

แผนธุรกิจซุปรักษาสุขภาพสไตล์จีน

Business Plan for LE JIA Chinese Herbal Soup



แผนธุรกิจ LE JIA ซุปสุขภาพสไตล์จีน

Business Plan for LE JIA Chinese Herbal Soup



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ LE JIA ชูปสุขภาพสไตลิ่ง

ผู้วิจัย อัญรินทร์ สิริวิชรพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

อัญรินทร์ สิริวิรัชพาณิชย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ LE JIA ชุปสุขภาพสไตล์จีน (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจกับการออกกำลังกายและการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดจากมูลค่าตลาดด้านสุขภาพในปี 2563 มีมูลค่าสูงถึง 65,000 ล้านบาท นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารประเภทพร้อมทานมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 10 % ต่อปี มาตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งในปี 2564 ตลาดอาหารพร้อมทานมีมูลค่า 23,686 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งมากถึง 44% (รองจากอาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น) รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนในประเทศที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพก็เป็นที่นิยมอย่างเห็นได้ชัด แต่เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดมีตัวเลือกน้อยและไม่เหมาะกับบางกลุ่มอายุ จากปัจจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจสำหรับอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งเพื่อสุขภาพ ดังนั้น LE JIA มีแนวความคิดทางธุรกิจที่จะนำเสนอ Chinese Herbal Soup เพื่อเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพในตลาด

ดังนั้นทาง LE JIA ได้ทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทำให้เห็นถึงมูลค่าการตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ธุรกิจของ LE JIA สามารถเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการได้ การตอบโจทย์สุขภาพในมุมมองของ LE JIA คือ การทานอาหารเป็นยาดีกว่าทานยาเป็นอาหารตามแนวความคิด Ayurvedic Eating โดย LE JIA ได้คัดสรรสมุนไพรจีนที่มีสรรพคุณในเรื่องของการบำรุงฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย มารังสรรค์เป็นชุปสไตล์จีนเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์คนวัยทำงานและผู้สูงอายุเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลสุขภาพ ซึ่งเมนูของ LE JIA สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจชุปสไตล์จีนเพื่อสุขภาพ ผ่านการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี โดยใช้เงินลงทุน 1,300,000 บาท พบว่ามีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 80% ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการเทียบกับผลตอบแทนเฉลี่ยในหุ้น ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,952,919.80 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) 2 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ: ชุปสุขภาพสไตล์จีน, อาหารเพื่อสุขภาพ, สมุนไพรจีน

Siriwatcharaphat, A. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for LE JIA Chinese Herbal Soup (94 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, Thai people focus on exercise and health care. This can be seen from the value of the health market in 2020 with a value of 65,000 million baht. In addition, the ready-to-eat food industry tends to grow continuously by about 10% since 2017. In 2021, the ready-to-eat food market was worth 23,686 million baht. The proportion of ready-to-eat food is frozen food increased to 44% (associated with chilled ready-to-eat food), as well as changing of people's lifestyles in the country, resulting in a more competitive life. Moreover, the value of the healthy food market is also interesting. But there are a few options of healthy food in the market and it is not suitable for certain age groups. From the above factors, it shows a good business opportunity for healthy frozen food. Therefore, Le Jia has a business idea to introduce Chinese Herbal Soup as another option for healthy food in the market.

Therefore, LE JIA conducted market research to study consumers' behaviors and lifestyles, which illustrates the market value and the needs of target groups. That's make LE JIA confident that our products can be the answer. From LE JIA's food concept "Ayurvedic eating". LE JIA is sourcing Chinese herbals that helps nourish health by creating healthy Chinese-style soup menu as an alternative food for working ages and elders. LE JIA's menu is good for everyone.

Based on the 5-years evaluation of the financial analysis of Chinese Herbal Healthy soup by investing 1,300,000 baht in capital. It showed that the internal rate of return (IRR) is 80%, which is higher than the shareholders' expectations compared with the average stock market return and the positive net present value (NPV) of 5,952,919.80 baht. It has a payback period of 2 years and 1 month.

Keywords: Chinese Healthy Herbal, Healthy Food, Chinese Herbal

กิตติกรรมประกาศ

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา ET 715 การศึกษาวิจัยอิสระ (Independent Study) ที่ผู้จัดทำได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจสุขภาพสไตล์จีน LE JIA Chinese Herbal Soup โดยศึกษาโอกาสและปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนต่อธุรกิจ โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ และประเด็นด้านสุขภาพที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก อาจารย์แพทย์จีน เสาวลักษณ์ มีศิลป์ ผู้ให้องค์ความรู้พื้นฐานทางการแพทย์แผนจีนเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรจีน และ ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ โดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำแนวทางในการค้นคว้าวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล และการเรียบเรียงรายงานฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอขอบคุณ ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์ และคณะอาจารย์ทุกท่านสำหรับการให้คำปรึกษาถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาในการทำแผนธุรกิจ มา ณ ที่นี้

อัญรินทร์ สิริวัชรพัชฌ์

สารบัญ

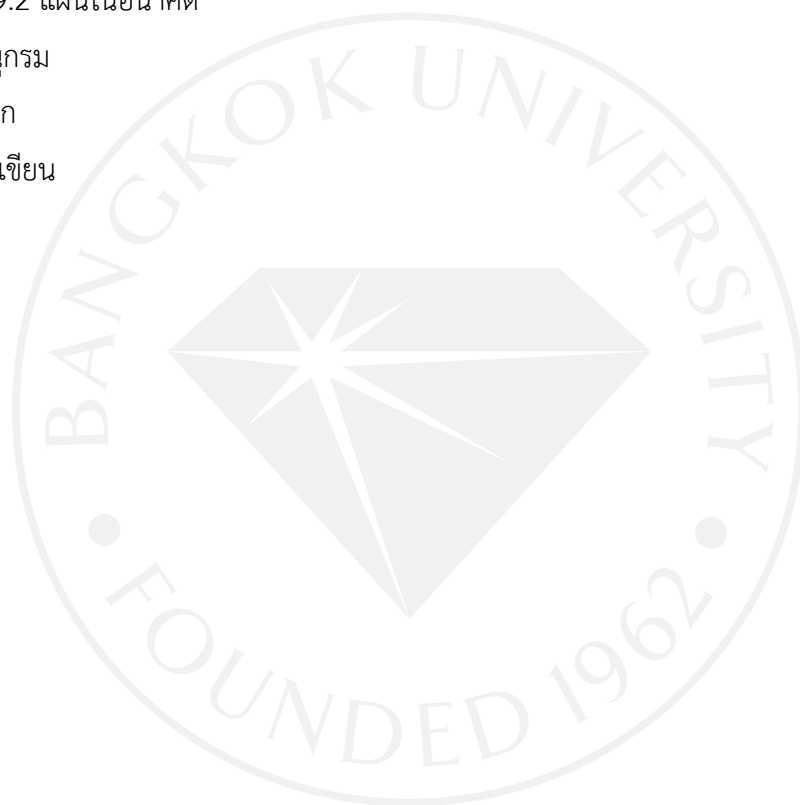
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	7
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	9
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	13
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	18
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	19
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)	24
บทที่ 3 แผนการจัดองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล	
3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ	26
3.2 แผนกลยุทธ์	26
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	27
3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix	28
3.5 แนวกลยุทธ์ของธุรกิจ	29
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	31
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	31
4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย	31
4.4 ขอบเขตการวิจัยแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
4.6 สรุปผลการวิจัย	32
39 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	39
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	40
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด	40
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (T : Targeting)	41
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	41
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	44
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	49
6.2 แผนการดำเนินงาน	49
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า	50
บทที่ 7 แผนการจัดองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	54
7.2 การจัดองค์กร	54
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	55
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	58
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	59
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	59
8.3 นโยบายทางการเงิน	59
8.4 โครงสร้างเงินทุน	59
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	60
8.6 ประมาณการงบการเงิน	67
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน	
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	75
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	80
9.2 แผนในอนาคต	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	94



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2561 – 2563	4
ตารางที่ 1.2: สิ่งมาทานที่ไหน ยอดจ่ายใครป่าสุด	7
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 87 คน	32
ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนพนักงานของ L J Co., Ltd.	56
ตารางที่ 8.1: โครงสร้างเงินทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น	60
ตารางที่ 8.2: ประมาณการยอดขายและรายได้รายปี ปีที่ 1 - ปีที่ 5	61
ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	62
ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนสินค้าขายรายปี ปีที่ 1 – ปีที่ 5	62
ตารางที่ 8.5: ประมาณการเงินลงทุน บริษัท L J Co., Ltd.	63
ตารางที่ 8.6: ประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.	63
ตารางที่ 8.7: รายการงบประมาณด้านส่งเสริมการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.	34
ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ บริษัท L J Co., Ltd.	65
ตารางที่ 8.9: รวมค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์รายปี ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.	66
ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน (ม.ค. – มิ.ย.)	67
ตารางที่ 8.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน (ก.ค. – ธ.ค.)	68
ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุนแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5	70
ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5	72
ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสดแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5	73
ตารางที่ 8.15: การประเมินโครงการลงทุน ระยะเวลา 3 ปี	74
ตารางที่ 8.16: การประเมินโครงการลงทุนระยะเวลา 5 ปี	74
ตารางที่ 8.17: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case) รายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5	75
ตารางที่ 8.18: ประเมินโครงการลงทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	77
ตารางที่ 8.19: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์เลวร้าย (Bad Case) รายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5	77
ตารางที่ 8.20: ประเมินโครงการลงทุนในสถานการณ์เลวร้าย (Bad Case)	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทาน Ready to Eat	2
ภาพที่ 1.2: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานของไทย ปี 2563	3
ภาพที่ 1.3: 9 เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารแห่งปี 2564	4
ภาพที่ 1.4: ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1)	5
ภาพที่ 1.5: โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจ	9
ภาพที่ 2.1: B2C E-commerce ปี 2565	15
ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรงแบรนด์ Mama's Recipe Chicken Soup	20
ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงแบรนด์ Clay Pot King Restaurant	21
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ โรงพยาบาลหัวเฉียวแพทย์แผนจีน	22
ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ เวชพงศ์ไอศถ	23
ภาพที่ 2.6: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ Gourmet Market	24
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	26
ภาพที่ 4.1: ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับ (a & b) โลโก้สไตล์ความถี่ของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานใน 1 สัปดาห์ และ (c) ทักษะคิดเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งมีผลกระทบต่อคุณค่าทางโภชนาการ	34
ภาพที่ 4.2: ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีในการดูแลสุขภาพ และประเภทอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยม	35
ภาพที่ 4.3: ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เรื่องมีความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหารสุขภาพสไตล์จีนหรือไม่ และดัชนีราคาเต็มใจจ่ายกับสุขภาพสไตล์จีนขนาด 330 ml. รวมถึงสถานที่ที่อยากให้มีการวางจำหน่าย	37
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ของ L J Co., Ltd.	43
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบสมุนไพร	51
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการส่งโรงงานผลิตอาหาร	52
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างของบริษัท L J Co., Ltd.	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

จากการศึกษาวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจในปัจจุบันเล็งเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนให้โอเดียการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับซูปเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จเนื่องจากเห็นโอกาสทางธุรกิจจากปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร เทรนด์ของการรักสุขภาพ สัดส่วนจำนวนประชากรใน Generation ต่าง ๆ และสภาพสังคม (รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การทานอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมทาน) เป็นส่วนส่งเสริมที่ทำให้โอเดียธุรกิจนี้สามารถตอบโจทย์ช่วยแก้ไขปัญหาของการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน

1.1.1 ปัจจัยการเติบโตทางอุตสาหกรรมอาหาร

ในปัจจุบันสังคมไทยค่อนข้างเร่งรีบแข่งขันกับเวลาทำให้อุตสาหกรรมด้านอาหารในประเทศไทยมีการปรับตัวพัฒนารูปแบบอาหาร ประเภทพร้อมทานออกสู่ตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการ โดยภาพรวมอาหารพร้อมทานแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) อาหารพร้อมทานแบบแห้งแบบจัดวางบนชั้น (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 57.1% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศไทย
- 2) อาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็ง (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food) คิดเป็นสัดส่วน 42.9% ของมูลค่าอาหารพร้อมทานทั้งหมดในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น อาหารพร้อมทานแช่เย็น (Chilled Ready-to-eat Food) และอาหารพร้อมทานแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat Food)

จากข้อมูลสถิติจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2560-2564 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานจะมีมูลค่า 23,686 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเติบโตประมาณ 10% อย่างต่อเนื่องทุกปี (“ตลาดอาหารพร้อมทาน”, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมตลาดอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งดังกล่าวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่จะเข้าไปลงทุนธุรกิจนี้ Segment ดังกล่าว

ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทาน Ready to Eat



ที่มา: ตลาดอาหารพร้อมทาน : Ready to Eat ‘คุณพร้อมทาน’ หรือยังตลาดโตสุด ๆ. (2564).

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/215350>.

นอกเหนือจากนั้น อีกปัจจัยหนึ่งคือการเติบโตของอุตสาหกรรมตลาดอาหาร Ready to Eat มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยสัดส่วนการตลาดในกลุ่ม Frozen foods มีสัดส่วนถึง 44% รวมถึงภาพรวมของเชื้อชาติอาหารสัญชาติจีนยังมีสัดส่วนถึง 29% สูงเป็นอันดับ 2 ทำให้เห็นได้ว่าอาหารสัญชาติจีนนั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (“โควิดเร่งโต ‘อาหารพร้อมทาน’”, 2564) จึงทำให้รับรู้ได้ว่าอาหารสัญชาติจีนนั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตอบรับได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 1.2: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานของไทย ปี 2563



ที่มา: โควิดเร่งโต 'อาหารพร้อมทาน'. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/941707>.

ยิ่งไปกว่านั้นจากข้อมูลการวิจัยจากศูนย์วิจัยกรุงศรีโดย วรณา ยงพิศาลภพ (2564) พบว่าในช่วงปี 2564-2566 ความต้องการบริโภคอาหารพร้อมทานแช่เย็น-แช่แข็งในประเทศจะมีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย 12-14 % ต่อปี โดยอัตราเฉลี่ยการเติบโตของอาหารประเภทพร้อมทานแช่เย็นและอาหารพร้อมทานแช่แข็งอยู่ที่ 13-14 % ต่อปี และ 12-13 % ต่อปี ตามลำดับ นอกจากนี้มูลค่าการส่งออกในช่วงปี 2564-2566 คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 11-12 % ต่อปี

1.1.2 เทรนด์รักสุขภาพ

จากการประมาณการของบริษัท UBM AISA (Thailand) ระบุถึงการเติบโตของมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2561-2563 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้การตอบรับกับเทรนด์การใส่ใจสุขภาพ จะเห็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดใน ปี 2563 ซึ่งเติบโต 12.7% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมด้านอาหารนั้นมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์เป็นอย่างมากและเชื่อว่าเทรนด์รักสุขภาพจะยังเติบโตไปได้อีกนาน ซึ่งประกอบกับการที่ทั่วโลกเผชิญกับปัญหาโควิด 19 ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ทุกคนใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2561 – 2563

Year	Market Value (MB)	% Growth
2561	86,648	-
2562	88,731	2.4
2563	100,000	12.7

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ตลาดอาหาร-เครื่องดื่ม 'เพื่อสุขภาพ' พุ่ง 8.8 หมื่นล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/835566>.

1.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและประชากร

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมไอเดียธุรกิจนี้คือ ด้านสภาพสังคมและประชากร ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวจำนวนประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้น เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารแห่งปี 2564 แสดงให้เห็นว่า ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุนั้นเป็นที่จับตามองเนื่องจากมีโอกาสดิบโต เพราะเมื่ออายุมากขึ้นสุขภาพร่างกายก็มีความเสื่อมถอยดังนั้นการเลือกบริโภคอาหารที่ดีก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ (“9 เทรนด์นวัตกรรมอาหาร”, 2564)

ภาพที่ 1.3: 9 เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารแห่งปี 2564



ที่มา: 9 เทรนด์นวัตกรรมอาหาร พลวัตผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตต้องจับตา. (2564). สืบค้นจาก <https://hunt.news/9-เทรนด์นวัตกรรมอาหาร-พล/>.

จากตัวเลขด้านจำนวนประชากรในประเทศในปี 2560 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด คือ Gen X (อายุ 38 - 52 ปี), Gen Y (อายุ 20-37 ปี) และรองลงมา คือ Baby Boomer ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่า การที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นควรพิจารณาความสอดคล้องและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองให้ถูกกลุ่มคนเพื่อภาพรวมในธุรกิจระยะยาว (“ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด”, 2560)

ภาพที่ 1.4: ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1)



ที่มา: ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). (2560). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>.

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปทำให้กลุ่มวัยทำงานต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการทำอาหารทานเอง ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตัวเองและครอบครัว ส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารผลิตอาหารประเภทพร้อมทานออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งตอบโจทย์ในเรื่องของความรวดเร็วประหยัดเวลา แต่ในเรื่องของคุณค่าอาหารนั้นอาจจะยังไม่ครบถ้วน อีกทั้งกลุ่มผู้สูงอายุที่ร่างกายเริ่มเสื่อมถอยและทานอาหารได้ในปริมาณที่น้อยลง และอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดส่วนใหญ่ตัวเลือกที่มีอยู่ไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารที่มีประโยชน์อร่อยและย่อยง่าย ทานแล้วอ่อนสบายท้อง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ LE JIA Healthy Herbal Soup ตัดสินใจดำเนินธุรกิจจำหน่ายสุขภาพ

สโตร์จีนแบบแช่แข็ง (Frozen Soup) ที่สะดวก จบครบในถ้วยเดียว มีการคัดสรรสมุนไพรจีนที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานโดยมีแพทย์แผนจีนเป็นที่ปรึกษา สมุนไพรจีนที่ใช้เป็นวัตถุดิบมีคุณสมบัติช่วยบำรุงและช่วยฟื้นฟูร่างกาย โดยยึดหลักแนวคิดที่ว่า “การกินอาหารเป็นยา ดีกว่ากินยาเป็นอาหาร” ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ คัดสรรจากวัตถุดิบที่ปลูกหรือเลี้ยงโดยวิถีธรรมชาติ (Organic) และไม่ใช้ผงชูรส หรือสารปรุงแต่งแต่อย่างใด

โดย LE JIA Healthy Soup มีแผนผลิตซัพในปีแรก 1 สูตร และจะพัฒนาสูตรใหม่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีเพื่อตอบสนองความต้องการการดูแลสุขภาพเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ LE JIA Healthy Soup จะคัดเลือกกว่าจ้างโรงงานผลิตอาหาร OEM ที่ได้รับมาตรฐานทางด้านการผลิตอาหารให้ทำการผลิตและจัดส่งสินค้าให้ทางบริษัทจำหน่าย ซึ่งทางบริษัทจะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบทั้ง Online & Offline จะแบ่งสัดส่วนโดยประมาณ 80 : 20

การวางแผนช่องทางในการจัดจำหน่ายทาง Online จะจำหน่ายโดยผ่านทาง Social Media, E-Commerce และ Food Delivery Platform ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานโดยตรง เนื่องจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์รวมถึงยอดการจ่ายเงินสำหรับการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี จากสถิติยังเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภคนิยมสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานที่บ้านเป็นอันดับ 1 สูงถึง 87.85% รองลงมาคือ ที่ทำงาน 46.11% โดยยอดการจ่ายเงินของการสั่งอาหารในแต่ละช่วงอายุจะเห็นได้ว่า กลุ่ม Gen X (อายุ 38 - 52 ปี) มียอดการใช้จ่ายสูงสุดที่ 501- 1,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ Le Jia นั้นเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงและเป็นตลาดใหญ่ ซึ่งมีผลดีต่อตัวธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ตารางที่ 1.2: สัมมาทานที่ไหน ยอดจ่ายใครป่าสุด

กลุ่มอายุ (ปี)	ยอดการจ่ายเงิน (บาท)
Gen X (38-53)	501-1,000
Baby Boomer (54-72)	301-500
Gen Y (21-37), Gen Z (8-20)	101-300

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>

ในส่วนของช่องทางการขาย Offline จะมีการออกบูธ ตามโซนออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า หรือ Community Mall โดยในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงและผู้ชาย ช่วงอายุ 28-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากปัจจัยที่กล่าวมาในเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่า ไอเดียธุรกิจซูปเปอร์สโตร์จีนนั้นสามารถนำโอกาสที่อยู่ภายในปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมาสนับสนุนในตัวธุรกิจ สามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจและแก้ไขปัญหา Pain Point ได้เป็นอย่างดี เรื่องสุขภาพสำหรับคนที่มองหาการดูแลสุขภาพ บำรุงสุขภาพนอกเหนือจากการรับประทานอาหารเสริมหรือวิตามินได้ อีกทั้งจำนวนผู้เล่นใน category นี้ยังมีจำนวนไม่มาก ก็จะช่วยลดปัญหาการทำสงครามราคา

ยิ่งไปกว่านั้นอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถที่จะแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีแต่ซูป ยังสามารถที่จะขยายไปสู่ของหวานและเครื่องดื่มได้ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะพลิกแพลง และ เติบโตได้ในระยะยาวมี room ให้เข้าถึงหลายกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นความหลากหลายของประเภทสินค้า และความหลากหลายของช่วงอายุ ทำให้เห็นถึงจุดแข็งของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

