

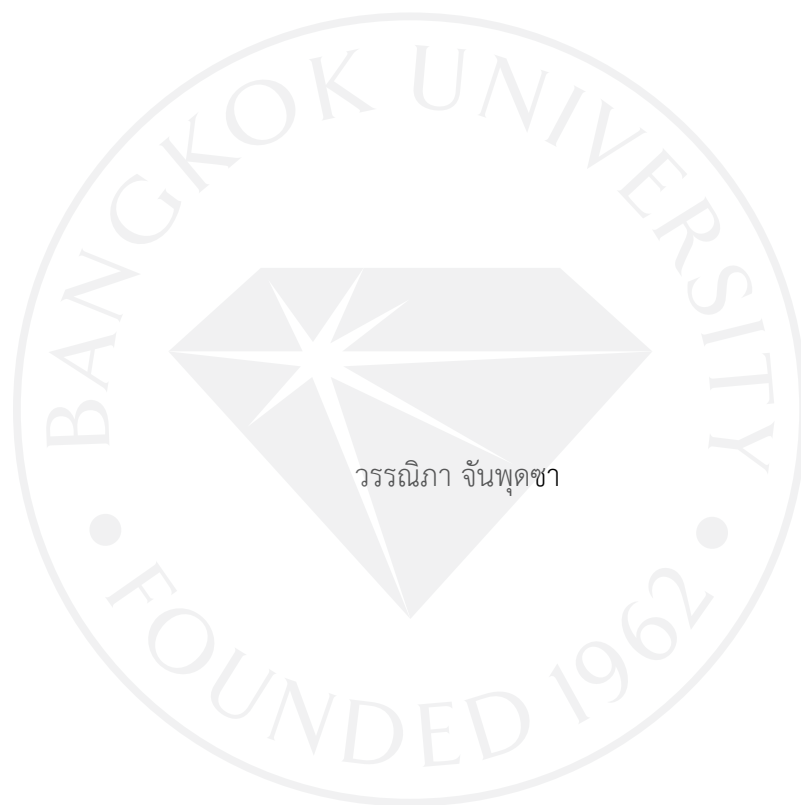
แผนธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช : Plant-based Snack

Business Plan for Jelly Plants-base Protein : Plants-based Snack



แผนธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช : Plant-based Snack

Business Plan for Jelly Plants-base Protein : Plants-based Snack



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้ำคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช : Plant-based Snack

ผู้วิจัย วรรณิภา จันทุดชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

วรรณิภา จันทพุดชา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช : Plant-based Snack (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพค่อนข้างเป็นที่นิยมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนควบคุมน้ำหนัก ไม่ว่าจะเป็นวัยผู้สูงอายุ วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งวัยหนุ่มสาว โดยมีหนึ่งในเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมีบทบาทอย่างมากก็คือ Plant-based Food หรืออาหารจากพืช ซึ่งตลาดอาหารจากพืชทั่วโลก คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 10.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2565 โดยเติบโตขึ้นด้วยอัตรา CAGR 12.2% ภายในปี 2565-2575 ยอดขายอาหารจากพืชมีแนวโน้มคิดเป็นประมาณ 96.5% ของความต้องการในตลาดโปรตีนจากพืชทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่า 11.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในสิ้นปี 2565 ขณะที่ประเทศไทย ปัจจุบันตลาด Plant-based Food มีมูลค่ากว่า 28,000 ล้านบาท จากการเติบโตของตลาดและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค Charm Based จึงมีแนวความคิดทางธุรกิจที่จะเสนอแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของคนรักสุขภาพ

ดังนั้นทาง Charm Based จึงได้ทำการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เห็นถึงมูลค่าการตลาดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสนใจเกี่ยวกับเจลลี่โปรตีนจากพืช ผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Snack) เนื่องจากเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุด มีคุณค่าทางโภชนาการ อุดมไปด้วยโปรตีน ปราศจากนม (เหมาะสำหรับผู้แพ้นมวัว) ปราศจากกลูเตน และพื้กพาสะดวก เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ แต่มีเวลาที่จำกัด

จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ผ่านการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 3 ปี โดยใช้เงินลงทุน 1,000,000 บาท พบว่ามีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 56% ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการเทียบกับผลตอบแทนเฉลี่ยในหุ้น ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,124,812 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) 9 เดือน

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, โปรตีนจากพืช, อาหารจากพืช

Janputsa, W. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Jelly Plants-base Protein : Plants-based Snack (68 pp.)

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

ABSTRACT

Nowadays, healthy food and beverage are famous in every single generation. Especially, the health lover and also the weight-watcher even adults, office worker or adolescents. Besides, the health food products become popular in these days that called Plant-base Food these are produced by plants. In the international industries expected the value of the products will reach to 10.9 million dollars in 2022 and growth's rate of CAGR 12.2% in 2022-2032 from the sales target according to demand of plants-base protein 96.5% approximately in the global and these products will assume to touch 11.3 million dollars in the end of 2022 while in Thailand the plants-base products market have been shown the value about 28,000 million baht from the growth of market and lifestyle of consumers. Charm Based is turned to be an idea for presenting the business plan "Plant-based Snack" to create the option for the health lover.

Therefore, Charm Based researching about behavior and lifestyle of consumer that was shown the result of marketing values and demanding targets who interests in jelly plants-base protein or plants-base snack which are contained nutrients, protein and dairy-free (suitable for who dairy allergic) no gluten-free and easy to grab and go. This product will be suitable for a person who cares about health food but less of time.

The valuation of jelly plants-base protein (Plants-based Snack) this business plan is shown how to get return in three years period by investment 1,000,000 baht that has been found rate of return (IRR) about 56% and rate of return higher than shareholder demands when compared with rate of return in sharing. That can course

to value in total (NPV) 1,124,812 baht and the period of pay back return approximately 9 months.

Keywords: The Health Food, Plants-Based Protein, Plants-Based



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำปรึกษาและ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งได้ให้ คำแนะนำในการแก้ไขการศึกษาครั้งนี้ให้การศึกษาฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา อาจารย์ทุกท่าน รวมทั้งบุคคลในครอบครัว และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่า และประโยชน์ของการศึกษาฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ ผู้มี พระคุณทุกท่าน และเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจ ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

วรรณิภา จันทพุดชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	8
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	13
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	15
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	15
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	16
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	17
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	20
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	20
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	20
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.7 สรุปผลวิจัย	34
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนตลาด	37
5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	38
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	39
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	39
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	42
6.2 แผนการดำเนินงาน	42
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้าและบริการ	43
6.4 โครงสร้างองค์กร	44
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	45
7.2 การจัดองค์กร	45
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	46
7.4 นโยบายการพัฒนาศักยภาพบุคลากร	49
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	50
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	50
8.3 นโยบายทางการเงิน	50
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	50
8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	55
8.6 แผนฉุกเฉิน	56

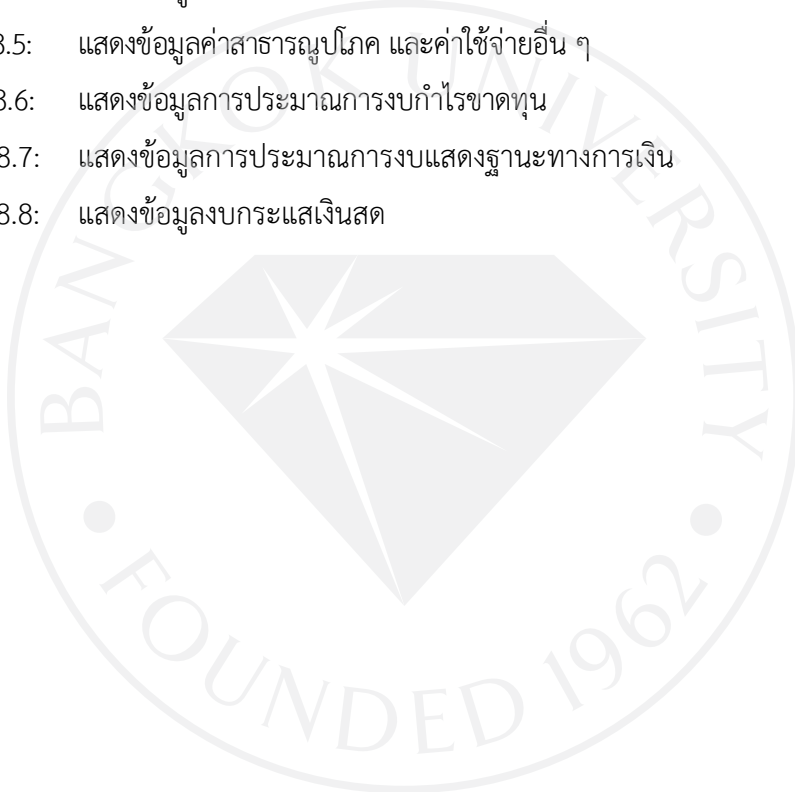
สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	57
9.2 แผนในอนาคต	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	61
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้เขียน	68



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 6.1: การวางแผน และกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน	43
ตารางที่ 8.1: แสดงข้อมูลประมาณรายได้	51
ตารางที่ 8.2: แสดงข้อมูลประมาณการต้นทุนค่าบริการ	51
ตารางที่ 8.3: แสดงข้อมูลการประมาณค่าใช้จ่าย	52
ตารางที่ 8.4: แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาด	52
ตารางที่ 8.5: แสดงข้อมูลค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	53
ตารางที่ 8.6: แสดงข้อมูลการประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 8.7: แสดงข้อมูลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	54
ตารางที่ 8.8: แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสด	55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าการเติบโตของตลาด Plant-based Food	2
ภาพที่ 2.1: การจัดอันดับภาคส่วนของอุตสาหกรรมไทย	6
ภาพที่ 2.2: เจลลี่ ไฟเบอร์ แบรินด์วิงค์ไวท์	10
ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงรายที่ 2 แบรินด์ Bondi Jelly	11
ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 แบรินด์ Plantae	12
ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 แบรินด์ Benefit Protein	13
ภาพที่ 3.1: Logo ของ Charm Based	15
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	23
ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามรู้จักสินค้า Plant-based Snack	24
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามมีความคิดที่จะรับประทานสินค้า Plant-based Snack	24
ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack ที่ต่อสุขภาพ	25
ภาพที่ 4.9: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack ที่ต่อโลก	25
ภาพที่ 4.10: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกสินค้า Plant-based Snack สามารถช่วยลดน้ำหนัก	26
ภาพที่ 4.11: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามในปัจจุบันสินค้า Plant-based Snack มีแบรนด์ให้เลือก	26

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%	27
ภาพที่ 4.13: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack หาซื้อได้ง่าย	27
ภาพที่ 4.14: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามชอบรับประทานเจลลี่	28
ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามรับประทาน Plant-based Snack ต่อวันบ่อยแค่ไหน	28
ภาพที่ 4.16: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามรับประทาน Plant-based Snack ในช่วงเวลา	29
ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางใด	29
ภาพที่ 4.18: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตาม Package มีความสำคัญต่อการซื้อ	30
ภาพที่ 4.19: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามบน Package ควรมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของสินค้า	30
ภาพที่ 4.20: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ควรีราคา	31
ภาพที่ 4.21: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีความสะดวก สบายในการรับประทาน	31
ภาพที่ 4.22: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามความ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีรสชาติ	32
ภาพที่ 4.23: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อ	32

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ตราสินค้า	39
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการจัดร้านที่อยากให้เกิดขึ้น	41



