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณโซเดียมสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาว นักโภชนาการแนะนำให้เติมผักหรือเนื้อสัตว์ที่มีประโยชน์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและลดปริมาณโซเดียมที่ได้รับ

ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำจึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและเป็นตัวเลือกหลักในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

# บทที่ 2
# แผนการตลาด

## 2.1 ผลการสำรวจแผนการตลาดและการวิจัยการตลาด

ผู้สำรวจได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเรื่อง “แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป” เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจ ผู้สำรวจได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล

**2.1.1** สรุปผลการศึกษาด้านความต้องการของลูกค้าและตลาด

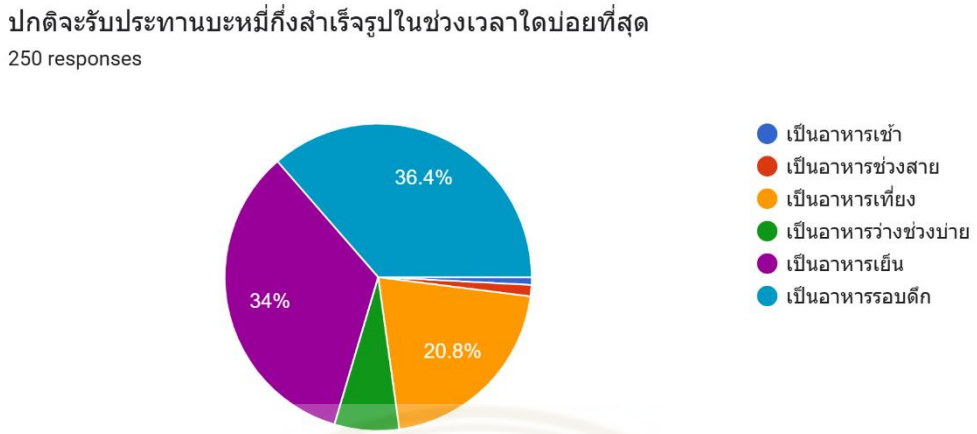
**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

คัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีความสนใจในการรักษาสุขภาพ ที่เป็นผู้บริโภค หรือมีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผ้าด้วยกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 281 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 281 คน เป็นเพศชายจำนวน 142 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 133 คน เพศทางเลือก 6 คน อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน อายุ 21-29 ปี จำนวน 99 คน อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 157 คน อายุ 40-49 ปี จำนวน 20 คน อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน

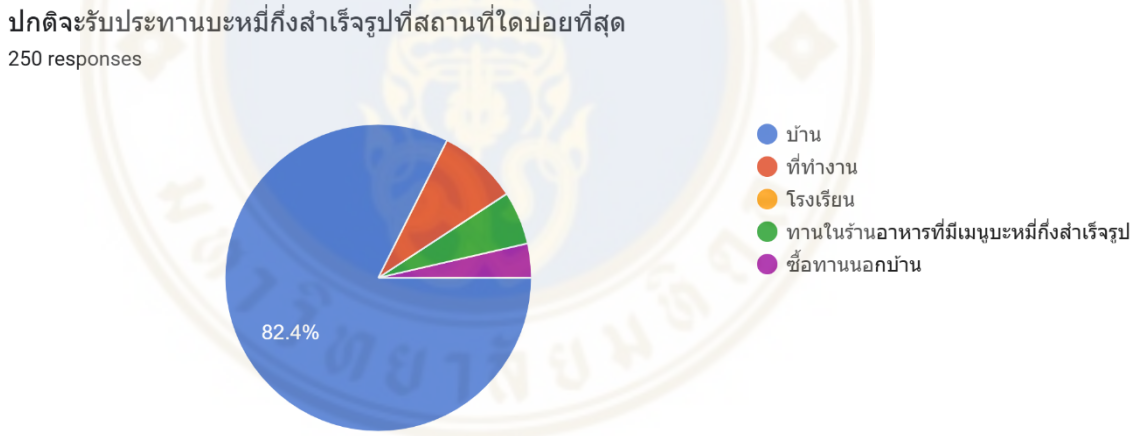
โดยจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 281 คน มีผู้ที่ได้รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 250 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลในการบริโภคผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป



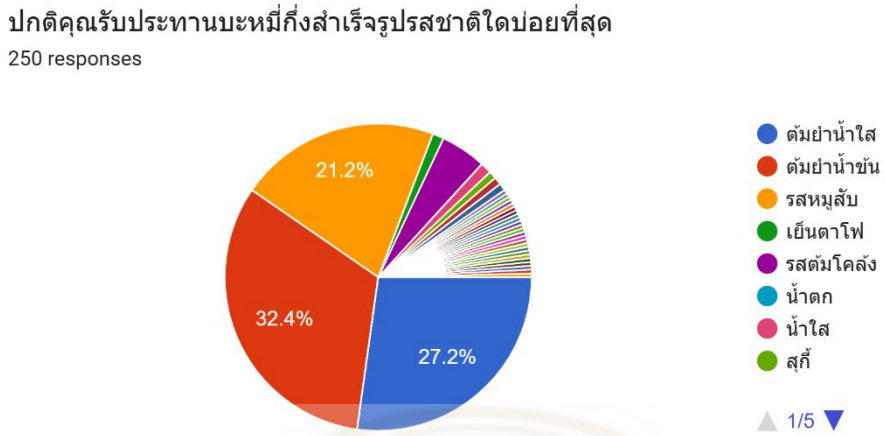

**ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 250 รายพบว่า ระยะเวลาการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่วงอาหารรอบดึกจำนวน 91 ราย เป็อาหารเย็นจำนวน 85 ราย และเป็นอาหารเที่ยงจำนวน 52 ราย รวม 3 อันดับ คิดเป็นร้อยละ 91 ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด



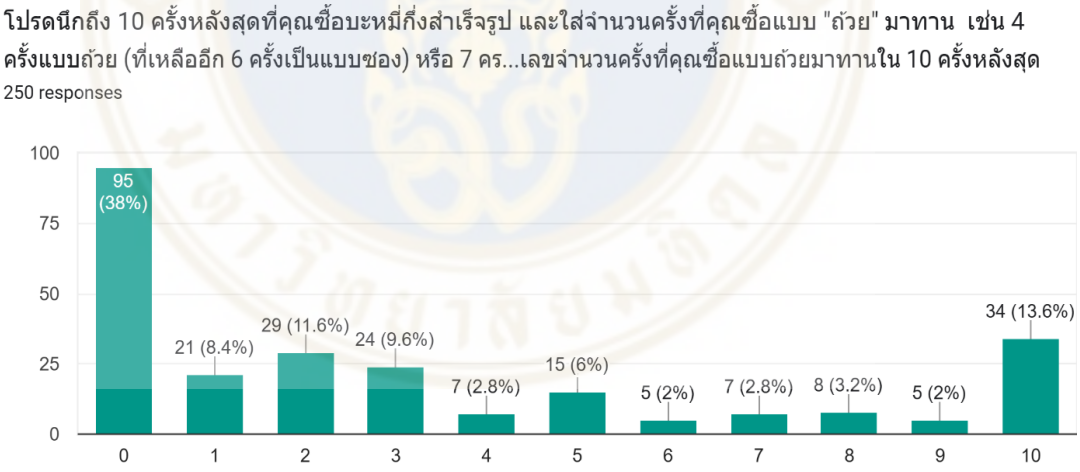

**ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ที่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยการจำแนกตามสถานที่ที่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปพบว่า ผู้ให้ข้อมูลนิยมทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 206 คน (ร้อยละ 82.4) ที่ทำงานจำนวน 21 คน (ร้อยละ 8.4)



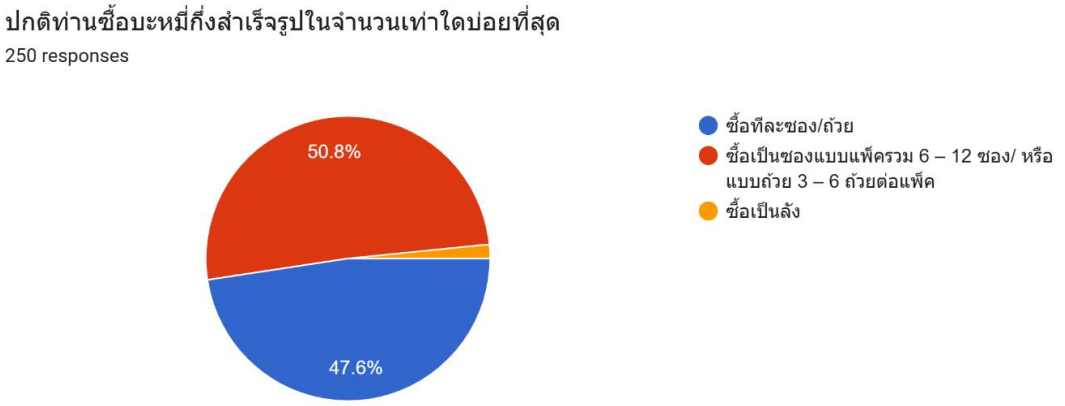

**ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบ**

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยการจำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบ พบว่ามี 3 อันดับที่มีความนิยมสูงโดยมีนัยสำคัญได้แก่ ต้มยำน้ำข้น จำนวน 81 คน (ร้อยละ 32.4) รสต้มยำน้ำใส จำนวน 68 คน (ร้อยละ 27.2) และรสหมูสับจำนวน 53 คน (ร้อยละ 21.2) รวมเป็นร้อยละ 80.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



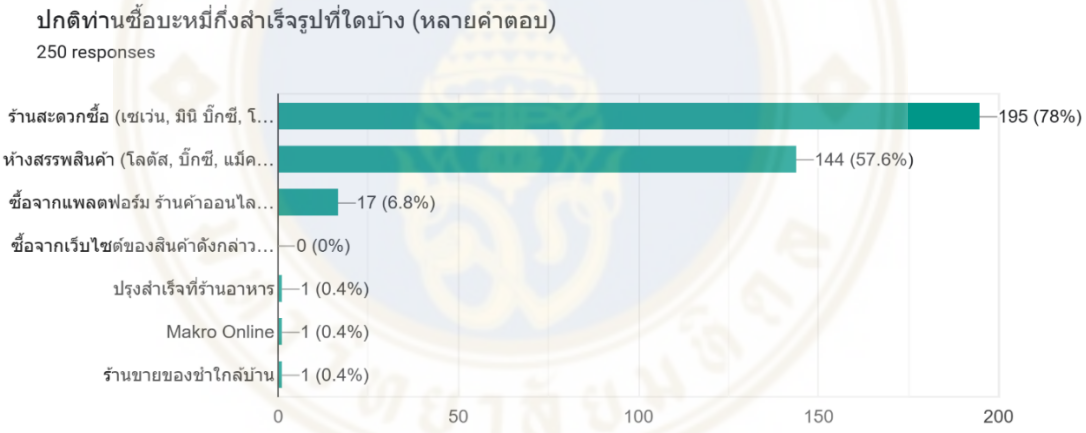

**ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนเปรียบเทียบระหว่างการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยและแบบซอง**

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปใน 10 ครั้งหลังสุด พบว่ามีอัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยโดยเฉลี่ยเพียง คนละ 3.128 ถ้วยเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นสัดส่วนการเลือกทำผลิตภัณฑ์แบบซองมากกว่าแบบถ้วย



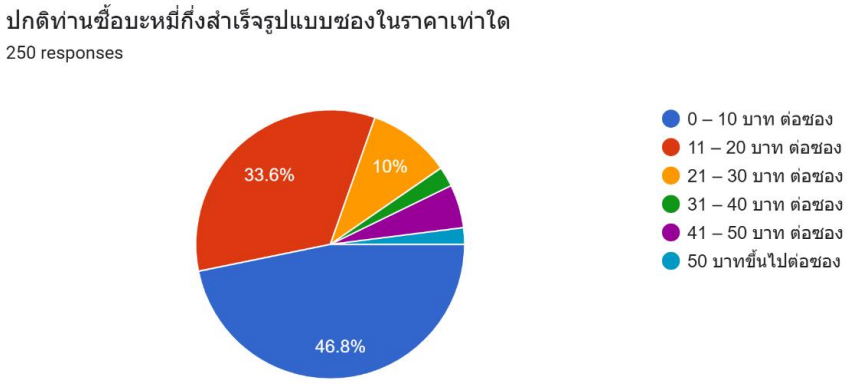

**ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง**

จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้ง พบว่า มีสัดส่วนพฤติกรรมการซื้อเป็นแพ็ครวมใกล้เคียงกับการซื้อแยกทีละซอง



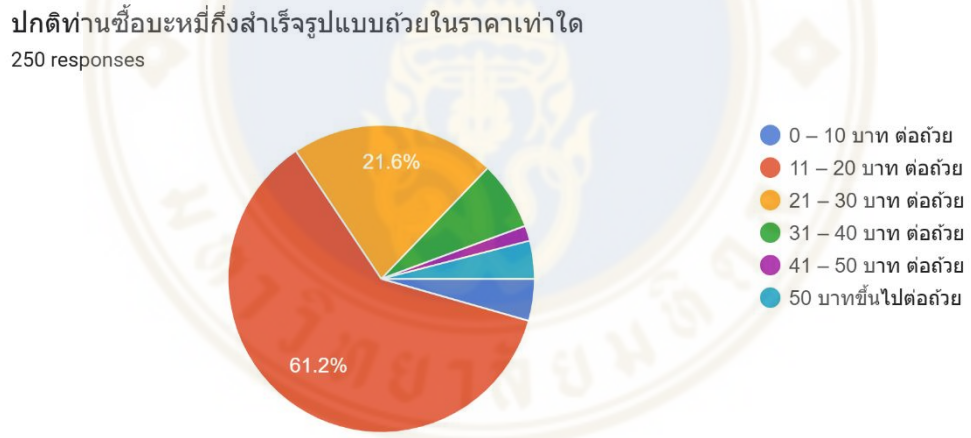

**ภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้า**

จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำแนกตามตามสถานที่ซื้อสินค้า โดยเลือกได้หลายคำตอบ พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อและรองลงมาคือห้างสรรพสินค้า