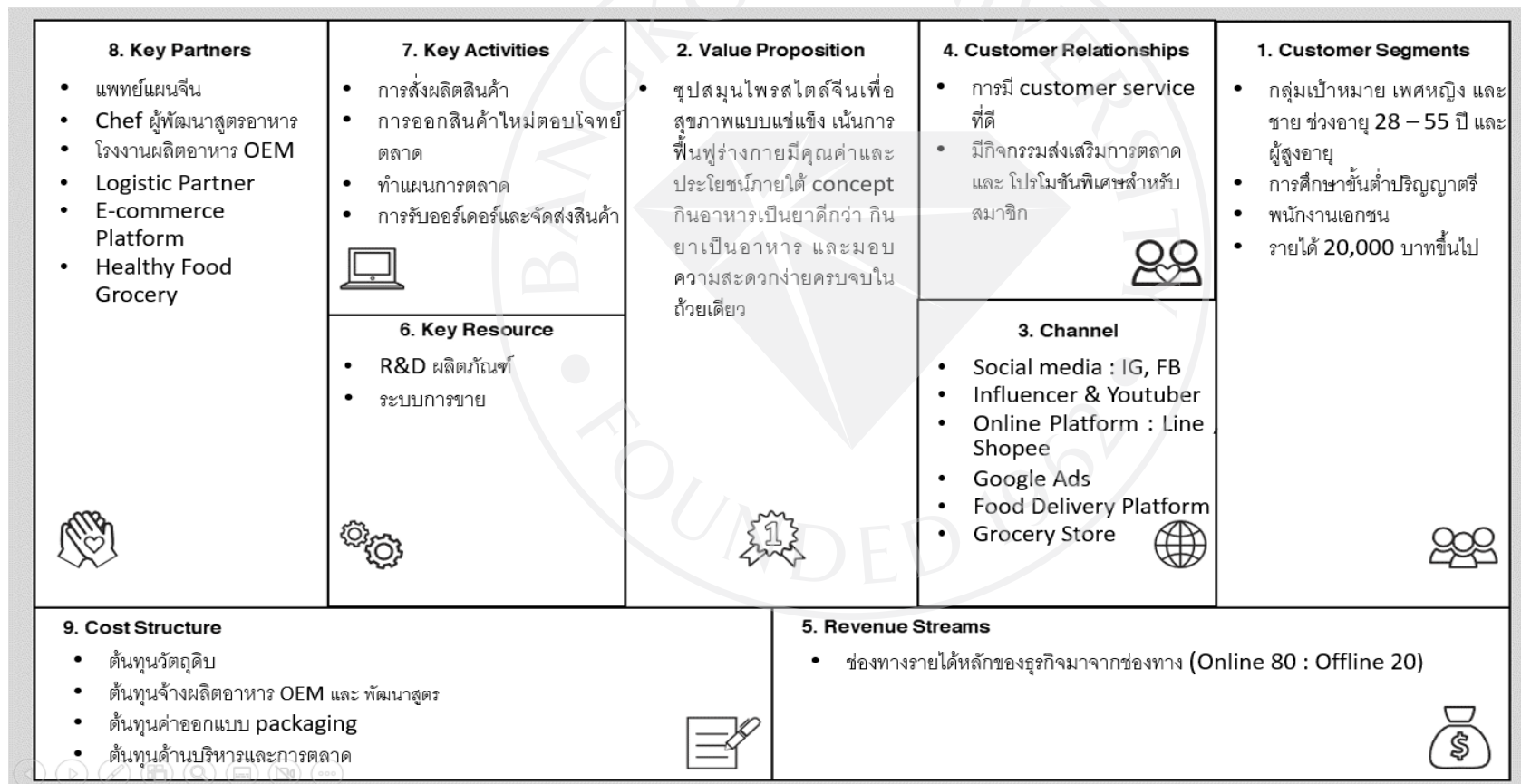
การจัดทำรายงานนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแผนธุรกิจแนวทางการดำเนินธุรกิจ LE JIA ซูปเปอร์สโตร์จีน เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงอายุ โดยภายใต้แผนธุรกิจจะทำการวิเคราะห์ปัจจัยและขั้นตอนต่าง ๆ ในการประเมินปัจจัยในแต่ละด้านก่อนลงทุนธุรกิจจริง ได้แก่

การศึกษาปัจจัยและโอกาสการทำธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะประเมินสภาพแวดล้อมของธุรกิจผ่านเครื่องมือวิเคราะห์ทางด้านมหภาค PESTEL Analysis ประเมินด้านความสามารถในการแข่งขันในตัวอุตสาหกรรมจาก Five Forces Analysis และการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ประเด็นที่สำคัญคือ การประเมินสภาพแวดล้อมภายในตัวธุรกิจ แผนกลยุทธ์ของบริษัท วิเคราะห์ SWOT ในการชูจุดแข็ง และปรับปรุงส่วนที่เป็นจุดอ่อน พร้อมกับการทำวิจัยทางการตลาด เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมความต้องการในการดูแลสุขภาพและการบริโภค พร้อมทั้งพัฒนาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด รวมถึงประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

ในส่วนท้ายของรายงานเป็นการลงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์รวมของการวางแผนดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การจัดตั้งธุรกิจ ขั้นตอนการดำเนินงานครบวงจร การจัดหาทรัพยากรบุคคล และการประเมินวางแผนเกี่ยวกับด้านการเงิน เงินลงทุน รายรับ รายจ่าย รวมถึงประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนอัตราผลตอบแทนด้านการเงิน ความเสี่ยงการลงทุน และการเตรียมแผนสำหรับการรับมือสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อที่จะสามารถนำแผนการดำเนินงานของรายงานฉบับนี้สามารถนำไปลงมือปฏิบัติได้จริง

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 1.5: โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจ



1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

แพทย์แผนจีน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสูตรสัดส่วนของเมนูเพื่อการบำรุงร่างกายให้เหมาะสม

1.4.1.1 Chef ช่วยรังสรรค์รสชาติสูตรอาหารเพื่อให้อร่อยถูกใจผู้บริโภค

1.4.1.2 โรงงานผลิตอาหาร OEM ช่วยในเรื่องกระบวนการผลิตอาหารและบรรจุ

1.4.1.3 Logistic Company รูปแบบของการส่งสินค้าผ่าน service ของ Rider

1.4.1.4 E-commerce Platform การจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทาง online กับ

พันธมิตร เช่น Shopee, Food Delivery Platform

1.4.1.5 Healthy Food Grocery รูปแบบฝากขายสินค้าในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

หรือ ประเภทสินค้า Organic เช่น ร้าน Baimiang เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพ

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

1.4.2.1 สร้าง Brand “LE JIA” ทั้งทาง Offline และ Online ให้เป็นที่รู้จักว่าเป็นแบรนด์สินค้าที่ตอบโจทย์เรื่องการเป็นซูเปอร์สุขภาพสไตล์จีนที่พร้อมบำรุงและช่วยฟื้นฟูสุขภาพของคนรักสุขภาพ ทั้งวัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อสื่อสารและปกป้องถึงประโยชน์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำเคล็ดลับการดูแลสุขภาพสไตล์จีน

1.4.2.2 การหาช่องทางตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น ทางแบรนด์เลือกใช้สื่อประเภท OOH Media จัดทำสื่อโฆษณาในลิฟท์โดยสารในคอนโดและอาคารอพาร์ทเมนต์ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่คอนโดและกลุ่มวัยทำงานพร้อมกับช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้อยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นกับกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่คอนโด ทั้งนี้จะมีการติดต่อเข้าร่วมกับกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์เพื่อเข้าถึงลูกบ้านในแต่ละโครงการที่พักอาศัยเพื่อร่วมทำกิจกรรม เช่น Sansiri, AP Property

1.4.2.3 การออกบูธ Kiosk เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามโซน ออฟฟิศ และในส่วนของห้างบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต และ Flea Market

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Business Resources)

1.4.3.1 การพัฒนาสูตรเมนูน้ำซุป์ที่หลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบำรุงสุขภาพในความต้องการที่หลากหลาย

1.4.3.2 การเปิดและปิดการขายต้องทำการสื่อสารสามารถข้อมูลกับผู้บริโภคให้เข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างดี ความรวดเร็วในการสื่อสาร ความถูกต้องในการรับออเดอร์ และการจัดการเรียงลำดับการจัดส่งได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

1.4.4.1 ต้นทุนสินค้า ได้แก่ ค่าพัฒนาสูตร ค่าจ้างผลิต ค่าต้นทุนวัตถุดิบ ค่าออกแบบและบรรจุภัณฑ์

1.4.4.2 ค่าดำเนินการเอกสารต่างๆ เช่น ค่าแจ้งจัดสถานที่จัดเก็บอาหาร ค่าขอ อย.

1.4.4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบริหารและการตลาด เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน
ค่าส่งเสริมการตลาด

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

การนำคุณค่าประโยชน์ของสมุนไพรจีน มารวมไว้ครบจบในถ้วยเดียว ทำให้ผู้บริโภคที่
ต้องการทานอาหารที่มีประโยชน์สามารถที่จะประหยัดเวลา และได้ทานอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1.4.6.1 สร้างความสัมพันธ์ผ่าน content ในรูปแบบ ของทริคการดูแลสุขภาพสไตล์จีน
หรือ แนะนำความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณทั่ว ๆ ไปของอาหารบำรุงสไตล์จีน

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1.4.7.1 สื่อออนไลน์ social media ได้แก่ IG Facebook Line OA และ เว็บไซต์ของ
ทางแบรนด์

1.4.7.2 ผ่านการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเดิม ที่เคยรับประทานสินค้าของทางแบรนด์

1.4.7.3 การใช้ Influencer สร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

1.4.7.4 ผ่านทาง OOH Media ได้แก่ จอโฆษณาในลิฟท์คอนโดและออฟฟิศ

1.4.7.5 การออกบูธขายสินค้า

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.8.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือ เพศหญิง อายุ 28-55 ปี และ เพศชาย อายุ 35-55
ปี จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพและ
ปริมณฑล ใส่ใจสุขภาพออกกำลังกายและมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ หรือเริ่มมี
ปัญหาสุขภาพอยากฟื้นฟูบำรุงร่างกาย

1.4.8.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองของแบรนด์ คือ เพศหญิง-ชาย อายุ 56 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาสุขภาพ
และ เพศชาย อายุ 28-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ และกลุ่ม Baby
Boomer

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

1.4.9.1 รายได้มาจากการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online & Offline ในสัดส่วน
80 : 20

1.4.9.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เมนูใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการกลุ่มตลาด
เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

1.4.9.2 รายได้อื่น ๆ ในอนาคตที่จะมาจากการเป็น Partner กับทางสถาบันฟื้นฟูร่างกาย หรือ ด้านโภชนาการกับทางโรงพยาบาล รวมถึงเพิ่ม Product Line ในอนาคต



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

การนำกลยุทธ์ PESTEL Analysis มาช่วยในการวิเคราะห์องค์รวมของปัจจัยภายนอกด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงโอกาสและอุปสรรคเพื่อนำมาวางแผนหาโอกาสในการต่อยอด และหาทางแก้ไขอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดกับตัวธุรกิจ ซึ่ง PESTEL นั้นเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองการปกครอง (Political)

เพื่อเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน จึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานของรัฐปฏิบัติตาม โดยสืบเนื่องจากแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ สำหรับผู้ประกอบการและวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ พ.ศ. 2561-2580 ทางรัฐบาลได้แบ่งวางแผนย่อยออกเป็น 4 หัวข้อหลักที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการ คือ

2.1.1.1 การสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการอัจฉริยะ จะครอบคลุมทั้งพัฒนาในฝั่งของผู้ประกอบการให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การนำเทคโนโลยีนวัตกรรมมาผนวกใช้ในธุรกิจรวมถึงการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ประกอบการ และการฝึกพัฒนาทักษะของแรงงานตามความถนัดที่แตกต่างและหลายหลายโดยเฉพาะงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

2.1.1.2 การสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการทางการเงิน ถือเป็นประเด็นสำคัญที่เปิดกว้างและช่วยเหลือเหล่าผู้ประกอบการได้ตรงจุดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อนำไปพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ และจะมีการพัฒนาในส่วนของระบบประเมินมูลค่าทรัพย์สินในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ทางผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นหลักประกันทางธุรกิจ พัฒนาระบบการประเมินความน่าเชื่อถือ ฯลฯ รวมถึงการจัดการให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงการบริการด้วยต้นทุนที่สมเหตุสมผล

2.1.1.3 การสร้างโอกาสเข้าถึงตลาด มีการสนับสนุนให้แต่ละผู้ประกอบการมี Brand DNA ที่โดดเด่น การมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดที่มีมูลค่าสูง และการนำ Digital Marketing มาช่วยเปิดโอกาสการขายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ พร้อมส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตลาดจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐได้ง่ายขึ้น และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการนำสินค้าและบริการของไทยเพื่อตีตลาดที่มีศักยภาพ โดยเน้นทั้งการสร้างและการพัฒนาควบคู่

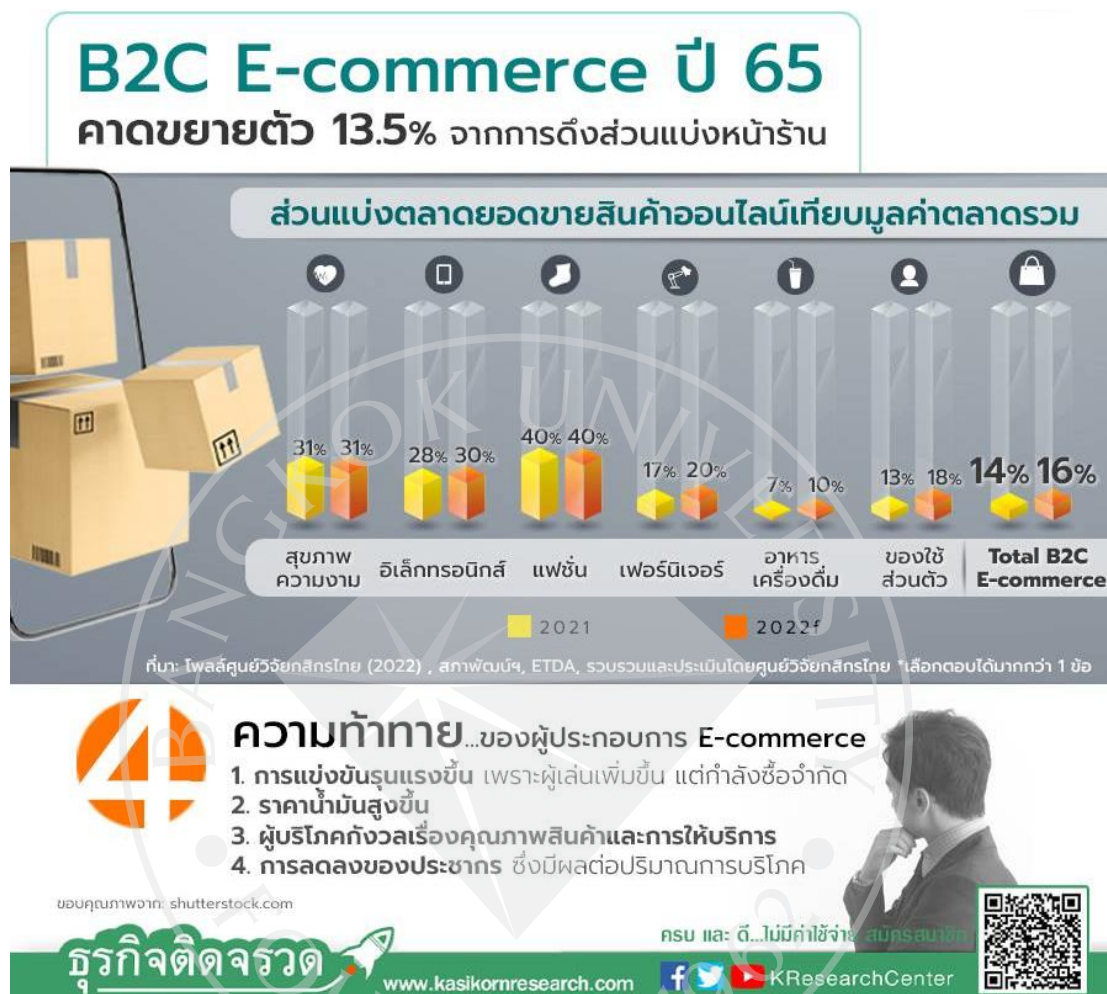
2.1.1.4 การสร้างระบบนิเวศน์ที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ จะเน้นในด้านการบริการโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนา

ฐานข้อมูลให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์ใช้สูงสุดและเอื้ออำนวยความสะดวกได้อย่างแท้จริง โดยสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา และสถาบันวิชาการทั้งในและระหว่างประเทศในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการร่วมกัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2562)

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics)

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการ e-Commerce ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายปัจจัยในการทำธุรกิจซึ่งประเด็นเหล่านั้น คือ การแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจในตลาดแต่กำลังการซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยจำกัด ประเด็นถัดมา คือ ราคาน้ำมันโลกได้ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลในสัดส่วนต้นทุนด้านราคาวัตถุดิบและค่าขนส่งสินค้าต้องปรับตัวตาม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความถี่ของการสั่งอาหาร และการเลือกสั่งอาหารประเภทอื่นทดแทน ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมีความกังวลต่อเรื่องคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ส่วนปัจจัยสุดท้ายที่จะส่งผลในระยะยาว คือการลดลงของจำนวนประชากรภายในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ภาพที่ 2.1: B2C E-commerce ปี 2565



ที่มา: ศูนย์วิจัยกลยุทธ์ไทย. (2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี'65 คาดขยายตัวราว13.5%... จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะร้านอาหารและของใช้ส่วนตัว. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>.

นอกเหนือไปจากในช่วงนี้ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาสถานะเงินเฟ้อทางเศรษฐกิจ และยังมีประเด็นของค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป มีการระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายซึ่งก็จะมีผลกระทบต่อรายได้ทางธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ LE JIA มีราคาอยู่ในช่วงกลางค่อนข้างสูง และปัญหาด้านต้นทุนวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social)

ในปัจจุบันที่ทุกคนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบดังนั้นคนส่วนใหญ่เลือกสิ่งให้อำนวยความสะดวก รวดเร็วเพื่อที่จะประหยัดเวลา ในเรื่องการรับประทานอาหารก็เช่นกัน การเลือกทานอาหาร Delivery นั้นถือว่าตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดีซึ่งส่วนใหญ่ประเภทอาหารที่ปรากฏอยู่บน Food Delivery Platform จะเป็นอาหารประเภท สตรีทฟู้ด อาหารสำเร็จรูป แบบอาหารปรุงสุกพร้อมทาน หรือ อาหารปรุงสุกแบบแช่แข็ง ซึ่งอาหารเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ มีโปรตีนน้อยและมี แป้งเยอะ แล้วยังมีรสชาติหวานจัด เค็มจัด หรืออาจมีสารปนเปื้อนอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภค บางส่วนก็ไม่คำนึงถึงประโยชน์คุณค่าหรือสารอาหารที่ควรจะได้รับในแต่ละมื้อหรือในแต่ละวัน จึง ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายในระยะยาว ดังนั้น “กินดีได้ดีกินไม่ดีได้โรค” จึง เป็นสิ่งที่ทางสถาบันวิจัย ระบบสาธารณสุขรณรงค์คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรม กินดีได้ดีกินไม่ดีได้โรค (สถาบันสาธารณสุข, 2557) ดังนั้นจะดีกว่ามั้ยถ้าเราตระหนักการเลือกสั่งซื้ออาหารในแต่ละมื้อ โดยเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายมีทั้งคุณค่าสารอาหารครบถ้วน แต่ยังคงสะดวก และรวดเร็ว

ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสดีของ LE JIA ในด้านการตลาดที่ยังมีผู้เล่นตลาดอาหารสุขภาพน้อย ราย การปลุกกระแสของการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ และด้านสภาพแวดล้อมสังคมวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยการผสมผสานทางวัฒนธรรมค่อนข้างเปิดรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การผสมผสานทางวัฒนธรรมไทยจีน ที่มีมาอย่างยาวนาน ซึ่งทำให้คนไทยได้รับรู้ว่า สมุนไพรจีนนิยม นำมาทานเป็นอาหารบำรุงฟื้นฟูร่างกายและรักษาโรคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจุดนี้เองก็เป็นผลดีต่อธุรกิจ LE JIA ที่คนไทยส่วนใหญ่ได้มีแนวคิดพื้นฐานที่ดีต่อสมุนไพรจีน แต่ในทางกลับกันคนไทยจำนวนไม่น้อยก็มีแนวคิดที่ว่าไม่จำเป็นต้องรับประทาน หรือลองทานสมุนไพรทั้งประเภทยาและอาหารจีนเลย ก็จะมีคามอยากในการชักชวนคนกลุ่มนี้ให้ลองหันมาทานเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นตัว แก่ไขปัญหานี้ได้ดี คือ เรื่องรสชาติของน้ำซุ๊ปที่จะต้องอร่อยทำให้คนเปลี่ยนใจอยากลองและอยากชิม

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 4.0 ที่มีส่วนช่วยเอื้อให้ภาคธุรกิจอาหารสามารถให้บริการได้ อย่างสะดวกคล่องตัว เนื่องจากมีธุรกิจด้านบริการการขนส่งและซื้อขายที่พร้อมส่งเสริมให้กับธุรกิจ อาหารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตที่มีส่วนช่วยใน การรักษาคุณภาพสินค้าและลดต้นทุนด้านแรงงาน ดังนี้

2.1.4.1 เทคโนโลยี Social Media ที่สามารถทำให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง สามารถทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าช่วยให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายขึ้น นอกเหนือจากนี้ยังช่วย ส่งเสริมยอดขายจากความสะดวกเรื่อง E-market Place แต่ละ Application Platform ที่เปิดพื้นที่ ส่งเสริมผู้ประกอบการอีกด้วย

2.1.4.2 ธุรกิจด้านเทคโนโลยี Food Delivery Platform โดยทางผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องกังวลการหา Rider เองหรือต่อราคาเหมือนแต่ก่อน ทำให้การจัดส่งสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น ลูกค้ามองเห็นเรามากขึ้นผ่านการโปรโมต และเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะตัดสินใจสั่งซื้อเนื่องจากส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าอาหาร หรือค่าขนส่ง ยิ่งไปกว่านั้นความสะดวกสบายทางด้านการจัดการข้อมูลของระบบสามารถลดความผิดพลาดการสื่อสารของผู้สั่ง จากเดิมที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องจดยรายละเอียดข้อมูลที่อยู่เพื่อการจัดส่งเอง พัฒนาเป็นการกรอกข้อมูลด้วยตัวผู้สั่งเองผ่าน Application โดยตรง จากข้อมูลทาง Wongnai แสดงให้เห็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารเมื่อมีการใช้ช่องทางผ่านทาง Food Delivery Platform จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้าน การขยายฐานลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจราว 20% (รู้ให้ทัน ใช้ให้เป็น ระบบเดลิเวอรี่”, 2563)

2.1.4.3 เทคโนโลยีด้านการผลิตของผู้ให้บริการ OEM ความก้าวหน้าของเครื่องมือผลิตอาหารและกระบวนการในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐาน ความสะอาด ประหยัดเวลา และช่วยลดจำนวนเงินลงทุนและต้นทุนด้านแรงงานในกระบวนการการผลิต ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจเป็นเรื่องที่ไม่ยากจนเกินไป

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

จากเทรนด์ของการเติบโตของธุรกิจอาหารในประเทศไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของภาคธุรกิจ Food Delivery ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2562 ธุรกิจ Food Delivery มีมูลค่าสูงถึง 3.3-3.5 หมื่นล้านบาท โดยมียอดจากสั่งซื้อทั้งหมด 20 ล้านออเดอร์ ซึ่งมีจำนวนขยะพลาสติกสูงถึง 140 ล้านชิ้น โดยระบุว่า จะเกิดขยะราว 7 ชิ้นในหนึ่งครั้ง จากการสั่งอาหาร Food Delivery ได้แก่ กล่องอาหาร ถุงใส่น้ำจิ้ม ซ้อนพลาสติก ส้อมพลาสติก ถุงใส่ซอสส้อม ถังน้ำซุ๊ป และถุงพลาสติกหูหิ้วสำหรับใส่อาหารทั้งหมด และในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 มีการประเมินว่ามีขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า สูงถึง 280 ล้านชิ้น (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, วิชสิณี วิบุลผลประเสริฐ และประมณฑ์ กาญจนพิมลกุล, 2563)