บทที่ 1

บทนำ

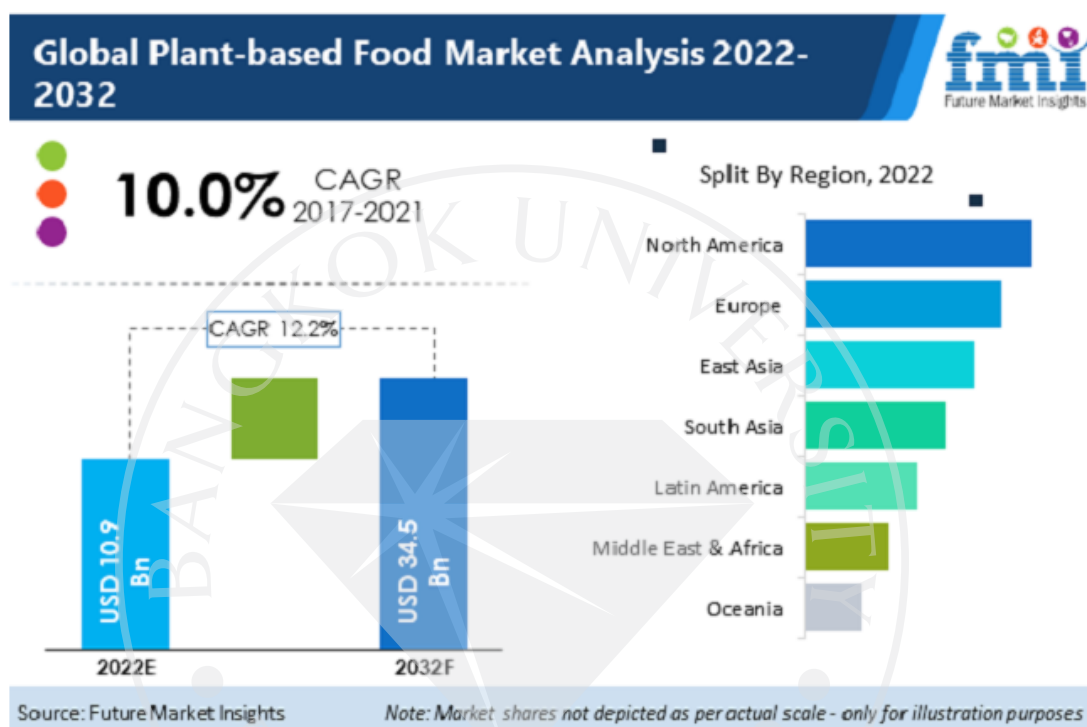
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพค่อนข้างเป็นที่นิยมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนควบคุมน้ำหนัก ไม่ว่าจะเป็นวัยผู้สูงอายุ วัยทำงาน หรือแม้กระทั่งวัยหนุ่มสาว ที่หันมาใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ไปจนถึงอาหารเสริมและขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งข้อมูลจาก Euromonitor International ที่นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท ขณะเกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทั่วโลกมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็วอย่างมีนัยสำคัญ และคาดการณ์ว่าในปี 2070 จะมีมูลค่าถึง 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 37 ล้านล้านบาทไทย (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561)

เมื่อผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกันมากขึ้น จนกลายเป็น Mega Trend ที่เกิดขึ้นทั่วโลกและกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของผู้คนในยุคใหม่ หนึ่งในเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมีบทบาทอย่างมากก็คือ Plant-based Food หรืออาหารจากพืช อาหารที่ทำมาจากส่วนผสมจากพืชเป็นหลัก เช่น ผัก ผลไม้ ถั่ว ธัญพืชไม่ขัดสี และพืชตระกูลถั่ว ไม่มีส่วนประกอบจากนมและสัตว์ ไม่ใช่อาหารเจ ไม่ใช่อาหารมังสวิรัต หรืออาหารวีแกน แต่คือกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่เกิดจากพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่เรียกว่า Flexitarian (มังสวิรัตยืดหยุ่น) สามารถแบ่งกลุ่มย่อยตามลักษณะผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อจากพืช (Plant-based Meat) ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช (Plant-based Seafood) ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Plant-based Milk) ผลิตภัณฑ์ทดแทนไข่จากพืช (Plant-based Egg) และผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Snack) ทั้งนี้การรับประทานอาหารจากพืชยังไม่ได้มีเพียงจุดขายที่ว่าดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังดีต่อสัตว์ และโลกด้วย ซึ่งตลาดอาหารจากพืชทั่วโลก คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 10.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในปี 2565 โดยเติบโตขึ้นด้วยอัตรา CAGR 12.2% ภายในปี 2565-2575 ยอดขายอาหารจากพืชมีแนวโน้มคิดเป็นประมาณ 96.5% ของความต้องการในตลาดโปรตีนจากพืชทั่วโลก ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่า 11.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภายในสิ้นปี 2565 (Choudhury, 2022) ขณะที่ประเทศไทยปัจจุบันตลาด Plant-based Food มีมูลค่ากว่า 28,000 ล้านบาท ศูนย์วิจัย Krungthai Compass ธนาคารกรุงไทย ระบุว่าในปี 2024 ตลาด Plant-based

Food ในไทย จะมีมูลค่าสูงถึง 45,000 ล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% (พชรพจน์ นันทรามาศ, อภินันท์ สุประเสริฐ และพิมพ์ฉัตร เอกฉันท, 2563)

ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าการเติบโตของตลาด Plant-based Food



ที่มา: Singh, V. (2023). *9 plant-based food startups are transforming the food industry*. Retrieved from <https://www.greyb.com/blog/plant-based-food-startups/>.

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำมีความสนใจเกี่ยวกับเจลลี่โปรตีนจากพืช ผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Snack) เนื่องจากเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุด มีคุณค่าทางโภชนาการ อุดมไปด้วยโปรตีน ปราศจากนม (เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมวัว) ปราศจากกลูเตน และพวกพาสะดวก จึงถือเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังจะเข้ามาจับจบบทบาทเพิ่มมากขึ้นในตลาด โดยตามรายงาน Futures Market Insights (FMI) คาดว่าผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Shank) จะเกิน 73 พันล้านดอลลาร์ในปี 2571 โดยมี GAGR 5.7% จึงเห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีการเติบโตสูง พบคู่แข่งชั้นในตลาดประเทศไทยค่อนข้างน้อย ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจและน่าลงทุน

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจที่จัดตั้ง เป็นผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Snack) ในรูปแบบของเจลลี่ โดยเลือกใช้โปรตีนจากพืชผักหลากหลายชนิดมาเป็นส่วนประกอบ เช่น ถั่ว อัลมอนต์ ต้นอ่อนทานตะวัน บล็อกโคลี่ หน่อไม้ฝรั่ง และอื่น ๆ ซึ่งมีคุณค่าทางโปรตีนสูงสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ พร้อมทั้งยังเสริมสร้างคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย เป็นเจลลี่โปรตีนที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย ทั้งกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนควบคุมน้ำหนัก กลุ่มคนอยากดูแลสุขภาพ และกลุ่มคนที่ชื่นชอบการรับประทานเจลลี่ แต่มีชีวิตที่เร่งรีบ และไม่อยากยุ่งยากในการเลือกรับประทาน โดยทางแบรนด์มีความตั้งใจที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผ่านวัตถุดิบที่ดีจากเกษตรกรไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตร ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผ่านการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram หรือ Line Official รวมถึงการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าในงานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรืองานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant-based มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุก แจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคชิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสได้ทดลองและเข้าถึงแบรนด์ นอกจากนี้ยังจัดทำสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก เพิ่มยอดขาย และให้ความรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram ด้วย

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น (Mega Trend) โดยเฉพาะตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่าง Plant-based ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงผลตอบแทนของธุรกิจนี้ รวมไปถึงผู้จัดทำมีความคิดที่อยากจะเพิ่มคุณค่าให้กับพืชผักของเกษตรกรไทยด้วย จึงนำทั้งสองสิ่งนี้ คือ เทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ Plant-based และพืชผักของเกษตรกรไทยมาทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนอยากดูแลสุขภาพ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

ในการทำธุรกิจแบรนด์ได้ใช้การวิเคราะห์ผ่าน Business Model Canvas โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรหลักของธุรกิจ ได้แก่ 1) โรงงานผู้ผลิตสินค้า OEM และ 2) ร้านสะดวกซื้อชั้นนำ (Tops Supermarket, 7-11, และอื่น ๆ)

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

แบรนด์ได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทาง Online และออกบูทสินค้า จัดกิจกรรมในงานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และงานเกี่ยวกับสินค้า Plant-based เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ทดลองผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของแบรนด์ คือ ความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ให้มีคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่ต้องการ มีรสชาติอร่อย สามารถรับประทานได้ง่าย รวมถึงมีสูตรเฉพาะที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านวัตถุดิบของเกษตรกรไทย รวมไปถึงพนักงานที่คอยติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า และทีมงานในการจัดทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนหลัก คือ ต้นทุนจากวัตถุดิบในการผลิตเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ต้นทุนในการบริหาร จัดการ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าตอบแทนพนักงาน และต้นทุนในการจัดทำ การตลาด

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

คุณค่าของแบรนด์ เกิดขึ้นจากวัตถุดิบที่เลือกใช้ในการผลิต แบรนด์ได้ทำการคัดสรรวัตถุดิบ ที่ดีที่สุดมาจากไร่ของเกษตรกรไทยเพื่อสนับสนุนและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการเกษตรของไทย ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งได้คิดค้นและพัฒนาสูตรเจลลี่โปรตีนจากพืช ให้มีรสชาติ อร่อย สามารถรับประทานได้ง่าย และส่งผลิตภัณฑ์ต่อร่างกายของผู้บริโภค รวมไปถึงระบุคุณค่าทาง โภชนาการให้ผู้บริโภคทราบอย่างละเอียด

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

แบรนด์ได้มีการใช้ช่องทาง Online เช่น Facebook, Instagram, และ Line Official โดยจัดทำ Facebook, Instagram, และ Line Official ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลแบรนด์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภค ได้ร่วมสนุกผ่าน และจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

แบรนด์จะทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online และ Offline โดยในช่องทาง Offline นั้นจะวางจำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ และการออกบูทกิจกรรมงานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรืองานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant-based เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนในช่องทาง Online จะทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook, Instagram, และ Line Official ของแบรนด์ เพื่อ

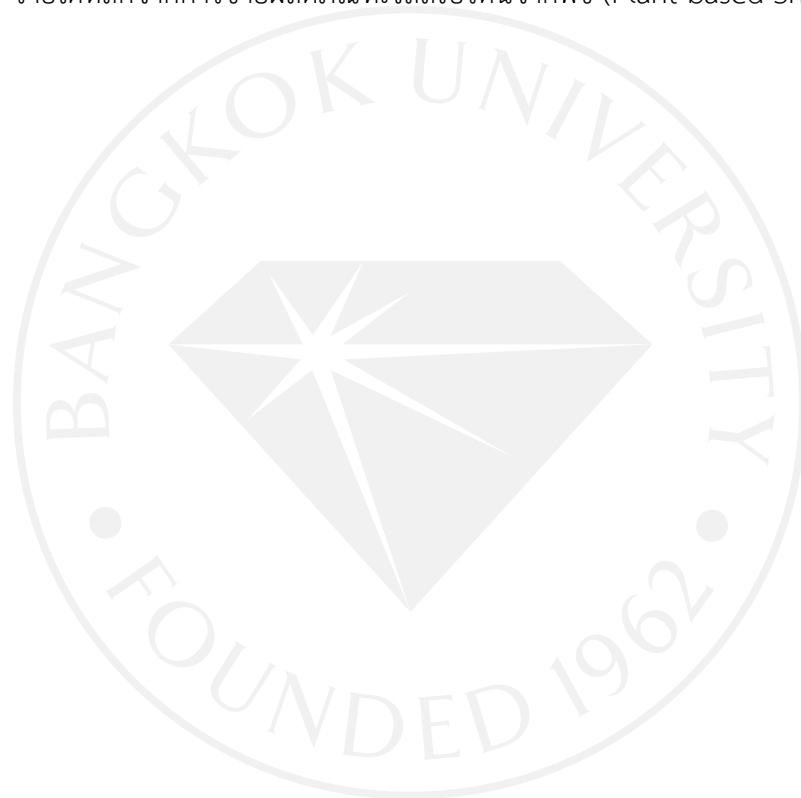
ความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงสร้างคอนเทนต์ในช่องทาง Online และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ให้ความรู้ และเพิ่มการรับรู้ให้เหมาะกับยุคปัจจุบัน

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีลักษณะในการใช้ชีวิตที่ใส่ใจในสุขภาพของตัวเอง ทั้งในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักจากการขายผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