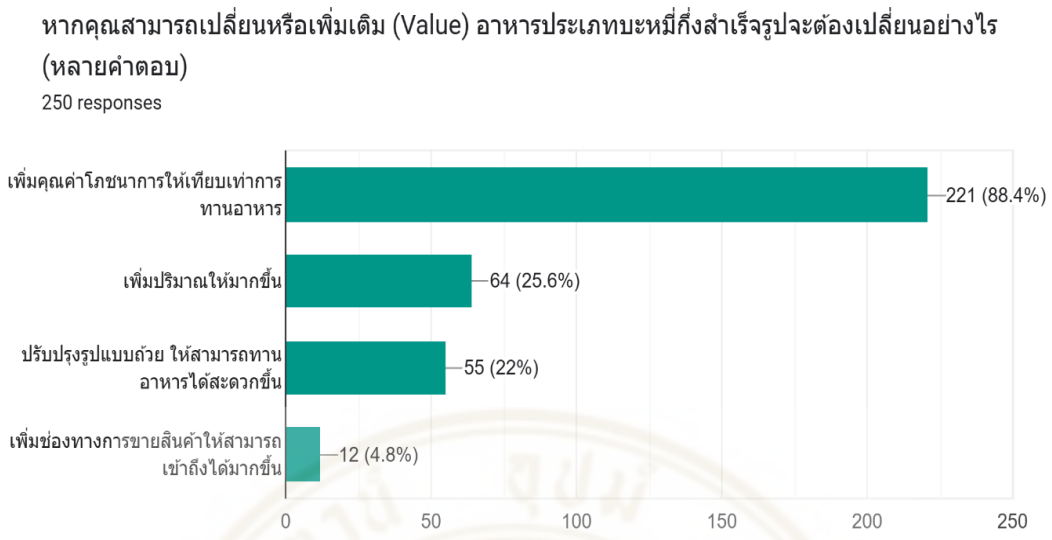

**ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซอง**

จำแนกตามช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองที่ผู้เข้ารับการสำรวจเลือกซื้อ โดยในระยะราคา 0 – 20 มีผู้ซื้อรวม 201 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 80.4 และที่ซื้อมากกว่า 20 บาทขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 19.6

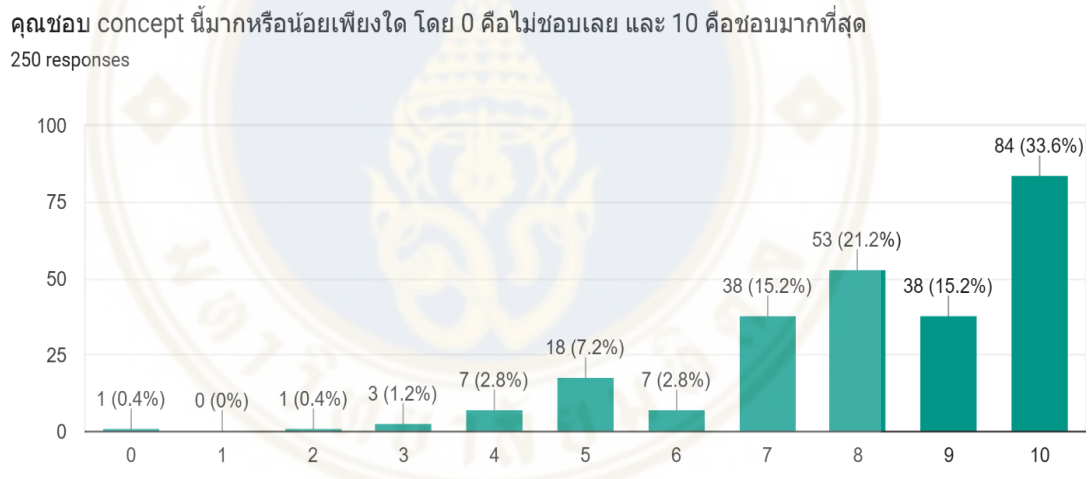



**ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย**

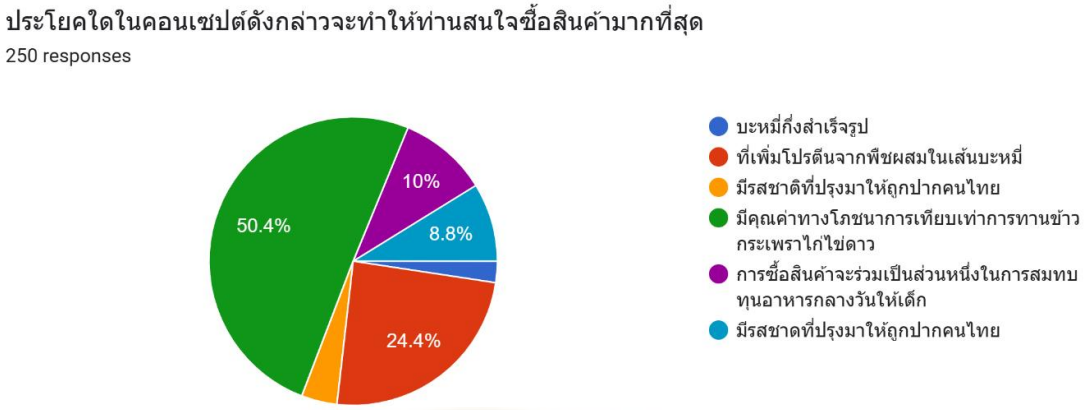
จำแนกตามช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยที่ผู้เข้ารับการสำรวจเลือกซื้อ โดยในระยะราคา 0 – 30 มีผู้ซื้อรวม 218 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 87.2 และที่ซื้อมากกว่า 30 บาทขึ้นไปมีจำนวนร้อยละ 12.8




**ภาพที่ 2.9 แสดงความต้องการในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มคุณค่าให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**

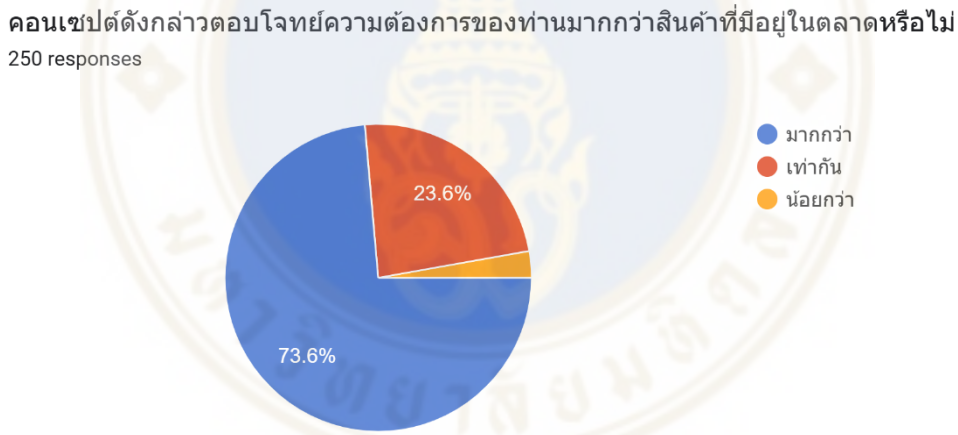



**ภาพที่ 2.10 แสดงระดับความชอบของผู้บริโภคต่อคอนเซปต์การเพิ่มคุณค่าให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**




**ภาพที่ 2.11 แสดงคอนเซปต์ที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด**

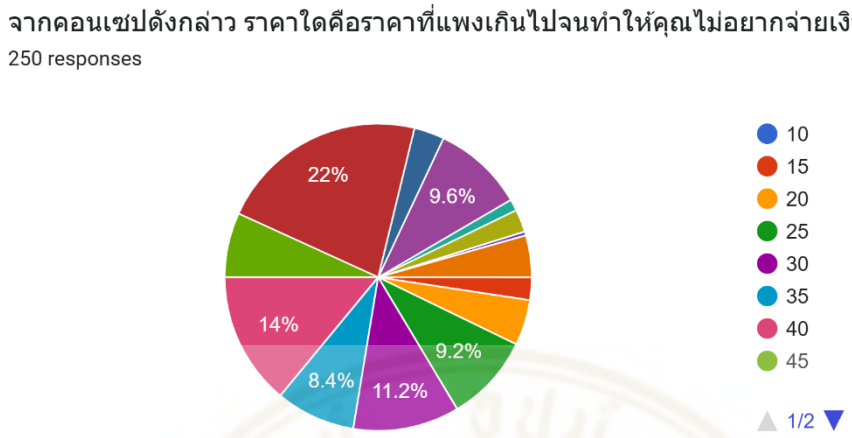
จากภาพที่ 2.09 – 2.11 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อคอนเซปต์การเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารให้แก่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และจะสามารถจูงในให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากที่สุด




**ภาพที่ 2.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า ที่รู้สึกว่าคอนเซปต์ดังกล่าวตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่าสินค้าตามท้องตลาดหรือไม่**

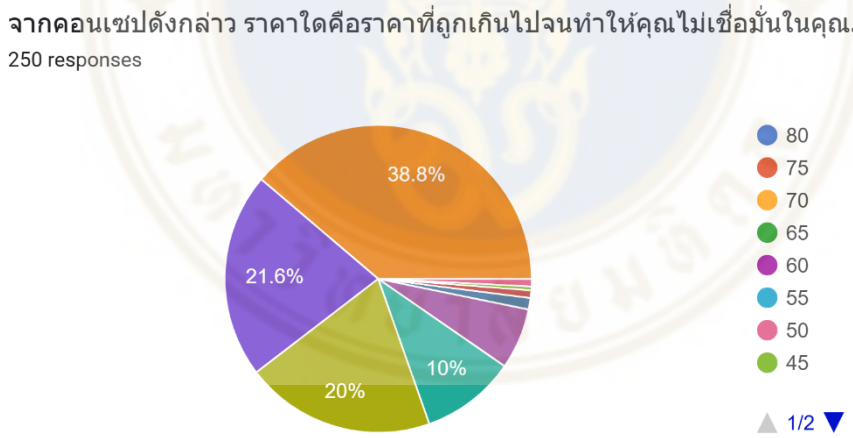
โดยลูกค้าจำนวน 184 คน (ร้อยละ 73.6) เห็นด้วยกับคอนเซปต์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว แต่ยังคงมีลูกค้าจำนวน 7 ราย (ร้อยละ 2.8) ที่ไม่เห็นด้วยว่าสินค้าตามคอนเซปต์จะตอบโจทย์ลูกค้ามากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

**คำถามเกี่ยวกับราคาที่คาดหวังของสินค้าตามคอนเซปต์**



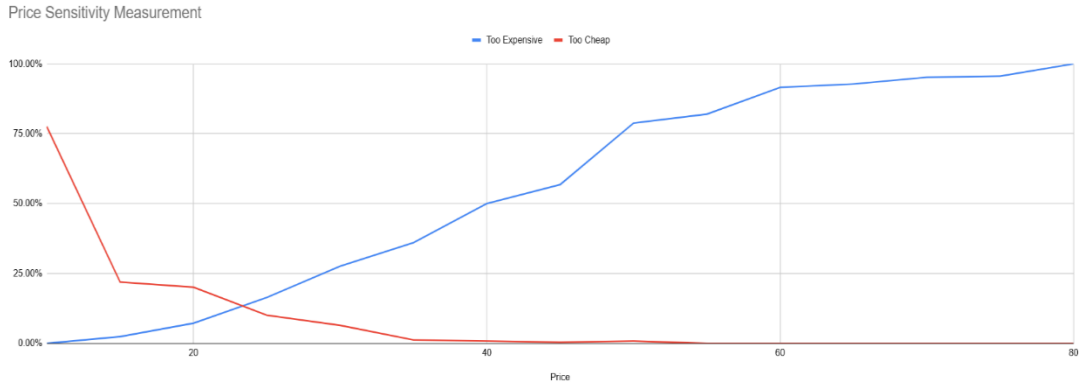

**ภาพที่ 2.13 แสดงจำนวนราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าแพงเกินไปสำหรับสินค้าตามคอนเซปต์**

มีผู้ให้ข้อมูลรวมกัน 125 คน (ร้อยละ 50) ที่เริ่มเห็นว่า ราคา 45 บาทเป็นราคาที่แพงเกินไป หากตั้งราคาต่ำกว่า 45 บาท ยังมีผู้ให้ข้อมูลที่เห็นว่าราคาดังกล่าวยังไม่ใช่ราคาที่แพงเกินไปอยู่



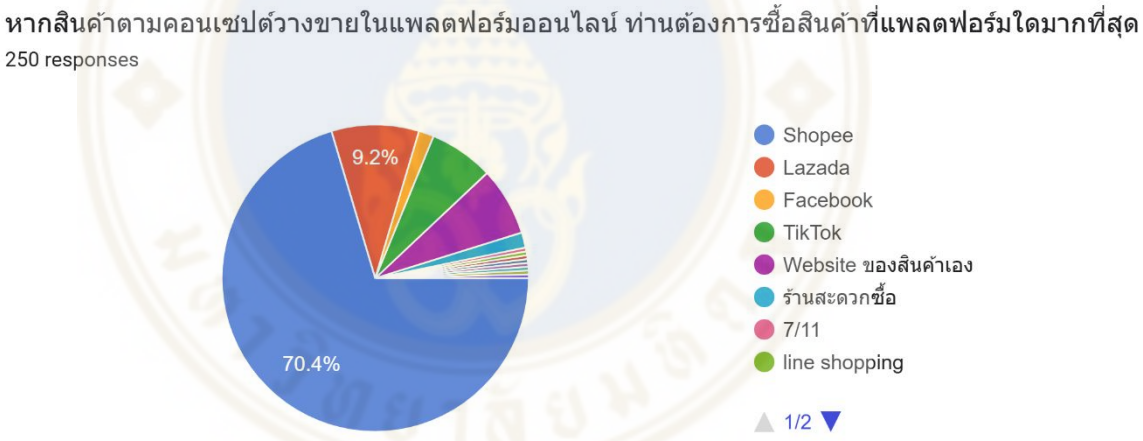

**ภาพที่ 2.14 แสดงจำนวนราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าถูกเกินไปสำหรับสินค้าตามคอนเซปต์**

มีผู้ให้ข้อมูลรวมกัน 49 คน (ร้อยละ 19.6) ที่เห็นว่า หากถูกกว่า 25 จะทำให้ไม่มั่นใจในสินค้าดังกล่าว