ดังนั้นพวกเราทุกคนจำเป็นต้องตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ต้องอาศัยความร่วมมือกันของการปลูกจิตสำนึกทั้งฝ่ายผู้ประกอบการในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารแบบบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและเลือกใช้ถุงพลาสติกที่ผลิตจากระบบรีไซเคิล หรือถุงพลาสติกที่ผลิตจากมันสำปะหลัง ส่วนในฝั่งผู้บริโภคต้องเข้าใจแนวทางปฏิบัติ เช่น การเข้าใจการงดขอชุดซอสส้อมพลาสติก และทำการล้างภาชนะพลาสติกให้สะอาดก่อนทำการแยกขยะ และการรู้จักแยกประเภทขยะเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปรีไซเคิล แปรรูปเป็นพลังงาน หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่า Upcycle ตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน Circular Economy (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์ และคณะ, 2563)

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal)

การประกอบธุรกิจด้านอาหารนั้นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการทำธุรกิจ คือการศึกษากฎข้อระเบียบบังคับเกี่ยวกับด้านอาหารหาข้อมูลทำความเข้าใจ และนำไปปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งจะเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารซึ่งประกอบด้วย การขออนุญาต การตรวจสอบ การขึ้นทะเบียน และด้านโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โดยจะมีคณะกรรมการอาหารเป็นผู้แนะนำและคอยตรวจสอบ รวมถึงการมีบทบัญญัติคุ้มครองความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) จากข้อกฎหมายข้อระเบียบบังคับดังกล่าวเป็นส่วนช่วยผู้ประกอบการสามารถใช้หลักในการพิจารณาเลือกโรงงานผลิตอาหารที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ด้านการแข่งขันทางธุรกิจโดยการนำเอาตัวธุรกิจของผู้ประกอบการเข้าไปประเมินเทียบกับในอุตสาหกรรมว่ามีศักยภาพในการแข่งขันข้อได้เปรียบและส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไข

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ในสภาพตลาดอาหารจีนเพื่อสุขภาพนั้นผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ไม่ยากแต่ก็ไม่ง่าย จุดแข็ง คือ สูตรรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และการรับรองจากบุคคลที่น่าเชื่อถือรวมถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากที่ยังมีผู้เล่นน้อยราย ดังนั้นการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับการสร้างความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และ Brand Awareness Brand Positioning และประโยชน์ด้านใดที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.2.2 อำนาจการต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

ในส่วนของ Supplier เนื่องจากตัววัตถุดิบที่เป็นหัวใจในการผลิตอาหารต้องใช้ในปริมาณที่มากและต้องเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงราคาค่อนข้างสูง ทำให้เพิ่มอำนาจต่อรองกับทาง Supplier ได้ ในส่วนของ Partnership ประกอบไปด้วย โรงงาน OEM พันธมิตรด้านช่องทางการขายที่จะมีการให้ % GP เพื่อช่วยกระตุ้นการขายสินค้า

2.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองระดับต่ำเพราะเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะตัวและยังมีผู้เล่นน้อยราย และในปัจจุบันยังไม่เกิดสงครามด้านราคา เนื่องจากในแต่ละแบรนด์เลือกที่จะแสดงจุดยืน Brand Positioning และภาพลักษณ์ Brand Image ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่จะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตามงบประมาณและไลฟ์สไตล์

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ผลกระทบของสินค้าทดแทน ส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อกลุ่มเพศชายและเพศหญิงในช่วงอายุ 25-35 ปี กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอาจมีการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นทดแทนเพื่อบำรุงร่างกายได้ แต่กลุ่มที่จะมีผลน้อยสุดจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เลือกบริโภคอาหารที่ย่อยง่าย รสชาติไม่จัด และอ่อนสบายท้อง เนื่องจากข้อจำกัดของสภาพร่างกายและสุขภาพ ส่วนกลุ่มประเภทสินค้าทดแทนเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรมะขาม เช่น ตังกวย ถั่งเช่า เห็ดหลินจือ Brand Vita (เครื่องดื่มเบอร์รี่สกัด) วิตามินสกัดในรูปแบบยา อาหารเสริม และ Super Food

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

ปัจจุบันมีผู้เล่นอยู่ประมาณ 4 ราย แต่จะเป็นแนวร้านอาหารจีน เช่น Hongkong Fisherman, Clay pot King โดยจะมีเมนูพวกซุปรุ่นบำรุงร่างกาย แต่อาจไม่ได้ชูการบำรุงสุขภาพเป็นตัวหลัก ในขณะที่ Mama Recipe จะเป็นซุปรุ่นที่ผสมกับยาจีนเพื่อบำรุงร่างกายเฉพาะทางให้กลุ่มแม่ตั้งครรภ์ แม่ให้นมบุตร และสูตรบำรุงร่างกาย ซึ่งได้รับการแนะนำบอกต่อให้ผู้ป่วยกลุ่มพักฟื้นทานว่าช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น และอีกสองผู้เล่น คือ โรงพยาบาลหัวเฉียวแพทย์แผนจีนและเวชพงศ์ไอศถ ซึ่งเน้นในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรจัดชุดสำเร็จเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปปรุงอาหารเอง ซึ่งภาพรวมตัวอาหารจีนเองได้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งจากหลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น ด้านภาษาจีน ด้านอุตสาหกรรมบันเทิง ด้านเทรนด์อาหาร และการที่จำนวนคนจีนเข้ามาพำนักอาศัยในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

2.3.1.1 Mama's Recipe Chicken Soup

ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรงแบรนด์ Mama's Recipe Chicken Soup



ที่มา: *Mama's Recipe Chicken Soup: ซุปไก่ดำตุ๋นยาจีนสูตรคุณหญิงย่า*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mamasrecipechickensoup>.

เป็นซูปไก่ดำบำรุงร่างกายซึ่งมีออกมาหลายสูตรโดยทำการตลาด และช่องทางการขายผ่าน Social Media และ Shopee ไม่มีหน้าร้าน เริ่มจากการโปรโมตซูปสำหรับบำรุงก่อนตั้งครรภ์ และ หลังคลอด โดยให้ภรรยาเป็นคนที่จําหน่ายจากผู้ใช้งานจริงว่าได้ผล รวมถึง Reputation ของคุณหญิงแม่ (คุณแม่ของ อ้น ภูวนาล) แสดงถึงความพรีเมียมรับประกันของต้องดีจริงไม่ทำให้เสียชื่อ ในราคาถ้วยละ 180 บาท

จุดแข็ง

- 1) มีภาพลักษณ์ความ Premium ของคุณหญิงแม่
- 2) Frozen Food สะดวกง่ายในการทาน

จุดอ่อน

- 1) วัตถุดิบหลักเน้นเฉพาะไก่ดำ
- 2) เน้นบำรุงสุขภาพทั่วไปและผู้หญิงตั้งครรภ์เป็นหลัก
- 3) เงื่อนไขในปริมาณการซื้อสินค้าขั้นต่ำ คือ 12 ถ้วย

2.3.1.2 Clay Pot King Restaurant

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงแบรนด์ Clay Pot King Restaurant



ที่มา: Claypot King สูดยอดอาหารจีนต้นตำรับ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/claypotking>.

เป็นร้านอาหารสไตล์จีน Homemade ที่เน้นชูเรื่องความเป็นต้นตำรับ มีอาหารหลากหลายรวมถึงมีอาหารประเภทน้ำแกงตุ๋นยาจีนมีหน้าร้าน และบริการ Delivery ผ่านทาง Lineman

จุดแข็ง

มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารจีน

จุดอ่อน

- 1) ราคาค่อนข้างสูงโดยราคาน้ำแกงต่อเมนู 450 บาท
- 2) ไม่สามารถตอบโจทย์ความรวดเร็วเมื่อต้องการรับประทาน

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

2.3.2.1 โรงพยาบาลหัวเฉียวแพทย์แผนจีน

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ โรงพยาบาลหัวเฉียวแพทย์แผนจีน



ที่มา: หัวเฉียวแพทย์แผนจีน กรุงเทพมหานคร Huachiew TCM Clinic. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/huachiewtcm/>.

เป็นผลิตภัณฑ์จากโรงพยาบาลแพทย์แผนจีนที่เริ่มมีการจัดชุดเมนูซูปบำรุงสมุนไพรรจีนจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปประกอบอาหารเองที่บ้าน ซึ่งอาศัยชื่อเสียงเฉพาะทางทำให้ทางผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือ

จุดแข็ง

- 1) ชื่อเสียงจากโรงพยาบาลแพทย์จีนหัวเฉียว
- 2) มีราคาย่อมเยา 35 - 70 บาท

จุดอ่อน

- 1) เสียเวลาในการทำอาหารและการจัดเตรียมวัตถุดิบ
- 2) รสชาติไม่แน่นอน

2.3.2.2 เวชพงศ์โอสถ

ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ เวชพงศ์โอสถ



ที่มา: บริษัท เวชพงศ์โอสถ (สกอันตั้ง) จำกัด. (2565). *เวชพงศ์โอสถ*. สืบค้นจาก <https://vejpongosot.com/>.

ร้านขายยาเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงทางด้านแผนจีนซึ่งมีให้บริการทั้ง คลินิกแพทย์แผนจีน จำหน่ายยา จำหน่ายอุปกรณ์ และบริการต้มยาแบบสำเร็จ และในปัจจุบันมีการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อหากลุ่มฐานลูกค้าใหม่ช่วงกลุ่มอายุใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเน้นไปที่เป็นวัยทำงาน ขนาด : 80 กรัม ราคา 150-170 บาท

จุดแข็ง

- 1) ชื่อเสียงด้านร้านขายยาทั้งแผนไทยและแผนจีนมาอย่างยาวนาน
- 2) แบรินต์ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมาก
- 3) เริ่มเปิดหลายสาขาโดยปรับตัวมาเปิดในห้างสรรพสินค้าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป เพิ่มความสะดวก และความทันสมัย
- 4) มีงบประมาณทำโฆษณาผ่านทาง TV

จุดอ่อน

- 1) ผู้บริโภคเสียเวลาในการปรุงน้ำชุป
- 2) ปัญหาเรื่องรสชาติและความอร่อย

2.3.2.3 Gourmet Market

ภาพที่ 2.6: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ Gourmet Market



ที่มา: *Gourmet Market Thailand*. (2022). Retrived from <https://www.facebook.com/GourmetMarketThailand/>.

ให้บริการด้านซูปแต่ส่วนใหญ่จะเป็นเมนู Western Style ภาพรวมมีเมนูหลากหลาย ซึ่งจุดขายจะเน้นไปที่ความสะดวก หาซื้อได้ง่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขนาด : 350, 450 ml ราคา 65-110 บาท

จุดแข็ง

- 1) สะดวกพร้อมทาน
- 2) ความหลากหลายของเมนูทั้งสไตล์ตะวันออกและตะวันตก

จุดอ่อน

- 1) คุณค่าด้านโภชนาการ
- 2) ไม่ได้สรรพคุณในการบำรุงร่างกาย

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factor)

2.4.1 แบรินด์

การสร้างแบรนด์สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้มาตรฐาน หัวใจหลักของธุรกิจ LE JIA คือ การใส่ใจสุขภาพของคนในครอบครัว ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง จุดยืน ภาพลักษณ์ และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารให้เราเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดูแลสุขภาพของทุกคนในครอบครัว

2.4.2 ความเฉพาะตัวและหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ทางแบรนด์ได้วาง Product Concept เกี่ยวกับการบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายที่หลากหลายให้เหมาะกับเพศ อายุ และวางแผนที่จะนำเสนอทั้งประเภทอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่มอีกด้วย จึงเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุม และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

2.4.3 คุณภาพ

การการันตีถึงการคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบและผ่านขั้นตอนอย่างพิถีพิถันในการรังสรรค์ซุ๊ปเพื่อสุขภาพ

2.4.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การวางขายสินค้าในทุกช่องทางเพื่อที่ผู้บริโภคจะรู้สึกสะดวกในการสอบถามสินค้าการสั่งซื้อสินค้า และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า



บทที่ 3

แผนการจัดองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ



ชื่อทางธุรกิจแบรนด์ Le Jia (เลอร์เจีย) เพื่อที่จะสะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สไตล์เป็นจีน จึงมีการนำคำในภาษาจีนที่มีความหมายดังนี้

Le = 快乐 แปลว่า ความสุข

Jia = 家庭 แปลว่า ครอบครัว

เพื่อต้องการที่จะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้า “ความสุขของครอบครัวเริ่มต้นด้วยสุขภาพที่ดีของสมาชิกทุกคน” ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายหลักของ Le Jia Healthy Herbal Soup Brand ภายใต้อีสโลแกน “Best Chinese Healthy Soup. A special care for family member’s health”

3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์

LE JIA เป็นแบรนด์ Chinese Healthy Herbal Soup อันดับ 1 ของตลาดอาหารสุขภาพของไทย

3.2.2 พันธกิจ

LE JIA ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอุปสมุนไพรรสสไตล์จีนเพื่อสุขภาพโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวัยทำงานและผู้สูงอายุ ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยสินค้าที่มีการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบและรังสรรค์เมนูอาหารให้เหมาะและหลากหลายเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว

3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้นคือการพัฒนาและเพิ่มเมนูสุขภาพให้หลากหลายให้ตอบสนองของคนในแต่ละช่วงอายุได้มากขึ้นสร้างรายได้ ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยผ่านช่องทางการขายที่หลากหลายพร้อมเจาะกลุ่ม Niche Market เพิ่มมากขึ้น

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว

ต้องเป็นแบรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทสุขภาพสไตล์จีนที่อร่อยมีคุณภาพ ติด Top 3 อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย และครองสัดส่วนทางการตลาด 40% ซึ่งจะขยายโอกาสทางธุรกิจ โดยแตกไลน์ในส่วนของขอบเขตธุรกิจ ประเภทร้านอาหารในรูปแบบ Meal Set รวมถึงการแตก Product Line ในส่วนของของหวานและเครื่องดื่ม

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

S1 Product Benefit สูตรและสรรพคุณสมุนไพรจีนได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแพทย์แผนจีน

S2 Product Concept ที่แตกต่างเจาะตามกลุ่มช่วงอายุและเพศ และคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี

S3 Product Quality รสชาติที่ได้รังสรรค์จาก Chef มืออาชีพ และโรงงานผลิตที่มีมาตรฐาน

S4 Product Feature คุณค่าครบจบในถ้วยเดียว และประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

W1 สินค้าที่ลอกเลียนแบบง่าย

W2 แบรินต์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

W3 ขาดประสบการณ์ด้านธุรกิจอาหาร

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- O1 การเติบโตของเทรนด์การรักษาสุขภาพ
- O2 เทรนด์อาหารกลุ่มผู้สูงวัยเริ่มเป็นตลาดของผู้ที่มีกำลังซื้อขนาดใหญ่
- O3 สรรพคุณสมุนไพรจีนเป็นที่ยอมรับในการบำรุงร่างกาย
- O4 มูลค่าตลาดอาหาร Ready to Eat มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- O5 การเติบโตของธุรกิจด้าน Food Delivery Platform ที่มีส่วนช่วยในการเข้าถึง

ผู้บริโภค

- O6 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการทำการตลาดออนไลน์สามารถ

เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

- T1 กระแสเทรนด์ของอาหารรักษาสุขภาพแบบใหม่
- T2 ผู้บริโภคมีความคิดว่ราคาอาหารสุขภาพนั้นค่อนข้างมีราคาสูงเกินกว่าจะบริโภคได้

ทุกวัน

- T3 สภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องออมค่าใช้จ่าย
- T4 ปัญหาทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจากคนไทยบางส่วนพื้นเพทางครอบครัวไม่คุ้นเคย

หรือไม่มีความเชื่อกับสมุนไพรสไตล์จีน ทำให้ปฏิเสธที่จะลองบริโภค

3.4 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.4.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

(S1, S2 + O1, O2) การนำสรรพคุณของสมุนไพรจีนกับความได้มาตรฐานจากแพทย์ในการแนะนำสัดส่วนสมุนไพรใช้บำรุงร่างกายได้อย่างเหมาะสม

3.4.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

(S3 + T4) ทำการโปรโมตอาศัยจุดแข็งเรื่อง Chef ดึงความอร่อยของผลิตภัณฑ์เป็นตัวชูโรงในการดึงดูดความสนใจ ให้รู้สึกอยากลอง เพื่อแก้ไขปัญหारेื่องวัฒนธรรมกับกลุ่มคนที่ไม่ได้สนใจหรือมีวัฒนธรรมการทานของบำรุงสไตล์จีน โดยสร้างความใกล้ชิดให้เข้าถึงได้ง่าย

(S4 + T2) ใช้กลยุทธ์จุดเด่น คุณค่าครบจบในถ้วยเดียวเมื่อเทียบกับราคาคู่แข่ง เรียกว่าคุ้มไม่แพงไม่ต้องไปจ่ายค่ายาวิตามินให้ทานซูปพลูประโยชน์ที่สามารถได้รับจากการทานอาหารโดยตรง

3.4.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

(W1, W2 + O2) เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและด้วยโอกาสที่หลายแบรนด์ยังไม่ได้ทำการตลาดเจาะกลุ่มผู้สูงอายุอย่างชัดเจน ดังนั้นทางแบรนด์จึงเล็งเห็นโอกาสของกลุ่ม

ผู้สูงอายุเน้นการทำการตลาดเพื่อเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดภาพรวม เพราะเมื่อผู้สูงอายุชอบหรือจดจำแบรนด์สินค้าไหนแล้วจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงกันง่าย ๆ และยังสามารถสร้างอิทธิพลทางอ้อมในการเลือกซื้อสินค้าของคนครอบครัวได้อีกด้วย

(W2 + O4, O5, O6) ถึงจะเป็นแบรนด์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก แต่สามารถใช้โอกาสของการเติบโตในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เทรนด์ของการรักสุขภาพการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ โปรโมตผ่านช่องทาง Online, Delivery Platform สามารถทำให้สร้างการรับรู้ของแบรนด์และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3.4.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

(W2 + T1) เนื่องจากกระแสอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างมีหลากหลาย เทรนด์ของประเภทอาหารค่อนข้างเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ดังนั้นในช่วงโปรโมตสินค้าช่วงแรกต้องพยายามเน้นการสร้าง Brand Awareness สื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Product Quality, Product Benefit, Product Concept เพื่อยึดพื้นที่ในใจลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมกับการทำการตลาดในระยะยาว ให้อยู่ในกระแสตลอด ในขณะที่เดียวกันทางแบรนด์จะต้องมีการพัฒนา เพิ่มในตัวเมนูเพื่อให้ล้อกับกระแสของเทรนด์การบริโภคอาหารสุขภาพ แต่ยังคง Concept ของแบรนด์สไตล์จีนไว้เช่นเดิม

3.5 แนวกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.5.1 แนวกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ต้องมีการศึกษาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นในแวดวงอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ ต่างอุตสาหกรรม เพื่อที่จะนำข่าวสารต่าง ๆ มาใช้ร่วมในการบริหารบริษัทเพื่อปรับตัวเตรียมรับมือกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่จะชะลอตัว ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายลงจึงจำเป็นต้องบริหารจัดการต้นทุนทั้งวัตถุดิบ แรงงาน และช่องทางการขาย ให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อรักษาความต่อเนื่องของกระแสเงินสด และมีส่วนต่างกำไรหล่อเลี้ยงกิจการอย่างสม่ำเสมอ

3.5.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

3.5.2.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ทำการโปรโมตแบรนด์สินค้า ทั้งในส่วน Offline หน้าร้านและ Kiosk ในส่วนทาง Online ไม่ว่าจะผ่าน Social Media (Facebook, Instagram, Website, Line OA) รวมถึงการหาช่องทางการขายกับ Partner ต่าง ๆ เช่น ร้านขายของเพื่อสุขภาพ หรือแนวร้านขายของ Organic Partner Food Delivery และ E-commerce Platform อย่าง Shopee

3.5.2.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

การคุมสภาพคล่องของบริษัท โดยมีการจัดการบริหารเรื่อง สต็อกวัตถุดิบในส่วนของ
แห้งและของสด แรงงาน ช่องทางการขาย งวดของการชำระหนี้และลูกหนี้การค้าให้เป็นไปตาม
เงื่อนไข และการรักษาสภาพคล่องของกระแสเงินสดและส่วนต่างกำไรหมุนเวียนในกิจการ

3.5.2.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ควบคุมและตรวจสอบเกี่ยวกับปริมาณการจัดซื้อวัตถุดิบและการสั่งผลิตสินค้ารวมถึง
บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม เพื่อความสดใหม่และการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพรวมถึงการบริหาร
สต็อกสินค้าที่ผลิตสมบูรณ์ และการจัดการบริหารสต็อกสินค้าในส่วนของ การนำสินค้าที่ผลิตก่อนนำ
ออกจำหน่ายก่อนตามลำดับ เพื่อเป็นการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ

3.5.2.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสื่อสารผ่านทาง Social
Media ในเนื้อหาการดูแลสุขภาพสไตล์จีน หรือเกร็ดความรู้ของอาหารสุขภาพ เทรนด์การออกกำลังกาย
 รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับฐานลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง โดย
ทางแบรนด์ไม่ได้เน้นแต่ขายผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่เป็นการเน้นการสร้าง ความผูกพันใส่ใจกันเป็นหลัก
สำคัญ

บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

4.1.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จและปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ

4.1.2 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสรรพคุณความน่าเชื่อถือของสมุนไพรจีน และสิ่งที่คุณค่าคาดว่าจะได้รับจากการทานสมุนไพรจีน

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทพร้อมกับพัฒนาผลิตภัณฑ์ และด้านการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบมุมมองและพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ รวมถึง Concept ของผลิตภัณฑ์ที่ควรจะมีการสื่อสารออกไป ซึ่งทำให้ทางแบรนด์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และเลือกวิธีการสื่อสารว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกมากน้อยเพียงใดเพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด นอกเหนือจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

4.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยตลาดของแผนธุรกิจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรม แนวคิด และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ

4.4 ขอบเขตการวิจัยแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานและอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง ประเด็นของไลฟ์สไตล์ในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ปัจจัยในที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหาร

สุขภาพเพื่อบริโภค และรวมถึงความสนใจต่อการทำงานซูปลัสไตร์จีนเพื่อสุขภาพและสิ่งที่คาดหวังจากการทำงานซูปลัสไตร์จีนเพื่อสุขภาพ

4.4.2 แหล่งข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย

แหล่งข้อมูลงานวิจัยมาจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากการทำแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ Google Form โดยมีผู้เข้าร่วม จำนวน 87 ราย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้ กลุ่มเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 21 ปี-65 ปี จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การทำวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามโดยส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ ซึ่งภายในแบบสอบถามจะมีรูปแบบการตอบคำถามที่หลากหลาย เช่น คำตอบแบบคำตอบเดียว คำตอบแบบหลายคำตอบ คำถามปลายเปิด และการตอบแบบ Rating มีการกำหนดประเด็นรูปแบบคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการ โดยรวบรวมคำถามดังกล่าวอยู่ในภาคผนวก