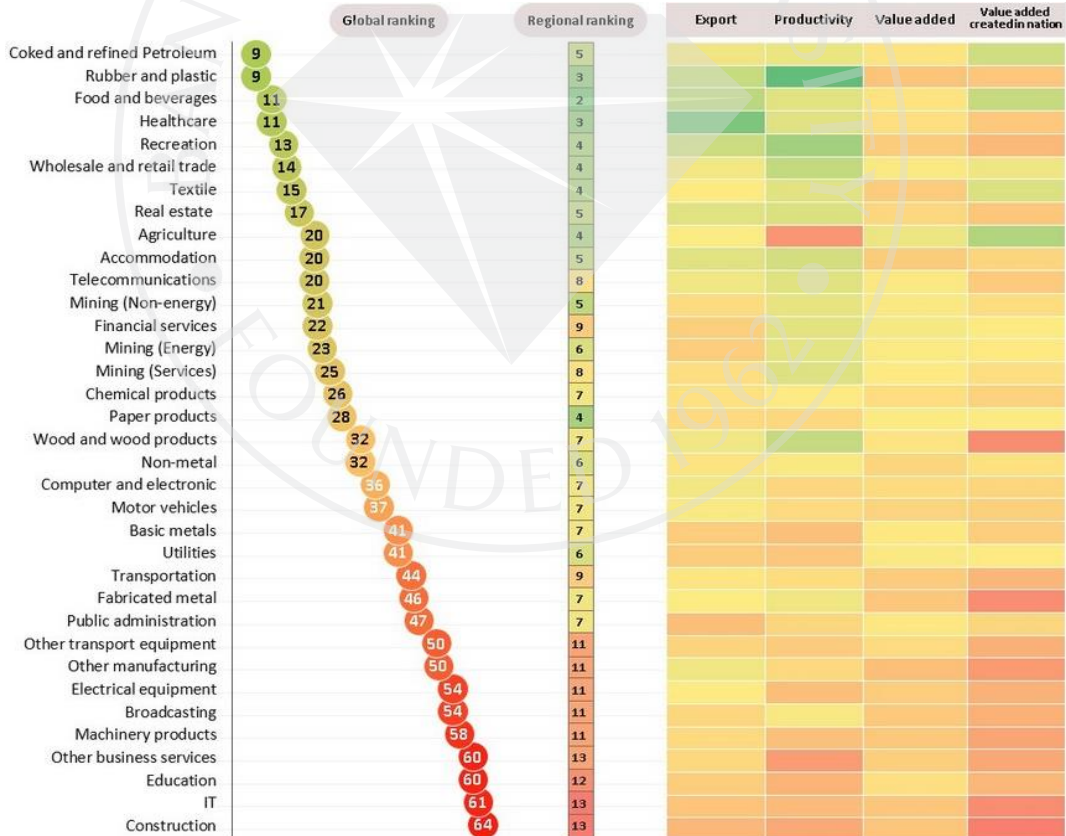


บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากวิจัยกรุงศรีระบุว่า อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีศักยภาพทางอุตสาหกรรมเป็นอันดับที่ 35 ของโลกจาก 64 ประเทศ (อันดับ 2 ของประเทศกลุ่มอาเซียน) ติดอันดับ 1 ใน 15 ของโลก และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประเทศเอเชีย-แปซิฟิก อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจดูแลสุขภาพของไทยยังที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของภูมิภาคจาก 13 ประเทศ

ภาพที่ 2.1: การจัดอันดับภาคส่วนของอุตสาหกรรมไทย



ที่มา: กุศลิน จารุชาติ. (2564). อุตสาหกรรมไทย: อยู่ตรงไหนและจะแข่งขันอย่างไรในเวทีโลก.

สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/thailand-sectoral-potential-2021>.

อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศเกษตรกรรม ที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งถือเป็นแหล่งวัตถุดิบ เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Plant-based หรืออาหารจากพืช เป็นกลุ่มอาหารโปรตีนจากพืช จึงสามารถนำผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นถั่ว เท็ด ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ต้นอ่อนทานตะวัน บล็อกโคลี่ หน่อไม้ฝรั่ง เป็นต้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยยังมีศักยภาพสามารถพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีส่นให้กับผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการผู้บริโภคได้

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ข้อมูลจากรัฐบาลไทย นายอลงกรณ์ พลบุตร ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในฐานะประธานคณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบายเทคโนโลยีเกษตร 4.0 แถลงเมื่อวันที่ 23 ก.ย. 2565 ว่า ตามที่รัฐบาลกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (First S-Curve New S-Curve) เพื่อสร้างโอกาสและศักยภาพใหม่ให้กับประเทศ โดยหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่คืออาหารแห่งอนาคต ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มอบหมายให้สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) รับผิดชอบโครงการพืชแห่งอนาคต (Future Crop) เพื่อตอบสนองการผลิตอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่มีแนวโน้มความต้องการของตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มองทุกโอกาสในวิกฤติโควิดและอาหารจากโปรตีนพืช และแมลงที่มีตลาด 4 พันล้านคนรออยู่ คืออีกโอกาสใหม่ ๆ ของเกษตรกรไทยในฐานะประเทศไทยเป็นครัวโลก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เทรนด์ Plant-based เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองและรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งธุรกิจอาหารจากพืช หรือ Plant-based ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง และมีอัตราการเติบโตในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย แม้มีสัดส่วนตลาดไม่ใหญ่นัก แต่มีอัตราการเติบโตสูงนับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการลดการทานเนื้อสัตว์ในบางโอกาส (Flexitarians) รวมถึงยังตอบโจทย์ผู้บริโภคบางส่วนที่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาหารจากพืช หรือ Plant-based เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลดีต่อสุขภาพ

จากข้อมูลการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสในประเทศไทยยังมีโอกาสการเติบโตอีกมาก โดยข้อมูลจาก Euromonitor และ Allied Market Research ระบุมูลค่าตลาดอาหารแพลนต์เบสในปี 2562 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2567 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 4.5 หมื่นล้านบาท คิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 10%

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

การเลือกรับประทานอาหารจากพืช หรือ Plant-based แทนเนื้อสัตว์จริง ข้อมูลจาก กรีนพีซ ประเทศไทย ระบุว่า การผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมเชิงอุตสาหกรรมทั่วโลกที่ขยายตัว เป็นหนึ่งในตัวการทำให้โลกสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เพาะปลูกและเลี้ยง สัตว์ในเชิงกลีกรมเป็นเชิงอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกถึง 1 ใน 4 ของการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต้นเหตุการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทั้งหมด ผู้บริโภคบางส่วนจึงมีชุด ความคิดที่ว่าจะหันรับประทาน Plant-based มากขึ้น เพื่อต้องการลดบริโภคเนื้อสัตว์ รวมถึงมีส่วน ช่วยในการลดคาร์บอนฯ

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมอาหาร ได้มีการนำเทคโนโลยีและสร้าง นวัตกรรมในการผลิตอย่างเป็นระบบมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแปรรูปได้หลากหลาย จนทำให้คำว่า อาหารแห่งอนาคตสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้จริงในปัจจุบัน

เมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ตามรายงาน Data Report Digital Stat 2022 ล่าสุดระบุว่าคนไทยติดอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 7 ของโลก ใช้วันละ 9.06 ชั่วโมง โดยกลุ่มคนวัย Gen Z มีแนวโน้มจะใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 8 ชั่วโมง เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เล็กน้อย ส่วนในช่วง Gen X เป็นผู้ชายที่ใช้มากกว่าผู้หญิง ซึ่งตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตก้าวกระโดด อย่างมากในช่วงปี 2019-2020 จากการถือครองพร้อมกันทั่วโลก แต่เมื่อเริ่มคลายล็อกดาวน์ก็กลับ พบว่า ตัวเลขการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือถือนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะ เห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับมนุษย์ การสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์จึงทำให้ แบนด์สามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยการทำตลาดบนออนไลน์ (Digital Marketing) ควบคู่ไปกับออฟไลน์ ทั้งนี้เทคโนโลยียังสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาต่อ ยอดทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นได้ง่ายขึ้นด้วย

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบหลักในการผลิตเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) คือ วัตถุดิบจาก เกษตรกรไทย ซึ่งหาได้ง่าย เนื่องจากมีผู้เพาะปลูกได้ง่าย และจัดจำหน่ายในประเทศไทย สามารถ เพาะปลูกได้ง่าย ใช้ระยะเวลาในการเจริญเติบโตไม่นาน ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกคู่ค้าที่เหมาะสมกับ ผลิตภณณ์ที่ได้ หากคุณภาพของวัตถุดิบไม่มีคุณภาพที่ดีเพียงพอ ทางด้านผู้ผลิตก็สามารถปรับเปลี่ยน คู่ค้าได้ ซึ่งส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) สามารถหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นตามร้านสะดวกซื้อชั้นนำ หรือผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ได้ทำการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบคอนเทนต์ความรู้ การรีวิวสินค้า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะมีสิทธิ์และอำนาจในการต่อรองสูง เพราะหากแบรนด์ไม่สามารถคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ ผลิตภัณฑ์ออกมามีราคาตามคุณค่าทางโภชนาการที่นำเสนอไว้ หรือผลิตภัณฑ์ออกมามีไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง คู่แข่งเหล่านี้ก็อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นได้ง่ายเช่นกัน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

แม้ธุรกิจ Plant-based จะเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทย แต่ก็มีการแข่งขันที่สูง และมีเจ้าใหญ่ในประเทศไทยเกิดขึ้นหลายเจ้า ซึ่งในมุมมองของผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ถึงจะมีคู่แข่งในตลาดน้อย แต่เจ้าใหญ่ในตลาดที่มีความแข็งแกร่งกว่าก็สามารถระดบลงมาเป็นคู่แข่งได้ไม่ยาก ทั้งยังมีต้นทุนในการผลิต และงบทางการตลาดที่มาพร้อมประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ง่ายกว่าแบรนด์ขนาดเล็ก

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อาหารจากพืช หรือ Plant-based มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อจากพืช (Plant-based Meat) ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช (Plant-based Seafood) ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Plant-based Milk) ผลิตภัณฑ์ทดแทนไข่จากพืช (Plant-based Egg) และผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Snack) ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย และให้คุณค่าทางโภชนาการไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งยังพัฒนารสชาติให้ถูกปากผู้บริโภค มีผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ลงสนามแข่งขันหลากหลายเจ้า ตัวเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจึงมีมาก แน่แน่นอนว่าปัจจัยนี้ส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่เป็นเรื่องง่าย โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งในเรื่องการทำอาหารจากพืช หรือ Plant-based รวมไปถึงแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและชำนาญในผลิตภัณฑ์เจลลี่แบรนด์จึงต้องรักษาเอกลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณค่าของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ไว้ พร้อมทั้งสร้างกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ภาพที่ 2.2: เจลลี่ ไฟเบอร์ แบรินด์วังก์ไวท์



ที่มา: W Jelly fiber Wink White วังก์ไวท์ เจลลี่ ไฟเบอร์. (2565). สืบค้นจาก

<https://www.winkwhitethailand.com/products/detail/168/1-แอม-1-W-Jelly-Fiber-Wink-White-วังก์ไวท์-เจลลี่-ไฟเบอร์>.

คู่แข่งทางตรงรายที่ 1 เจลลี่ ไฟเบอร์ แบรินด์วังก์ไวท์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไฟเบอร์ ชนิดเจลลี่ พกพาสะดวก ทานง่าย มีส่วนผสมใยอาหารเข้มข้นจากผักและผลไม้ ซึ่งจุดเด่นของแบรนด์คือ แบรินด์เป็นที่รู้จัก มีฐานลูกค้าที่หนาแน่น มีความแข็งแกร่งในด้านเงินทุน ทั้งการผลิต และการตลาด แม้จะยังไม่สินค้าที่ระบุว่าเป็น Plant-based โดยตรง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่จะกระโดดมาอยู่ในตลาดนี้

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงรายที่ 2 แบรินด์ Bondi Jelly



ที่มา: Bondi Jelly. (2565). เฟซบุ๊กเพจ บอนดี้เจลลี่. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bondijelly/>.