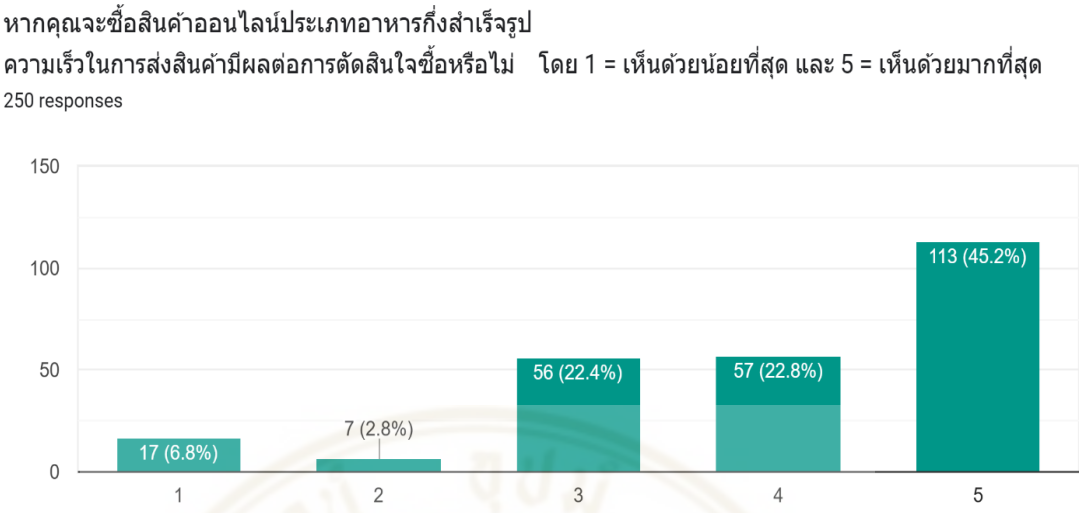



**ภาพที่ 2.15 แสดงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค**

จากการทำข้อมูลที่ได้จากภาพที่ 2.13 – 2.14 มาคำนวณพบว่าจุดตัดราคาของทั้งสองส่วนอยู่ที่ ราคาประมาณ 23 บาท อย่างไรก็ดีหากพิจารณาข้อมูลตามภาพี่ 2.13 – 2.14 จะพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 19.6 ที่สามารถซื้อสินค้าในราคาที่มากกว่า 25 บาท และมีผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 50 ที่สามารถลองซื้อสินค้าในราคาที่มากกว่า 45 บาทได้

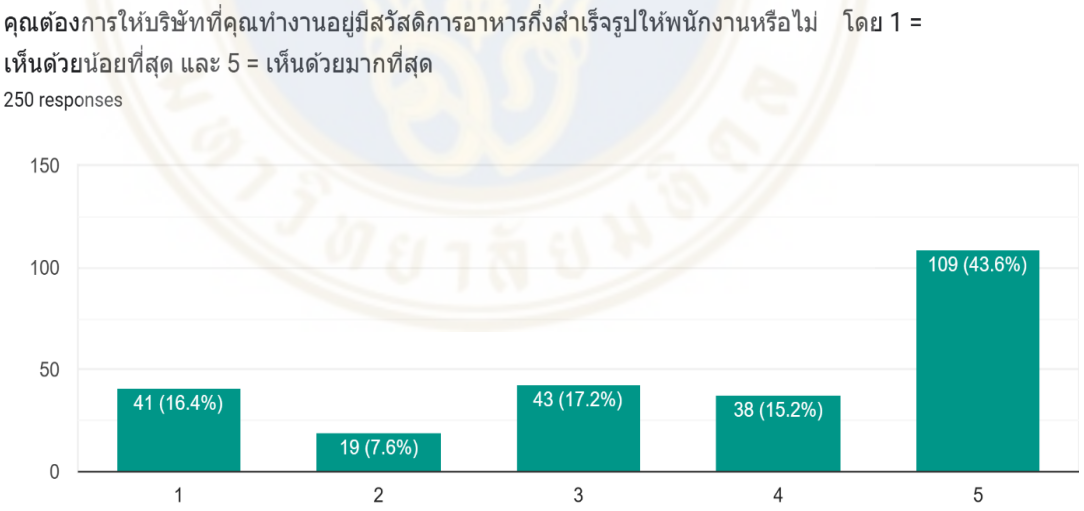



**ภาพที่ 2.16 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากที่สุดหากเป็นช่องทางออนไลน์**

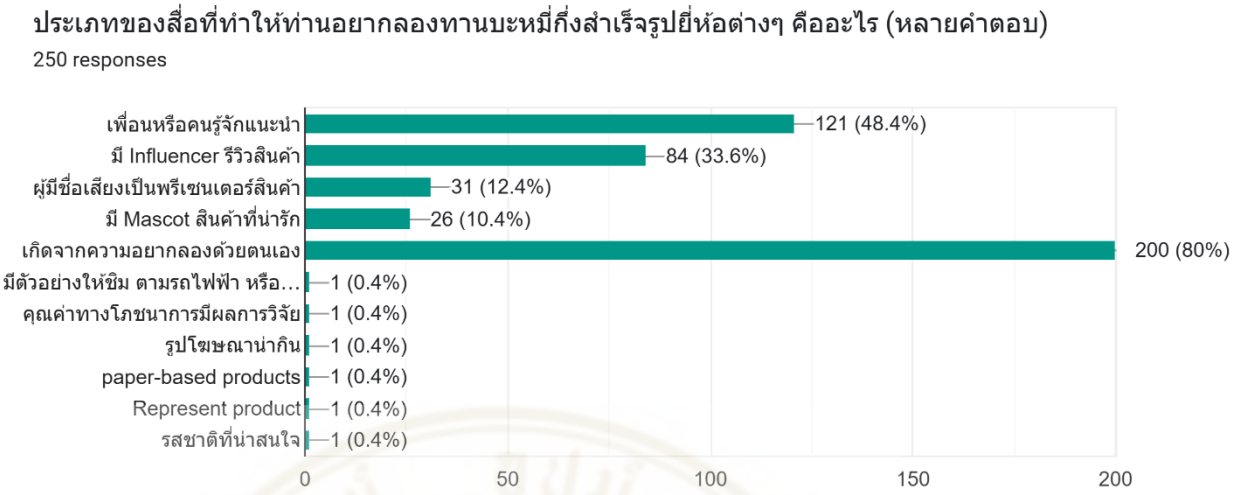



**ภาพที่ 2.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเร็วในการขนส่งต่อผลการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์**

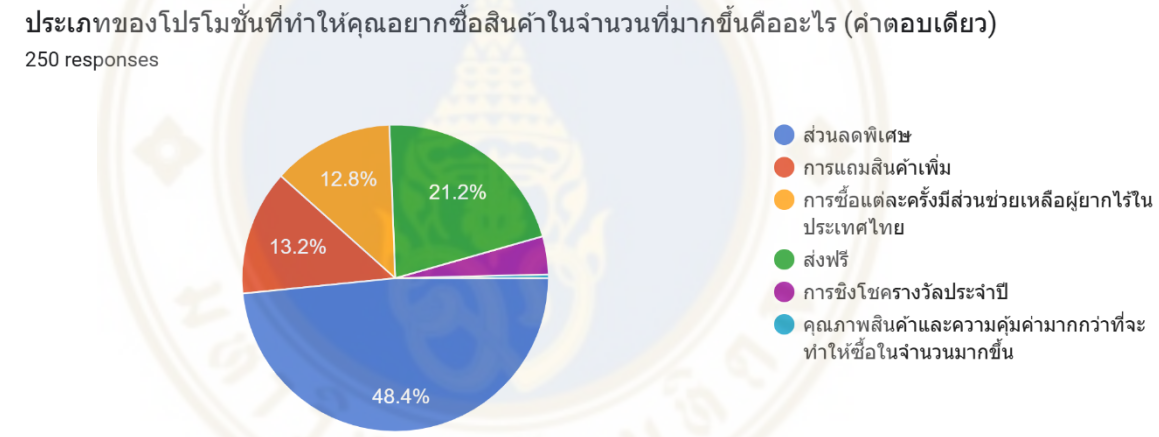
โดยจากภาพที่ 2.16 – 2.17 ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ Shopee มากที่สุดถึง 70.4% และร้อยละ 68 เห็นว่าความเร็วการส่งสินค้ามีผลต่อความต้องการซื้ออาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์




**ภาพที่ 2.18 แสดงความต้องการให้ที่ทำงานของผู้ให้ข้อมูลจัดให้มีสวัสดิการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้แก่พนักงาน**

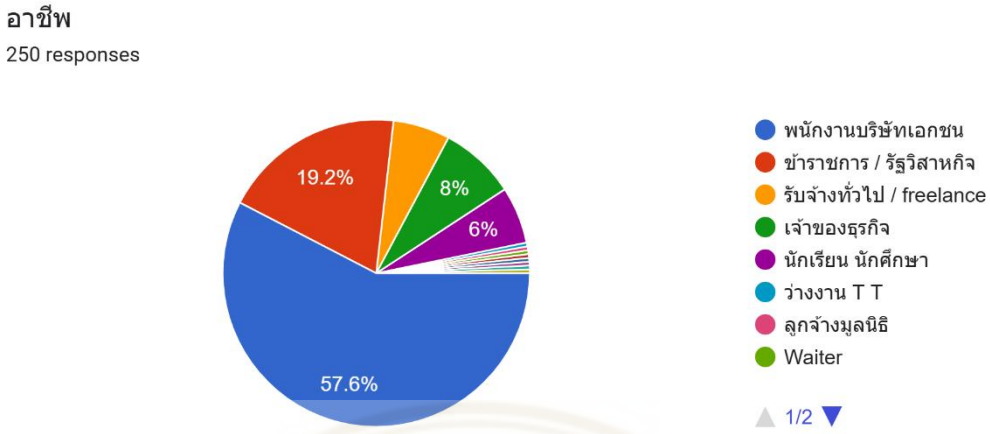



**ภาพที่ 2.19 แสดงสื่อที่มีผลต่อการทำให้ผู้ให้ข้อมูลอยากลองบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป**

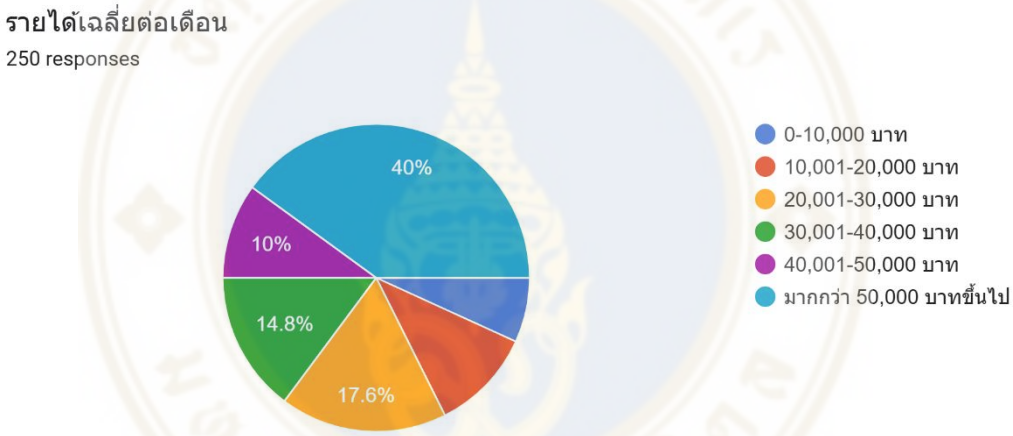



**ภาพที่ 2.20 แสดงการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการทำให้ผู้ให้ข้อมูลอยากซื้อบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น**

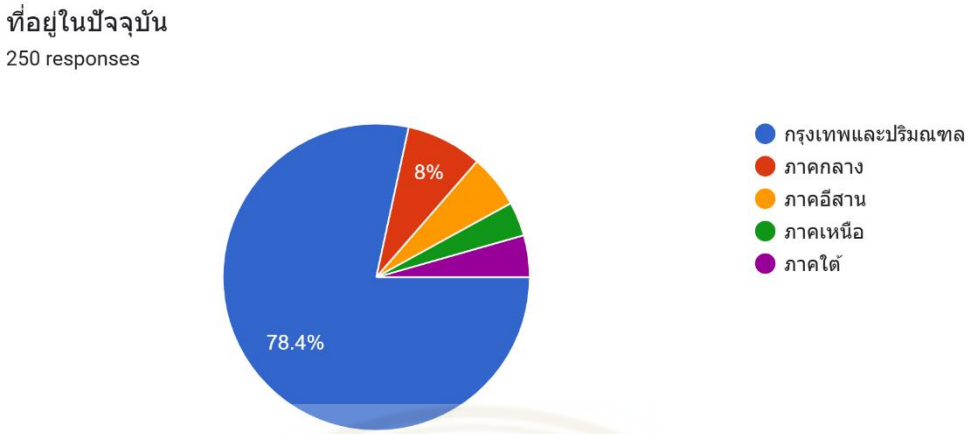
จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 250 ราย แบ่งเป็นอาชีพ รายได้ และที่อยู่ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ดังนี้




**ภาพที่ 2.21** แสดงอัตราร้อยละอาชีพของผู้ให้ข้อมูล




**ภาพที่ 2.22** แสดงอัตราร้อยละของระยะรายได้ของผู้ให้ข้อมูล




**ภาพที่ 2.23 แสดงอัตราร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ให้ข้อมูล**

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

**การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย**

คู่แข่งทางตรงเป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไป โดยผู้ผลิตหลัก ๆ ประกอบไปด้วย

**ตารางที่ 2.1 ผู้ประกอบการในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย**

| บริษัท | ตราสินค้า |
|---|---|
| บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) | มาม่า , รุสกี , เมนดาเกะ |
| บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด | ไวไว , ควิก |
| บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด | ยำยำ |
| บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด | นู้ดเดิ้ลดี |
| บริษัท นิชชิน ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด | นิชชิน คัพนูดเดิล |
| บริษัท แฟชั่น ฟู้ด จำกัด | เอฟ เอฟ |
| บริษัท มาไว ฟู้ด คอร์ปอเรชั่น จำกัด | เรด ชอพสติกส์ (Red Chopsticks) |
| บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) | ซื่อสัตย์ |

วิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับประเภท ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งเพื่อสุขภาพในรูปแบบถ้วย ได้แก่ LumLum (บริษัท ชิตา ออร์แกนิค ฟู้ด จำกัด) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบสามารถจำแนก ขนาด ราคา ช่องทางการจำหน่ายและคุณค่าทางโภชนาการ ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคู่แข่งทางตรงในตลาดประเทศไทย**

| ตราสินค้า | ชื่อสินค้า | ขนาด | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | คุณค่าทางโภชนาการ / ซอง |
|---|---|---|---|---|---|
| lumlum "ALWAYS CARE FOR YOU" | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออร์แกนิค รสไก่ | 75 กรัม/ถ้วย | 55 บาท | Offline: Gourmet Market, Villa Market, Lemon Farm, Max Value Online: Websit (Organic Village, chitaorganicfood ), Shopee | พลังงาน: 220 กิโลแคลอรี่ โปรตีน: 4 กรัม คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด: 45 กรัม ไขมันทั้งหมด: 3 กรัม (ใบรับรอง: EU Organic , USDA Organic และ JAS Organic อายุการเก็บรักษา: 18 เดือน) |
| | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออร์แกนิค รสเนื้อ | | | | |
| | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออร์แกนิค รสต้มยำ | ถ้วย 70 กรัม /ถ้วย | 55 บาท | | |
| | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปออร์แกนิค รสแกงเขียวหวาน | | | | |

วิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันประเภทผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งเพื่อสุขภาพ ได้แก่ มาม่า , mendake (), พลัส + () และ Perfect Earth Good Ramen (บริษัท ชาช่า ไทยจำกัด) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบสามารถจำแนก ขนาด ราคา ช่องทางการจำหน่ายและคุณค่าทางโภชนาการ ได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคู่แข่งทางอ้อมในประเทศไทย**

| ตราสินค้า | ชื่อสินค้า | ขนาด | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | คุณค่าทางโภชนาการ / ซอง |
|---|---|---|---|---|---|
| มาม่า | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำกุ้ง (Less Soduim) ลง 43% | ซองขนาด 55 กรัม | 8 บาท | ALL ONLINE : shopee, 7-11 Delivery | - พลังงาน 250 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3กรัม ไขมัน 10กรัม โซเดียม 1010 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำกุ้งน้ำข้น (Less Soduim) ลง 38% | | | | - พลังงาน 260 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3กรัม ไขมัน 12กรัม โซเดียม 1030 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รสหมูสับ (Less Soduim) ลง 32% | | | | - พลังงาน 280 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3กรัม ไขมัน 11กรัม โซเดียม 1170 มิลลิกรัม |
| | มาม่าโฮลวีต รสหมูพริกไทยดำ (จำเป็นต้องซื้อ MAMA 50th Year Collection"รวมมาม่า 3 รสชาติ คือ รสข้าวซอยไก่ เส้นแบน, มาม่าโฮลวีต รสหมูพริกไทยดำ และมาม่าบะหมี่หยก รสเป็ดย่าง | 70 กรัม | แพ็คละ 60 บาท ซองละ 10 บาท | | - พลังงาน 320 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 2กรัม ไขมัน 17กรัม โซเดียม 1370 มิลลิกรัม |
| MENDAKE | บะหมี่อบแห้งผสมผักเคล | ซอง 45 กรัม | 30 บาท | Offline : Top Super market, BigC Online : Top online , BigC online , shopee, Lazada | - พลังงาน 160 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 1กรัม ไขมัน 1กรัม โซเดียม 80 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่ซูพรีมโฮลวีทอบแห้ง | ซอง 50 กรัม | | | - พลังงาน 190 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3กรัม ไขมัน 2กรัม โซเดียม 80 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่อบแห้งผสมเห็ดหอม | ซอง 50 กรัม | | | - พลังงาน 180 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 1กรัม ไขมัน 1กรัม โซเดียม 70 มิลลิกรัม |
| Ajinomoto Plus+ | - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ "รสชิคเก้นเชดด้าชีส" แบบแห้ง | น้ำหนักสุทธิ 62 กรัม/ซอง | 11 บาท | Online : Shopee, Lazada, 7-11, Top online and | - พลังงาน 300 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3กรัม ไขมัน 14กรัม โซเดียม 780 มิลลิกรัม |

| ตราสินค้า | ชื่อสินค้า | ขนาด | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | คุณค่าทางโภชนาการ / ซอง |
|---|---|---|---|---|---|
| | - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ “รสต้มยำกุ้งแซ่บ” แบบแห้ง | น้ำหนักสุทธิ 63 กรัม/ซอง | | BigC shopping online Offline : ห้างสรรพสินค้า | - พลังงาน 300 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 5กรัม ไขมัน 14กรัม โซเดียม 920 มิลลิกรัม |
| | - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ “รสแซลมอนซุปโซยุ”แบบน้ำ | น้ำหนักสุทธิ 60 กรัม/ซอง | | | - พลังงาน 280 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3กรัม ไขมัน 11กรัม โซเดียม 1090 มิลลิกรัม |
| PERFECT EARTH | บะหมี่ข้าวออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูปรส รสทงคตสึ (น้ำ) | 80 กรัม/ซอง | 29 บาท | Online : Shoppee, Lazada, Websit | พลังงาน 300 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 3 กรัม ไขมัน 4 กรัม โซเดียม 940 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่ข้าวออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูปรส รสซุปมิโสะ (น้ำ) | 75 กรัม/ซอง | | | พลังงาน 260 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 1 กรัม ไขมัน 0 กรัม โซเดียม 1030 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่ข้าวออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูปรส เทริยากิ (แห้ง) | | | | |
| | บะหมี่ข้าวออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูป รสหมาล่า ((แห้ง) | | | | พลังงาน 280 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 2 กรัม ไขมัน 3 กรัม โซเดียม 740 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่ข้าวกล้องออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูป รสต้มยำ | 85 กรัม/ซอง | 39 บาท | | พลังงาน 300 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 5 กรัม ไขมัน 2 กรัม โซเดียม 1120 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่ข้าวกล้องออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูป รสกิมจิ | | | | - พลังงาน 310 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 6 กรัม ไขมัน 2.5 กรัม โซเดียม 1080 มิลลิกรัม |
| | บะหมี่ข้าวกล้องออร์แกนิคกึ่งสำเร็จรูป รสกระเทียมและพริกไทย | | | | - พลังงาน 300 กิโลแคลอรี่ น้ำตาล 5 |

| ตราสินค้า | ชื่อสินค้า | ขนาด | ราคา | ช่องทางการจัดจำหน่าย | คุณค่าทางโภชนาการ / ซฮง |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | กรัม ไขมัน 2 กรัม โซเดียม 1050 มิลลิกรัม |
| EZYGO | - เส้นปลาลูกชิ้นน้ำใส Ezygo | 330 g/ถ้วย | 39 บาท | 7-11 | - พลังงาน 543.92 กิโล แคลอรี่ น้ำตาล 5 กรัม ไขมัน 4.5 กรัม โซเดียม 1490 มิลลิกรัม |
| BETAGRO | - บะหมี่ไก่ผักฮ่องเต้ | 230 g/ถ้วย | 55 บาท | Top, BigC. Betagro shop | - พลังงาน 370 กิโล แคลอรี่ น้ำตาล 5 กรัม ไขมัน 14 กรัม โซเดียม 980 มิลลิกรัม |
| | - ยากิโซบะ ต้นตำรับนาโกย่า | 220 g/ถ้วย | | | - พลังงาน 410 กิโล แคลอรี่ น้ำตาล 9 กรัม ไขมัน 18 กรัม โซเดียม 1390 มิลลิกรัม |

## 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด

### 2.3.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด

แบ่งตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กำหนดโดยการแบ่งเป็นวัยเรียน วัยทำงาน ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

### 2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target) : กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และความเร่งด่วนในการรับประทานอาหาร ทานอาหารไม่เป็นเวลา โดยประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีรสชาติอร่อย และคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน รวมถึงผู้ที่ชอบทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ที่รักการออกกำลังกาย และต้องการควบคุมน้ำหนัก

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target) : กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target) คือ บริษัท, โรงงานและร้านอาหาร ที่ต้องใช้บะหมี่ในปริมาณที่สูง

**2.3.3** การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

**ภาพที่ 2.24 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด**

จากภาพที่แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เราสามารถเห็นได้ว่าการวิเคราะห์นี้ใช้แกน X และแกน Y เพื่อแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นสี่กลุ่มตามคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) ดังนี้:

แกน X (แนวนอน): แสดงระดับคุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition)

ด้านซ้าย: Low Nutrition (คุณค่าทางโภชนาการต่ำ)

ด้านขวา: High Nutrition (คุณค่าทางโภชนาการสูง)

แกน Y (แนวตั้ง): แสดงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)

ด้านล่าง: Inferior (คุณภาพต่ำ)

ด้านบน: Superior (คุณภาพสูง)

**การวิเคราะห์แบรนด์ตามตำแหน่งในกราฟ**

**กลุ่ม Low Nutrition, Inferior Quality:**

มาม่า (MAMA): ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทั้งคุณค่าทางโภชนาการต่ำและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำ (Low Nutrition, Inferior Quality) ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกและเข้าถึงง่าย แม้ว่าจะมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมในตลาด แต่ในแง่ของคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการอาจไม่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากนัก

**กลุ่ม High Nutrition, Inferior Quality:**

Ezygo และ Betagro: อยู่ในกลุ่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในระดับ Inferior สินค้าเหล่านี้อาจมีส่วนผสมที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่ยังขาดในแง่ของการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพหรือการนำเสนอที่ตรงใจผู้บริโภค

**กลุ่ม High Nutrition, Superior Quality:**

ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำเป็นแบรนด์ที่มีทั้งคุณค่าทางโภชนาการสูงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง ถูกจัดอยู่ในตำแหน่งมุมขวาบนในกราฟ ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำ อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกาย อีกทั้งยังปลอดสารที่เป็นอันตราย เช่น โซเดียม ผงชูรส และสารกันเสีย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำยังได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิค ซึ่งเป็นตัวการันตีถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

Lumlum และ Perfect Earth: อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำโดยเน้นที่การเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีคุณภาพสูง ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี

**Value Proposition ของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำ**

**ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำ**มี Value Proposition ที่ชัดเจนและโดดเด่นในฐานะผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีทั้งคุณค่าทางโภชนาการสูงและคุณภาพสูง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายโดยไม่มีสารที่เป็นอันตราย นอกจากนี้ การใช้วัตถุดิบที่มาจากผำยังช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด ทำให้ ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากผำจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนจากแบรนด์อื่น ๆ ทั้งในแง่ของคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ

## 2.4 กลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้าถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์จากการนำ "ผำ" ซึ่งเป็นพืชที่อุดมไปด้วยโปรตีนและสารอาหารมาผสมในเส้นบะหมี่ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถให้โปรตีนในปริมาณที่ใกล้เคียง

กับข้าวกระเพราไก่ซึ่งเป็นหนึ่งในเมนูอาหารจานด่วนที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ ยังเน้นการลดปริมาณโซเดียมในน้ำซุปเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพโดยเฉพาะ พร้อมกันนี้ยังมีการเสริมวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ จากผำ เช่น วิตามินเอ วิตามินบี 12 และธาตุเหล็ก เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยสินค้าได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังวางแผนพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายรสชาติ เช่น รสต้มยำ และรสไก่สับ เพื่อเพิ่มทางเลือกและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

นอกจากคุณสมบัติด้านโภชนาการแล้ว สินค้านี้ยังถูกพัฒนาขึ้นในสองรูปแบบหลักเพื่อตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ แบบซองและแบบถ้วย โดยแบบซองจะเน้นราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อจำนวนมากเพื่อตุนไว้รับประทานที่บ้านหรือในสถานการณ์ที่ไม่เร่งรีบ ขณะเดียวกัน แบบถ้วยจะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว สามารถทานได้ทันทีในสถานที่ทำงาน ห้องเรียน หรือระหว่างเดินทางโดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาชนะเพิ่มเติม ทั้งนี้ การแบ่งสัดส่วนการผลิตและจัดจำหน่ายระหว่างแบบซองและแบบถ้วยจะถูกวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อจะเน้นวางจำหน่ายแบบถ้วยเป็นหลัก ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและช่องทางออนไลน์จะเน้นแบบซองและแพ็กขนาดใหญ่ เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค

**การสร้าง Consumer Perception ต่อแบรนด์**

จากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด จะเห็นว่า มีการวางบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของผำไว้ในตำแหน่ง Superior Food ทั้งนี้ การสร้างมุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์มีกลยุทธ์ดังนี้

1. การสื่อสารให้เห็นว่า Position ดั้งเดิมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่ได้ถูกวางเป็น Inferior Food แต่เป็นอาหารที่ทานโดยคาดหวังรสชาติที่ดี กล่าวคือมาม่าเริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2515 โดยบริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทจากไต้หวันและไทย ผลิตภัณฑ์แรกที่เปิดตัวคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสซุปไก่ ในราคาซองละ 2 บาท สูงกว่าราคาบะหมี่ชามละ 1.50 บาทในขณะนั้น

2. นำเสนอสินค้าผ่าน "คุณค่าเชิงหน้าที่" (Functional Benefit) เช่น โปรตีนสูง, ใยอาหารสูง, Prebiotic, Plant-based เปลี่ยนจากคำว่า “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” เป็น **“Complete Meal Cup” หรือ “Protein Smart Noodles”**

3. ผสมผสาน Story Telling โดยเล่าเรื่องวัตถุดิบ เช่น “เส้นผสมผำ โปรตีนพืชไทยที่โลกยอมรับ” หรือ “จาก Superfood สู่ Everyday Meal”