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมผลการตอบแบบสอบถามจากประชากรตัวอย่างทั้งหมด 87 ราย ทำให้ทราบข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น ภาพรวมของพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมทานภายใน 1 สัปดาห์ ความถี่ในการบริโภค ความสนใจที่มีต่อการดูแลสุขภาพ และการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสรรพคุณของสมุนไพรจีน และความสนใจซูปลัสไตร์จีนเพื่อสุขภาพเพิ่มเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพจะเห็นได้ว่า

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 87 คน

รายละเอียดประชากรตัวอย่าง		
เพศ	จำนวนคน	คิดเป็น %
ชาย	63	72.4
หญิง	24	27.6

(ตารางมีต่อ)

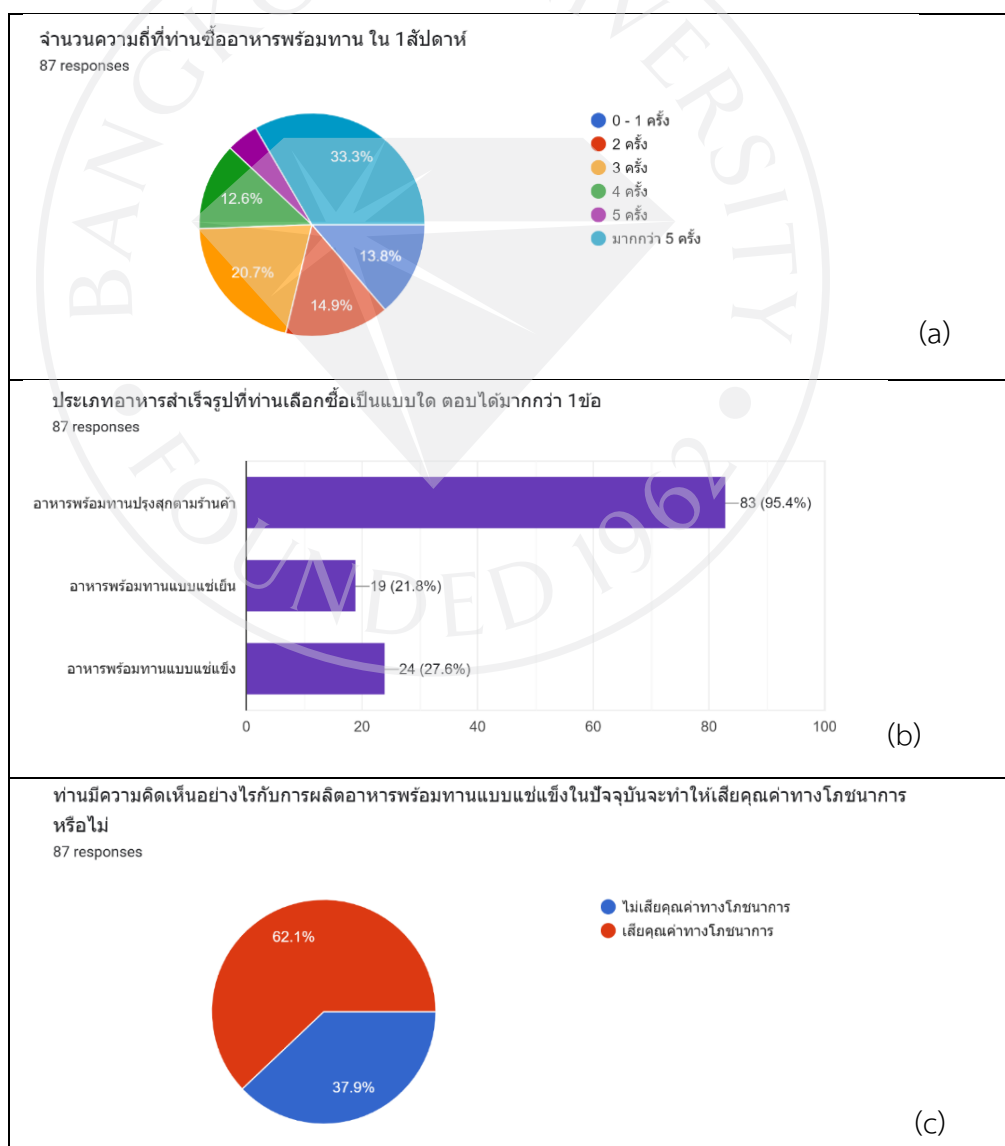
ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง 87 คน

รายละเอียดประชากรตัวอย่าง		
เพศ	จำนวนคน	คิดเป็น %
อายุ		
น้อยกว่า 28ปี	18	20.7
28-35ปี	11	12.6
36-45	52	59.8
46-55	5	5.7
56 ปีขึ้นไป	1	1.1
รายได้ (บาท)		
ต่ำกว่า10,000	6	6.9
10,000-20,000	13	14.9
20,001-50,000	25	28.7
50,001-100,000	31	35.6
100,001-300,000	9	10.3
มากกว่า 300,001	3	3.4
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	14	16.3
ข้าราชการ รัฐวิสาหกรม	6	7
พนักงานเอกชน	41	41.7
แม่บ้าน พ่อบ้าน	1	1.2
ธุรกิจส่วนตัว	19	22.1
อาชีพอิสระ	1	1.2
อิสระ	1	1.2
นายหน้าธนาคาร	1	1.2
สัตวแพทย์	1	1.2
ค้าขาย	1	1.2

1) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมทานมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์สูงถึง 33.3% และประเภทอาหารสำเร็จรูปที่เลือกซื้อมากที่สุด คืออาหารปรุงสุก รองลงมา เป็น อาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง

2) ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 62.1% มีทัศนคติต่อเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งมีผลทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง

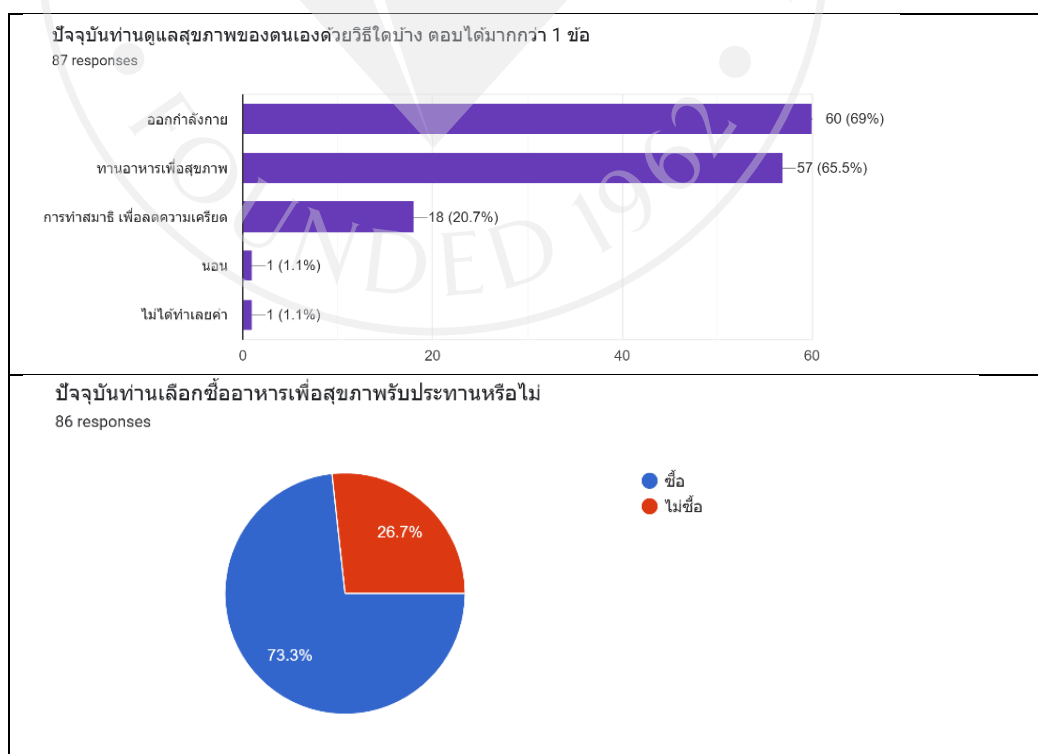
ภาพที่ 4.1: ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับ (a & b) ไลฟ์สไตล์ความถี่ของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานใน 1 สัปดาห์ และ (c) ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารแช่แข็งมีผลกระทบต่อคุณค่าทางโภชนาการ



สำหรับวิธีในการดูแลสุขภาพ และประเภทอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคน่าสนใจ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 4.2)

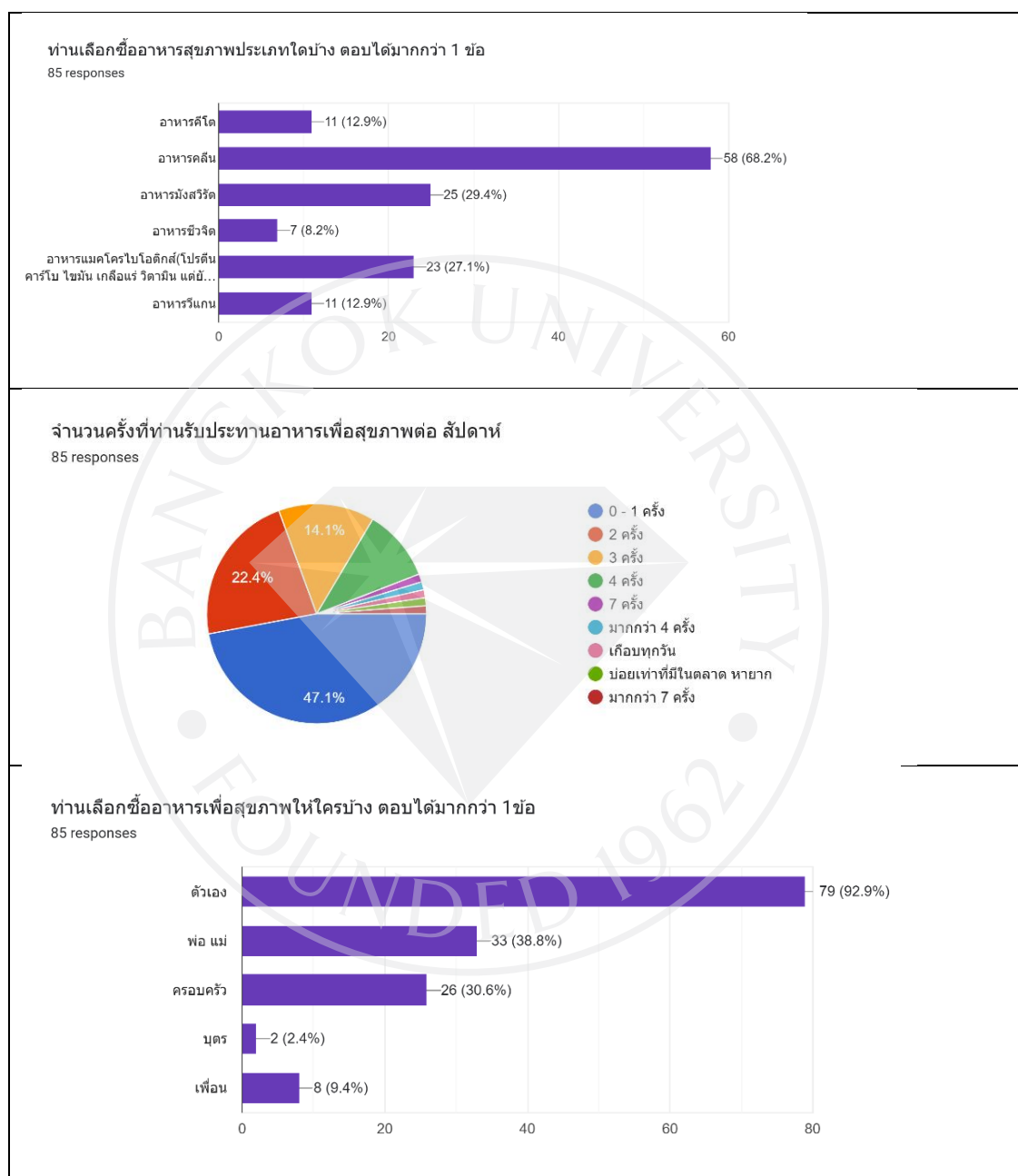
- 1) กลุ่มประชากรตัวอย่างมีวิธีการดูแลสุขภาพตัวเอง 2 อันดับสูงสุด คือ การออกกำลังกาย 69% และการทานอาหารสุขภาพ 65.5%
- 2) กลุ่มประชากรตัวอย่าง ราว 73.3% มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- 3) กลุ่มประชากรตัวอย่าง ประเภทอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ประเภทอาหารคลีน และอาหารมังสวิรัต
- 4) ในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างน้อย 1 ครั้ง คิดเป็น 47.1% ในขณะที่จำนวนในการทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 2-3 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนถึง 36.5% และจำนวนในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วน 16.4%
- 5) จากผลสำรวจ กลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพให้กับตัวเอง 92.9% และบิดามารดา 38.8%

ภาพที่ 4.2: ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีในการดูแลสุขภาพ และประเภทอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยม



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 4.2 (ต่อ): ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างเกี่ยวกับวิธีในการดูแลสุขภาพ และประเภทอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยม



สำหรับเรื่องเกี่ยวกับความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหารสุขภาพสไตลิ่งเงินและราคาที่เหมาะสมใจง่ายกับสุขภาพสไตลิ่งเงินขนาด 300 ml. และสถานที่ที่อยากให้มีการวางจำหน่าย สรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหารสุขภาพสไตลิ่งเงินเพื่อดูแลสุขภาพถึง 69%

3) กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเชื่อในสรรพคุณของสมุนไพรจีนในการบำรุงร่างกายเป็นอย่างมาก

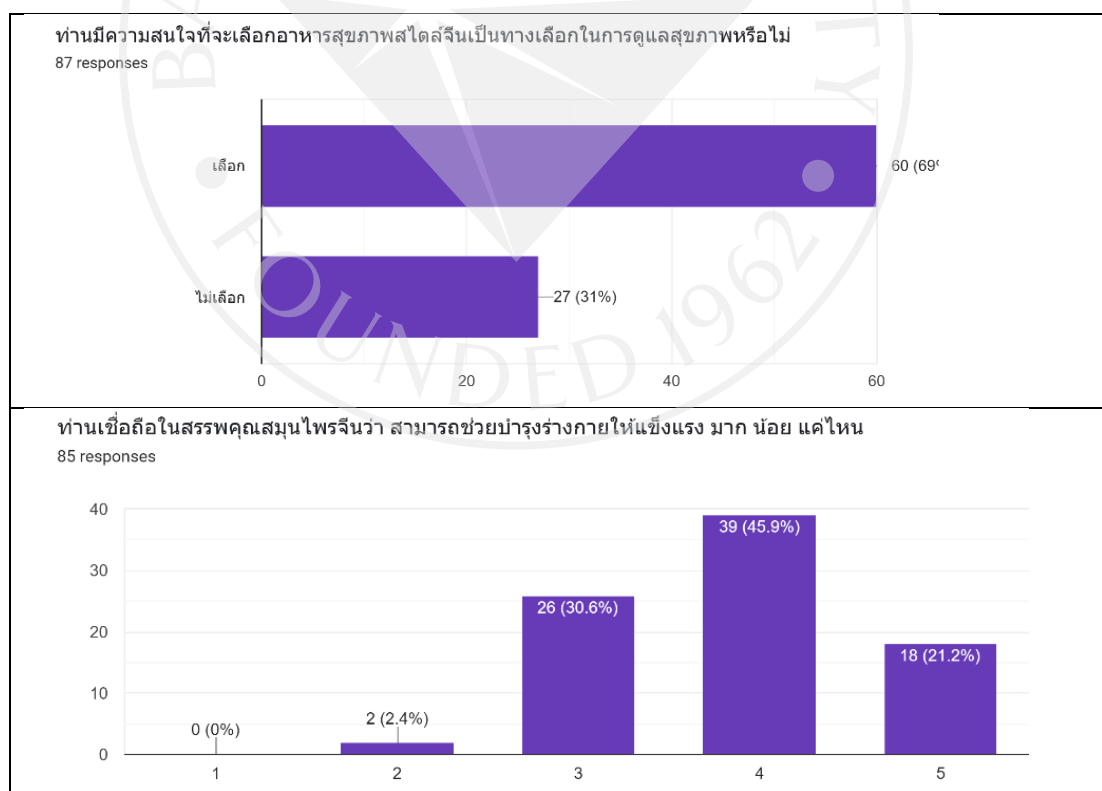
4) ได้ทราบถึงความต้องการส่วนที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนใดและอยากบำรุงสุขภาพเป็น 3 อันดับแรก คือ บำรุงสมอง ลดความอ่อนล้าของร่างกาย และด้านสายตา

5) กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับซูปบำรุงสุขภาพสไตลิ่งจีน 82.8%

6) ดัชนีราคาในการเลือกซื้อซูปสุขภาพสไตลิ่งจีนขนาด 300 ml. 2 อันดับสูงสุด คือ ในช่วงราคาน้อยกว่า 200 บาท ร้อยละ 70.9% และในช่วงราคา 200-240 บาท ร้อยละ 16.3%

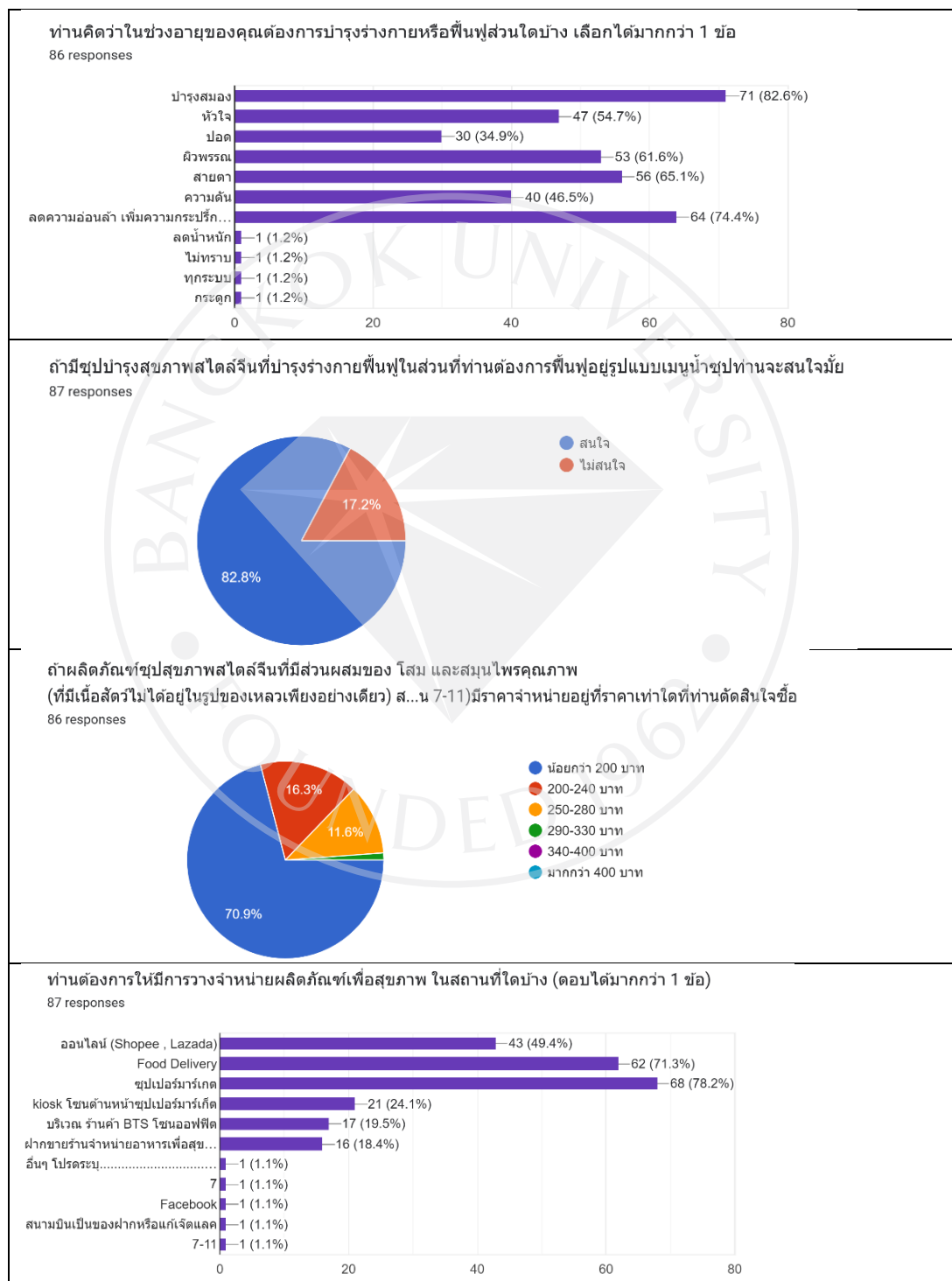
7) ต้องการให้มีสินค้าสุขภาพจำหน่ายในสถานที่ใดบ้างโดยสถานที่ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับสูงสุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต, Food Delivery และ e-Marketplace

ภาพที่ 4.3: ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เรื่อง มีความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหารสุขภาพสไตลิ่งจีนหรือไม่ และดัชนีราคาเต็มใจจ่ายกับซูปสุขภาพสไตลิ่งจีนขนาด 330 ml. รวมถึงสถานที่ที่อยากให้มีการวางจำหน่าย



(ตารางมีต่อ)

ภาพที่ 4.3 (ต่อ): ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เรื่องมีความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหารสุขภาพสไตลิ่งเงินหรือไม่ และดัชนีราคาเต็มใจจ่ายกับสุขภาพสไตลิ่งเงินขนาด 330 ml. รวมถึงสถานที่ที่อยากให้มีการวางจำหน่าย



4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 จากการวิเคราะห์ผลจากการสำรวจแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงประเด็นที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ไม่ว่าจะเป็น รสชาติ ส่วนผสม สรรพคุณ และคุณภาพ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยมีรากฐานมาจาก Value และ Believe ชื่อเสียงในตัวสรรพคุณของตัวสมุนไพรจีนเป็นน้ำหนักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

4.7.2 การทำการตลาดสามารถที่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายช่วงวัยทำงาน เพราะจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกซื้ออาหารสุขภาพให้กับตนเองและยังซื้อให้กับบิดามารดา ทำให้มีส่วนช่วยในการวางแผนตัดสินใจเลือกซื้อและช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมกับช่วงอายุหรือกลุ่มที่เป็น Purchasing Power หลัก และยังสามารถที่จะเชื่อมโยงไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้