คู่แข่งทางตรงรายที่ 2 แบรินด์ Bondi Jelly แบรินด์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ Plant Based Protein จุดเด่นของแบรินด์ คือ เจ้าของแบรินด์เป็นบล็อกเกอร์ ซึ่งทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักได้ง่าย มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบรินด์ และจำหน่ายทั่วถึง

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 แบรินด์ Plantae



ที่มา: Plantae. (2023). Complete Plant Protein + Superfood & Greens. Retrieved from <https://plantae.co/superfoods-greens/>.

คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 แบรินด์ Plantae แบรินด์เครื่องดื่มทางเลือกของคนรักสุขภาพ ที่อยากลดการทานเนื้อสัตว์ จุดเด่น แบรินด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรักสุขภาพ เลือก “ใหม่ ดาวิกา” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรินด์ มีงบทางการตลาดที่แข็งแกร่ง และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง

4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 แรนด์ Benefit Protein



ที่มา: Benefit Protein. (2565). เฟซบุ๊กเพจ เบเนฟิต. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/benefitprotein/>.

คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 แรนด์ Benefit Protein แรนด์โปรตีนจากพืชที่มาแรงในขณะนี้ ด้วยการนำ “เบลล่า ราณี” มาเป็น Brand Ambassador จุดเด่นคือ แรนด์เป็นที่รู้จักเนื่องจากเลือกใช้ดารามาทำการตลาดช่วย ซึ่งบ่งบอกถึงการมีบทบาทการตลาดที่แข็งแกร่ง รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาทั่วถึง พร้อมทั้งยังสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุขภาพ และออกกำลังกายได้

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานโปรตีนจากพืชในรูปแบบอื่นๆ เป็นสินค้าทดแทนได้ เช่น นมจากพืช เนื้อสัตว์จากพืช เป็นต้น

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

แบรนด์ต้องเป็นที่รู้จัก ซึ่งต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แข็งแกร่งและเป็นระบบ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ สร้างเอกลักษณ์และจุดยืนของแบรนด์ให้ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

แบรนด์ต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ตามกลุ่มเป้าหมาย รับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคพร้อมทั้งนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่และดียิ่งขึ้น

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ในยุคที่ผู้คนหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพ บวกกับอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยมีศักยภาพมากพอในการผลิตภัณฑ์ เสริมกำลังด้วยแรงผลักดันของรัฐบาลที่คอยสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรไทย ให้ก้าวไปสู่ “โลกอาหารแห่งอนาคต” เทนรต์ Plant-based จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองและรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพได้ไม่ยากในยุคปัจจุบัน อีกทั้งเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของผู้คน จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูล หรือการสื่อสารเป็นเรื่องง่าย เหล่านี้ถือเป็นกุญแจหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ทั้งสิ้น

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: Logo ของ Charm Based



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Charm Based เป็นอันดับหนึ่งของตราขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืช (Plant-based Snack) ที่กลุ่มคนรักสุขภาพนึกถึง

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ผู้จัดจำหน่ายขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืช (Plant-based Snack) ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์สูงสุด มีคุณภาพ รสชาติอร่อย ถูกหลักโภชนาการ มีความสะดวก และปลอดภัย

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมาย และขยายออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่น

2) คิดค้น พัฒนาสูตรสินค้า ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นอันดับต้น ๆ ของแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพ

2) เพื่อศักยภาพในการบริหาร และบุคลากรในการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เป็นนวัตกรรมใหม่
- 2) ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เป็นขนมเพื่อสุขภาพที่มีสารอาหารครบถ้วน สะดวก ประหยัดเวลา ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่
- 3) ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีประสบการณ์น้อย ทั้งในการดำเนินงานและการลงทุน ซึ่งเป็นข้อเสียเปรียบต่อคู่แข่ง
- 2) ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด
- 3) สามารถถูกคู่แข่งในตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น รวมถึงตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์
- 2) ปัจจุบันผู้คนใช้โซเชียลมีเดียในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารของแบรนด์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และใช้ต้นทุนน้อย

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เป็นแบรนด์ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ
- 2) สภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มถดถอย ทำให้ผู้คนขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงส่งผลให้ระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายกันมากขึ้น

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย จึงเลือกใช้โอกาสที่ทางแบรนด์มองเห็นในการนำเสนอจุดแข็งให้กับผู้บริโภค โดยคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ให้เป็นที่รู้จัก

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ในขณะที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ก็ตามมาด้วย คู่แข่งขันแบรนด์ใหญ่ แบรนด์เล็กที่หลากหลาย รวมทั้งสภาพคล่องทางการเงินของประชาชนที่ถดถอย ทำให้การซื้อ-ขายลดน้อยลง แบรนด์จึงต้องนำเสนอจุดแข็งของผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ และความคุ้มค่า รวมไปถึงการบริการที่ดีต่อผู้บริโภคทุกคน

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

สร้าง Branding และจุดยืนของแบรนด์ให้แข็งแรง เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จัก พร้อมทั้งเข้าร่วมโครงการการแข่งขันที่เปิดโอกาสให้นักธุรกิจหน้าใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์เป็นหลัก เนื่องจากมีการลงทุนค่อนข้างน้อย และหานักลงทุนร่วมเพื่อเพิ่มเงินทุนในการค้า

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ใหญ่มาก การบริหารจัดการจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ง่าย โดยแบรนด์จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นหลัก ในส่วนนี้เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เน้นดำเนินงานตามเป้าหมาย มีการวัดผลจากการดำเนินงาน รวมถึงประชาสัมพันธ์ธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ และเพิ่มยอดขาย

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

1) กำหนดและสร้าง Branding ให้ชัดเจน เพราะ Branding จะช่วยวางรากฐานของแบรนด์ให้แข็งแรง ซึ่งทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นขึ้นเหนือจากคู่แข่ง รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดลูกค้าเข้าหาได้

2) วางแผนสร้าง Brand Awareness หรือการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากอยู่ในจุดของการเริ่มต้นการสร้าง Brand Awareness จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างธุรกิจ แบรนด์ควรทำให้ลูกค้า

รับรู้ถึงการมีตัวตน (Brand Identity) โดยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้วยเป้าหมาย 2 อย่างคือ

- Brand Recall คือ ให้คนนึกถึงแบรนด์ได้แบบไม่ต้องมีตัวช่วย
- Brand Recognition คือ มีการกระตุ้นให้คนจดจำแบรนด์ได้ เช่น การทำ

อีเวนต์ หรือกิจกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายบริษัท เป็นต้น

3) วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ทั้งทาง Online Marketing และ Offline Marketing โดยให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดยอดขาย

4) ดำเนินงานตามแผนงานที่ได้วางไว้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการวัดผลในทุกเดือน และ ไตรมาส เพื่อเรียนรู้ ปรับปรุง และปรับตัวได้ทันตามสถานการณ์

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

- 1) วางโครงสร้างค่าใช้จ่ายประจำปีในแต่ละส่วนการดำเนินงานอย่างรัดกุมและ ดำเนินการบริหารค่าใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับการลงทุน เพื่อช่วยให้การจัดสรรงบประมาณได้ดียิ่งขึ้น
- 2) ดำเนินการจัดทำรายงานสรุปรายได้ และค่าใช้จ่ายทุกเดือน และไตรมาส เพื่อให้ทราบถึงสถานภาพทางการเงินของบริษัท และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น
- 3) จัดการกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น
- 4) มองหาโอกาสของแหล่งเงินทุน หรือทิศทางของการสร้างรายได้อื่น นอกจากการขายผลิตภัณฑ์

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

- 1) มีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่เพียงพอต่อการผลิตและป้องกัน ไม่ให้เกิดอำนาจการต่อรอง
- 2) บริหารมาตรฐานการผลิตของสินค้าให้มีคุณภาพ
- 3) บริหารสินค้าในคลังให้เพียงพอต่อการขาย ทั้งยังต้องบริหารสินค้าไม่ให้เหลือ เยอะเกินไป ไม่เช่นนั้นสินค้าจะเสื่อมคุณภาพได้

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

- 1) ใส่ใจผู้บริโภคทั้งก่อน และหลังซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะ เป็นการใส่ใจให้คำแนะนำทั้งก่อนและหลังซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งของขวัญให้ลูกค้าประจำในช่วงเทศกาล พิเศษ และอื่น ๆ
- 2) ใช้สื่อออนไลน์ดึงดูดลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในรูปแบบเพื่อนที่คอยให้ คำปรึกษาในเรื่องผลิตภัณฑ์และสุขภาพให้กับผู้บริโภคได้ ทั้งในช่องทาง Online และ Offline

3) รับฟังปัญหาของลูกค้า นำสิ่งเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุง เรียนรู้ข้อจากผิดพลาด และปัญหา เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์และงานบริการของแบรนด์พัฒนาได้ดียิ่งขึ้นและตรงจุด

4) จัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าในช่วงเทศกาล หรือโอกาสสำคัญ



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับแผนธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 หัวข้อ ดังนี้

4.1.1 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

4.2.2 ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

4.2.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ผู้จัดทำจึงทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 100 คน เพื่อนำไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้จัดทำได้ทำแบบสอบถามขึ้นในรูปแบบออนไลน์ ผ่านระบบโปรแกรม Google Form โดยส่งให้กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 100 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ถูกจัดทำขึ้นในรูปแบบออนไลน์ ผ่านระบบโปรแกรม Google Form ประกอบไปด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack

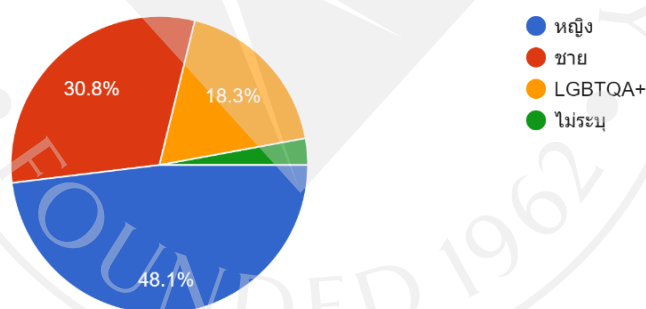
ส่วนที่ 4 โพรตแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) เพศ

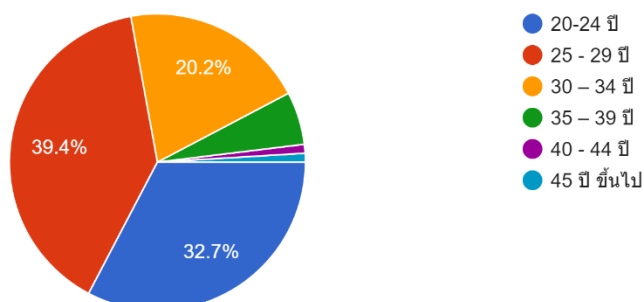
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



จากภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงสัดส่วนอยู่ที่ 48.1% และลำดับที่ 2 เป็นเพศชาย สัดส่วน คือ 30.8%

2) อายุ

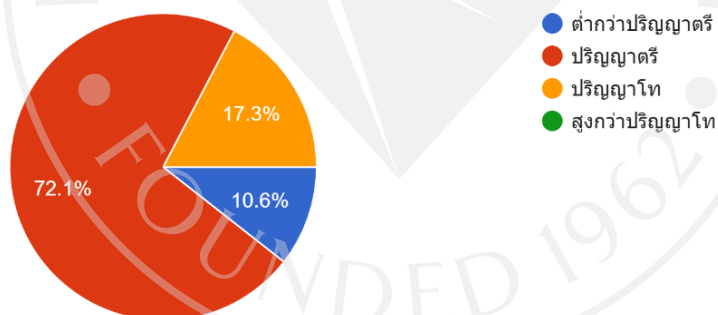
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



จากภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีอายุระหว่าง 25-29 ปี สัดส่วนอยู่ที่ 39.4% และลำดับที่ 2 มีอายุระหว่าง 20-24 ปี สัดส่วนคือ 32.7%

3) ระดับการศึกษา

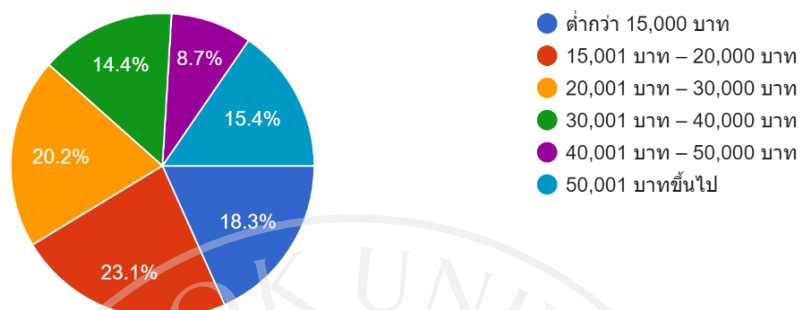
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



จากภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีระดับการศึกษาปริญญาตรี สัดส่วนอยู่ที่ 72.1% และลำดับที่ 2 มีระดับการศึกษา ปริญญาโท สัดส่วนคือ 17.3%

4) รายได้ต่อเดือน

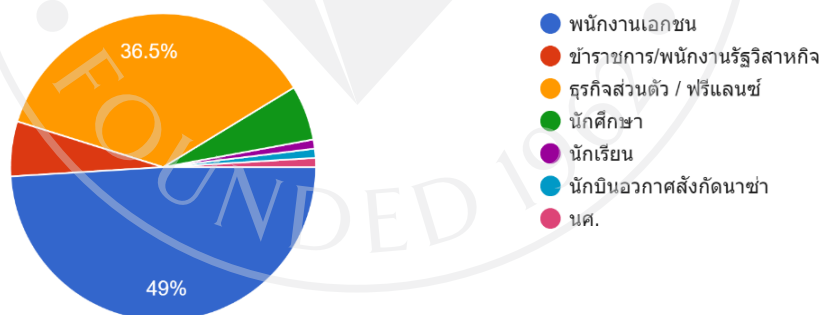
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน



จากภาพที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาท–20,000 บาท สัดส่วนอยู่ที่ 23.1% และลำดับที่ 2 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท–30,000 บาท สัดส่วนคือ 20.2%

5) อาชีพ

ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

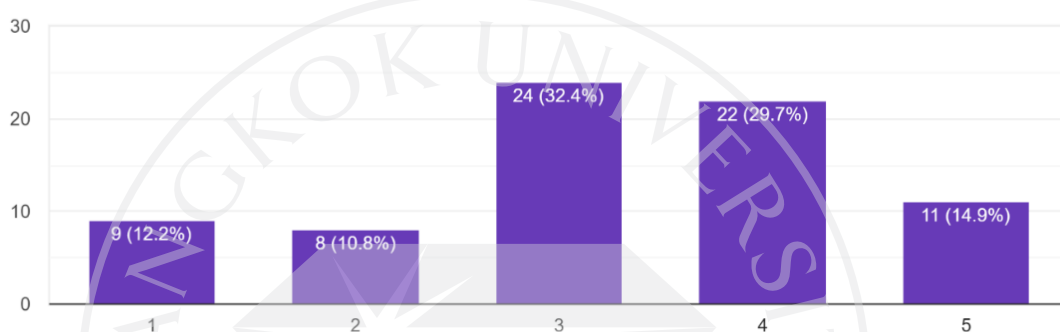


จากภาพที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นมีอาชีพ พนักงานเอกชน สัดส่วนอยู่ที่ 49% และลำดับที่ 2 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ฟรีแลนซ์ สัดส่วนคือ 36.5%

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack

1) ท่านรู้จักสินค้า Plant-based Snack หรือไม่

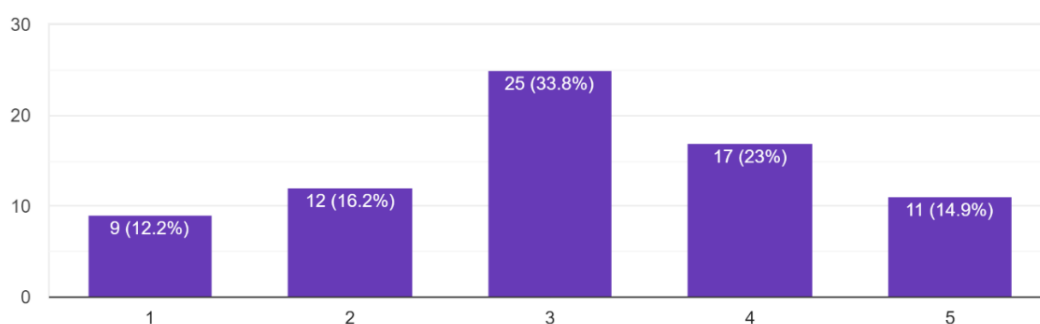
ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack
จำแนกตามรู้จักสินค้า Plant-based Snack



จากภาพที่ 4.6 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านรู้จักสินค้า Plant-based Snack ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 32.4% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 29.7%

2) ท่านมีความคิดที่จะรับประทานสินค้า Plant-based Snack หรือไม่

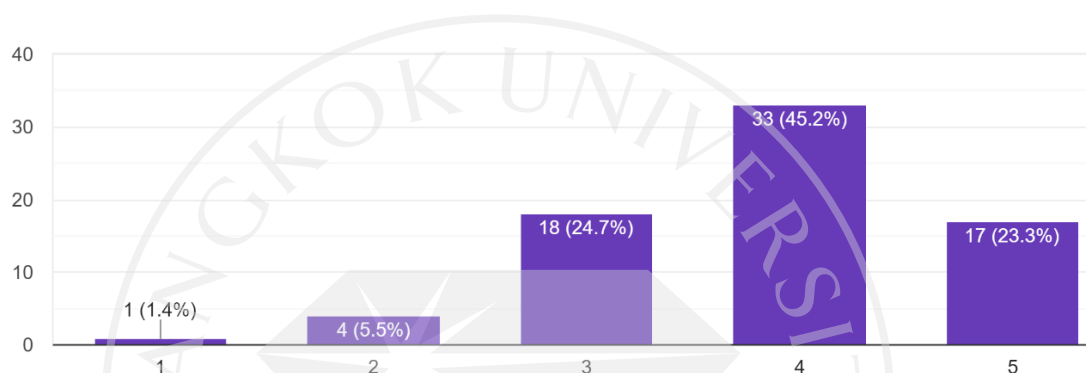
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack
จำแนกตามมีความคิดที่จะรับประทานสินค้า Plant-based Snack



จากภาพที่ 4.7 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านมีความคิดที่จะรับประทานสินค้า Plant-based Snack ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 33.8% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 23%

3) ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack ดีต่อสุขภาพ

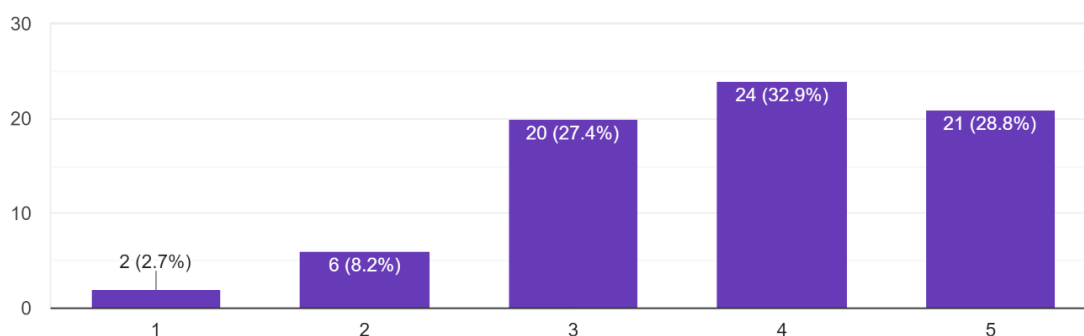
ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack ดีต่อสุขภาพ



จากภาพที่ 4.8 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านสินค้า Plant-based Snack ดีต่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีสัดส่วนถึง 45.2% และอยู่ในระดับปานกลางมีสัดส่วนถึง 24.7%

4) ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack ดีต่อโลกหรือไม่

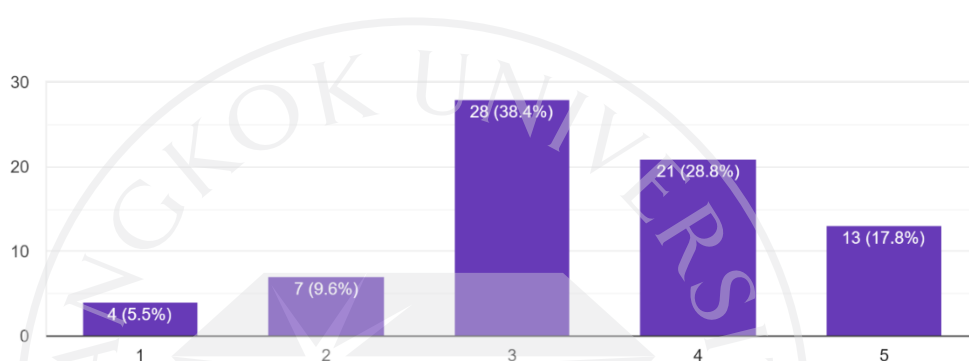
ภาพที่ 4.9: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack ดีต่อโลก



จากภาพที่ 4.9 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านสินค้า Plant-based Snack ดีต่อโลก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีสัดส่วนถึง 32.9% และอยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 28.8%

5) ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack สามารถช่วยลดน้ำหนักได้

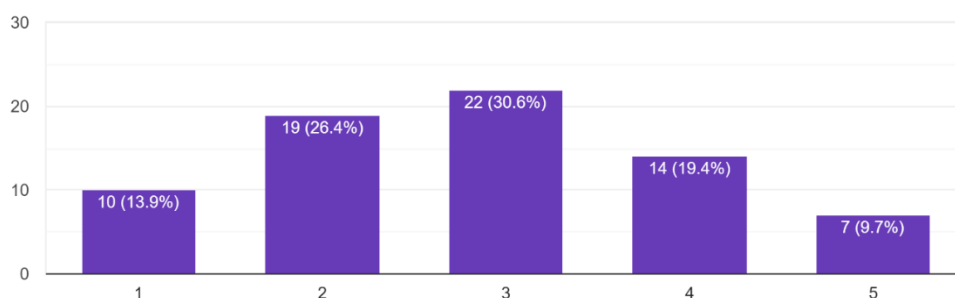
ภาพที่ 4.10: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกสินค้า Plant-based Snack สามารถช่วยลดน้ำหนัก



จากภาพที่ 4.10 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านสินค้า Plant-based Snack สามารถช่วยลดน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 38.4% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 28.8%

6) ท่านคิดว่าในปัจจุบันสินค้า Plant-based Snack มีแบรนด์ให้เลือกมากหรือไม่

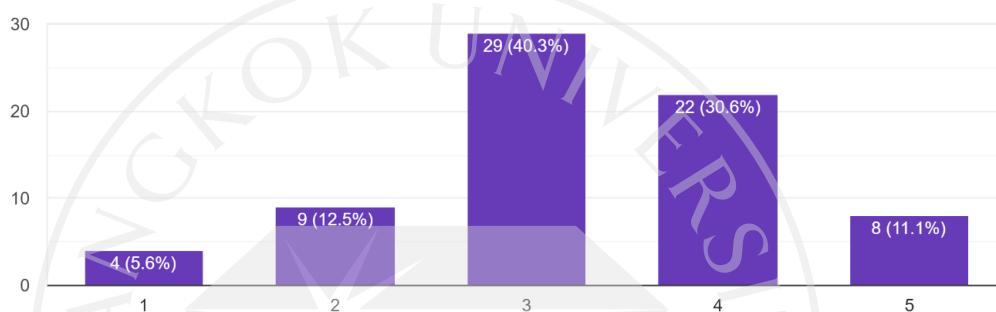
ภาพที่ 4.11: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามในปัจจุบันสินค้า Plant-based Snack มีแบรนด์ให้เลือก



จากภาพที่ 4.11 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านในปัจจุบันสินค้า Plant-based Snack มีแบรนด์ให้เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 30.6% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับน้อย มีสัดส่วนถึง 26.4%

7) ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%

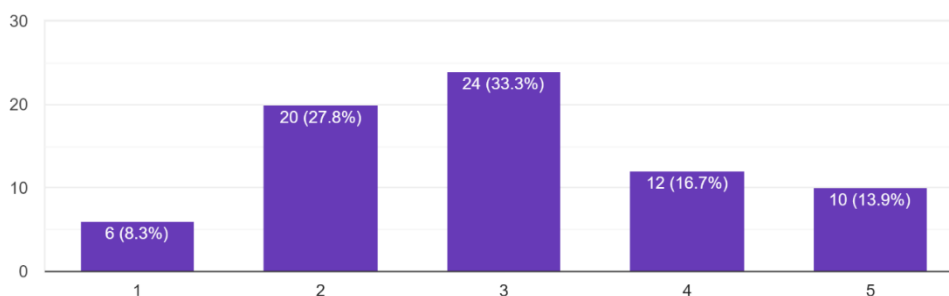
ภาพที่ 4.12: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%



จากภาพที่ 4.12 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านสินค้า Plant-based Snack ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 40.3% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 30.6%

8) ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack หาซื้อได้ง่ายหรือไม่

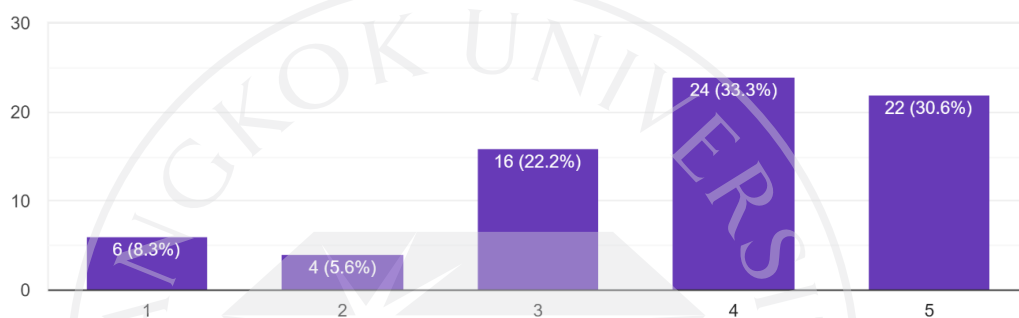
ภาพที่ 4.13: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามสินค้า Plant-based Snack หาซื้อได้ง่าย



จากภาพที่ 4.13 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านสินค้า Plant-based Snack หาซื้อได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง มีสัดส่วนถึง 33.3% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับน้อย มีสัดส่วนถึง 27.8%

9) ท่านชอบรับประทานเจลลี่หรือไม่

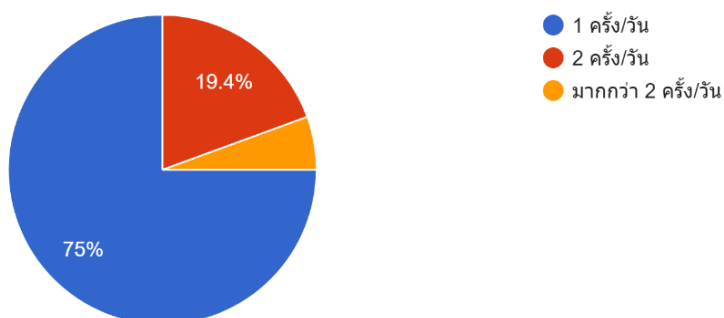
ภาพที่ 4.14: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามชอบรับประทานเจลลี่



จากภาพที่ 4.14 เห็นได้ว่าเมื่อสอบถามข้อมูลในด้านชอบรับประทานเจลลี่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีสัดส่วนถึง 33.3% และลำดับที่ 2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีสัดส่วนถึง 30.6%

10) ท่านคิดว่าจะรับประทาน Plant-based Snack ต่อวันบ่อยแค่ไหน

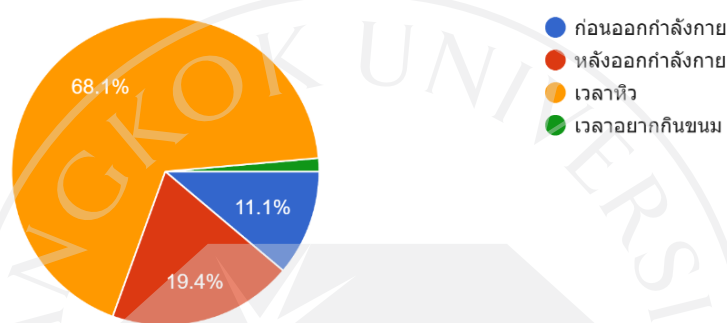
ภาพที่ 4.15: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามรับประทาน Plant-based Snack ต่อวันบ่อยแค่ไหน



จากภาพที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน Plant-based Snack ต่อวัน 1 ครั้ง/วัน สัดส่วนอยู่ที่ 75% และลำดับที่ 2 รับประทาน Plant-based Snack ต่อวัน 2 ครั้ง/วัน สัดส่วนคือ 36.5%

11) ท่านคิดว่าจะรับประทาน Plant-based Snack ในช่วงเวลาใด

ภาพที่ 4.16: แสดงข้อมูลความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack จำแนกตามรับประทาน Plant-based Snack ในช่วงเวลา

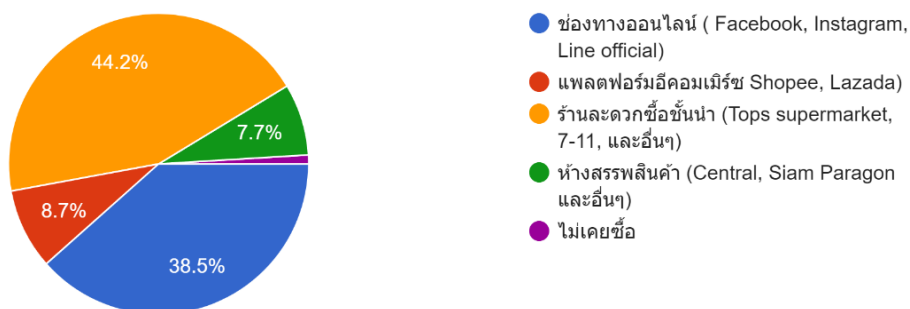


จากภาพที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทาน Plant-based Snack ในช่วงเวลา “เวลาหิว” มีสัดส่วนอยู่ที่ 68.1% และลำดับที่ 2 รับประทาน Plant-based Snack ในช่วงเวลา “หลังออกกำลังกาย” มีสัดส่วนอยู่ที่ 19.4%

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack

1) ส่วนมากท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางใด

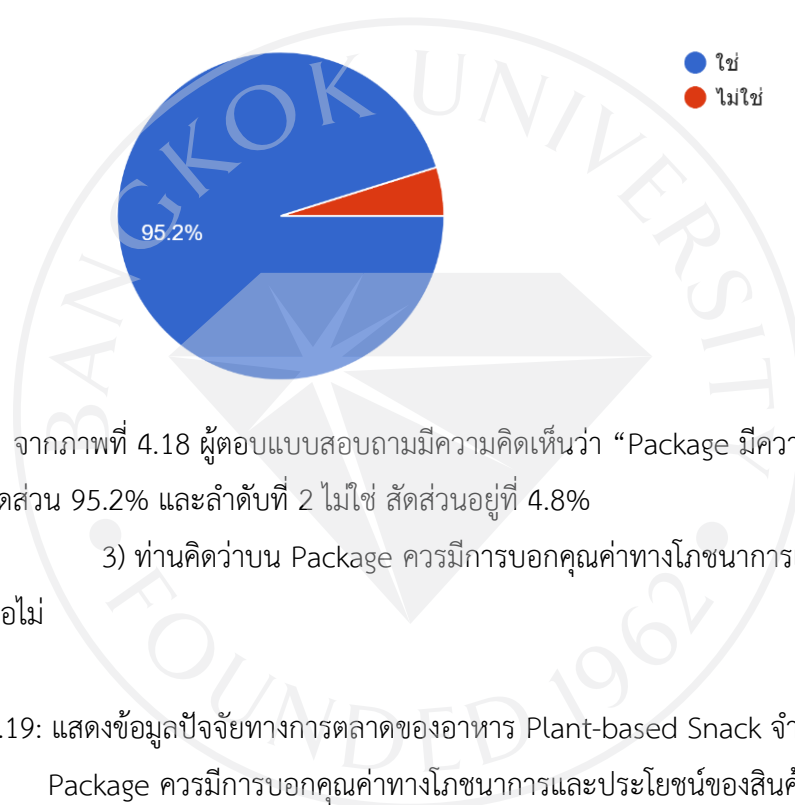
ภาพที่ 4.17: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางใด



จากภาพที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าจากช่องทาง ร้านสะดวกซื้อชั้นนำ (Tops Supermarket, 7-11, และอื่น ๆ) มีสัดส่วน 44.2% และลำดับที่ 2 เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line official) มีสัดส่วนอยู่ที่ 38.5%

2) ท่านคิดว่า Package มีความสำคัญต่อการซื้อหรือไม่

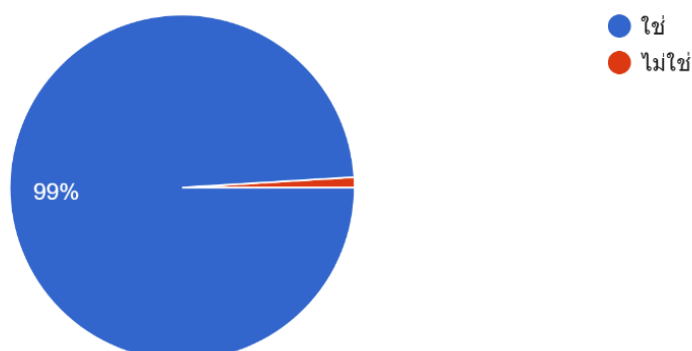
ภาพที่ 4.18: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตาม Package มีความสำคัญต่อการซื้อ



จากภาพที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า “Package มีความสำคัญต่อการซื้อ” ที่สัดส่วน 95.2% และลำดับที่ 2 ไม่ใช่ สัดส่วนอยู่ที่ 4.8%

3) ท่านคิดว่าบน Package ควรมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของสินค้าหรือไม่

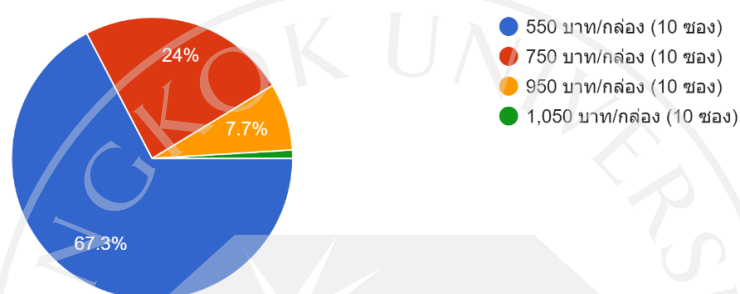
ภาพที่ 4.19: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามบน Package ควรมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของสินค้า



จากภาพที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น บน Package ควรมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ของสินค้าสัดส่วนคือ 99% และลำดับที่ 2 ไม่ใช่ สัดส่วนอยู่ที่ 1%

4) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ควรมีราคาอยู่ที่เท่าไร

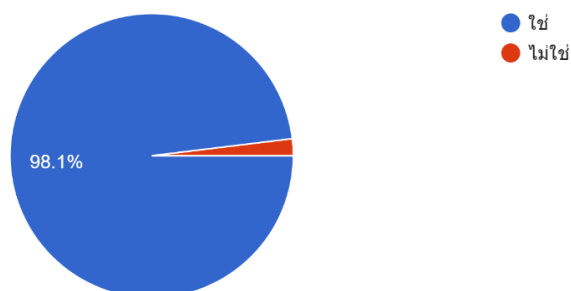
ภาพที่ 4.20: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ควรมีราคา



จากภาพที่ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ควรมีราคา 550 บาท/กล่อง (10 ซอง) สัดส่วนคือ 67.3% และลำดับที่ 2 ราคา 750 บาท/กล่อง (10 ซอง) สัดส่วนอยู่ที่ 24%

5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีความสะดวกสบายในการรับประทานใช่หรือไม่