4. ตั้งราคาให้ “สูงแบบมีเหตุผล” ตั้งราคาแพงกว่าบะหมี่ทั่วไปอย่างชัดเจน เช่น 25-35 บาท/ซอง หรือ 45 บาท/ถ้วย โดยให้ข้อมูลชัดเจนว่า มีโปรตีนจากผำ 12 กรัม มีวิตามิน แร่ธาต และใยอาหารครบถ้วน และเทียบให้เห็นกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ เช่นข้าวกล่องสำเร็จรูป เป็นต้น

**2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)**

ใช้การตั้งราคาโดยบวกกำไรส่วนเพิ่มจากราคาขาย (Markup on Selling Price) คำนวณจากต้นทุนต่อหน่วย และประเมินร่วมกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการสำรวจพบว่าราคาที่ผู้บริโภคจำนวน 250 คน พึงพอใจและ คิดว่าราคาที่เหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยที่มีสารอาหารครบถ้วนเทียบเท่ามื้ออาหารหนึ่งมื้อมากที่สุดอยู่ที่ระดับต่ำกว่า 25 – 45 บาทในปริมาณ 1 ถ้วย เพื่อให้อิ่มได้ 1 มื้อซึ่งจะไม่เน้นที่ราคาถูก แต่ราคาจะไม่แพงจนเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ และมีกำลังซื้อที่เพียงพอ

**2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จมากที่สุดคือ รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน และสุดท้ายคือ ช่องทางออนไลน์

**ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์**

ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ จึงมีการพิจารณานำผลิตภัณฑ์แบบถ้วยวางจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภค สะดวก รวดเร็ว สามารถทานได้ทันที เพราะมีบริการน้ำร้อน และการวางขายสินค้าชนิดซอง และแบบแพ็ครวมที่ห้างสรรพสินค้า

**ตารางที่ 2.4 รายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดในช่วงเริ่มต้น**

| ตารางการดำเนินงาน (2569) | ม.ค | ก.พ | มี.ค | เม.ย | พ.ค | มิ.ย | ก.ค | ส.ค | ก.ย | ต.ค | พ.ย | ธ.ค |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| จัดทำ Facebook page, เว็บไซต์บริษัท | | | | | | | | | | | | |
| ลงรายละเอียดสินค้าในช่องทาง online เพื่อเพิ่ม Traffic ให้กับเว็บไซต์ | | | | | | | | | | | | |

| ตารางการดำเนินงาน (2569) | ม.ค | ก.พ | มี.ค | เม.ย | พ.ค | มิ.ย | ก.ค | ส.ค | ก.ย | ต.ค | พ.ย | ธ.ค |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| จัดทำ Post-plan content บทความบน Facebook | | | | | | | | | | | | |
| ลงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในหน้าเว็บไซต์ของบริษัท หน้าเว็บไซต์ร้านสะดวกซื้อ,และห้างสรรพาสินค้า | | | | | | | | | | | | |
| ทำกิจกรรมแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าโดยจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook page, หน้าเว็บไซต์ของบริษัท, จัด Event ใกล้ย่านที่ทำงาน และหน้าร้านสะดวกซื้อ | | | | | | | | | | | | |
| จัดกิจกรรมลดราคา กระตุ้นยอดขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า | | | | | | | | | | | | |
| ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง micro influencer เพื่อนำมารีวิวลงใน Facebook page, เว็บไซต์ | | | | | | | | | | | | |
| Website Update | | | | | | | | | | | | |
| ประเมินกิจกรรมเปรียบเทียบยอดขาย | | | | | | | | | | | | |

**ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์**

เริ่มมีฐานลูกค้าส่วนหนึ่งจากการขายผ่านช่องทางออฟไลน์ และลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยที่มีส่วนผสมของผำ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นทำให้เริ่มขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์เช่น Shopee, Lazada

**2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)**

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**

กลยุทธ์การสื่อสารจะมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของสินค้า โดยจะนำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ในสายสุขภาพและการออกกำลังกาย เพื่อ

เน้นย้ำว่าบะหมี่ผำนี้ให้โปรตีนสูง อิ่มนาน และมีประโยชน์เทียบเท่ากับอาหารจานหลักอย่างข้าวกระเพราไก่ นอกจากนี้ ยังวางแผนทำแคมเปญออนไลน์ผ่าน TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยใช้แนวคิด “ทานบะหมี่ = อิ่มเหมือนกินข้าว” เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการทดลองสินค้า อีกทั้งจะมีการแจกสินค้าตัวอย่างร่วมกับฟิตเนสหรือแอปพลิเคชันด้านสุขภาพเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การสื่อสารถึงความยั่งยืน เช่น การใช้ผำที่ปลูกด้วยวิธีลดการใช้ทรัพยากรและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาว

การใช้กลยุทธ์รสชาติตามช่วงเวลาและการ Collapse กับแบรนด์ และหน่วยงาน หรือร้านอาหารอื่นๆ เพื่อจัดแคมเปญจ์เฉพาะช่วงเวลา เป็นช่องทางหนึ่งในการพิจารณาจัดการส่งเสริมด้านการตลาด

**กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**

ผู้เขียนพยายามหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายด้านราคา แต่ใช้วิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการแบ่งผลกำไรที่ได้ไปบริจาคให้แก่สถานที่ที่ต้องการ เช่น โรงเรียน หรือชุมชนต่างๆ ที่ขาดแคลนปัจจัย และใช้วิธีส่งหนังสือขอบคุณให้แก่ลูกค้าแต่ละราย

## 2.5 การวางแผนดำเนินงานของบริษัท

**ตารางที่ 2.5** การวางแผนดำเนินงานของบริษัทฯ

| ลำดับ | ตารางการดำเนินงาน (2569) | ม.ค | ก.พ | มี.ค | เม.ย | พ.ค | มิ.ย | ก.ค | ส.ค | ก.ย | ต.ค | พ.ย | ธ.ค |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | วางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยที่มีส่วนผสมของผำ<br>- วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์<br>- วางแผนการตั้งราคา<br>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ | | | | | | | | | | | | |

| ลำดับ | ตารางการดำเนินงาน (2569) | ม.ค | ก.พ | มี.ค | เม.ย | พ.ค | มิ.ย | ก.ค | ส.ค | ก.ย | ต.ค | พ.ย | ธ.ค |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | วางแผนจัดหาแหล่งวัตถุดิบ วางแผนการผลิต<br>-จัดหาที่ดินในการปลูกพืชผำ<br>-จัดหา Supplier ผำทางเลือก<br>-จัดหาแรงงานในการผสมแป้งเข้ากับผำเพื่อทำเส้นผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | | | |
| 3. | ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากส่วนผสมของไข่ผำ | | | | | | | | | | | | |
| 4. | เริ่มผลิตผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยและซองที่มีส่วนผสมของผำ | | | | | | | | | | | | |
| 5. | นำเสนอกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทดลองผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | | | |
| 6. | ปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงราคาขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า | | | | | | | | | | | | |
| 7. | สร้างช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า และสร้างการรับรู้ของแบรนด์ | | | | | | | | | | | | |

**บทสรุป**

จากการสำรวจตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผ่านช่องทางออฟไลน์ และบริษัทจะส่งเสริมการตลาดโดยผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ทางช่องทางออนไลน์ หรือ Online Advertising การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และยังมีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รวมถึงได้วิเคราะห์คำนวณราคาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

# บทที่ 3
# แผนการดำเนินงานองค์กร ทีม และทรัพย์สินทางปัญญา

## 3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายองค์กร

**3.1.1 วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ดีต่อสุขภาพและสามารถครองใจผู้บริโภคในประเทศไทย**

**3.1.2 พันธกิจ**

- สร้างสรรค์ Super Food ในรูปแบบที่ง่าย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ
- มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาความอดอยากภายในประเทศ

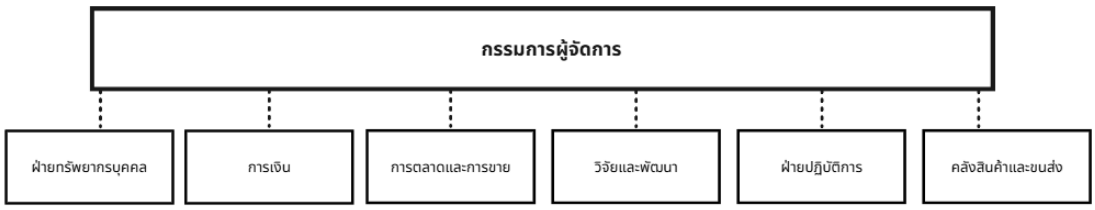
**3.1.3 เป้าหมาย**

ในระสั้น 1 ปีแรก Short-term (1 year) : เป็นที่รู้จักในฐานะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีสารอาหารครบถ้วน ทดแทนมื้ออาหารได้ และสร้างกำไรให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืนช่วงระยะเริ่มต้น และมีพันธมิตรในการกระจายสินค้าทั่วประเทศ ทั้งแบบเป็นตัวแทนจำหน่ายและ Wholesale

ในระยะยาว Long-term (2-5 years) : กระจายสินค้าให้เป็น Supplier ในแบบ B2B / HORECA เช่น การร่วมมือกับธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ ชาบู และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ในการลงทุนกับประเทศในกลุ่มอาเซียน

## 3.2 โครงสร้างองค์กร

การจัดโครงสร้างองค์กรในช่วงแรกจะเน้นความคล่องตัวในการบริหารและดำเนินการ จึงเป็นรูปแบบ Flat และ Functional Structure โดยจำกัดพนักงานประจำให้ได้น้อยที่สุด และให้เกิดการช่วยเหลือกันให้มากที่สุด ทั้งนี้ พนักงานหนึ่งรายอาจต้องรับผิดชอบมากกว่าหนึ่งแผนก โดยทุกแผนกต้องรายงานตรงกับกรรมการผู้จัดการเป็นหลัก




**ภาพที่ 3.1 โครงสร้างองค์กร**

โครงสร้างองค์กรแบ่งตาม หน้าที่การทำงาน (Functional Structure) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดองค์กรที่แบ่งแยกหน้าที่และความรับผิดชอบออกเป็นแผนกต่าง ๆ ตามประเภทของงานที่ต้องทำในแต่ละส่วน โดยแต่ละแผนกจะมีบทบาทเฉพาะที่สำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำสามารถแข่งขันในตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

**1 Managing Director (ผู้อำนวยการ)**

รับผิดชอบในการกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์รวมของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำ เช่น การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการเลือกใช้วัตถุดิบ "ไข่ผำ" ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง การมุ่งเน้นตลาดสุขภาพและการสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงดูแลและประสานงานกับหัวหน้าแต่ละแผนกเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานทั้งหมดสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ

**2 Human Resource (ทรัพยากรบุคคล)**

ดูแลการสรรหาและพัฒนาบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางในการผลิตและจัดการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากไข่ผำ เช่น การฝึกอบรมการผลิต การรักษามาตรฐานสุขภาพและความปลอดภัย สนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นนวัตกรรมและคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิต

**3 Finance (การเงิน)**

จัดการงบประมาณการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เช่น การจัดสรรงบสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันในตลาด ดูแลการบริหารจัดการต้นทุนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยเฉพาะในด้านการควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบ "ไข่ผำ"

**4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย)**

รับผิดชอบในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำ เช่น การสร้างแคมเปญที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการและความสะดวกในการบริโภค เน้นการทำตลาดผ่าน

ช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพ

**5 Research and Development (วิจัยและพัฒนา)**

มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจากไข่ผำ เช่น การพัฒนาเส้นบะหมี่ที่มีโปรตีนสูงและมีโซเดียมที่น้อยละ ค้นคว้ารสชาติและการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าหลากหลายกลุ่มและสร้างความแตกต่างในตลาด

**6 Operation (แผนกปฏิบัติการ)**

แผนกดังกล่าวมีหน้าที่จัดเตรียมผำสด แปรรูปผำสดเป็นผำแห้ง จัดเตรียมแป้งโดสำหรับทำเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อส่งต่อไปที่โรงงานภายนอก รวมถึงดำเนินการเตรียมผงปรุงรสเพื่อส่งบรรจะที่โรงงานภายนอก

**7 Warehouse & Freight (คลังสินค้าและขนส่ง)**

ดูแลการจัดเก็บและการขนส่งผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไข่ผำให้คงคุณภาพและส่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จัดการโลจิสติกส์เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความพร้อมสำหรับการจำหน่ายในทุกช่องทาง รวมถึงการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดการสูญเสีย

## 3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการดำเนินงานทรัพยากรองค์กรและบุคลากร

**3.3.1** กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านวัตถุดิบและสินค้า

การจัดการผำที่เป็นวัตถุดิบสำคัญที่สุดของสินค้า เนื่องจากผำเป็นพืชเกษตรที่เพาะเลี้ยงง่าย แต่ยังไม่ได้บริโภคกันอย่างแพร่หลายทำให้มีเกษตรกรที่เพาะผำจำนวนจำกัด และทำให้ผำที่ขายตามช่อทางต่างๆ มีราคาสูง และแปรผันโดยไม่มีราคากลาง และด้วยความที่เกษตรกรส่วนใหญ่มักเพาะพันธ์ผำในบ่อปูนแบบเปิด จึงไม่อาจควบคุมคุณภาพของผำให้เป็นระดับที่สามารถใช้ในอุตสาหกรรมอาหารได้

บริษัทฯ จึงมีกลยุทธ์การดำเนินการพัฒนาพื้นที่เพาะเลี้ยงให้สามารถผลิตผำเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบของสินค้าให้ได้ด้วยตนเองเป็นหลัก และร่วมมือกับเกษตรกรผู้ผลิตผำ โดยเป็นคู่ค้าที่สามารถกำหนดคุณภาพการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่ตกลงกันไว้

เพื่อรักษาความลับทางการค้าของบริษัทฯ ในการพัฒนารสชาติต่างๆ บริษัทฯ จะเป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการดังนี้

1. บริษัทฯ จะเป็นผู้ผสมแป้งโด สำหรับใช้ทำเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผำด้วยตนเอง และใช้โรงงานภายนอกในการแปรรูปแป้งโด เป็นเส้นบะหมี่