4.7.3 ทางแบรนด์ยังต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ เนื่องจากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ายังมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็งนั้นทำให้ประโยชน์และคุณค่าทางอาหารลดลง ซึ่งแท้จริงแล้วอาหารพร้อมทานประเภทแช่แข็งที่ผ่านกระบวนการเก็บรักษาที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส สามารถช่วยลดการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และยับยั้งการทำงานของจุลินทรีย์ ซึ่งกระบวนการแช่แข็งอาหารไม่ได้ส่งผลต่อสารอาหารเพราะสารอาหารต่าง ๆ ยังคงอยู่ แต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของคุณค่าทางสารอาหารเดิมเพียงเล็กน้อย (MOPH, 2563) ทั้งนี้ แนวความคิดที่ว่า การรับประทานอาหารแช่แข็งอาจทำให้ไม่ได้รับสารอาหารทางคุณค่าโภชนาการที่เหมาะสมนั้น ยังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น ประเภทอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากกว่า

4.7.4 ในปัจจุบันสภาพสังคมและวิถีชีวิตที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ซึ่งกลุ่มคนช่วงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลสุขภาพและอาหาร หลังจากได้ตระหนักถึงความสำคัญของร่างกายเทรนด์ของการออกกำลังกายและเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจากผลสำรวจแบบสอบถามเกี่ยวกับสุขภาพสไตล์จีน ทัศนคติของผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากความเชื่อในตัวสรรพคุณของสมุนไพรที่เป็นส่วนผสม และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับหลังบริโภค ดังนั้นหลักสำคัญที่คนส่วนใหญ่ต้องการคือการบำรุงด้านร่างกายและสมอง

4.7.5 นำข้อมูลเพื่อมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมนูสำหรับบำรุงสมอง ลดความเหนื่อยล้า สายตา ผิวพรรณ

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) เพื่อสร้างแบรนด์ LE JIA ให้เป็นที่รู้จัก โดยการสร้าง Brand Awareness เน้นการสื่อสารด้านคุณค่าของสมุนไพรและผลลัพธ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในตัววัตถุดิบสมุนไพรจีน และ คุณภาพ พร้อมกับสร้างการจดจำในตัวแบรนด์สินค้า

2) มีเป้าหมายที่จะให้มีคนติดตามในช่องทาง Line OA, Facebook และ IG รวมกัน 1,000 คน

3) เพื่อสร้างยอดขายที่ตั้งเป้าหมายไว้ 3,000,000 บาท โดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด สร้างแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

1) เพื่อสร้างคุณค่าความเชื่อให้กับตัวแบรนด์เป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือในวงกว้างเพิ่มมากขึ้นและมีผู้ติดตามเกิน 10,000 คน

2) สามารถมีเมนูอาหารที่หลากหลายครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกช่วงวัยรวมถึงเมนูเฉพาะกลุ่มคน

3) สามารถกระจายสินค้าไปได้ทั่วประเทศโดยผ่านทางหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การใช้หลักเกณฑ์ 4 ด้าน มาช่วยในการแบ่งส่วนทางการตลาดของแบรนด์ LE JIA ประกอบไปด้วย 1) ด้านภูมิศาสตร์ 2) ด้านประชากรศาสตร์ 3) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และ 4) ด้านจิตวิทยา ได้ข้อมูล ดังนี้

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และอีกหนึ่งปัจจัย คือเทรนด์การดูแลสุขภาพแนวทางใหม่ ๆ ส่วนใหญ่แล้วจะเริ่มหรือเปิดตัวในเมืองหลวงและรอบเขตปริมณฑล เพื่อเป็นการสร้างกระแส ก่อนที่จะขยายไปยังหัวเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละภาค ซึ่งประเทศไทยมีการผสมผสานความเป็นอยู่กับวัฒนธรรมจีนมาอย่างยาวนาน ส่งผลให้การเปิดใจยอมรับและเข้าถึงรูปแบบอาหารสุขภาพสไตล์จีนสามารถเข้าถึงได้ง่าย

5.2.2 ทางประชากร (Demographic Segmentation) คือ เพศหญิงและเพศชาย อายุ 28 -55 ปี ระดับการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนขั้นต่ำ 20,000 บาท ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

5.2.3 ทางพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) จากผลสำรวจกลุ่มประชากรทำให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพด้วยวิธี การออกกำลังกาย 69.3% และทานอาหารเพื่อสุขภาพ 64.8% และปัจจุบันมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานถึง 72.7% โดยเหตุผลที่เลือกซื้อรับประทานเพราะต้องการบำรุงและฟื้นฟูร่างกาย โดยจำนวนครั้งที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็น 47.1% จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็น 21.8% จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็น 14.9% และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป คิดเป็น 16.2%

5.2.4 ทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพร่างกาย รวมถึงเริ่มอยากดูแลสุขภาพด้วยอาหารเพื่อสุขภาพ และใส่ใจการออกกำลังกาย เนื่องจากสภาวะการใช้ชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเร่งรีบ และมีพฤติกรรมซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป นอกจากนี้ทัศนคติมุมมองและความเชื่อที่มีต่อสรรพคุณของสมุนไพรจีน เป็นที่ยอมรับนำมาบริโภคและรักษาโรคอย่างแพร่หลาย

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (T : Targeting)

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือ เพศหญิง อายุ 28-55 ปี และเพศชาย อายุ 35-55 ปี จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใส่ใจสุขภาพออกกำลังกายและมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ หรือเริ่มมีปัญหาสุขภาพอยากฟื้นฟูบำรุงร่างกาย

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรองของแบรนด์ คือ เพศหญิง - ชาย อายุ 56 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาสุขภาพ และเพศชาย อายุ 28-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ และกลุ่ม Baby Boomer

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เป้าหมายหลักเป็นกลุ่มคนที่เริ่มใส่ใจสุขภาพและต้องการให้สุขภาพดีโดยไม่เน้นการทานยาหรือวิตามินเสริม โดยทางบริษัทเสนอแนวทางการทานอาหารให้เป็นยา เพื่อฟื้นฟูร่างกายให้แข็งแรงและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งเน้นการป้องกันและรักษาสุขภาพมากกว่าปล่อยให้ร่างกายมีปัญหาแล้วถึงเริ่มบำรุงร่างกาย

5.4.1 Points-of-Parity (POP) and Points-of-Difference (POD)

ในส่วนของ Points-of-Parity (POP) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย Points-of-Difference ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คืออาหารเพื่อบำรุงสุขภาพสไตล์จีนจาก

สมุนไพรที่มีคุณสมบัติเป็นยาที่สามารถทำมาประกอบเป็นอาหารได้ โดยจะเน้นการฟื้นฟูร่างกายในรูปแบบอาหารซึ่งให้ทั้งความอึดทน และประโยชน์ต่อร่างกาย ในรูปแบบอาหารแช่แข็งเพื่อความสะดวก และไม่ใช้การบำรุงที่อยู่ในรูปแบบอาหารเสริม หรือวิตามิน

ความต่างในอีกมุมของอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ ซึ่งแตกต่างกับเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เช่น อาหารคลีนอาจจะได้รับความนิยมในวัยหนุ่มสาว แต่ไม่ได้รับความนิยมในบางกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มวัยผู้สูงอายุ

5.4.2 Brand DNA

เปรียบเสมือนหัวใจหลักของธุรกิจที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเป็นการบอกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนและจุดยืนของแบรนด์ LE JIA รวมถึงประสบการณ์ที่ทางแบรนด์จะมอบให้ผู้บริโภคประกอบไปด้วย

Brand DNA : Authentic/Natural boost Body Essence

Brand Attribute : Premium Quality, Healthy (Nutrition), Tasty, Energy และ Timesaving

Brand Value : Best Choice Best Value คุณค่าครบ จบในถ้วยเดียว

Brand Functional : ร่างกายคนเรานั้นมีการเสื่อมและสึกหรออยู่เป็นประจำ ถ้าได้รับสารอาหารไม่เพียงพอและไม่ครบถ้วนก็จะทำให้เกิดปัญหาได้ ผลิตภัณฑ์ LE JIA เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพสไตล์จีนที่มีสารอาหารที่มีส่วนช่วยบำรุงฟื้นฟูร่างกาย บรรเทาอาการอ่อนล้า เสริมภูมิต้านทาน และช่วยทำให้ร่างกายคงความมีสุขภาพที่ดีตามปกติ

Brand Emotional : แม้ว่าร่างกายจะเสื่อมโทรมตามการเวลาที่เดินหน้าอยู่ตลอดเวลา การมีสุขภาพที่ดีเป็นการเพิ่มเวลาดี ๆ ให้กับชีวิต ซึ่งชีวิตที่ดีเกิดจากการได้กินอาหารที่ได้อย่างเต็มอิ่มในทุก ๆ มื้อ ผลิตภัณฑ์ LE JIA คัดสรรสิ่งที่ดีมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกายมาไว้ในชุป 1 ถ้วย ที่กินแล้วช่วยทำให้คุณรู้สึกกระปรี้กระเปร่าใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ไม่ต้องกังวลการสึกหรอของร่างกาย และเสริมภูมิต้านทานการสึกหรอของร่างกายทำให้คุณรู้สึกว่าได้ดูแลรักษาสุขภาพที่ดีไว้ตลอดเวลา คุณสามารถมอบความใส่ใจให้แก่คนที่คุณรักและตัวคุณเองผ่านทางชุป LE JIA เพื่อรักษาสุขภาพปกติที่ดีและยืดวันเวลาที่จะสร้างประสบการณ์ดี ๆ กับคนที่คุณรัก

Brand Personality : บุคลิกของแบรนด์คือความเป็นมืออาชีพที่มีความรู้ ใสใจและพิถีพิถันในการรังสรรค์อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับทุกคนในครอบครัวจากสมุนไพรจีน ในรูปแบบชุปสไตล์จีนที่มีรสอร่อยและมีคุณภาพ โดยนำเสนอภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของความเชี่ยวชาญจากการใช้แพทย์แผนจีนร่วมกับเชฟมืออาชีพที่ร่วมกันรังสรรค์สูตรอาหารเพื่อสุขภาพนี้

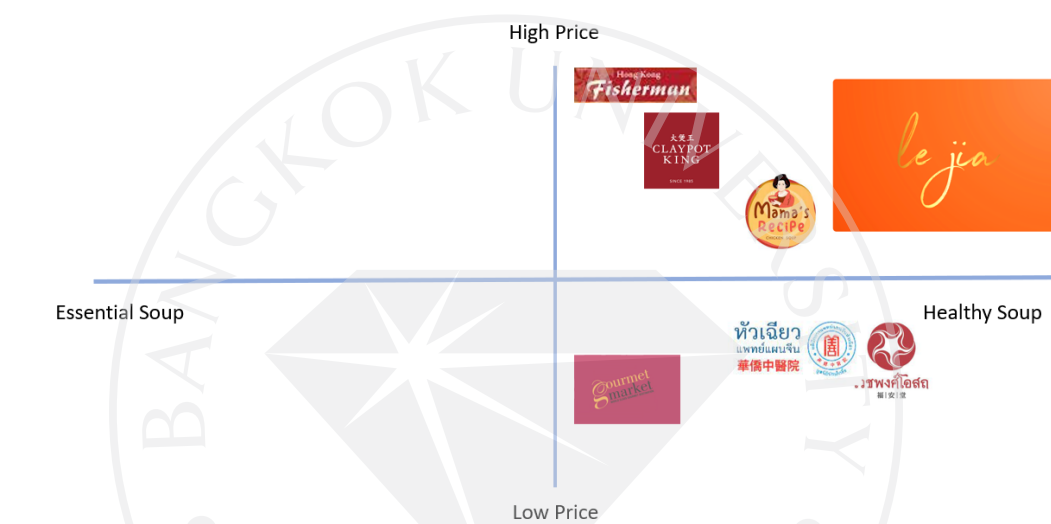
Brand Identity : ผู้เชี่ยวชาญเรื่องโภชนาการและการรังสรรค์อาหารที่สามารถรังสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแบบร่วมสมัย โดยผสมผสานสมุนไพรจีน เทคโนโลยี และศิลปะในการ

ทำอาหาร เพื่อรังสรรค์เมนูซूपต่าง ๆ เพื่อสามารถตอบสนองต่อปัญหาเชิงสุขภาพ การดูแลสุขภาพ หรือการเสื่อมถอยของร่างกายที่เผชิญในยุคปัจจุบัน

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ของ L J Co., Ltd.

Brand Positioning



5.4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

สุขภาพดีจากการกินอาหารที่มาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นพื้นฐานหลัก ไม่ใช่อาหารเสริม เป็นทางออกของคนที่ยากมีสุขภาพดีอย่างเป็นธรรมชาติ เป็นตำแหน่งหลักของตราสินค้านี้ ทางแบรนด์ต้องการเน้นที่การบำรุงและฟื้นฟูร่างกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อหลีกเลี่ยงและชะลอการเกิดปัญหาด้านสุขภาพ เพื่อรักษาสุขภาพปกติที่ดีไว้ให้นานที่สุด และเพื่อฟื้นฟูร่างกายจากการสึกหรอที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ และได้มาตรฐานร่วมกับการกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบและวัตถุดิบตามคำแนะนำของแพทย์แผนจีน แล้วปรุงรสให้อร่อยด้วยฝีมือของเชฟมืออาชีพ ให้ออกมาในรูปแบบ “ซूपสมุนไพรสไตล์จีนแท้ แข็งเพื่อสุขภาพ” คุณก็สามารถลิ้มรสซूपสมุนไพรสไตล์จีนได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องไปตุนอะไรต่อมิอะไรให้ยุ่งยากและเสียเวลา เพิ่มความสะดวกที่คุณเคย เพียงแค่อุ่นร้อนด้วยตู้ไมโครเวฟเพียงไม่กี่นาที

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแสดงถึงคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับ รวมถึงการออกเมนูสินค้าใหม่ทุกปีให้ครอบคลุมกับปัญหาทางสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น บำรุงด้านสมอง ด้านสายตา และ ด้านผิวพรรณสำหรับกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ

ส่วนในภาพรวมของผลิตภัณฑ์น้ำซุปรุ่นที่นำเสนอ นั้น จะมีเนื้อสัมผัส (texture) ที่มาจากวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์และชิ้นสมุนไพร ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกน้ำซุปรุ่นสกัดแบบสำเร็จรูปทั่วไปในท้องตลาดปัจจุบันที่มีแต่น้ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ในหนึ่งมื้อ และได้คุณประโยชน์จากสมุนไพรจีนนานาชนิด เช่น โสม เก๋ากี้ แป๊ะชะ เป็นต้น

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางแบรนด์ใช้การตั้งราคาขายถ้วยละ 200 บาท ในปริมาณ 300 ml ซึ่งถือว่าเมื่อเทียบกับราคาภาพรวมในตลาดถือว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มราคา Medium Price โดยทาง LE JIA จะมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง 20 บาท เนื่องจากความต่างทางด้านตัวสินค้าที่เป็นซุปรุ่นเข้มข้นพร้อมทานที่มีเนื้อสัตว์ ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ซุปรุ่นเหมือนของคู่แข่ง Mama Recipe รายขายถ้วยละ 180 บาท ในปริมาณ 330 ml และคู่แข่งอีกราย คือ เวชพงศ์โฮสเทล จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จัดชุดสมุนไพรจีนสำหรับต้มบำรุงบรรจุในตัวกระป๋องพลาสติกแต่ให้ลูกค้านำไปใส่เนื้อต้มทานเอง จำหน่ายในราคา 170-180 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกับแบรนด์ LE JIA ที่จัดจำหน่ายในราคา 200 บาท แต่ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการปรุงอาหารและที่สำคัญ คือ รสชาติที่กลมกล่อมของทางแบรนด์ ซึ่งจากปัจจัยนี้ทำให้เกิดข้อได้เปรียบเป็นอย่างดี

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางแบรนด์เลือกทำการตลาดทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยอาศัยการโปรโมตผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของ Brand Official Account ทาง Line, Facebook และ IG โดยในช่วงแรกทางแบรนด์จะมุ่งจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าทาง Line และ Food Delivery เช่น Robinhood เป็นหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจึงต้องเน้นเรื่องระยะเวลาจัดส่งสินค้าและส่งถึงปลายทางต่อเดียว เพื่อยังคงคุณภาพและอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์เอาไว้ และในช่วงที่ 2 จะทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของ E-commerce Platform (Shopee) และการฝากขายสินค้าในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้าน Baimiang Healthy Shop ที่มีอยู่ 29 สาขาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนด้านของ Offline เป็นการจัดกิจกรรมออกบูธขายสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ คือ

- 1) บริเวณใต้ตึกออฟฟิศแถวย่านนอศอก และย่านสาทร
- 2) ออกบูธบริเวณหน้าซุปรุ่นพรีเมียม

ห้างสรรพสินค้า พร้อมกับเน้นการตลาดเน้นการตลาดเชิงรุกโดยเจาะกลุ่มไลฟ์สไตล์ที่อาศัยอยู่ตาม คอนโดและวางแผนขยายไปสู่หัวเมืองใหญ่ ๆ ตามภาคต่าง ๆ

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แผนกลยุทธ์ที่วางไว้เพื่อสร้างแบรนด์ LE JIA ให้เป็นที่รู้จักโดยการสร้าง Brand Awareness ภายใต้ Concept V2B Strategy เป็นธีม (Theme) ในการสื่อสารหลักของบริษัทซึ่งจะเน้นให้ ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง

Value (คุณค่า) โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่า คุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมุ่งเน้นดูแลร่างกายให้กับคนวัยทำงานด้วยสมุนไพรคุณภาพชั้นดีและสูตรเมนูซูป ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกร่างกายถูกเติมเต็มด้วยพลังความสดชื่นร่างกายไม่อ่อนล้า และทำให้การดูแล เอาใจใส่สุขภาพเป็นเรื่องง่ายด้วย ผลิตภัณฑ์ LE JIA

Believe (ความเชื่อ) เกี่ยวกับสมุนไพรจีนที่มีคุณสมบัติในการดูแลและฟื้นฟูสุขภาพ ร่างกาย

Brand (ตราสินค้า) สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของ LE JIA เป็น อาหารสุขภาพที่มีคุณภาพ

โดยทั้งหมดนี้ จะเน้นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยทำงานและ กลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งนี้จะมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม โดยทางแบรนด์มุ่งเน้นกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดทั้งในกรณีออกสินค้าใหม่และโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลพิเศษ โดยจะทำควบคู่กับ การให้คำแนะนำต่าง ๆ (tips) เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผ่านอาหารหรือให้เกร็ดความรู้ในการเลือก ทานอาหารเพื่อคงสุขภาพที่ดี ฟื้นฟูร่างกายที่เสื่อมและสึกหรอ และเสริมภูมิคุ้มกันเพื่อช่วยในการ ป้องกันการเกิดโรคมัยไข้เจ็บต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค

5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ที่มีช่วงอายุ Gen X (อายุ 38 - 52 ปี), Gen Y (อายุ 20 - 37 ปี) รวมถึง Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) ที่ยังคงเสพข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook โดยทางแบรนด์จะเน้น การตลาดแบบให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรจีน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ต่อ สุขภาพของสมุนไพรที่จะทำให้เกิดความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ และความเชื่อของการบำรุง รักษา และ ฟื้นฟูสุขภาพ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ใช้ชีวิตได้เป็นปกติ มีสุขภาพที่ดี และรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นต่อ ตัวแบรนด์ว่าได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบ และรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและอร่อยให้กับผู้บริโภค

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

การทำการตลาดผ่านช่องทาง IG นั้นทางแบรนด์จะเน้นไปที่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการฟื้นฟูร่างกาย โดยใช้ Influencer เช่น ดาราที่ใส่ใจสุขภาพ และเทรนเนอร์ที่มีผู้ติดตามไลฟ์สไตล์ เพื่อนำเสนอเมนูอาหารสุขภาพที่เลือกบำรุงฟื้นฟูร่างกายให้มีความกระปรี้กระเปร่า กระฉับกระเฉง ไม่เหนื่อยล้า

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

เพื่อเป็นการทำการตลาดให้เว็บไซต์ติดอันดับบน google โดยทางบริษัทจะเลือกการทำ SEO (Search Engine Optimization) ด้วยการโปรโมตโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ให้ถูกมองเห็นมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ เพิ่มฐานลูกค้าและสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง เพื่อผลักดันให้แบรนด์นี้เป็นตัวแทนของอาหารสุขภาพที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือเมื่อผู้บริโภคค้นหาอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ ซึ่งเมื่อค้นแล้ว ผู้บริโภคจะได้เห็นภาพสินค้า ตรายี่ห้อ และชื่อของบริษัทที่เราติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหา และเพิ่มโอกาสการขายเนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง YouTube

ทางแบรนด์จะใช้วิธีการโปรโมตสินค้าผ่านการ Tie-in รายการในช่องของ Youtuber ที่ตำแหน่งทางการตลาดของตรายี่ห้อและผลิตภัณฑ์สามารถเข้ากับตำแหน่งทางการตลาดของรายการได้ ซึ่งจะมุ่งเน้นช่องเกี่ยวกับดูแลสุขภาพของเทรนเนอร์ที่มีคนติดตาม

5) การทำการตลาดผ่านช่องทาง OOH Media

ทางแบรนด์เลือกช่องทาง Out of Home Media สื่อโฆษณาในและนอกไลฟ์ตามอาคารสำนักงานและคอนโดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ที่เป็นวัยทำงานอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเจาะกลุ่มคนที่พักอาศัยในคอนโด โดยพบว่าการโฆษณาทั้งในและนอกไลฟ์ตามอาคารสำนักงานสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และในหนึ่งวันผู้บริโภคจะรับสารจากสื่อประเภทนี้สูงถึง 23 นาที ต่อวัน และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูงรวมถึงมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (“VGI เผยโฆษณาในและนอกไลฟ์ออฟฟิศช่วยจดจำแบรนด์, 2558) ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางการสื่อสารที่ช่วยต่อนัยกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งการยิง Ads ผ่าน Facebook, IG และนอกเหนือจากการเล่นมือถือ ทางแบรนด์ยังสามารถที่จะต่อยอดการสื่อสารผ่าน OOH Media ได้อีกด้วย

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ทางแบรนด์กำหนดไว้ 2 ประเภท คือ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่และช่วงเทศกาลพิเศษ โดยจะจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษหรือให้ของแถมร่วมรายการเมื่อซื้อครบราคาตามเงื่อนไขในโปรโมชั่น

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ในช่องทางออนไลน์ร่วมกับทาง e-Market Place เช่น Shopee ในช่วง 6 เดือน 6 เป็นต้น

3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

การสะสมแต้มจากการสั่งซื้อผ่านทาง Line เพื่อที่เป็นการทำการตลาดต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และยังเป็น การเพิ่มจำนวนมูลค่าในตะกร้าการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้นำแต้มสะสมมาใช้เป็นส่วนลดเมื่อครบตามเงื่อนไข

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

สร้างการรับรู้และทักษะในการสื่อสารของพนักงานเกี่ยวกับตัวตนของแบรนด์ LE JIA ที่มุ่งเน้นแนวความคิด Ayurvedic Eating ที่ว่า “คนเราจะมีสุขภาพดีได้นั้นไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม เพียงแค่เลือกรับประทานอาหารมีหลักที่มีประโยชน์ คุณก็มีสุขภาพที่ดีได้” โดยจะนำเสนอเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสมุนไพรจีน โดยสร้างภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความรู้องค์รวมเกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณของสมุนไพรจีนที่นำมาเป็นวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพจากการเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนของสมุนไพรจีนเพื่อบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพ โดยพนักงานต้องได้รับการอบรมจนสามารถอธิบายรายละเอียดและสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ LE JIA