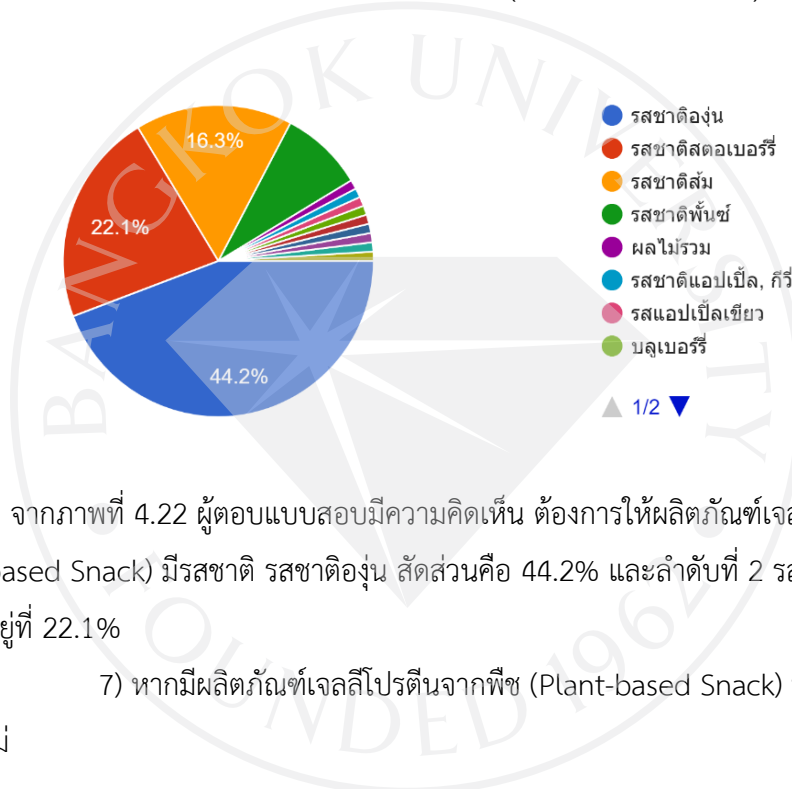
ภาพที่ 4.21: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีความสะดวก สบายในการรับประทาน



จากภาพที่ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีความสะดวก สบายในการรับประทาน ไข่ สัดส่วนคือ 98.1% และลำดับที่ 2 ไม่ใช่ สัดส่วนอยู่ที่ 1.9%

6) ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีรสชาติใด

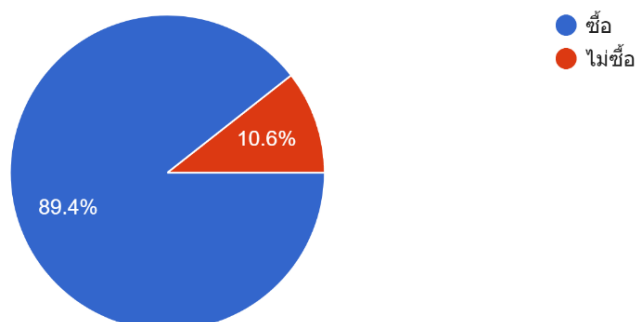
ภาพที่ 4.22: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีรสชาติ



จากภาพที่ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีรสชาติ รสชาตอู่น สัดส่วนคือ 44.2% และลำดับที่ 2 รสชาตสตอเบอร์รี่ สัดส่วนอยู่ที่ 22.1%

7) หากมีผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อหรือไม่

ภาพที่ 4.23: แสดงข้อมูลปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack จำแนกตามผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อ



จากภาพที่ 4.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อ สัดส่วนคือ 89.4% และลำดับที่ 2 ไม่ซื้อ สัดส่วนอยู่ที่ 10.6% ส่วนที่ 4 โปรตแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

- คิดว่าน่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี
- เป็น Product ที่น่าสนใจ
- ถ้าสามารถทำเจลลี่ที่ไม่มีแคลอรี่เลยจะดีมาก
- ดีครับเพราะปกติแล้วไม่ค่อยเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเจลลี่เท่าไร
- ถ้าผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ได้ประโยชน์ ก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ซื้อมาบริโภค
- ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก Plant Based ส่วนมากก็จะทำเป็นขนม แต่ถ้าทำเป็นเยลลี่ คิดว่าน่าสนใจมาก
- ส่วนมากพอบอกว่าทำมาจากพืชจะมีความรู้สึกแรกโดยอัตโนมัติว่า รสชาติไม่อร่อย แต่พอมีการปรับปรุงรสชาติก็จะรู้สึกว่ามันมีการปรุงแต่ง ฉะนั้นคิดว่าถ้าได้รู้กรรมวิธีแล้วก็ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์น่าจะช่วยประกอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า
- สำหรับผู้ที่รักสุขภาพ และมีทุนทรัพย์ การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เป็นโปรตีนจากพืช ก็เป็นทางเลือกที่ดี ง่ายสะดวกต่อการทาน แต่ถ้าไม่ใช่คนกลุ่มนั้นก็ไม่น่าสนใจผลิตภัณฑ์ เพราะนอกจากราคาจะสูงแล้วยังสามารถทานอาหารปกติรับโปรตีนจากพืชได้โดยตรงทั้งจากเต้าหู้ ถั่ว นมถั่วเหลือง เป็นต้น
- คนรักสุขภาพมากขึ้น น่าสนใจ อยากทดลองชิม
- ควรมีรสชาติที่อร่อยกินง่าย ทำรสชาติให้หลากหลายขึ้นเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค
- รสชาติไม่ค่อยติดในทุกแบรนด์ แต่บางแบรนด์อาจมีปริมาณน้ำตาลมากไปหน่อย
- ควรทำเพราะต้องการอยากลองสิ่งใหม่ ๆ ที่ดีต่อสุขภาพและโลก
- ผมคิดว่าน่าสนใจและดีต่อสุขภาพแน่นอนครับ
- มีก็อาจจะลองเพราะไม่เคยกิน
- ถ้ามาจากธรรมชาติ 100% น่าสนใจมาก
- อยากให้หาทานง่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป
- ดีมาก เสริมสร้างวิตามินให้ร่างกาย มีประโยชน์ อร่อย ควรซื้อรับประทานเยอะๆ
- ถ้าอยากคุมน้ำหนัก แต่ยังไม่ติดการทานขนม ก็เลือกเจลลี่โปรตีนเป็นทางเลือก
- Good for health and for those who struggle with their digestion

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายในท้องตลาดน้อย ถ้าทำการตลาดดี ๆ มี Packaging ที่น่าสนใจ ก็อาจทำการขายสู่ตลาดได้ไม่ยาก
- อยากให้เจลลี่จากพีชอร่อยแบบเจลลี่ที่ขายในท้องตลาด
- อยากให้ราคาถูกลงกว่านี้
- เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ชอบทานแพลนเบส แต่ปัจจุบันเห็นแค่เป็นแบบผงขงอย่างของหนูดี วนิษา หากทำแบบเจลลี่ได้ จะเป็นตัวเลือกที่ดี เพราะทานง่าย รวดเร็ว
- เจลลี่จะต้องอยู่ในปากค่อนข้างนานก่อนจะกลืน กังวลเรื่องกลิ่นจากพีช
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีครับ น่ากิน
- อยากให้มีหลากหลายรสชาติให้ลอง น่าสนใจ สินดีต่อสุขภาพ ถ้าพกติดตัวง่ายอีกก็สะดวกเวลาท้องว่างมาก ๆ เลย
- อยากให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ถูกลง ทุกคนสามารถจับต้องได้ค่ะ
- ราคาควรจับต้องได้มากกว่านี้
- สะดวกและเหมาะสำหรับผู้ดูแลสุขภาพในยุคนี้
- น่าสนใจครับ
- รสชาติอร่อย สั่งง่ายสะดวก พกพาสะดวก ง่ายต่อการทำงาน เหมาะสำหรับคนที่ใช้เวลาเร่งรีบและต้องการดูแลสุขภาพ
- เจลลี่โปรตีนจากพีชมีความน่าสนใจ และอาจทำให้ทานง่ายขึ้นกว่าเดิม เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลก น่าลองซื้อมากิน แต่ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
- ก็ดีค่ะ เพราะปกติ จะมีเจลาตินจะไม่ Plantbased
- เป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับคนที่ไม่ชอบทานพืชผักโดยตรง

4.7 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือกลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกาย อายุ 20-34 ปี เนื่องจากในเจลลี่ มีพลังงานและโปรตีนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยลดน้ำหนัก เหมาะกับคนรักสุขภาพแต่ชอบทานขนม เพื่อทดแทนพลังงานซึ่งเป็นในรูปแบบให้พลังงานที่ดูดซึมไว และย่อยสลายได้ ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนทำงานซึ่งผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานเสี่ยงเบาหวานมีการเติมน้ำตาลในอาหารมากกว่ามาตรฐานที่กำหนด ทำให้เกิดโรคอ้วน ป่วยเรื้อรังมากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ การเลี่ยงของหวาน หาล้างทดแทนจาก เจลลี่โปรตีนจากพีช (Plant-based Snack) เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายรอง

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack

จากส่วนที่ 2 สอบถามในเรื่องความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack นั้น สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack และมีความคิดที่จะรับประทานสินค้า Plant-based Snack ในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจว่าสินค้า Plant-based Snack ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% และมีความเข้าใจว่าสินค้า Plant-based Snack สามารถช่วยลดน้ำหนักได้อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังตระหนักรู้ว่าสินค้า Plant-based Snack ดีต่อสุขภาพ และดีต่อโลกในระดับดี จากกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกาย อายุ 20-34 ปี มีส่วนเข้าใจในเรื่อง สินค้า Plant-based Snack ดีต่อสุขภาพ แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสินค้าในเรื่องการลดน้ำหนักให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการเลือกรับประทานสินค้า Plant-based Snack

ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสินค้า Plant-based Snack กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจุบันสินค้า Plant-based Snack มีแบรนด์ให้เลือกหลากหลาย และสินค้า Plant-based Snack หาซื้อได้ง่ายในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าชื่นชอบการรับประทานเจลลี่ในระดับดี และมักจะรับประทานเพียง 1 ครั้ง/วัน ในช่วงเวลาหัว ดั้งนั้นกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกาย อายุ 20-34 ปี มีการรับข่าวสารที่เปิดกว้างมากขึ้น และเริ่มคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้า Plant-based Snack มากขึ้นซึ่งส่วนสำคัญ พบว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหาซื้อสินค้าประเภท Plant-based Snack ได้ในระดับปานกลาง จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack

จากส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack กลุ่มตัวอย่างระบุความคิดเห็นว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อชั้นนำ (Tops supermarket, 7-11, และอื่น ๆ) มาเป็นอันดับแรก ตามด้วยช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line official) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee, Lazada) ตามลำดับ โดยเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ควรมีราคาอยู่ที่ 550 บาท/กล่อง (10 ซอง) ประกอบไปด้วยรสชาติองุ่น รสชาติสตอเบอร์รี่ รสชาติส้ม รสชาติพืชน์ และอื่น ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันอีกว่าสนใจที่จะลองซื้อผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) แต่ Package มีความสำคัญต่อการซื้อ และบน Package ควรมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการ จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าผู้รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกาย อายุ 20-34 ปี มีพฤติกรรมตามปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack ซึ่งต้องการหาซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว มีราคาที่ย่อมเยา และมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ได้มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ที่เห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและเหมาะสำหรับผู้ดูแลสุขภาพในยุคปัจจุบัน
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ ซึ่งสามารถเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มคนรักสุขภาพ
- 4) อยากให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย และรับประทานง่าย
- 5) อยากให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สามารถจับต้องได้ในราคา 550 บาท/10 ซอง



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1) สร้างการรับรู้ (Awareness) แบรินด์ต้องเป็นที่รู้จัก ซึ่งต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แข็งแรงและเป็นระบบ ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ สร้างเอกลักษณ์และจุดยืนของแบรนต์ให้ชัดเจน ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนต์ได้ โดยวัดผลจากการติดตามในโซเชียลมีเดียของแบรนต์

2) สร้างยอดขาย แบรินด์จะต้องสามารถสร้างยอดขายไม่ต่ำกว่า 4,000,000 บาท และมีการเติบโตเติบโตของอัตราการให้บริการไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

3) รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อ

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

1) ธุรกิจจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนรักสุขภาพ

2) เพื่อสร้างผลกำไรเพิ่มสูงขึ้น 50% ต่อปี

3) รักษามาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4) เพื่อขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้น 20% ต่อปี