2. บริษัทฯ จะเป็นผู้จัดเตรียมผงปรุงรสด้วยตนเอง รวมถึงการบรรจุซอง ให้เป็นความลับทางการค้าของบริษัทฯ (ซึ่งเป็นวิธีเดียวกันกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า) และส่งต่อให้โรงงานภายนอกนำซองที่บรรจุแล้วไปใส่ร่วมกับเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่จ้างผลิต

**3.3.2 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านบุคลากรหลักและสนับสนุน**

บุคคลากรในส่วนการผลิตที่จำเป็นได้แก่

ก พนักงานดูแลเพาะพันธ์ผำ

ข พนักงานผสมและจัดเตรียมแป้งโด

ค พนักงานจัดเตรียมวัตถุดิบและแปรรูปเป็นผงปรุงรส

โดยพนักงานดังกล่าวอยู่ภายใต้แผนกปฏิบัติการ โดยบริษัทฯ วางแผนการจัดอบรมต่อเนื่อง ให้สามารถควบคุมเครื่องจักรในการดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

**3.3.3 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับกิจกรรมหลักและสนับสนุน**

การเช่า/ซื้อที่ดินเพื่อเป็นพื้นที่เพาะปลูกผำ และการเช้าพื้นที่โรงงานในการทำแผนกผลิตผงปรุงรส โดยใช้ที่ดินต่างจังหวัดเพื่อลดค่าใช้จ่าย

การลงทุนในเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเบื้องต้นจะลงทุนในเครื่องจักรการผลิตผงปรุงรสก่อน เนื่องจากเป็นความลับทางการค้าของบริษัทฯ เมื่อธุรกิจมีผลกำไรแล้ว จะเพิ่มการลงทุนในเครื่องจักรผลิตเส้นต่อไป

การจัดการโลจิสติก จะใช้รถบรรทุกของบริษัทฯ ในการขนส่งผงปรุงรสที่บรรจุซองแล้ว ซึ่งสามารถขนส่งได้พร้อมกันในจำนวนมาก และใช้ผู้รับขนจากภายนอกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ ทั้งในด้านการจัดเก็บวัตถุดิบและการกระจายสินค้า

**ตารางที่ 3.1 การจัดหาโรงงาน OEM เพื่อผลิตเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากแป้งโดที่ผสมโดยบริษัทฯ ด้วยวิธี Weight Matrix**

| เกณฑ์การพิจารณา (Criteria) | น้ำหนัก (Weight) |
|---|---|
| 1. ความสามารถในการผลิตเส้นบะหมี่สูตรเฉพาะ (Customized noodle processing capability) | 25% |
| 2. ประสบการณ์และมาตรฐานการผลิตอาหารปลอดภัย (GMP, HACCP, FSSC22000) | 15% |
| 3. ความยืดหยุ่นในการสั่งผลิต (MOQ, Lead time, ปรับสูตร) | 15% |
| 4. ความสามารถด้านบรรจุภัณฑ์ (ทั้งแบบซองและถ้วย พร้อมระบบ Nitrogen หรือ Vacuum) | 10% |
| 5. ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (รวมถึงค่าพลังงาน ค่าแรง และ Yield efficiency) | 20% |
| 6. สถานที่ตั้งโรงงาน | 15% |
| **รวมคะแนนรวม (Total Weighted Score)** | **100%** |

## 3.4 กลยุทธ์และแผนการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา

### 3.4.1 การรักษาความลับทางการค้า

การปกป้องความลับทางการค้า กำหนดมาตรการรักษาความลับทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสูตรการผลิตผงปรุงรส และสัดส่วนการผสมผำแห้งกับแป้งเพื่อทำแป้งโดที่ไม่มีกลิ่นเขียวของพืช โดยการสร้างและปรับปรุงนโยบายภายในองค์กรเกี่ยวกับการรักษาความลับทางการค้า เช่น ข้อตกลงไม่เปิดเผยข้อมูล (NDA) กับพนักงานและคู่ค้า

**3.4.2 การจดเครื่องหมายการค้า**

การปกป้องเครื่องหมายการค้าของบริษัทฯ โดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าประเภทอาหารกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา

**บทสรุป**

เราเน้นการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพเสมือนอาหารจานหลัก 1 มื้อ โดยมีระบบในการจัดการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบที่ดี แสวงหาโอกาสที่จะสร้าง Economy of Scale ให้ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคตเพื่อลดต้นทุนต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด

# บทที่ 4
# แผนการเงินและการประเมินความคุ้มค่าของโครงการลงทุนธุรกิจ

## 4.1 สมมติฐานทางการเงิน

ผู้เขียนได้ดำเนินการประเมินเงินทุนตั้งต้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการโดยมีรายละเอียดดังนี้ ประกอบกับแบบประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินแนบท้ายแผนธุรกิจฉบับนี้

### 4.1.1 การลงทุนเริ่มแรก (Initial Investment)

Investment (CAPEX - PPE) มีการลงทุนในอุปกรณ์การผลิต (PPE) รวมทั้งสิ้น 31,627,000 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น โรงงานผลิต, เครื่องจักร, และค่าใช้จ่ายเบื้องต้นอื่น ๆ Investment (CAPEX - Intangible Asset): การลงทุนในสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เช่น ค่าพัฒนาสินค้า (R&D), ค่าเครื่องหมายการค้า รวมทั้งหมด 135,000 บาท และมีเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) สำหรับปีแรก 1,170,000 บาท

### 4.1.2 ต้นทุนสินค้า (Product Cost)

ประกอบด้วยค่าต่าง ๆ เช่น ค่าวัตถุดิบหลัก, ค่าน้ำมัน, และค่าน้ำ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าอยู่ที่ 12 บาท และมีการเพิ่มมาร์จินสำหรับ OEM อีก 40% ทำให้ต้นทุนสุดท้ายที่ 16 บาทต่อหน่วย

### 4.1.3 การตั้งราคาขาย (Pricing)

Product Cost: ต้นทุนต่อหน่วย 16 บาท มีค่า SG&A (Selling, General, and Administrative Expenses): ค่าการขาย การบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวม 281,833,516 บาท คำนวณราคาขายขั้นต่ำ B2B ที่ 31 บาท และ B2C ที่ 29 บาท โดยมีอัตรา Return of Investment ที่ร้อยละ 20 อย่างไรก็ดีบริษัทประสงค์จะกำหนดราคาขายที่ 39 บาทเพื่อกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาด

## 4.2 แผนแสดงแหล่งการจัดหาเงินทุน และการวางแผนเงินลงทุน

เงินลงทุนเบื้องต้นจำนวน 35,617,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนเบื้องต้นจำนวน 1,170,000 บาท เกิดจากส่วนของผู้ถือหุ้น และเงินกู้ยืมธนาคาร

## 4.3 ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้จากยอดขายใน B2C โดยคิดจากอัตราเติบโตของยอดขายในช่วง 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเติบโตในอัตราร้อยละ 14 อย่างไรก็ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่อาจจัดเป็นผลิตภัณฑ์ Inferior Goods จึงกำหนดค่าเฉลี่ยในอัตราการเติบโตเพียง ร้อยละ 7 เท่านั้น

อัตราการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทยเฉลี่ย มีอัตรา 58.59 ซอง ต่อคน ต่อปี โดยคำนวณถึงลูกค้าที่มีกำลังซื้อเป็นประชาชนในประเทศไทย ที่มีอายุมากกว่า 15 ปี มีจำนวน 55,684,200 คน โดยเมื่อเทียบอัตราส่วนมีจำนวนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่คนไทย อายุ 15 ปี ขึ้นไป บริโภคเป็นจำนวน 3,262,537,278 ซองต่อปี

บริษัทฯ ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดจำนวนร้อยละ 0.1 ซึ่งคิดเป็นจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ประสงค์จะขายจำนวน 3,262,537 หน่วย ต่อปี และมีอัตราเติบโตร้อยละ 7 คงที่ และคาดว่าจะมีรายได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.1 ประมาณการรายได้และรายจ่าย**

| DESCRIPTION | Assumption | Y2024 | Y2025 | Y2026 | Y2027 | Y2028 | Y2029 | Y2030 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Revenue** | | | | | | | | |
| Revenue from sales product - B2C | See Assumtion sheet | | 127,238,954 | 136,145,681 | 145,675,878 | 155,873,190 | 166,784,313 | |
| Revenue from sales product - B2B | See Assumtion sheet | | - | - | - | - | - | |
| **Total Revenue** | | | **127,238,954** | **136,145,681** | **145,675,878** | **155,873,190** | **166,784,313** | - |
| **Direct Expenses** | | | | | | | | |
| Cost of Goods Sold | 16.00 | | (52,200,596) | (55,854,638) | (59,764,463) | (63,947,975) | (68,424,334) | |
| Sales Expense | 20.00% | | (25,447,791) | (27,229,136) | (29,135,176) | (31,174,638) | (33,356,863) | |
| Marketing Expense | 5.00% | | (6,361,948) | (6,807,284) | (7,283,794) | (7,793,659) | (8,339,216) | |
| Depreciation-Own | Straight-line method | | (6,338,900) | (6,338,900) | (6,338,900) | (6,338,900) | (6,338,900) | |
| Other Expenses/ CRM support | 3.00% | | (3,817,169) | (4,084,370) | (4,370,276) | (4,676,196) | (5,003,529) | |
| **Total Direct Expenses** | | | **(94,166,404)** | **(100,314,329)** | **(106,892,609)** | **(113,931,368)** | **(121,462,841)** | |
| **Allocated Expenses (if any)** | | | | | | | | |
| Common Expense | ค่าเช่า | | (300,000) | (300,000) | (300,000) | (300,000) | (300,000) | |
| Personnel and Administration Expenses | 5.0% | | (7,280,000) | (7,644,000) | (8,026,200) | (8,427,510) | (8,848,886) | |
| Utility | 2.5% | | (415,000) | (425,375) | (436,009) | (446,910) | (458,082) | |
| Marketing Expenses (Boost up) | | | (300,000) | (300,000) | 0 | 0 | 0 | |
| ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเข้าไปขายในร้านและตวกซื้อ | | | 0 | (750,000) | 0 | 0 | 0 | |
| Total Allocated Expenses | | | (8,295,000) | (9,419,375) | (8,762,209) | (9,174,420) | (9,606,968) | |
| **Total Operating Expenses** | | | (102,461,404) | (109,733,704) | (115,654,818) | (123,105,788) | (131,069,809) | |
| **Operating Profit (EBIT: Earning before interest and tax)** | | | **24,777,550** | **26,411,977** | **30,021,060** | **32,767,402** | **35,714,504** | - |
| **Operating Profit Margin (%)** | | | 19% | 19% | 21% | 21% | 21% | |
| | | | 59% | 59% | 59% | 59% | 59% | |

## 4.4 ประมาณต้นทุน

### 4.4.1 ต้นทุนสินค้า (Product Cost)

ประกอบด้วยค่าต่าง ๆ เช่น ค่าวัตถุดิบหลัก, ค่าน้ำมัน, และค่าน้ำ ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าอยู่ที่ 12 บาท และมีการเพิ่มมาร์จินสำหรับ OEM อีก 40% ทำให้ต้นทุนสุดท้ายที่ 16 บาทต่อหน่วย

### 4.4.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (Allocated Expenses)

ประกอบด้วยค่าต่าง ๆ เช่น ค่าบริหารจัดการ ค่าใช้จ่ายงานบุคคล ค่าจ้าง ค่าการตลาด เป็นต้น รวมเป็นเงินค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจำนวน 560,000 ในปีแรก

### 4.4.3 ค่าใช้จ่ายลงทุน (Capital Expenditure)

ประกอบด้วยค่าที่ดิน โรงงาน เครื่องจักร และ ค่าใช้จ่ายลงทุนในสินทรัพย์ถาวรหรือสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน คิดเป็นจำนวน 15,682,660 บาท

**รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 ประมาณการรายได้และรายจ่ายข้างต้น**

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

บริษัทฯ มีการประมาณการการกระแสเงินสดอิสระตามตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.2 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ**

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cash Flow from Operation (CFO) | | | | 26,160,940 | 27,468,481 | 30,355,748 | 32,552,821 | 34,910,503 | 36,219,647 |
| Initial Investment (CAPEX; CF at Year 0) | | | (35,617,000) | | | | | | |
| Changes in NWC (Additional WC needed in the current period) | | | | (2,226,682) | (2,382,549) | (2,549,328) | (2,727,781) | 41,696,078 | |
| Terminal Value | SGR = | 3.75% | | | | | | 3,764,253,487 | |
| **Free Cash flow to the Firm (FCFF)** | | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | **3,840,860,068** | |
| | | | | | | | | 3,805,949,565 | |

## 4.6 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย (WACC)

บริษัทฯ มีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 4.71%

**ตารางที่ 4.3 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย**

| Item | Tax Rate | Cost of Debt | Cost of Equity* | WACC |
|---|---|---|---|---|
| Cost of Debt | | 20.00% | | |
| Tax | 20% | 0.8 | | |
| Net Cost of Debt | | 16.00% | | |
| Net Cost of Equity | | | 4.71% | |
| Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure | | 0.00 | 1.00 | |
| **Weighted Average Cost of Capital (WACC)** | | | | **4.71%** |

## 4.7 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว (Sustainable Growth Rate)

บริษัทฯ มีประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาวในอัตรา 3.75% ทั้งนี้เป็นไปตามนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 95 ของกำไรสุทธิในปีที่ 4 เป็นต้นไป

**ตารางที่ 4.4 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว**

| | Y 0 | Y 1 | Y 2 | Y 3 | Y 4 | Y 5 | Average | Assumption |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Net Income หรือ กรณีไม่มีดอกเบี้ย NI = EAT | | 19,822,040 | 21,129,581 | 24,016,848 | 26,213,921 | 28,571,603 | | อ้างอิงตาม Forecasted EAT |
| Retained Earning before Dividend Payment | | 19,822,040 | 40,951,622 | 64,968,470 | 91,182,391 | 119,753,994 | | |
| Total Equity (จากงบแสดงฐานะการเงิน) | - | 19,822,040 | 40,951,622 | 64,968,470 | 91,182,391 | 119,753,994 | | |
| Average TE (จากงบแสดงฐานะการเงิน) | | 9,911,020 | 30,386,831 | 52,960,046 | 78,075,430 | 105,468,193 | | |
| ROE | | 200% | 70% | 45% | 34% | 27% | 75.00% | |
| Dividend Payout | | 0% | 0% | 0% | 95% | 95% | 95.00% | |
| Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio | | | | | | | 5.00% | |
| Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio | | | | | | | 3.75% | |