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ทางแบรนด์ LE JIA ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเน้นสัดส่วน 80 : 20 เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งใน 2 ช่องทางดังกล่าวพนักงานต้องสามารถตอบคำถามข้อสงสัย และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีโดยยึดรูปแบบบทสนทนาที่เตรียมเนื้อหาไว้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1) ช่องทางออนไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านทาง Facebook, IG, Line และ E-market Place (Shopee)

2) ช่องทางออฟไลน์ จะเป็นการออกบูธขายสินค้าโดยเลือกสถานที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3) ส่วนขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องมีการแนะนำ เช่น ให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการทานหัวไขเท้าหลังทานผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 วัน เพื่อให้ร่างกายได้ดูดซึมสารอาหารจากตัวสมุนไพรได้อย่างเต็มที่ โดยเงื่อนไขขึ้นอยู่กับวัตถุดิบในแต่ละเมนูของผลิตภัณฑ์

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

ทางแบรนด์จะสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยกำหนด สี สี และภาพลักษณ์ ในทุกช่องทางสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทาง Offline และ Online เพื่อที่จะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์สินค้า



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทภายใต้ชื่อ L J Co., Ltd. โดยประกอบธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การเลือกสถานที่ตั้งของธุรกิจเป็นห้องแถวบริเวณสวนหลวงแสดควร์ เพื่อยื่นเรื่องเป็นสถานที่จัดเก็บอาหาร

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

เนื่องจากทางบริษัทเป็นการจ้างโรงงานผลิตอาหารในรูปแบบ OEM ดังนั้นทางบริษัทจึงดำเนินในส่วนการยื่นเรื่องขออนุญาตแจ้งเป็นสถานที่จัดเก็บอาหาร

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ปฏิบัติตามประกันสังคมหักจากเงินเดือนของพนักงานแต่ละคนตามกฎหมาย 750 บาทต่อเดือน หรือ 9,000 บาทต่อปี

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

มีการคิดและปรับปรุงสูตรและกระบวนการผลิตซัพเพื่อให้ได้รสและคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน

- 1) จัดพื้นที่ตามกฎระเบียบและขออนุญาตสถานที่จัดเก็บอาหาร
- 2) การจัดเตรียมอุปกรณ์สำนักงาน
- 3) การคัดเลือกจัดหาพนักงาน
- 4) การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- 5) การวางแผนการตลาด เนื้อหา ถ่ายรูปสินค้าสำหรับการโปรโมต
- 6) การจัดวางตารางรอบในการจัดส่งสินค้า
- 7) การจัดทำบทสนทนาในการนำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลลูกค้า
- 8) วางระเบียบลำดับขั้นตอนในการแพ็คเกจสินค้าเพื่อมอบให้กับลูกค้า

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

- 1) การแบ่งกันสถานที่สำหรับเก็บอาหารแห้งแข็งให้เป็นสัดส่วน
- 2) การจัดพื้นที่เป็นโซนออฟฟิศขนาดเล็กและสถานที่บรรจุสินค้าเพื่อจัดส่ง

3) จัดเตรียมสถานที่ให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดสถานที่สำหรับกรณีที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้มีอากาศถ่ายเทสะดวก เพื่อรองรับสถานการณ์โรคระบาด

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- 1) ตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ทางโรงงานจัดส่งเพื่อทำสต็อกสินค้า
- 2) จัดเตรียมตู้แช่แข็งสำหรับจัดเก็บอาหาร

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

จัดการประชุมการทำงานทุก ๆ 3 เดือนเพื่อแลกเปลี่ยนสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานและนำข้อมูลที่ได้มาหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และ/หรือลดข้อผิดพลาดในอนาคต

6.2.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

- 1) โซนออฟฟิศ
- 2) สถานที่จัดเก็บสินค้าแช่แข็ง (Inventory)
- 3) โซนจัดเก็บอุปกรณ์ต่าง ๆ และเครื่องมือในการบรรจุสินค้า
- 4) พื้นที่จัดเตรียมแพ็คเกจสินค้า และพื้นที่สำหรับจัดส่ง
- 5) ตู้เย็นที่จัดเก็บเบอร์เดอที่จะเตรียมส่งสินค้า
- 6) แบ่งโซน Rider เพื่อรับสินค้า

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจีนโดยนำไปแปรสภาพบางชนิด เช่น การนำโสมไปปั่นเป็นผงเพื่อเตรียมส่งต่อวัตถุดิบให้กับโรงงานผลิตอาหาร OEM

6.3.2 ขั้นตอนการจ้างทำของ

6.3.2.1 การเลือก Supplier สมุนไพรจีน เลือกบริษัทนำเข้าสมุนไพรจีนและยาที่มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ โดยระยะเวลาในการสั่งสินค้าประมาณ 1 เดือน

6.3.2.2 การเลือก OEM

- 1) ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกโรงงาน OEM
 - พิจารณาเลือกโรงงานที่ได้มาตรฐานการผลิตและมีประสบการณ์ (ได้รับใบอนุญาตและสามารถยื่นจดทะเบียนกับองค์การอาหารและยา (อ.ย.) ได้)
 - พิจารณาจากเทคโนโลยีการผลิตแบบแช่แข็งและประเภทบรรจุภัณฑ์แบบถั่วยที่ทางโรงงานสามารถทำได้ตามความต้องการ
 - จำนวนการผลิตขั้นต่ำ 500 กิโลกรัม
 - ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของเซฟผู้พัฒนาสูตรอาหาร

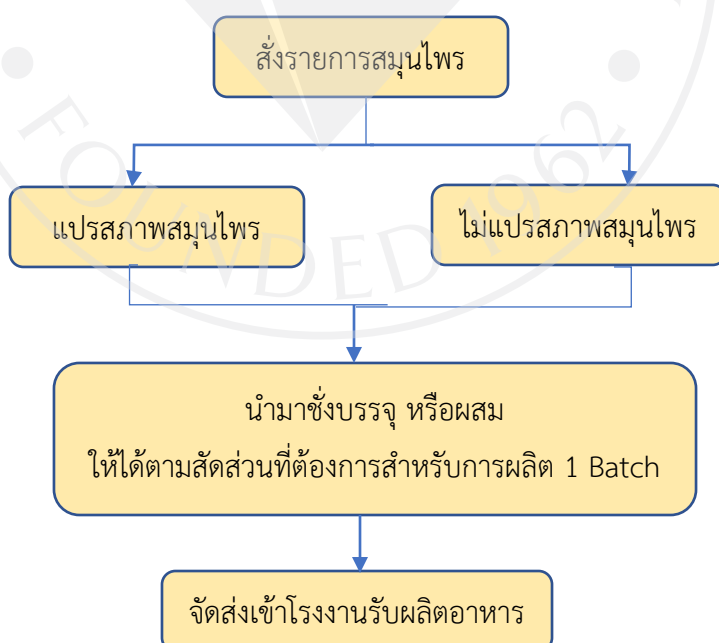
- ความหลากหลายในการพัฒนาสูตรที่สามารถตอบสนองความต้องการของงบประมาณและต้นทุน
- 2) รายละเอียดและข้อตกลงเกี่ยวกับขั้นตอนในการรับจ้างผลิตอาหาร
 - ค่าพัฒนาสูตรอาหาร 100,000 บาท
 - ในการทดลองสูตรแต่ batch จะได้สินค้าตัวทดลองประมาณ 5kg/10kg และปรับปรุงสูตรได้ไม่เกิน 3 ครั้ง ระยะเวลาในการพัฒนาต่อสูตรอาหาร 1 - 2 สัปดาห์
 - ค่าบริการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ อ.ย. 10,000-20,000 บาท
 - การชำระเงินมัดจำ 70% ก่อนเริ่มผลิต และชำระอีก 30% ก่อนจัดส่งสินค้า

6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

ขั้นตอนการสั่งซื้อจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การสั่งซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจีน และการส่งโรงงานรับผลิตอาหาร

6.3.3.1 ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบสมุนไพรจีน

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบสมุนไพร



6.3.3.2 ขั้นตอนการส่งโรงงานผลิตอาหาร

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการส่งโรงงานผลิตอาหาร



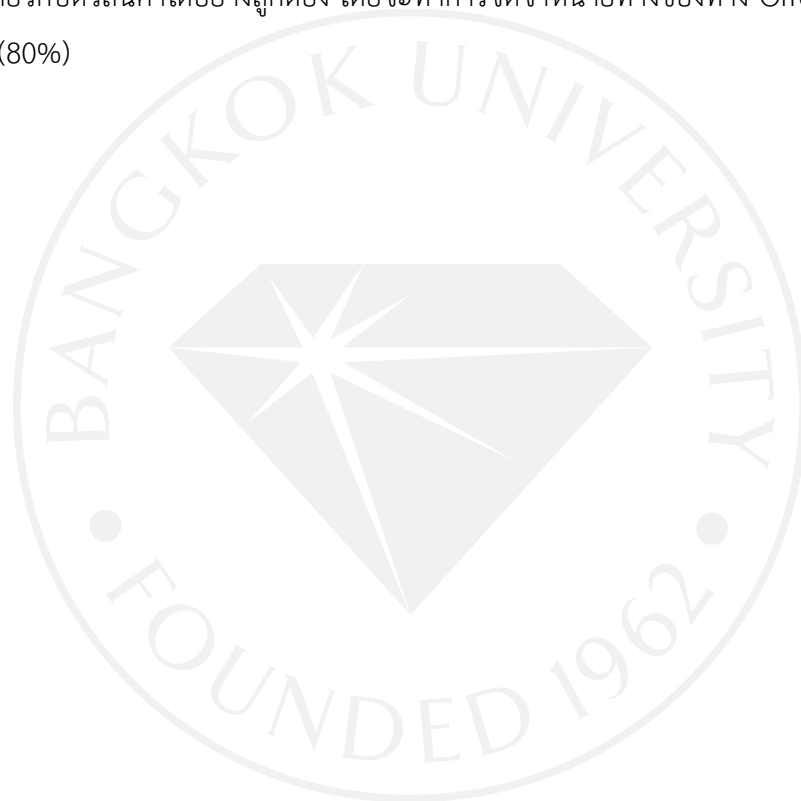
6.3.4 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

ในส่วนของวัตถุดิบสมุนไพรเงินสามารถที่จะคำนวณสัดส่วนปริมาณการใช้งาน ดังนั้นการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อนำไปผลิตอาหารในแต่ละล็อต ทางบริษัทจะมีเกณฑ์ในการคำนวณปริมาณสมุนไพร โดยเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการส่งวัตถุดิบจะเป็นปริมาณที่ใช้งาน และสำรองปริมาณเพิ่มอีก 25 % ไว้สำหรับกรณีฉุกเฉินวัตถุดิบเกิดความเสียหายสามารถที่จะมีวัตถุดิบทดแทนได้ทันที แต่เนื่องจากเป็นสมุนไพรที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสมุนไพรพื้นฐานจึงไม่ต้องกังวลเรื่องวัตถุดิบขาดแคลนเท่าที่ควร

ส่วนในกรณีสินค้าการผลิตอาหารประเภทแช่แข็ง -18 องศาเซลเซียส ผลิตภัณฑ์จะมี Shelf Life อายุของสินค้าประมาณ 2 ปี ดังนั้นการจัดการบริหารสินค้าคงเหลือทางบริษัทจะนำสินค้าที่มี Shelf Life 6 เดือน นำมาทำโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเป็นการระบายสินค้าคงคลัง

6.3.5 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ต้องมีการจัดอบรมพนักงาน Admin ให้มีความรู้จริงเกี่ยวกับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณ ตัวสมุนไพรจีน รวมถึงพนักงานในร้านต้องได้ลองบริโภคสินค้า เพื่อให้สามารถอธิบายตัวสินค้า และรสชาติต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำประสบการณ์จริงที่ได้บริโภคมาแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค และตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยจะทำการจัดจำหน่ายทางช่องทาง Offline (20%) และ Online (80%)



บทที่ 7

แผนการจัดองค์กรและการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

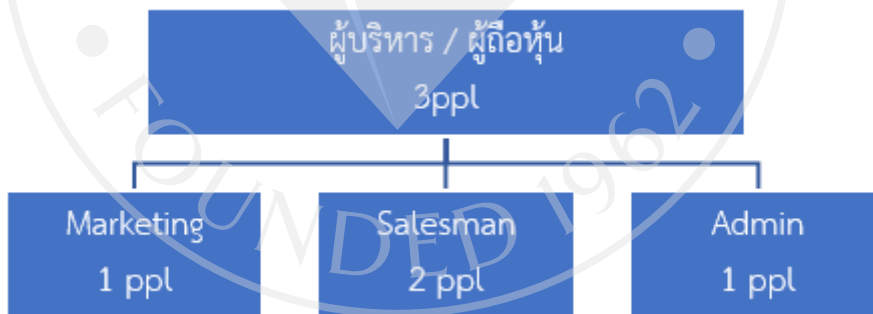
เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคัดเลือกบุคคลให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทนั้นจึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ หน้าที่ และขอบเขตความรับผิดชอบของตำแหน่งงาน คัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตรงตามที่กำหนด รวมถึงเพื่อส่งเสริม และพัฒนาบุคลากร สำหรับการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืน

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างของบริษัท L J Co., Ltd ประกอบไปด้วย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย และฝ่ายเจ้าหน้าที่ธุรการ ดังภาพที่ 7.1

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างของบริษัท L J Co., Ltd.



7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

7.2.2.1 ฝ่ายบริหาร

มีหน้าที่บริหารภาพรวมของบริษัทและมีอำนาจพิจารณา, วางแผน, ติดต่อกับคู่ค้า (Suppliers และโรงงาน) และดำเนินธุรกรรมด้านการเงิน

7.2.2.2 พนักงานการตลาด

มีหน้าที่ทำการตลาดกับลูกค้า สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์เทรนด์ นำเสนอกยุทธ์ทางการตลาด และโปรโมตกิจกรรมทางการตลาด คัดเลือกเนื้อหา (Content) สำหรับกิจกรรมกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

7.2.2.3 พนักงานขาย

มีหน้าที่นำเสนอและขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง ขยายช่องทางการขายในฐานะลูกค้า และทำยอดขายให้ได้ตามเป้าที่ทางบริษัทตั้งไว้

7.2.2.4 พนักงาน Admin

มีหน้าที่ต้อนรับและสื่อสารกับลูกค้าในขั้นตอนแรก เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์, การตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, การรับออเดอร์ผ่านทางช่องทาง Social Media ของแบรนด์, การรวบรวมจัดส่งสินค้า และจัดบันทึกจำนวนสินค้าคงคลัง

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

ทางบริษัทระบุคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกแต่ละตำแหน่งหน้าที่ดังนี้

7.3.1.1 พนักงานการตลาด (1 อัตรา โดยจะเริ่มว่าจ้างในปีที่ 2)

เพศ หญิง-ชาย

อายุ 25 – 35 ปี

จบการศึกษาขั้นต่ำ ปริญญาตรี

มีประสบการณ์ทางการตลาด โดยเฉพาะ Digital Marketing อย่างน้อย 2 ปี และมีความถนัดในการใช้ Social Media ต่าง ๆ

สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถทำงานเป็นทีมได้

ขับรถได้และสามารถเดินทางไปต่างจังหวัดได้

7.3.1.2 พนักงานขาย (2 อัตรา โดยจะเริ่มว่าจ้างในปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

เพศ หญิง-ชาย

อายุ 25 – 35 ปี

จบการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.

มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายสินค้าอุปโภคบริโภค

สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

มีไหวพริบในการสื่อสารกับลูกค้า

ขับรถได้และสามารถเดินทางต่างจังหวัดได้

7.3.1.3 พนักงาน Admin (1 อัตรา)

- 1) เพศ หญิง
- 2) อายุ 20-25 ปี
- 3) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.
- 4) สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้
- 5) มีทักษะการใช้สื่อออนไลน์
- 6) มีไหวพริบในการสื่อสารกับลูกค้า

7.3.1.4 พนักงานบัญชี (Outsource)

- 1) จ้างพนักงานผู้ตรวจสอบบัญชี
- 2) จ้างพนักงานบัญชี

7.3.1.5 พนักงานขายสินค้า (ออกบูธ)

จ้างพนักงาน PC รายวัน เฉพาะช่วงเวลาออกบูธสินค้า

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ทางบริษัทจะทำการคัดสรรเลือกพนักงานมาจากการประกาศในเว็บไซต์จัดหางาน ได้แก่ JobsDB.com, Jobtopgun.com กลุ่มหางานในช่องทาง Facebook Group และการประกาศผ่านช่องทาง Fb Official Page ของแบรนด์โดยตรง

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 7.1: อัตราค่าตอบแทนพนักงานของ L J Co., Ltd.

ตำแหน่ง	ว่าจ้างปีที่	อัตราจ้าง	อัตราค่าจ้างรายเดือน (บาท)
ค่าพนักงานการตลาด	2	1	18,000.00
ค่าพนักงานขาย คนที่ 1	2	1	14,000.00
ค่าพนักงานขาย คนที่ 2	3	1	14,000.00
ค่าพนักงาน Admin + Packing	1	1	12,000.00

อัตราค่าจ้างพนักงานจะมีการปรับฐานเงินเดือน 5% ทุกปี โดยจะพิจารณาจากผลการ
ทำงานทางการประเมินผลชี้วัด KPI

1) ช่วงเวลาการทำงาน วันจันทร์ ถึง ศุกร์ 9.00 – 18.00 น แต่พนักงาน Admin
ต้องรับผิดชอบในการตอบแชท และรับออเดอร์เดอ วันจันทร์ ถึง อาทิตย์ 9.00 – 18.00 น.

- ค่าล่วงเวลา
- เงินสมทบกองทุนประกันสังคม
- สวัสดิการประกันสังคมตามกฎหมาย
- จำนวนวันลา กิจ 6 วันต่อปี
- จำนวนวันลาป่วย 20 วันต่อปี

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ลักษณะการประเมินงานขึ้นอยู่กับตำแหน่งและความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายที่เป็นตัวชี้วัด
การประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่ออัตราค่าตอบแทน และการปรับ
เลื่อนตำแหน่งในอนาคต

7.3.4.1 ตัวชี้วัดการทำงานฝ่ายการตลาด

- 1) ยอดผู้ติดตามในช่องทางของแบรนด์เป็นไปตามที่กำหนด
- 2) ยอดขายเป็นไปตามเป้าที่กำหนด
- 3) การโปรโมตสินค้าและผลตอบรับของกิจกรรมต่าง ๆ
- 4) ความเข้าใจตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์

7.3.4.2 ตัวชี้วัดการทำงานฝ่ายการขาย

- 1) การหาช่องทางจำหน่ายสินค้าเป็นไปตามเป้า
- 2) ยอดขายเป็นไปตามเป้าที่กำหนด
- 3) จำนวนการหาลูกค้ารายใหม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด
- 4) ความกระตือรือร้นในงานที่ได้รับมอบหมาย
- 5) ความเข้าใจตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์

7.3.4.3 ตัวชี้วัดการทำงานฝ่าย Admin

- 1) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการ
- 2) ผลจากการสุ่มประเมินวิธีการในการให้บริการข้อมูลลูกค้า
- 3) ความถูกต้องแม่นยำในการจัดเรียงส่งสินค้า
- 4) ความถูกต้องแม่นยำในการจัดบันทึกสินค้าคงคลัง ยอดการสั่งซื้อ
- 5) ความเข้าใจตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

1) การฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลความเข้าใจในตัวสินค้า เพื่อที่จะได้แนะนำให้ผู้ซื้อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงรู้ถึงสรรพคุณเกี่ยวกับสมุนไพรที่ใช้ในตัวสินค้า

2) การฝึกอบรมเกี่ยวกับองค์ความรู้ใหม่ ๆ หรือเครื่องมือออนไลน์ทางด้านการตลาด เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายของธุรกิจ

7.4.2 การจูงใจและการรักษาบุคลากร

ทางบริษัทเล็งเห็นว่าการรักษาบุคลากรนั้นสำคัญ ดังนั้นทางบริษัทพร้อมที่จะลงทุนในตัวบุคลากรโดยจะส่งพนักงานไปเทรนนิ่งเพื่อเสริมสร้างทักษะใหม่ ๆ ที่เหมาะสมตามแต่ละสายงาน และทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นกับเนื้องานที่ทำทนายมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเป็นส่วนผลักดันการเติบโตของธุรกิจที่สำคัญ ทำให้ภาคธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกเหนือจากการเน้นที่ทรัพยากรบุคคลแล้วการจูงใจและรักษาพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจไม่ควรมองข้าม เช่น การให้โบนัสเมื่อยอดขายของธุรกิจเติบโตไม่ว่าจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยก็ตาม ทางบริษัทก็จะมีการมอบโบนัสจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานให้กับบริษัท และในอนาคตเมื่อบริษัทมีการขยายขนาดธุรกิจเพิ่มขึ้น พนักงานที่มีความสามารถก็จะได้รับการผลักดันให้เติบโตในสายงานที่รับผิดชอบด้วยเช่นกัน

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

8.1.2 เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และเป้าหมายของธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 เพื่อวิเคราะห์หาผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value) ของธุรกิจ

8.2.2 คำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน Internal Rate of Return (IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ Weighted Average Cost of Capital (WACC)

8.2.3 ระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจ (Payback Period) ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2.5 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 นโยบายการตั้งเงินสำรอง ให้เพียงพอตลอดระยะเวลาดำเนินการหรือโดยประมาณไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในระยะเวลา 6 เดือน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

8.3.2 นโยบายการจ่ายเงินปันผล จะมีการพิจารณาจ่ายเงินปันผลประจำปีโดยจะต้องผ่านความเห็นชอบจากที่ประชุมผู้ถือหุ้น ในอัตราไม่น้อยกว่าร้อยละ 30%

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

กิจการมีการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของ โดยประมาณการเงินลงทุนในกิจการเริ่มต้นที่ 1,300,000 บาท สำหรับลงทุนในสินทรัพย์เริ่มต้นและเป็นเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ โดยมีโครงสร้างของเงินทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังนี้

ตารางที่ 8.1: โครงสร้างเงินทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา (บาท)	สัดส่วนการ ลงทุน (บาท)	สัดส่วนการ ลงทุน (%)
นางสาวอัญรินทร์ สิริวรพัชญ์	70,000.00	10.00	700,000.00	53%
นางสาวมนต์ธิดา คำธัญญเจริญ	30,000.00	10.00	300,000.00	23.5%
นางสาวภาวิณี คำธัญญเจริญ	30,000.00	10.00	300,000.00	23.5%
รวม	130,000.00		1,300,000.00	100%

8.5 สมมุติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

LE JIA คาดการณ์ประมาณยอดขายและรายได้การขายผลิตภัณฑ์ซูปลัสโตล์จิ้นเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ทางเน้นช่องทางการขาย Online และ Offline ในอัตราส่วน 80 : 20 โดยผลิตภัณฑ์ราคา 200 บาท และมีช่วงราคาโปรโมชั่นรวมถึงราคาโปรโมชั่นในช่องทาง Food Delivery ดังนี้

ตารางที่ 8.2: ประมาณการยอดขายและรายได้รายปี ปีที่ 1 - ปีที่ 5

จำนวนยอดขาย (ถ้วย)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. การขายปลีก	11,744.00	16,800.00	23,850.00	35,100.00	50,400.00
2. การฝากขาย	-	4,200.00	6,000.00	6,600.00	7,200.00
3. การราคาโปรโมชั่น	720.00	720.00	840.00	960.00	1,080.00
4. การราคาโปรโมชั่น Delivery	2,936.00	4,200.00	7,950.00	11,700.00	16,800.00
รวมจำนวนยอดขาย (ถ้วย)	15,400.00	25,920.00	38,640.00	54,360.00	75,480.00
ราคาขาย (บาท/ถ้วย)					
1. การขายปลีก	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
2. การฝากขาย	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
3. การราคาโปรโมชั่น	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00	1,140.00
4. การราคาโปรโมชั่น Delivery	184.00	184.00	184.00	184.00	184.00
รายได้จากการขาย (บาท)					
1. การขายปลีก	2,348,800.00	3,360,000.00	4,770,000.00	7,020,000.00	10,080,000.00
2. การฝากขาย	-	714,000.00	1,020,000.00	1,122,000.00	1,244,000.00
3. การราคาโปรโมชั่น	136,800.00	136,800.00	159,600.00	184,200.00	205,200.00
4. การราคาโปรโมชั่น Delivery	568,000.00	817,600.00	1,537,000.00	2,262,000.00	3,225,600.00
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	3,072,800.00	5,050,800.00	7,539,600.00	10,664,400.00	14,869,200.00

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

เนื่องจากการผลิตสินค้าแบบ OEM ทำให้สามารถกำหนดงบต้นทุนสินค้ากับทางโรงงานได้ โดยในส่วนของต้นทุนสินค้านี้จะรวมค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบและแพคเกจจิ้งคิดเป็น 40% ของราคาขาย และอาจจะมีการปรับลดในส่วนราคาต้นทุนได้ในอนาคตตามจำนวนยอดการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นไปตามคาดการณ์ยอดขายที่จะเติบโตขึ้นในปีถัดไป

จากเงื่อนไขจำนวนขั้นต่ำที่ทางโรงงานรับผลิตน้ำซุปรุ่นต่อครั้งเท่ากับ 500 กิโลกรัม บรรจุในถ้วยในขนาด 250 ml โดยมีการกำหนดต้นทุนสินค้ากับทางโรงงาน OEM โดยให้ Budget อยู่ที่ถ้วยละ 80 บาท โดยคิดรวมส่วนค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ แพคเกจจิ้ง ฉลากสินค้า และ Shrink Film ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	จำนวน	หน่วย	ต้นทุน	รวม
ค่าผลิตอาหาร 500 กิโลกรัม				
ซุปรุ่นขนาด 250 ml. (Material, Packaging, Label, Shrink Film)	2,000	ถ้วย	80.00	160,000.00
ค่าออกแบบ				
ออกแบบ Logo และ Label (250ml)	3	ครั้ง	5,500.00	5,500.00
ค่าพัฒนาสูตร				
ค่าพัฒนาสูตรน้ำซุปรุ่น	3	ครั้ง	100,000.00	100,000.00
ค่าใช้จ่ายขอใบอนุญาต				
ค่าขอ อย. อาหาร	1	ครั้ง	10,000.00	10,000.00

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนสินค้าขายรายปี ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าที่ ผลิต (ถ้วย)	18,000.00	28,000.00	40,000.00	56,000.00	74,000.00
ต้นทุนสินค้าที่ ขาย (บาท)	1,440,000.00	2,240,000.00	3,200,000.00	4,480,000.00	5,920,000.00

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ธุรกิจซูปเปอร์สตาร์เพื่อสุขภาพโดยใช้เงินลงทุนประมาณ 1,300,000 บาท ในเบื้องต้นจะมีค่าใช้จ่ายที่นำไปดำเนินการจดทะเบียนบริษัท การจ้างพัฒนาสูตรสินค้า การเตรียมส่งผลิตสินค้า OEM การพัฒนาเว็บไซต์และงบการตลาดเบื้องต้น เช่น Line OA, ค่าเช่าสถานที่ และอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และเงินสำรองหมุนเวียนของธุรกิจ

ตารางที่ 8.5: ประมาณการเงินลงทุน บริษัท L J Co., Ltd.

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
จดทะเบียนบริษัท	10,000.00
ค่าพัฒนาสูตรขั้นผลิต	100,000.00
ค่าส่งสินค้า (2 ล็อต)	320,000.00
ค่าเช่าสถานที่ (มัดจำ)	40,000.00
ค่าออกแบบเว็บไซต์	25,000.00
ค่าบริการ Line OA	1,620.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน (ปีที่ 1)	200,604.00
เงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัท	507,106.00
รวม	1,204,330.00

8.5.3.1 การประมาณค่าใช้จ่าย

ภาพรวมค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็นหลายส่วนได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินงาน และด้านเบ็ดเตล็ด

ตารางที่ 8.6: ประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	354,450	861,240	1,046,802	1,082,304	1,120,032
ค่าประกันสังคม	23,100	67,920	86,316	88,832	89,503

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): ประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.

ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเช่า Office (Rent)	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ	4,400	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟ	37,500	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่า Internet	14,280	14,280	14,280	14,280	14,280
ค่า โทรศัพท์	14,376	28,752	35,940	35,940	35,940
ค่าเดินทาง	18,000	54,000	60,000	60,000	61,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	14,400	24,000	30,000	36,000	42,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	-	-	-	-
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	36,293	43,409	44,167	44,167	41,417
รวมค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร (บาท)	850,799	1,444,401	1,668,305	2,458,843	2,694,192

8.5.3.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

โดยหลักทางแบรนด์จะเน้นสื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยงบการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 คิดเป็น 16.4% ของรายได้ และในปีที่ 2, 3 คิดเป็น 11% และ 9.7% ตามลำดับ โดยทางแบรนด์ประมาณการเฉลี่ยงบส่งเสริมการตลาดราว 10% ต่อปี

ตารางที่ 8.7: รายการงบประมาณด้านส่งเสริมการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.

งบส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
R&D Product	150,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Line	13,620	18,420	18,420	18,420	18,420

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): รายการงบประมาณด้านส่งเสริมการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.

งบส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
FB+IG	116,900	134,300	278,300	283,300	386,300
Website + SEM	36,000	14,000	14,000	14,000	14,000
Ooh Media	120,000	120,000	60,000	120,000	180,000
Event Marketing	10,800	21,890	21,890	38,000	38,000
PC	4,500	7,500	7,500	9,000	9,000
ค่ารถแข่งเย็น	12,300	24,600	24,600	28,700	28,700
ส่วนลด ฝากขาย	-	126,000	180,000	198,000	216,000
ส่วนลด Promotion	7,200	7,200	8,400	9,600	10,800
ส่วนลด 10% Delivery	24,000	28,000	66,250	97,500	168,000
รวมงบส่งเสริมการตลาด	496,520	551,910	729,360	866,520	1,119,220
สัดส่วนงบส่งเสริมการตลาด (%)	16.4%	11%	9.7%	8.2%	7.6%
รวมยอดขาย (บาท)	3,025,824	5,028,400	7,497,200	10,664,400	14,869,200

8.5.3.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ในบริษัทมีการลงทุนสินทรัพย์ในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานและตู้แช่แข็งสำหรับจัดเก็บสินค้าดังรายการต่อไปนี้ โดยการประมาณค่าเสื่อมราคาของธุรกิจใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรงมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาต่อปี} = [\text{ราคาทุนของสินทรัพย์} - \text{ราคาซาก (ถ้ามี)}] \div \text{อายุการใช้งาน}$$

ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ บริษัท L J Co., Ltd.

รายการ	ปีที่	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ตู้แช่แข็ง Haier 25" *3	1	83,700.00	5	16,740.00
ตู้แช่แข็ง Beko 7" *1	1	7,965.00	5	1,593.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ บริษัท L J Co., Ltd.

รายการ	ปีที่	ราคา (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
Mobile	1	11,000.00	4	2,750.00
Notebook No1	1	14,000.00	5	2,800.00
Printer	1	12,000.00	5	2,400.00
เก้าอี้ทำงาน	1	4,470.00	5	894.00
เก้าอี้ทั่วไป	1	420.00	5	84.00
โต๊ะทำงาน Admin	1	2,990.00	5	598.00
โต๊ะทำงาน CEO	1	3,900.00	5	780.00
โต๊ะแพ็กสินค้า	1	1,790.00	5	358.00
แอร์ Mitsubishi 12000 BTU	1	23,000.00	8	2,875.00
แอร์ Mitsubishi 18000 BTU	1	31,700.00	8	3,962.50
ตู้เอกสาร	1	3,669.00	8	485.63
Notebook No2	2	14,000.00	5	2,800.00
Notebook No3	2	14,000.00	5	2,800.00
โต๊ะทำงาน Marketing	2	3,790.00	5	758.00
โต๊ะทำงาน Sales No1	2	3,790.00	5	758.00
โต๊ะทำงาน Sales No2	3	3,790.00	5	758.00

ตารางที่ 8.9: รวมค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์รายปี ปีที่ 1 - ปีที่ 5 บริษัท L J Co., Ltd.

รวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ (บาท)	36,293.14	43,409.14	44,167.14	44,167.14	44,471.14

8.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ทางบริษัท L J Co., Ltd เป็นธุรกิจประเภท SME ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยพิจารณาจากยอดกำไรสุทธิของบริษัทได้เงื่อนไขดังนี้ กรณียอดกำไรสุทธิมากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท ให้จัดเก็บอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 15% ดังนั้นภายในระยะเวลาดำเนินการของบริษัทในช่วงปีที่ 1 - ปีที่ 3 ทางบริษัทจึงอัตราชำระภาษีที่ 15% และในปีที่ 4 และปีที่ 5 จะคิดอัตราชำระภาษีที่ 20%

8.6 ประมาณการงบการเงิน

8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ทางบริษัท L J Co., Ltd เริ่มดำเนินการขายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการในเดือนมีนาคม ในปี 1

ตารางที่ 8.10: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน (ม.ค. – มิ.ย.)

งบกำไรขาดทุน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รายได้						
รายได้จากการขาย/ บริการ	-	-	336,400	300,000	295,200	300,000
รวมรายได้	-	-	336,400	300,000	295,200	300,000
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าขาย	-	-	136,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ	-	-	136,000	120,000	120,000	120,000
กำไรขั้นต้น	-	-	200,400	180,000	175,200	180,000
ค่าใช้จ่ายการขายและ บริหาร						
เงินเดือนพนักงาน	-	-	-	29,250	40,650	40,650
ค่าประกันสังคม	-	-	-	1,500	2,700	2,700
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน (ม.ค. – มิ.ย.)

งบกำไรขาดทุน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	-	-	-	-	-
ค่าเช่า Office	40,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าน้ำ	-	400	400	400	400	400
ค่าไฟ	-	3,000	3,000	3,500	3,500	3,500
ค่า Internet	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190
ค่า โทรศัพท์	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
ค่าเดินทาง	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าเบ็ดเตล็ด	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	-	-	-	-	-
ค่าส่งเสริมด้านการตลาด	133,620	21,100	9,700	68,600	91,600	14,300
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	3,024	3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
รวมค่าใช้จ่ายการขาย และบริหาร	196,232	57,112	45,712	135,862	171,462	94,162
กำไรก่อนดอกเบี้ยและ ภาษี	-196,232	-57,112	154,688	44,138	3,738	85,838
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	-29,435	-8,567	23,203	6,621	561	12,876
กำไรสุทธิ	-166,798	-48,546	131,484	37,517	3,177	72,962
อัตรากำไรสุทธิ	-	-	39.1%	12.5%	1.1%	24.3%

ตารางที่ 8.11: ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน (ก.ค. – ธ.ค.)

งบกำไรขาดทุน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
รายได้						
รายได้จากการขาย/ บริการ	336,400	295,200	300,000	295,200	300,000	295,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน (ก.ค. – ธ.ค.)

งบกำไรขาดทุน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
รวมรายได้	336,400	295,200	300,000	295,200	300,000	295,200
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าขาย	136,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ	136,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรขั้นต้น	200,400	175,200	180,000	175,200	180,000	175,200
ค่าใช้จ่ายการขายและ บริหาร						
เงินเดือนพนักงาน	40,650	40,650	40,650	40,650	40,650	40,650
ค่าประกันสังคม	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
ค่าตรวจสอบบัญชี	0	0	0	0	0	10,000
ค่าเช่า office	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าน้ำ	400	400	400	400	400	400
ค่าไฟ	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ค่า Internet	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190
ค่า โทรศัพท์	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198	1,198
ค่าเดินทาง	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าเบ็ดเตล็ด	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าจดทะเบียนบริษัท	-	-	-	-	-	-
ค่าส่งเสริมด้าน การตลาด	8,700	23,100	24,300	61,100	20,100	20,300
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	3,024	3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
รวมค่าใช้จ่ายการขาย และบริหาร	88,562	102,962	104,162	140,962	99,962	110,162

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 แบบรายเดือน (ก.ค. – ธ.ค.)

งบกำไรขาดทุน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	111,838	72,238	75,838	34,238	80,038	65,038
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	12,876	16,776	10,836	11,376	5,136	12,006
กำไรสุทธิ	109,138	69,538	73,138	31,538	77,338	62,338
อัตรากำไรสุทธิ	32.4%	23.6%	24.4%	10.7%	25.8%	21.1%

ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุนแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย/บริการ	3,053,600	5,028,400	7,486,600	10,586,400	14,734,800
รวมรายได้	3,053,600	5,028,400	7,486,600	10,586,400	14,734,800
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนสินค้าขาย	1,232,000	2,073,600	3,091,200	4,348,800	6,038,400
รวมต้นทุนขาย/บริการ	1,232,000	2,073,600	3,091,200	4,348,800	6,038,400
กำไรขั้นต้น	1,821,600	2,954,800	4,395,400	6,237,600	8,696,400
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	354,450	861,240	1,046,802	1,082,304	1,120,032
ค่าประกันสังคม	23,100	67,920	86,316	88,832	89,503
ค่าจ้าง outsource บัญชี	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเช่า office (Rent)	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ	4,200	4,800	4,800	4,800	4,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟ	35,500	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่า Internet True	13,090	14,280	14,280	14,280	14,280
ค่า โทรศัพท์ 599/ppl	13,178	28,752	35,940	35,940	35,940
ค่าเดินทาง 1500/ppl *1	15,000	54,000	60,000	60,000	61,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	14,400	24,000	30,000	36,000	42,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	495,320	577,910	729,360	866,520	1,119,220
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	36,293	43,409	44,167	44,167	41,417
รวมค่าใช้จ่ายการขาย และการตลาด	1,338,531	2,022,311	2,397,665	2,578,843	2,874,192
กำไรก่อนดอกเบี้ยและ ภาษี	483,069	932,489	1,997,735	3,658,757	5,822,208
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	72,460	139,873	299,660	755,751	1,200,442
กำไรสุทธิ	410,609	792,616	1,698,075	2,927,006	4,657,766
อัตรากำไรสุทธิ	0.16	0.19	0.27	0.35	0.40
กำไรสะสม	410,609	1,203,224	2,901,299	5,828,304	10,486,070

8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (รายปี 3 ปี)

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,338,298	1,972,342	3,601,994	6,441,967	11,259,550
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	208,000	374,400	483,200	614,400	496,000
	1,546,298	2,346,742	4,085,194	7,056,367	11,755,550
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	200,604	236,184	239,974	239,974	239,974
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-36,293	-79,702	-123,869	-168,037	-209,454
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	164,311	156,482	116,105	71,937	30,520
รวมสินทรัพย์	1,710,609	2,503,224	4,201,299	7,128,304	11,786,070
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสม	410,609	1,203,224	2,901,299	5,828,304	10,777,070
	1,710,609	2,503,224	4,201,299	7,128,304	11,786,070
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,710,609	2,503,224	4,201,299	7,128,304	11,786,070

8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด (รายปี 5 ปี)

ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกระแสเงินสดแบบรายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	410,609	792,616	1,698,075	2,927,006	4,657,766
ค่าเสื่อมราคา	36,293	43,409	44,167	44,167	41,417
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-208,000	-166,400	-108,800	-131,200	1,110,400
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	238,902	669,625	1,633,442	2,839,973	5,809,583
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-200,604	-35,580	-3,790	-	-
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน	-200,604	-35,580	-3,790	-	-
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินลงทุนเจ้าของ	1,300,000	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน	1,300,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในงวด	1,338,298	634,045	1,629,652	2,839,973	5,809,583
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,338,298	1,972,342	3,601,994	6,441,967
เงินสดสิ้นงวด	1,338,298	1,972,342	3,601,994	6,441,967	12,251,550

8.6.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 8.15: การประเมินโครงการลงทุน ระยะเวลา 3 ปี

ประเมินการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,300,000)	410,609	792,616	1,698,075
WACC	8%			
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	41%			
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	THB 1,025,666.24			
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 1 เดือน			

ตารางที่ 8.16: การประเมินโครงการลงทุนระยะเวลา 5 ปี

ประเมินการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,300,000	410,609	792,616	1,698,075	2,927,006	4,657,766
WACC	8%					
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	80%					
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	THB 5,952,919.80					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 1 เดือน					

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

เงินลงทุนในธุรกิจ LE JIA 1,300,00 บาท จากแผนดำเนินงานประมาณการระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจจะใช้เวลา 2 ปี 1 เดือน

8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 5,952,919.80 บาท

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR)

ธุรกิจสามารถที่มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในช่วง 3 ปีแรก อยู่ที่ 42% และอัตราผลตอบแทนจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 80% ในปี 5 โดยภาพรวมธุรกิจ LE JIA มีทิศทางเติบโตได้ดีในระยะยาว

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนและความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจ โดยมีการประเมินผลของการดำเนินงานไว้ 3 กรณี คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case) และสถานการณ์เลวร้าย (Bad Case) ซึ่งหลักในการประเมินสถานการณ์ทั้ง 3 กรณีนี้จะใช้ปัจจัยด้านยอดขายเป็นตัวแปรหลักให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นสถานการณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ในข้างต้น โดยการประมาณยอดขายและรายได้ที่สามารถจะเป็นไปได้โดยเหมาะสมกับสถานการณ์ของตลาด สภาพเศรษฐกิจ และเทรนด์การเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ

8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด โดยสมมุติฐานที่ยอดขายในปีแรกเพิ่มจาก Base Case 30% และในปีที่ 2 - ปีที่ 5 มียอดขายเติบโตที่ 30%, 35%, 30% และ 35% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่า 10,451,821.63 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน (PB) อยู่ที่ 1 ปี 4 เดือน โดยแสดงรายละเอียดการประมาณการดำเนินงาน และผลตอบแทนโครงการลงทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยมในตารางที่ 8.16 และ 8.17 ดังนี้

ตารางที่ 8.17: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case) รายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย/ บริการ	3,818,192	6,578,333	10,167,200	13,821,000	19,964,560
รวมรายได้	3,818,192	6,578,333	10,167,200	13,821,000	19,964,560
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนสินค้าขาย	1,540,000	2,695,680	4,173,120	5,653,440	8,151,840
รวมต้นทุนขาย/บริการ	1,540,000	2,695,680	4,173,120	5,653,440	8,151,840
กำไรขั้นต้น	2,278,192	3,882,653	5,994,080	8,167,560	11,812,720
ค่าใช้จ่ายการขายและ บริหาร					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.17 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case) รายปี ปีที่ 1-
ปีที่ 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	354,450	861,240	1,046,802	1,082,304	1,120,032
ค่าประกันสังคม	23,100	67,920	86,316	88,832	89,503
ค่าจ้าง outsource บัญชี	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเช่า office (Rent)	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ	4,200	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟ	35,500	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่า Internet True	13,090	14,280	14,280	14,280	14,280
ค่า โทรศัพท์ 599/ppl	13,178	28,752	35,940	35,940	35,940
ค่าเดินทาง 1500/ppl *1	15,000	54,000	60,000	60,000	61,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	14,400	24,000	30,000	36,000	42,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	502,080	584,494	759,610	900,270	1,186,520
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	36,293	43,409	44,167	44,167	41,417
รวมค่าใช้จ่ายการขาย และการตลาด	1,345,291	2,028,895	2,427,915	2,612,593	2,941,492
กำไรก่อนดอกเบี้ยและ ภาษี	932,901	1,853,758	3,566,165	5,554,967	8,871,228
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (15%)	139,935	278,064	534,925	1,110,993	1,774,246
กำไรสุทธิ	792,966	1,575,694	3,031,240	4,443,974	7,096,982

ตารางที่ 8.18: ประเมินโครงการลงทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ประเมินการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,300,000	792,966	1,575,694	3,031,240	4,443,974	7,096,982
WACC						8%
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)						120%
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)						THB 10,451,821.63
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)						1ปี 4เดือน

8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Bad Case)

ในกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด โดยสมมุติฐานที่ยอดขายในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ลดจาก Base Case 30% อย่างคงที่ จะเห็นได้ว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีมูลค่า 1,943,316.23 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน (PB) อยู่ที่ 3 ปี 6 เดือน โดยแสดงรายละเอียดการประมาณการดำเนินงาน และผลตอบแทนโครงการลงทุนในสถานการณ์เลวร้ายในตารางที่ 8.18 และ 8.19 ดังนี้

ตารางที่ 8.19: ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์เลวร้าย (Bad Case) รายปี ปีที่ 1-ปีที่ 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย/บริการ	2,136,000	3,482,160	5,187,440	7,353,792	10,248,560
รวมรายได้	2,136,000	3,482,160	5,187,440	7,353,792	10,248,560
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนสินค้าขาย	862,400	1,451,520	2,163,840	3,044,160	4,226,880
รวมต้นทุนขาย/บริการ	862,400	1,451,520	2,163,840	3,044,160	4,226,880
กำไรขั้นต้น	1,273,600	2,030,640	3,023,600	4,309,632	6,021,680
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	354,450	861,240	1,046,802	1,082,304	1,120,032