## 4.8 ประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value)

จากตารางที่ 4.2 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทมี WACC ในอัตรา 4.71% และมี SGR ที่ 3.75% บริษัทจึงมีการประมาณมูลค่าสุดท้าย (Terminal Value) อยู่ที่ 3,840,860,068 บาท

## 4.9 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)

บริษัทมีเป็นการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่โครงการจะได้รับในอนาคตเปรียบเทียบกับต้นทุนการลงทุนในปัจจุบัน คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ 3,873,199,655 บาท (**NVP**)

บริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในในอัตราร้อยละ 180 (**IRR**) ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (Required Rate of Return)

บริษัทมีระยะเวลาคืนทุนแบบลดค่า คิดเป็นอัตรา 1.56 ปี **(DPB)**

และบริษัทมีระยะเวลาคืนทุนคิดเป็นอัตรา 1.47 ปี **(PB) รายละเอียดปรากฏตามตารางด้านล่าง**

**ตารางที่ 4.5 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)**

| Estimated Cash Flow and Evalutaion | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Timeline:** | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5* | จำนวนหุ้นสามัญ** | รวมต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ Terminal |
| เงินลงทุนวันแรก | | (35,617,000) | | | | | | | |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด) | | | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | 586,000 | 6,554.37 |
| กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | | |
| ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ **WACC** | 4.71% | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| **NPV (Normal)** | | PVNCF | - | Investment | | | | | |
| **NPV (Normal)** | 3,110,144,944 | 3,145,761,944 | - | (35,617,000) | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| **IRR** | 180% | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| **Timeline:** | PB (year) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Total Net Cash Flow | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | | |
| Accumulated Net Cash Flow | | (35,617,000) | (11,682,741) | 13,403,191 | 41,209,611 | 71,034,651 | 3,947,511,720 | | |
| **Payback Period** | 1.47 | | | | | | | | |
| | 4.10 | | | | | | | | |
| Timeline: | DPB (year) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Total Net Cash Flow | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | | |
| Present Value of NCF | | (35,617,000) | 22,857,182 | 22,878,928 | 24,218,834 | 24,808,009 | 3,050,998,991 | | |
| Accumulated Net Cash Flow | | (35,617,000) | (12,759,818) | 10,119,111 | 34,337,944 | 59,145,953 | 3,110,144,944 | | |
| **Discounted Payback Period** | 1.557710463 | | | | | | | | |
| Remark: | 4.19 | | | | | | | | |
| (*) $NCF_5 = FCFF_5 + Terminal\ Value$ | | | | | | | | | |
| (**) สมมติบริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเท่ากับ 1 ล้านหุ้น ณ Terminal Year | | | | | | | | | |

## 4.10 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)

บริษัทได้ประเมินความอ่อนไหวในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในยอดขายที่คาดการณ์ไว้ส่งผลต่อ NPV, IRR และ DPB ดังนี้

**ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)**

| จำนวนยอดขาย (ชิ้น) | 16,885,800 | 17,823,900 | 18,762,000 | 19,700,100 | 20,638,200 |
|---|---|---|---|---|---|
| การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย | -10% | -5% | 0% | 5% | 10% |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 23.49 ล้านบาท | 35.62 ล้านบาท | 53.73 ล้านบาท | 75.17 ล้านบาท | 107.77 ล้านบาท |
| ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) | 39% | 49% | 61% | 71% | 84% |
| ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB) | 4 ปี 3 เดือน | 4 ปี 2 เดือน | 4 ปี 2 เดือน | 4 ปี 1 เดือน | 4 ปี 1 เดือน |

## 4.11 สรุปผลประเมินความเป็นไปได้ของการโครงการลงทุนธุรกิจในระยะยาว

จากตารางที่ 4.5 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB) แสดงให้เห็นว่า โครงการยังคงมีพื้นที่ให้แข่งขันเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง โดยมีอัตราผลตอบแทนภายในในอัตราร้อยละ 180 (**IRR**) ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหมายไว้เป็น

จำนวนมาก อีกทั้งเมื่อพิจารณาค่า Terminal Value จะเห็นได้ว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่า โครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน

# บทที่ 5
# การวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงโครงการลงทุนธุรกิจ

## 5.1 ประเภทและลักษณะความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

### 5.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

**ความเสี่ยงจากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย**

วิเคราะห์หาสาเหตุ วิธีการส่งเสริมการขาย และช่องทางการส่งเสริมยอดขาย ที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ (offline) และออนไลน์ (online) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างการรับรู้ มีการโฆษณา (Online Advertising) การจัด Event ตามสถานที่ทำงานและตามสถานศึกษา รวมถึงการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การลด แลก แจก แถม จัดโปรโมชั่นให้กับพันธมิตรและผู้บริโภค

**ความเสี่ยงจากคู่แข่งที่ทำผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน**

สร้างความประทับใจในสินค้าเพื่อให้เกิดความ loyalty และนำระบบ CRM เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่มลูกค้า เพื่อคิดค้น/สร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย และศึกษาคู่แข่งที่เกิดขึ้นในตลาด วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบความได้เปรียบหรือเสียเปรียบของผลิตภัณฑ์เองเรา

### 5.1.2 ความเสี่ยงด้านการจัดการ

**ความเสี่ยงจากวัฏดิบขาดตลาด**

การขาดตลาดของวัตถุดิบอันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ สงคราม ภัยธรรมชาติ โดยจะต้องติดตามรายงานความเสี่ยงต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที และหาผู้ผลิตวัตถุดิบสำรองในแหล่งที่เชื่อถือได้ และมีคุณภาพตามที่ตั้งไว้

**ความเสี่ยงจากการกระจายสินค้า**

มีการบริหารการจัดส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้จำนวนสินค้ามีความเหมาะสมกับทุกช่องทางจำหน่าย อีกทั้งยังต้องมีแผนสำรองในการจัดส่งสินค้าในกรณีที่เกิดการขนส่งชะงักอันเนื่องมาจากปัจจัยทางกายภาพ อาทิ ภัยธรรมชาติ โรคระบาด

**5.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน**

**ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน**

ตรวจสอบงบการเงินให้อยู่ในสภาวะที่มีสภาพคล่องอยู่เสมอ

**ความเสี่ยงจากต้นทุนการผลิตมีราคาสูงขึ้น**

ต้นทุนการผลิตมีราคาสูงขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ จึงต้องหมั่นตรวจสอบราคาต้นทุนจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเสมอ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในกรอบที่กำหนดโดยที่คุณภาพยังคงเดิมหรือดีขึ้น

**5.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ**

**ความเสี่ยงทางการเปลี่ยนแปลงนโยบายเงื่อนไขทางการจำหน่าย**

ติดตามเงื่อนไขการจัดจำหน่ายในแต่ละแห่งอยู่เสมอเพื่อให้การจำหน่ายเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

**5.1.5 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี**

**ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีทางการผลิตสินค้า**

การติดตามเทคโนโลยีในการผลิตให้ทันสมัยเพื่อคงคุณภาพและต้นทุนการผลิตให้ไม่สูงขึ้น โดยที่ยังผลิตสินค้าได้ในปริมาณมากขึ้นหรือไม่ต่ำกว่าเดิม

**ความเสี่ยงจากเทคโนโลยีช่องทางการจำหน่ายสินค้า**

การติดตามเทคโนโลยีการให้บริการช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

## 5.2 แผนและแนวทางรองรับเพื่อบริหารจัดการต่อความเสี่ยงที่ธุรกิจมีโอกาสเผชิญ

**5.2.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยง**

5.2.1.1 ความเสี่ยงจากแหล่งวัตถุดิบ

การสำรวจแหล่งวัตถุดิบ : วิเคราะห์และเลือกแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูง เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนหรือคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

การตรวจสอบคุณภาพ ตั้งค่ามาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบอย่างเคร่งครัดและสม่ำเสมอ

5.2.1.2 ความเสี่ยงจากกระบวนการผลิต

การฝึกอบรมพนักงาน : เพื่อให้มีความรู้และทักษะในการดำเนินการผลิตอย่างมีคุณภาพ

การบำรุงรักษาเครื่องจักร : จัดทำแผนการบำรุงรักษาและตรวจสอบเครื่องจักรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดความเสี่ยงจากการหยุดทำงานหรือความผิดพลาดในการผลิต

5.2.1.3 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของตลาด

การวิจัยตลาด : ทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความ ต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงในคู่แข่ง

การปรับตัว : พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดและความต้องการของลูกค้า

5.2.1.4 ความเสี่ยงจากกฎระเบียบและข้อบังคับ

การติดตามกฎระเบียบ : ติดตามและปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

การรับรองคุณภาพ : ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับประกันคุณภาพและ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

**5.2.2 การวางแผนและการดำเนินการ**

5.2.2.1 การจัดทำแผนสำรอง

จัดทำแผนสำรองในกรณีที่เกิดปัญหาด้านวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิต เช่น การหาผู้ผลิตสำรองหรือแหล่งวัตถุดิบทดแทน และมีแผนสำรองในกรณีที่เกิดปัญหาการขนส่งหรือการกระจายสินค้า เช่น การหาผู้ให้บริการขนส่งสำรอง

5.2.2.2 การบริหารจัดการการเงิน

จัดทำงบประมาณที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และเตรียมเงินทุนสำรองในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดตรวจสอบสถานะทางการเงินและรายงานการเงินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันปัญหาทางการเงิน

5.2.2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า

เลือกคู่ค้าที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์เพื่อร่วมมือในด้านต่าง ๆ เช่น วัตถุดิบ การขนส่ง และการตลาดและ เจรจาและทำสัญญาที่ชัดเจนกับคู่ค้าเพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งในอนาคต

5.2.2.4 การตรวจสอบและประเมินผล

การตรวจสอบภายใน ดำเนินการตรวจสอบภายในเป็นระยะ ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานและการบริหารจัดการความเสี่ยง ปรับปรุงแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงตามผลการตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

## 5.3 บทสรุป

การบริหารจัดการความเสี่ยงในธุรกิจผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากไข่ผำต้องมีการวางแผนที่ครบถ้วน รวมถึงการเลือกและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ การฝึกอบรมพนักงาน ติดตามแนวโน้มตลาด และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อาทิ กฎกระทรวงหรือระเบียบที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งเงื่อนไขของผู้ให้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดีอีกสิ่งที่ต้องมีคือการเตรียมแผนสำรองสำหรับการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าหรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญในการลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย

# บรรณานุกรม

ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์. 2562. *ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาชณุมาศ ทองคำ. 2562. *ผลของอุณหภูมิต่อฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระในไข่ผำแห้งและการประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กุลพร พุทธมี และ วริศชนม์ นิลนนท์. 2564. การพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่เสริมผำอบแห้ง. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*.

ณัฏฐ์ธนัน กีรติญาดา และ ธนภัทรประทีป ตุ้มทอง. 2559. การอบแห้งไข่น้ำด้วยเทคนิคฟลูอิไดซ์เบด. *วารสารวิทยาศาสตร์ คชสาส์น*, ปีที่ 38, ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม–ธันวาคม 2559).

ศศิธร มะธิมะเนาว์. *กระบวนการตัดสินใจบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดพิจิตร. *การเพาะขยายพันธุ์ผำในบ่อซีเมนต์*.

Marketeer. 2565. *ตลาดเส้นกึ่งสำเร็จรูปมูลค่าที่ลดลงในวันที่ต้องขอขึ้นราคา*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://marketeeronline.co/archives/261758 [สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2568].

# ภาคผนวก ก

## ตารางแสดง Financial Feasibility

### ภาพขยาย ตาราง 4.1 ประมาณการรายได้และรายจ่าย

| DESCRIPTION | Assumption | Y2024 | Y2025 | Y2026 | Y2027 | Y2028 | Y2029 | Y2030 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Revenue** | | | | | | | | |
| Revenue from sales product - B2C | See Assumtion sheet | | 127,238,954 | 136,145,681 | 145,675,878 | 155,873,190 | 166,784,313 | |
| Revenue from sales product - B2B | See Assumtion sheet | | - | - | - | - | - | |
| **Total Revenue** | | | **127,238,954** | **136,145,681** | **145,675,878** | **155,873,190** | **166,784,313** | **-** |
| **Direct Expenses** | | | | | | | | |
| Cost of Goods Sold | 16.00 | | (52,200,596) | (55,854,638) | (59,764,463) | (63,947,975) | (68,424,334) | |
| Sales Expense | 20.00% | | (25,447,791) | (27,229,136) | (29,135,176) | (31,174,638) | (33,356,863) | |
| Marketing Expense | 5.00% | | (6,361,948) | (6,807,284) | (7,283,794) | (7,793,659) | (8,339,216) | |
| Depreciation-Own | Straight-line method | | (6,338,900) | (6,338,900) | (6,338,900) | (6,338,900) | (6,338,900) | |
| Other Expenses/ CRM support | 3.00% | | (3,817,169) | (4,084,370) | (4,370,276) | (4,676,196) | (5,003,529) | |
| **Total Direct Expenses** | | | **(94,166,404)** | **(100,314,329)** | **(106,892,609)** | **(113,931,368)** | **(121,462,841)** | |
| **Allocated Expenses (if any)** | | | | | | | | |
| Common Expense | ค่าเช่า | | (300,000) | (300,000) | (300,000) | (300,000) | (300,000) | |
| Personnel and Administration Expenses | 5.0% | | (7,280,000) | (7,644,000) | (8,026,200) | (8,427,510) | (8,848,886) | |
| Utility | 2.5% | | (415,000) | (425,375) | (436,009) | (446,910) | (458,082) | |
| Marketing Expenses (Boost up) | | | (300,000) | (300,000) | 0 | 0 | 0 | |
| ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเข้าไปขายในร้านสะดวกซื้อ | | | 0 | (750,000) | 0 | 0 | 0 | |
| Total Allocated Expenses | | | (8,295,000) | (9,419,375) | (8,762,209) | (9,174,420) | (9,606,968) | |
| **Total Operating Expenses** | | | (102,461,404) | (109,733,704) | (115,654,818) | (123,105,788) | (131,069,809) | |
| **Operating Profit (EBIT: Earning before interest and tax)** | | | **24,777,550** | **26,411,977** | **30,021,060** | **32,767,402** | **35,714,504** | **-** |
| **Operating Profit Margin (%)** | | | 19% | 19% | 21% | 21% | 21% | |
| | | | 59% | 59% | 59% | 59% | 59% | |

**ภาพขยาย ตาราง 4.2 ประมาณกระแสเงินสดอิสระ**

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cash Flow from Operation (CFO) | | | 26,160,940 | 27,468,481 | 30,355,748 | 32,552,821 | 34,910,503 | 36,219,647 |
| Initial Investment (CAPEX; CF at Year 0) | | (35,617,000) | | | | | | |
| Changes in NWC (Additional WC needed in the current period) | | | (2,226,682) | (2,382,549) | (2,549,328) | (2,727,781) | 41,696,078 | |
| Terminal Value | SGR = | 3.75% | | | | | 3,764,253,487 | |
| **Free Cash flow to the Firm (FCFF)** | | **(35,617,000)** | **23,934,259** | **25,085,932** | **27,806,420** | **29,825,041** | **3,840,860,068** | |
| | | | | | | | 3,805,949,565 | |

**ภาพขยาย ตารางที่ 4.3 ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย**

| Item | Tax Rate | Cost of Debt | Cost of Equity* | WACC |
|---|---|---|---|---|
| Cost of Debt | | 20.00% | | |
| Tax | 20% | 0.8 | | |
| Net Cost of Debt | | 16.00% | | |
| Net Cost of Equity | | | 4.71% | |
| Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure | | 0.00 | 1.00 | |
| **Weighted Average Cost of Capital (WACC)** | | | | **4.71%** |

**ภาพขยาย ตารางที่ 4.4 ประมาณอัตราการเติบโตแบบยั่งยืนหรือระยะยาว**

| | Y 0 | Y 1 | Y 2 | Y 3 | Y 4 | Y 5 | Average | Assumption |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Net Income หรือ กรณีไม่มีดอกเบี้ย NI = EAT | | 19,822,040 | 21,129,581 | 24,016,848 | 26,213,921 | 28,571,603 | | อ้างอิงตาม Forecasted EAT |
| Retained Earning before Dividend Payment | | 19,822,040 | 40,951,622 | 64,968,470 | 91,182,391 | 119,753,994 | | |
| Total Equity (จากงบแสดงฐานะการเงิน) | - | 19,822,040 | 40,951,622 | 64,968,470 | 91,182,391 | 119,753,994 | | |
| Average TE (จากงบแสดงฐานะการเงิน) | | 9,911,020 | 30,386,831 | 52,960,046 | 78,075,430 | 105,468,193 | | |
| ROE | | 200% | 70% | 45% | 34% | 27% | 75.00% | |
| Dividend Payout | | 0% | 0% | 0% | 95% | 95% | 95.00% | |
| Retention Ratio = 1 - Dividend Payout Ratio | | | | | | | 5.00% | |
| Sustainable or Long-term growth = ROE x Retention Ratio | | | | | | | 3.75% | |

## ภาพขยาย ตารางที่ 4.5 ดัชนีและผลประเมินโครงการลงทุนระยะยาว (NPV, IRR, DPB, PB)

| Estimated Cash Flow and Evalutaion | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Timeline:** | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5* | จำนวนหุ้นสามัญ** | ราคาต่อหุ้น (บาทต่อหุ้น) ณ **Terminal** |
| เงินลงทุนเริ่มแรก | | (35,617,000) | | | | | | | |
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด) | | | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | 586,000 | 6,554.37 |
| กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | | |
| ต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ย หรือ **WACC** | 4.71% | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| **NPV (Normal)** | | PVNCF | - | Investment | | | | | |
| **NPV (Normal)** | 3,110,144,944 | 3,145,761,944 | - | (35,617,000) | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| **IRR** | 180% | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| **Timeline:** | PB (year) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Total Net Cash Flow | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | | |
| Accumulated Net Cash Flow | | (35,617,000) | (11,682,741) | 13,403,191 | 41,209,611 | 71,034,651 | 3,947,511,720 | | |
| **Payback Period** | 1.47 | | | | | | | | |
| | 4.10 | | | | | | | | |
| Timeline: | DPB (year) | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Total Net Cash Flow | | (35,617,000) | 23,934,259 | 25,085,932 | 27,806,420 | 29,825,041 | 3,840,860,068 | | |
| Present Value of NCF | | (35,617,000) | 22,857,182 | 22,878,928 | 24,218,834 | 24,808,009 | 3,050,998,991 | | |
| Accumulated Net Cash Flow | | (35,617,000) | (12,759,818) | 10,119,111 | 34,337,944 | 59,145,953 | 3,110,144,944 | | |
| **Discounted Payback Period** | 1.557710463 | | | | | | | | |
| Remark: | 4.19 | | | | | | | | |
| *(*) $NCF_5 = FCFF_5 + Terminal\ Value$* | | | | | | | | | |
| (**) สมมติบริษัทมีจำนวนหุ้นสามัญเท่ากับ 1 ล้านหุ้น ณ Terminal Year | | | | | | | | | |

**ภาพขยาย ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) หรือฉากทัศน์ (Scenario Analysis)**

| จำนวนยอดขาย (ชิ้น) | 16,885,800 | 17,823,900 | 18,762,000 | 19,700,100 | 20,638,200 |
|---|---|---|---|---|---|
| **การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย** | **-10%** | **-5%** | **0%** | **5%** | **10%** |
| **มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)** | 23.49 ล้านบาท | 35.62 ล้านบาท | 53.73 ล้านบาท | 75.17 ล้านบาท | 107.77 ล้านบาท |
| **ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)** | 39% | 49% | 61% | 71% | 84% |
| **ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)** | 4 ปี 3 เดือน | 4 ปี 2 เดือน | 4 ปี 2 เดือน | 4 ปี 1 เดือน | 4 ปี 1 เดือน |

# ภาคผนวก ข
# แบบสอบถามสำหรับบทที่ 2

**Demographic**

1. เพศของคุณ
   - ชาย
   - หญิง
   - ไม่ระบุ
2. อายุของคุณ
   - 15 – 20 ปี
   - 21 – 25 ปี
   - 26 – 30 ปี
   - 30 – 35 ปี
   - 35 – 40 ปี
   - 40 – 50 ปี
   - 50 ปี ขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณ
   - 0 – 10,000 บาท
   - 10,001 – 20,000 บาท
   - 20,001 – 30,000 บาท
   - 30,001 – 40,000 บาท
   - 40,001 – 60,000 บาท
   - 60,000 บาทขึ้นไป
4. อาชีพ
   - พนักงานออฟฟิสเอกชน
   - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- อาชีพอิสระ/ Freelance
- เจ้าของธุรกิจ
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ที่อยู่ปัจจุบันที่อาศัยอยู่จริง
    - กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)
    - ภาคกลางนอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล
    - ภาคเหนือ
    - ภาคอีสาน
    - ภาคตะวันออก
    - ภาคตะวันตก
    - ภาคใต้
6. สามเดือนที่ผ่านมา คุณได้กินอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรือไม่
    - ได้ทาน
    - ไม่ได้ทาน

Current behavior

1. ปกติจะรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่สถานที่ใดบ่อยที่สุด
    - บ้าน
    - ที่ทำงาน
    - โรงเรียน
    - ร้านอาหารที่มีผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปบริการ
    - อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ปกติจะรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
    - เป็นอาหารเช้า
    - เป็นอาหารช่วงสาย
    - เป็นอาหารเที่ยง
    - เป็นอาหารว่างช่วงบ่าย

- เป็นอาหารเย็น
- เป็นอาหารรอบดึก

3. ปกติคุณรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใดบ่อยที่สุด
   - ต้มยำน้ำใส
   - ต้มยำน้ำข้น
   - รสหมูสับ
   - เย็นตาโฟ
   - รสต้มโคล้ง
   - น้ำตก
   - น้ำใส
   - อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ปกติคุณซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แบบซองหรือถ้วยเป็นหลัก
   - ซื้อแบบซองประมาณ 75% ของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคทั้งหมด (แบบถ้วยประมาณ 25%)
   - ซื้อแบบซองประมาณ 60% ของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคทั้งหมด (แบบถ้วยประมาณ 40%)
   - ซื้อแบบซองและแบบถ้วยใกล้เคียงกัน (แบบซองและแบบถ้วยในปริมาณประมาณ 50/50)
   - ซื้อแบบซองประมาณ 40% ของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคทั้งหมด (แบบถ้วยประมาณ 40%)
   - ซื้อแบบซองประมาณ 25% ของปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคทั้งหมด (แบบถ้วยประมาณ 75%)
5. ปกติท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในจำนวนเท่าใดบ่อยที่สุด
   - ซื้อทีละซอง/ถ้วย
   - ซื้อเป็นซองแบบแพ็ครวม 6 – 12 ซอง/ หรือแบบถ้วย 3 – 6 ถ้วยต่อแพ็ค
   - ซื้อเป็นลัง
6. ปกติท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ใด โดยเรียงลำดัง จาก 1 ไป 4 (โดย 1 คือบ่อยที่สุด และ 4 คือน้อยที่สุด)

- ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น, มินิ บิ๊กซี, โลตัส เอ็กเพรส เป็นต้น)
- ห้างสรรพสินค้า (โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร, Tops เป็นต้น)
- ซื้อจากแพลตฟอร์ม ร้านค้าออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada หรืออื่นๆ)
- ซื้อจากเว็บไซต์ของสินค้าดังกล่าวโดยตรง

7. ปกติท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบซองในราคาเท่าใด
   - 0 – 10 บาท ต่อซอง
   - 11 – 20 บาท ต่อซอง
   - 21 – 30 บาท ต่อซอง
   - 31 – 40 บาท ต่อซอง
   - 41 – 50 บาท ต่อซอง
   - 50 บาทขึ้นไปต่อซอง
8. ปกติท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วยในราคาเท่าใด
   - 10 – 20 บาท ต่อถ้วย
   - 21 – 30 บาท ต่อถ้วย
   - 31 – 40 บาท ต่อซอง
   - 41 – 50 บาท ต่อซอง
   - 50 บาทขึ้นไปต่อซอง
9. หากท่านสามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มเติม (Value) อาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะต้องเปลี่ยนอย่างไร
   - เพิ่มคุณค่าโภชนาการให้เทียบเท่าการทานอาหาร
   - เพิ่มปริมาณให้มากขึ้น
   - ปรับปรุงรูปแบบถ้วย ให้สามารถทานอาหารได้สะดวกขึ้น
   - เพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น
   - ปรับราคาให้ถูกลง หรือมีโปรโมชั่นสนับสนุนการขายให้มากขึ้น

**Product (Concept Testing)**

1. ท่านชอบคอนเซปว่า “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่เพิ่มโปรตีนจากพืชไว้ในเส้นบะหมี่ มีรสชาดที่ปรุงมาให้ถูกปากคนไทย และมีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าการทานข้าวกระเพราไก่ไข่

ดาว และการซื้อสินค้าจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสมทบทุนอาหารกลางวันให้เด็กในโรงเรียนที่ต่างจังหวัด” หรือไม่ จาก 1 ถึง 10 โดยที่ 1 คือน้อยที่สุดและ 10 คือมากที่สุด

2. ประโยคใดในคอนเซปดังกล่าวจะทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด
    1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
    2. ที่เพิ่มโปรตีนจากพืชผสมในเส้นบะหมี่
    3. มีรสชาดที่ปรุงมาให้ถูกปากคนไทย
    4. มีคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าการทานข้าวกระเพราไก่ไข่ดาว
    5. การซื้อสินค้าจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสมทบทุนอาหารกลางวันให้เด็กในโรงเรียนที่ต่างจังหวัด
3. คอนเซปดังกล่าวตรงกับความต้องการของท่านมากกว่าสินค้าที่มีอยู่ในตลาดหรือไม่

**Price**

1. จากคอนเซปดังกล่าว ราคาใดคือราคาที่แพงจนเกินไปจนทำให้คุณไม่อยากจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า (ช้อย 20 - 50)
2. จากคอนเซปดังกล่าว ราคาใดคือราคาที่ถูกจนเกินไปจนทำให้คุณไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (ช้อย 50 - 20)

**Place**

1. หากสินค้าตามคอนเซปวางขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ ท่านต้องการซื้อสินค้าที่แพลตฟอร์มใดมากที่สุด
    - Shopee
    - Lazada
    - Facebook
    - TikTok
    - Website ของสินค้าเอง
    - อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. หากคุณจะซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป ความเร็วในการส่งสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ (0-5 โดย 0 คือน้อยที่สุด และ 5 คือมากที่สุด)
3. คุณต้องการให้บริษัทที่คุณทำงานอยู่มีสวัสดิการอาหารกึ่งสำเร็จรูปให้พนักงานหรือไม่ (0-5 โดย 0 คือน้อยที่สุด และ 5 คือมากที่สุด)

**Promotion**

1. ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านอยากลองทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อต่างๆ คืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
   - มี Influencer รีวิวสินค้า
   - ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์สินค้า
   - มี Mascot สินค้าที่น่ารัก
   - เกิดจากความอยากลองด้วยตนเอง
   - อื่นๆ (โปรดระบุ)
2. ประเภทของโปรโมชั่นที่ทำให้คุณอยากซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นคืออะไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ส่วนลดพิเศษ
   - การแถมสินค้าเพิ่ม
   - การซื้อแต่ละครั้งมีส่วนช่วยเหลือผู้ยากไร้ในประเทศไทย
   - ส่งฟรี
   - การชิงโชครางวัลประจำปี

   อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____