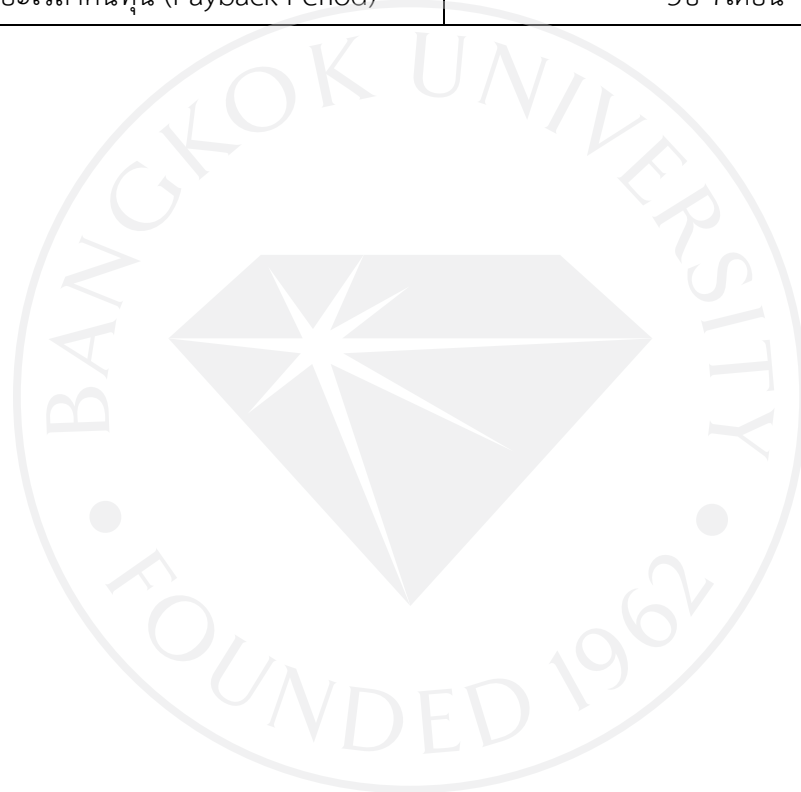
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนในสถานการณ์เลวร้าย (Bad Case) รายปี ปีที่ 1-5
ที่ 5

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันสังคม	23,100	67,920	86,316	88,832	89,503
ค่าจ้าง outsource บัญชี	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเช่า office (Rent)	260,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ	4,200	4,800	4,800	4,800	4,800
ค่าไฟ	35,500	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่า Internet	13,090	14,280	14,280	14,280	14,280
ค่า โทรศัพท์	13,178	28,752	35,940	35,940	35,940
ค่าเดินทาง	15,000	54,000	60,000	60,000	61,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	14,400	24,000	30,000	36,000	42,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	487,320	566,710	705,310	830,280	1,066,020
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	36,293	43,409	44,167	44,167	41,417
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	1,330,531	2,011,111	2,373,615	2,542,603	2,820,992
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	(56,931)	19,529	649,985	1,767,029	3,200,688
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(8,540)	2,929	97,498	353,406	640,138
กำไรสุทธิ	(48,391)	16,600	552,487	1,413,623	2,560,550

ตารางที่ 8.20: ประเมินโครงการลงทุนในสถานการณ์เลวร้าย (Bad Case)

ประเมินการลงทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-1,300,000	-48,391	16,600	552,487	1,413,623	2,560,550
WACC	8%					
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	32%					
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	THB 1,749,749.30					
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3ปี 7เดือน					



บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

ถึงแม้ว่าภาพรวมของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและเทรนด์ของการเอาใจใส่สุขภาพจะเติบโตได้เป็นอย่างดี แต่ทางบริษัทมีการเตรียมตัวพร้อมรับมือกับความเสี่ยงและสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันที่อาจเกิดขึ้น โดยการเตรียมแผนฉุกเฉินดังกล่าวจะเป็นการรับมือในด้านของการตลาด ด้านการดำเนินงาน และด้านการเงิน เพื่อเป็นการทำให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินต่อไปได้

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ถ้าพบว่ายอดขายไม่ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ต้องมีการตรวจสอบว่าปัญหานั้นเกิดจากสาเหตุใดที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า พร้อมทบทวนแผนการตลาดว่าได้สื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงหรือไม่ ถ้าไม่ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการสื่อสารทันที โดยภาพรวมการประเมินการตลาดจะทำทุกไตรมาส นอกจากนั้นในช่วงที่มีการขายผลิตภัณฑ์ตัวแรกไปจะต้องมีการเก็บข้อมูลลูกค้า การประเมินทำแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และนำไปพัฒนาสินค้าต่อไป ระหว่างที่มีการออกสินค้าตัวแรกในช่วง 4 เดือน ทางบริษัทต้องเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวถัดไป โดยมีตารางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ทุก ๆ 4 เดือน โดยหลักของผลิตภัณฑ์เน้นคุณสมบัติประโยชน์สร้างสมดุสร้างกายที่ต่างกลุ่มไปจากผลิตภัณฑ์ตัวแรก เพื่อให้เกิดความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการเตรียมพร้อมกรณีสินค้าตัวแรกหากไม่ได้กระแสการรับการตอบรับที่ดีต้องมีการทบทวนยอดการผลิต และเตรียมจัดกิจกรรมส่งเสริมเพื่อระบายสต็อกสินค้า รวมถึงปรับแผนนำผลิตภัณฑ์ตัวที่สองเตรียมวางแผนจัดจำหน่ายเพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัททดแทน

เนื่องจากแผนการตลาดเน้นไปช่องทาง Online ดังนั้นปัญหาที่หาจึงอาจจะเจาะกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงกลุ่มโดยต้องมีการปรับแผนใหม่ รวมถึงการปรับเกมส์รุกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทาง Offline แทนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรับรู้และรู้จักในแบรนด์สินค้า ซึ่งแก้ปัญหาโดยลงพื้นที่ โชนออฟฟิศ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลักได้ลองรสชาติชิมสินค้า และเป็นการปิดการขาย ณ จุดขาย

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ทางบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาหา Suppliers ในด้านต่าง ๆ สำรองไว้เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉิน เช่น วัตถุดิบไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ปัญหาจากการจัดสรรวัตถุดิบ แม้กระทั่งปัญหาการขึ้นอัตราค่าใช้จ่ายในการผลิตของโรงงานผลิตอาหาร ซึ่งควรจะมีตัวเลือกโรงงานอื่น ๆ เตรียมพร้อมไว้

นอกจากนี้ต้องมีเกณฑ์กำหนดที่ใช้ตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลัง และ Shelf Life ของผลิตภัณฑ์ว่าใกล้เคียงเกณฑ์กำหนดที่ควรจะระบายจำนวนสินค้าคงคลัง โดยการเพิ่มแผนโปรโมชั่นในการแปรสินค้าให้อยู่ในรูปเงินสดให้เร็วที่สุด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นประเภทอาหารแช่แข็งดังนั้นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อุณหภูมิของสถานที่จัดเก็บรวมถึงการจัดส่งเพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น ในส่วนบริเวณพื้นที่จัดเก็บสินค้าแช่แข็งต้องมีจัดตารางการตรวจสอบอุณหภูมิอย่างสม่ำเสมอ ถ้าพบความผิดปกติของอุณหภูมิตู้แช่ ต้องมีการสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้าบริเวณดังกล่าวทันที เพราะจะมีผลต่อการปรับลด Shelf Life ของล็อตสินค้าดังกล่าว โดยจะนำผลิตภัณฑ์ไปทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดเพื่อระบายสินค้าทันที

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

มีหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อด้านการเงิน เช่น ด้านต้นทุนสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินการธุรกิจ ดังนั้นทุกเดือนจะต้องมีการตรวจสอบค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกินความจำเป็นและทำการปรับลดค่าใช้จ่ายเหล่านั้น รวมถึงการจัดการบริหารลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้าเจรจาเกี่ยวกับระยะรอบการชำระตามกำหนดเพื่อให้รักษาสภาพคล่อง พร้อมกับเตรียมมองหาแหล่งเงินทุนที่สามารถกู้ยืมได้ในภาวะฉุกเฉินเพื่อประคองสภาพคล่องของธุรกิจในระยะยาว

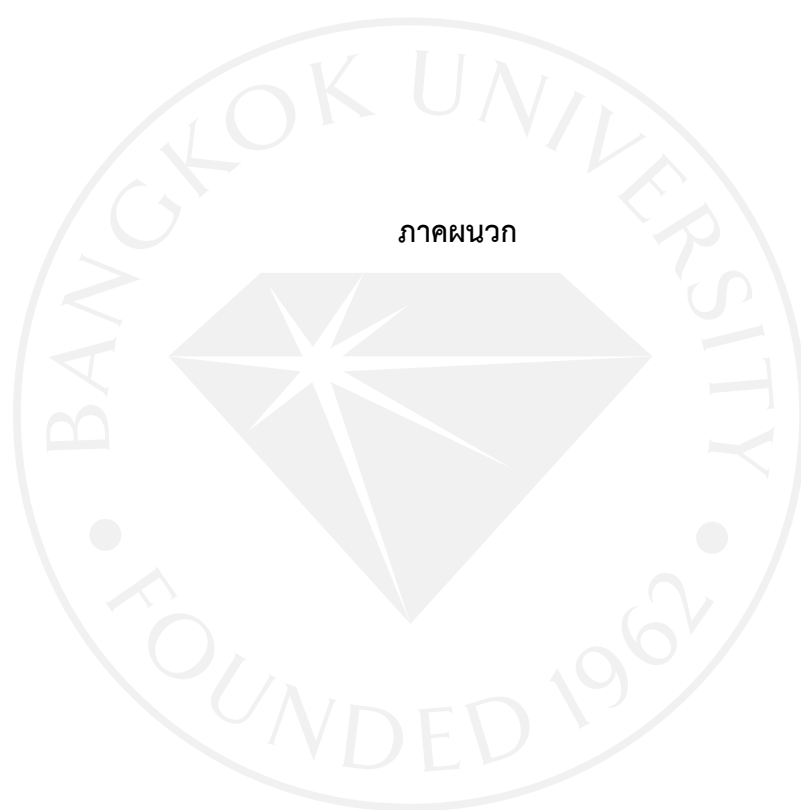
9.2 แผนในอนาคต

แผนที่ทางบริษัทได้วางไว้ คือ การขยายกลุ่มลูกค้าไปยังรูปแบบ B2B โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์กับฝ่ายจัดซื้อให้กับสถาบันที่ให้บริการกายภาพฟื้นฟูสภาพร่างกาย และกลุ่ม Well Being เพื่อนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพที่สอดคล้องกับตัวธุรกิจที่ใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงและหลังจากที่บริษัทดำเนินกิจการจนสามารถได้เงินคืนจากการลงทุนประมาณ 2 ปี 1 เดือน ก็จะนำเงินทุนดังกล่าวไปขยายธุรกิจในแนวร้านอาหาร Ready Soup Restaurant ในรูปแบบใกล้เคียงกับโมเดลซึ่งในอนาคตทางบริษัทจะทำการเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ๆ จากฐานกลุ่มลูกค้าประจำ โดยอาศัย Concept ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเอาใจใส่ครอบครัวโดยครอบคลุมทุกวัย โดยนำเสนอเป็น Set อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม และขนมหวาน โดยยังคงรูปแบบสไตล์จีนที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เพิ่มอีกช่องทางสำหรับคนที่ต้องการทานอาหารแบบปรุงสุก ซึ่งจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้ กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ประเภท Fresh Food & Frozen Food ในคราวเดียวกัน ทั้งนี้รูปแบบร้านอาหารสุขภาพสไตล์จีนนี้ยังไม่มีคู่แข่งเฉพาะ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีที่จะสามารถทำกำไรจากการเป็นผู้นำในการครองส่วนแบ่งของตลาดนี้

บรรณานุกรม

- กรณีการ์ ธรรมพานิชวงศ์, วิชสิณี วิบูลผลประเสริฐ และประมณฑ์ กาญจนพิมลกุล. (2563). *ขยะพลาสติกจากฟู้ดเดลิเวอรีเพิ่มขึ้นเท่าตัวช่วงล็อกดาวน์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2020/05/plastic-waste-from-food-delivery-services-in-covid-19-lockdown/>.
- โควิดเร่งโต 'อาหารพร้อมทาน'. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/941707>.
- ตลาดอาหารพร้อมทาน : Ready to Eat 'คุณพร้อมทาน' หรือยังตลาดโตสุด ๆ. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/215350>.
- บริษัท เวชพงศ์โฮสเทล (ฮกอันตั้ง) จำกัด. (2565). *เวชพงศ์โฮสเทล*. สืบค้นจาก <https://vejpongosot.com/>.
- ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). (2560). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>.
- รู้ให้ทัน ใช้ให้เป็น ระบบเดลิเวอรีเพื่อร้านอาหารยกระดับร้านสู่ยุค 4.0. (2563). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/business-owners/food-delivery-business>.
- วรรณมา ยงพิศาลภพ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/ready-to-eat-food/IO/io-ready-to-eat-food-21>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ตลาดอาหาร-เครื่องดื่ม 'เพื่อสุขภาพ' พุ่ง 8.8 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/835566>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี'65 คาดขยายตัวราว13.5%...จากการดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะร้านอาหารและของใช้ส่วนตัว*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>.
- สถาบันสาธารณสุข. (2557). *กินดีได้ดี กินไม่ดีได้โรค*. สืบค้นจาก <https://www.hsri.or.th/people/media/waiting-categorize/detail/4853>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). *สรุปข้อมูลกฎหมายบางฉบับที่สำคัญในสาขาอุตสาหกรรมอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210813152843.pdf.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (๘) ประเด็น ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- หัวเฉียวแพทย์แผนจีน กรุงเทพฯ Huachiew TCM Clinic. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/huachiewtcm/>.
- 9 เทรนด์นวัตกรรมอาหาร พลวัตผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตต้องจับตา. (2564). สืบค้นจาก <https://hunt.news/9-เทรนด์นวัตกรรมอาหาร-พล/>.
- Claypot King สุกยอดอาหารจีนต้นตำรับ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/claypotking>.
- Gourmet Market Thailand. (2022). Retrived from <https://www.facebook.com/GourmetMarketThailand/>.
- Mama's Recipe Chicken Soup: ซุปไก่ดำตุ๋นยาจีนสูตรคุณหญิงย่า. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mamasrecipechickensoup>.
- VGI เผยโฆษณาในและนอกไลฟ์ต่อออฟฟิศช่วยจดจำแบรนด์. (2558). สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/156759>.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและความคิดเห็นเกี่ยวกับซูเปอร์สุขภาพ สมุนไพรสไตลิ่งจีน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยการใช้ Google Forms ให้กลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google form โดยประกอบไปด้วยชุดคำถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคอาหารพร้อมทาน อาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อที่มีต่อสรรพคุณของสมุนไพรจีนที่นำมาประกอบอาหารบำรุงร่างกาย และพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านช่องทางใดและสถานที่ที่ควรจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่กำหนดตามความจริงหรือความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () น้อยกว่า 28 ปี
() 28 - 35 ปี
() 36 - 45 ปี
() 46 - 55 ปี
() 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด
() สมรส

4. ท่านมีบุตรหรือไม่

- () มี
() ไม่มี

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 – 20,000 บาท
- 20,000 – 50,000 บาท
- 50,000 – 100,000 บาท
- 100,001 – 300,000 บาท
- มากกว่า 300,001 บาท

6. ท่านประกอบอาชีพใด

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ธุรกิจส่วนตัว
- Other: _____

7. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่ใด

- ก.ท.ม
- ปริมณฑล
- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม

8. จำนวนความถี่ในการทำอาหารรับประทานเอง ใน 1 สัปดาห์

- 0-1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- 4 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

9. ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ท่านเลือกซื้อเป็นแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () อาหารพร้อมทานปรุงสุกตามร้านค้า
 - () อาหารพร้อมทานแบบแช่เย็น
 - () อาหารพร้อมทานแบบแช่แข็ง
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการผลิตอาหารพร้อมทานแบบแช่แข็งในปัจจุบันจะทำให้เสียคุณค่าทางโภชนาการ หรือไม่
- () ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ
 - () เสียคุณค่าทางโภชนาการ
11. จำนวนความถี่ที่ท่านซื้ออาหารพร้อมทานใน 1 สัปดาห์
- () 0 – 1 ครั้ง
 - () 2 ครั้ง
 - () 3 ครั้ง
 - () 4 ครั้ง
 - () 5 ครั้ง
 - () มากกว่า 5 ครั้ง
12. สัญชาติอาหารที่ท่านชื่นชอบและรับประทานเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () อาหารไทย
 - () อาหารฝรั่ง
 - () อาหารจีน
 - () อาหารญี่ปุ่น
 - () Other: _____
13. ปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ออกกำลังกาย
 - () ทานอาหารเพื่อสุขภาพ
 - () การทำสมาธิเพื่อลดความเครียด
 - () Other: _____
14. ปัจจุบันท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรับประทานหรือไม่
- () ซื้อ
 - () ไม่ซื้อ

15. ปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกซื้ออาหารสุขภาพดังกล่าวเป็นเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เทรนด์การรักษาสุขภาพ
 - () ความง่ายในการซื้อรับประทาน
 - () ต้องการบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพ
 - () ลดน้ำหนัก
16. ท่านเลือกซื้ออาหารสุขภาพประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () อาหารคีโต
 - () อาหารคลีน
 - () อาหารมังสวิรัต
 - () อาหารชีวจิต
 - () อาหารแมคโครไบโอติกส์ (โปรตีน, คาร์โบ, ไขมัน, เกลือแร่, วิตามิน แต่ยังไม่เน้นอาหารที่มีเส้นใย)
 - () อาหารวีแกน
17. จำนวนครั้งที่ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์
- () 0 – 1 ครั้ง
 - () 2 ครั้ง
 - () 3 ครั้ง
 - () 4 ครั้ง
 - () Other: _____
18. ท่านเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นมื้อไหนของวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () อาหารเช้า
 - () อาหารกลางวัน
 - () อาหารเย็น
19. มูลค่าราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านจ่ายต่อครั้ง
- () น้อยกว่า 100 บาท
 - () 100 – 150 บาท
 - () 160 – 250 บาท
 - () 260 – 350 บาท
 - () 360 – 450 บาท
 - () มากกว่า 450 บาท

20. ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพให้ใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตัวเอง
- () พ่อ แม่
- () ครอบครัว
- () บุตร
- () เพื่อน

21. ปัจจุบันช่องทางที่ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บูธ Kiosk
- () หน้าร้าน
- () ออนไลน์

22. ถ้าเลือกซื้อผ่านออนไลน์ เลือกซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง (โปรดเรียงลำดับ 1,2,3,4,5)

Brands	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
Line					
Instagram					
Facebook					
Shopee					
Lazada					

23. ปัจจัยท่านเลือกใช้บริการ Food Delivery ไหนมากที่สุด

Brands	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4
Lineman				
Grab				
Robinhood				
Food Panda				

24. รูปแบบของอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านทานเป็นประจำ
- () อาหาร (เมนูที่ผ่านการปรุงเสร็จ)
 - () ซุป / น้ำแกง
 - () อาหารเสริมแบบผงสกัด
 - () อาหารเสริมแบบยาเม็ด
25. โดยปกติท่านเคยทานอาหารบำรุงหรือเครื่องดื่มบำรุงร่างกายสไตลิ่งเงินหรือไม่
- () เคย
 - () ไม่เคย
26. ท่านมีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพหรือไม่ โปรดระบุ
- () มี ข้ามไปข้อ 27
 - () ไม่มี ข้ามไปข้อ 28
27. โปรดระบุ โรคประจำตัว
-

ส่วนที่ 3. สอบถามความสนใจและความเชื่อเกี่ยวกับการนำสมุนไพรจีนมาประกอบอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย

28. ท่านเชื่อถือในสรรพคุณสมุนไพรจีนว่า สามารถช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง มาก น้อย แค่ไหน

ระดับ	น้อยที่สุด
1	
2	
3	
4	
5	
	มากที่สุด

29. ท่านเคยทานประเภทใดบ้าง

- ชุปไก่ดำ
- รังนก
- กระเพาะปลา
- เนื้อหมู หรือ กระดูกหมูตุ๋น
- Other: _____

30. ท่านมีความสนใจที่จะเลือกอาหารสุขภาพสไตล์จีนเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพหรือไม่

- เลือก
- ไม่เลือก

31. เพราะเหตุใด

32. ท่านคิดว่าในช่วงอายุของคุณต้องการบำรุงร่างกายหรือฟื้นฟูส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บำรุงสมอง
- หัวใจ
- ปอด
- ผิวพรรณ
- สายตา
- ความดัน
- ลดความอ่อนล้า เพิ่มความกระปรี้กระเปร่า
- Other: _____

33. ถ้ามีชุปบำรุงสุขภาพสไตล์จีนที่บำรุงร่างกายฟื้นฟูในส่วนที่ท่านต้องการฟื้นฟูอยู่ในรูปแบบเมนูน้ำชุปท่านจะสนใจมั๊ย

- สนใจ
- ไม่สนใจ

34. ท่านคิดว่า ซุปสุขภาพสไตล์จีนที่ท่านจะตัดสินใจซื้อรับประทานเลือกจากส่วนผสมที่มีพื้นฐานจากเนื้อสัตว์ประเภทใด โปรดเรียงลำดับ

ประเภท	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ไก่ดำ			
เนื้อหมู หรือกระดูกหมู			
เนื้อปลา			

35. ท่านคิดว่ารูปแบบของซุปสุขภาพสไตล์จีนเพื่อบำรุงร่างกายที่ท่านต้องการมากที่สุด

- () แบบพร้อมทาน
 () แบบแช่แข็งพร้อมทาน
 () บรรจุขวด
 () แบบก๋อนละลายน้ำ
 () Other: _____

36. ถ้าท่านต้องซื้อซูปบำรุงสุขภาพสไตล์จีน คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับ

ปัจจัย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ส่วนผสมและสรรพคุณ					
กลิ่นของสมุนไพร (กลิ่นที่ชัดเจน)					
คุณภาพ					
แบรนด์สินค้า					
รสชาติ					
บรรจุภัณฑ์					
ราคา					

37. ถ้าผลิตภัณฑ์สุขภาพสไตล์จีนที่มีส่วนผสมของโสมและสมุนไพรมคุณภาพ (ที่มีเนื้อสัตว์ไม่ได้ อยู่ในรูปของเหลวเพียงอย่างเดียว) สามารถช่วยบำรุงให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น ลดอาการเหนื่อยล้าและบำรุงสมอง ฟันฟูสภาพร่างกายเหมาะกับวัยทำงานและผู้สูงอายุ ในปริมาณ 300 ml (ขนาดใหญ่กว่าถ้วยแก้วกึ่งใน 7-eleven) มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ราคาเท่าใดที่ท่านตัดสินใจซื้อ

- () น้อยกว่า 200 บาท
- () 200 - 240 บาท
- () 250 - 280 บาท
- () 290 -330 บาท
- () 340 - 400 บาท
- () มากกว่า 400 บาท

38. ท่านต้องการให้มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ออนไลน์ (Shopee, Lazada)
- () Food Delivery
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต
- () Kiosk โซนด้านหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต
- () บริเวณ ร้านค้า BTS โซนออฟฟิศ
- () ฝากขายร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านใบเมี่ยง
- () Other: _____

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

อัญรินทร์ สิริวัชรพัชญ์

อีเมล

anothermme@gmail.com

ประวัติการศึกษาMaster of Commerce in Marketing,
Macquarie Universityวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการ
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์