5.2 การแบ่งส่วนตลาด

5.2.1 ทางภูมิศาสตร์ แบ่งออกเป็น Offline และ Online

Offline : ร้านสะดวกซื้อชั้นนำ (Tops Supermarket, 7-11, และอื่น ๆ)

Online : Facebook, Instagram, Line Official และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee, Lazada

5.2.2 ทางประชากร

1) กลุ่มคนตามการวิจัย คือ ข้อมูลทั่วไปของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

2) กลุ่มคนรักสุขภาพ

3) กลุ่มคนที่รับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (Plant-based) วีแกน หรือมังสวิรัต

4) กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ที่ชื่นชอบการรับประทานขนมหรือเจลลี่ ไม่ชอบกินผัก ต้องการเพิ่มโปรตีน

5.2.3 ทางพฤติกรรม

- 1) ผู้บริโภครู้จักสินค้าประเภท Plant-based Snack เพื่อสุขภาพ
- 2) ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจากร้านค้าชั้นนำและทางออนไลน์
- 3) ผู้บริโภครับประทานสินค้าเพื่อสุขภาพ 1 ครั้งต่อวัน
- 4) ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพราคาไม่เกิน 550 บาท
- 5) ผู้บริโภครับประทานสินค้าเพื่อสุขภาพเนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพ และบรรเทาความหิว

- 6) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฉลากโภชนาการที่อยู่ Package ของสินค้า
- 7) ผู้บริโภครับประทานสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติที่หลากหลาย และอร่อย

5.2.4 ทางจิตวิทยา

จากการสืบค้นข้อมูล สอบถามผู้ที่รับประทาน Plant-based และจากการวิเคราะห์แล้วนั้นพบว่าคนกลุ่มนี้มีชุดความคิดที่ว่า การรับประทาน Plant-based นั้นนอกจากจะช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นแล้ว การรับประทาน Plant-based ยังสามารถช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหา Climate Change แบบทางอ้อมได้อีกด้วย เนื่องจากพืชที่เพาะปลูกสามารถช่วยดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และเพิ่มออกซิเจนในอากาศ แต่อีกมุมหนึ่งทางด้านกระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมากถึง 58% (สิริอนงค์ ปิยสันติวงศ์, 2564)

5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เพศหญิง อายุ 25-29 ปี รักสุขภาพของตัวเอง มีไลฟ์สไตล์ชอบออกกำลังกาย มักจะดูแลและใส่ใจด้านอาหาร มักจะรับประทานอาหารจำพวกพืชผักเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Plant-based วิแกน หรือมังสวิรัต รวมไปถึงการมีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งต้องการความคล่องตัว

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนทำงาน เนื่องจากคนวัยทำงานเสี่ยงเบาหวานมีการเติมน้ำตาลในอาหารมากกว่ามาตรฐานที่กำหนด ทำให้เกิดโรคอ้วน ป่วยเรื้อรังมากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ การเลี่ยงของหวาน หาสีทดแทนจาก เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.4.1 Brand DNA

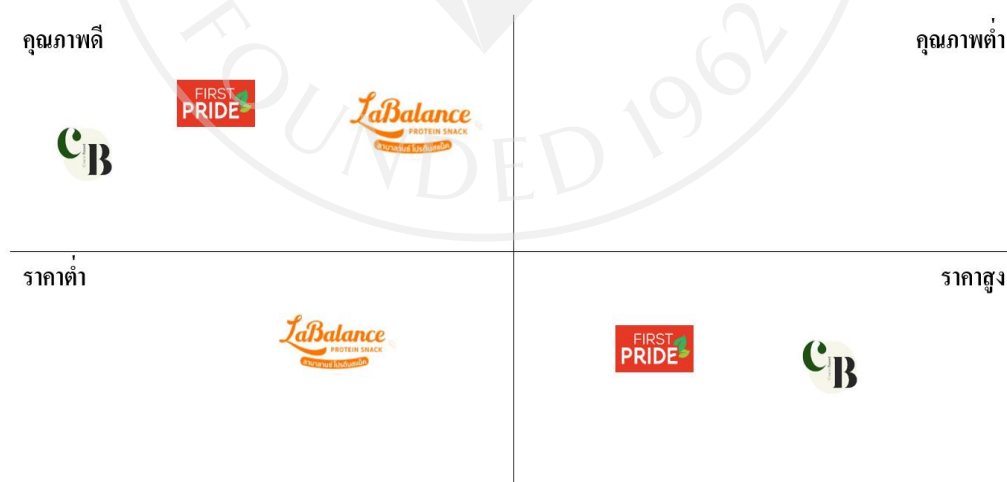
ตราขนมเพื่อสุขภาพซึ่งทำจากโปรตีนจากพืช Plant-based Snack ที่กลุ่มคนรักสุขภาพนึกถึง

5.4.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนจากพืช Plant-based Snack อยู่ในระดับคุณภาพดีแต่ราคาสูง เนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติไม่ปรุงแต่งจากสารเคมี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ในส่วนของ LaBalance โปรตีนสแน็คยอदनิยมจากเกาหลี จัดอยู่ตำแหน่ง คุณภาพดีและราคาถูก และ First Pride มีราคาแพงและคุณภาพดี ซึ่งการเข้าถึงของลูกค้าแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันไปและแบรนด์ที่ได้เปรียบ คือ LaBalance ซึ่งมีราคาที่ถูก คุณภาพดีและหาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ First Pride เนื่องจากมีการวางจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ตามลำดับ ในปัจจุบันมีลูกค้าที่ภักดีอยู่จำนวนมาก แต่ในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพคนไทยยังคงชอบสินค้าเพื่อสุขภาพที่ราคาถูกและคุณภาพดี

5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ตราสินค้า



5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด จะมุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายกว่าการเน้นจัดจำหน่ายตามหน้าร้าน ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของ

กลุ่มเป้าหมาย และยังคงทำการตลาดควบคู่ไปกับออฟไลน์ เช่น มีการวางขายผลิตภัณฑ์ยังร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพิ่มเติม อาทิ 7-11, Top supermarket , Central , The Mall เป็นต้น

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) สินค้าได้รับการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) สะอาด ปลอดภัย

2) สินค้ามีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ได้รับรองเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3) สินค้าในบริษัทจะเกี่ยวกับขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืช (Plant-based Snack) โดยมีการเริ่มสินค้าตัวแรกในรูปแบบเจลลี่

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืชในรูปแบบเจลลี่ (Plant-based Snack) มีราคาขายอยู่ที่ 550 บาท/ 10 ชิ้น 35 กรัม และราคาของ Labalance (ลาบาลานซ์) 479 บาท 40 กรัม และ First Pride ราคา 99 บาท 170 กรัม

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Offline และ Online โดยในส่วนของ Offline จะเป็นร้านสะดวกซื้อชั้นนำ เช่น Tops supermarket, 7-11, และอื่น ๆ และในส่วนของ Online จะเป็นแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, Line official และเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee, Lazada

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) เลือกใช้ Social Media ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับแบรนด์ อาทิ Facebook, Instagram

2) จัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น มีการทำบัตรสะสมแต้มไว้ให้ผู้บริโภค เมื่อซื้อสินค้าครบ 10 กล่องและกล่องที่ 10 จะได้รับส่วนลด 20%

3) จัดทำสื่อที่เกี่ยวกับการรักสุขภาพ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก และจัดจ้าง Influencer เพิ่มเพิ่มการรีวิวให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People)

พนักงานขายและพนักงานตอบลูกค้าทางออนไลน์จะต้องมีจิตใจบริการ ผ่านการอบรม เพื่อสร้างทักษะและความน่าเชื่อถือ การให้คำปรึกษาลูกค้าจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับรู้สึกเหมือนได้คุยกับเพื่อนคนสนิท ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ทางบริษัทจะประเมินผลการ

ดำเนินงานและให้รางวัลตอบแทนเพื่อให้พนักงานเกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน และสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานด้วยตนเอง

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ขั้นตอนในการขายสินค้าและบริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของออนไลน์ หรือหน้าร้านใน ส่วนของออฟไลน์ จะมีการกำหนดรายละเอียดไว้ทุกขั้นตอน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามแบบแผนโดย แบ่งหน้าที่ในการทำงานให้ตรงตามความสามารถของพนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำงาน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเกิดความสะดวกรวดเร็ว และเป็นไปตามแผนงานที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่น การมีเทคโนโลยี POS เป็นเครื่องคิดเงิน ที่ทำการซื้อขาย บันทึกข้อมูล และพรีนใบเสร็จ พร้อมทั้งเช็ครายงานการขาย จัดการสต็อก และเก็บข้อมูลลูกค้า

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

Package มีความสำคัญต่อการซื้อ ดังนั้น Package จึงจะต้องสวยงาม น่าซื้อ และการบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้การตกแต่งหน้าร้านบรรยากาศโดยรวมควรให้ความรู้สึกที่เฮลตี้ ปลอดภัย สบาย และจัดวางสินค้าให้สามารถเลือกซื้อได้ง่าย

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการจัดร้านที่อยากให้เกิดขึ้น



บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

D Condo Ratchada 19 ซอย รัชดาภิเษก 19 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

6.1.2 รูปแบบการทำงานของทีมงาน

รูปแบบการทำงานของทีมงานจะแบ่งไปตามหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งดังนี้

- 1) พนักงานขายหน้าร้านมีหน้าที่เช็คสินค้า คิดเงิน ให้คำแนะนำกับลูกค้า
- 2) พนักงานมีหน้าที่ตอบแชทในแพลตฟอร์มต่าง ๆ หน้าที่ในการให้คำแนะนำ และปิด

การขาย

- 3) พนักงานแพคสินค้า มีหน้าที่เช็คสินค้าคงคลัง แพคสินค้าเพื่อนำส่งให้กับลูกค้า
- 4) พนักงานด้านสื่อมีหน้าที่จัดทำสื่อสำหรับโปรโมตสินค้า ทั้งรูปภาพ และบทความ

6.2 แผนการดำเนินงาน

มีการวางแผนสำหรับการดำเนินงานไว้ 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

- 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดทำควบคู่ไปกับการทำการตลาดและสร้างแบรนด์ เพื่อให้สินค้าเป็นไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (R&D) โดยผู้เชี่ยวชาญ และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และประกันคุณภาพสินค้าอาหาร (QA)
- 2) การสำรวจปัญหาหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 6.1: การวางแผน และกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย												

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): การวางแผน และกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการใช้งาน	■	■											
จดทะเบียนบริษัทและจัดตั้งสำนักงาน			■										
ขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง							■	■	■	■	■	■	■
ทดลองผลิตสินค้าและนำเสนอกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการทำสินค้าให้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ				■	■	■							
ปรับปรุงสูตรและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดของลูกค้า (ผลจากการทดลองครั้งแรก)					■	■							
สร้างช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างการรับรู้ของแบรนด์									■	■	■	■	■

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้าและบริการ

Offline

เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่หน้าร้าน (ลูกค้าสามารถสอบถามพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้เสมอ) จุดชำระเงิน-ลูกค้าตรวจสอบสินค้าและใบเสร็จก่อนออกจากร้าน บริการหลังจากขาย โดยการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของแบรนด์

Online

เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของแบรนด์ Facebook, Instagram, Line Official และเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee และ Lazada สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อผ่านช่องทางต่าง ๆ ชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์-จัดส่งสินค้า (เฉพาะช่องทางออนไลน์ จะรับประกันสินค้าภายใน 7-10 วัน หลังจากวันทำการสั่งซื้อ แต่จะต้องมีคูปองแกะสินค้าเป็นหลักฐานยืนยัน)

6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัทมีพนักงานทั้งหมด 9 คน โดยแบ่งเป็นตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

- เจ้าของกิจการ 1 คน
- ผู้จัดการร้าน 1 คน
- พนักงานขายหน้าร้าน 3 คน
- พนักงานตอบแชท 1 คน
- พนักงานแพคสินค้า 2 คน
- พนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน
- พนักงานฝ่ายโซเซียลมีเดีย 1 คน

6.4.1 ค่าตอบแทน

โดยบริษัทได้ตั้งค่าตอบแทนให้กับพนักงานทั้งหมด 9 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- เจ้าของกิจการ 1 คน 30,000 บาท
- พนักงานขายหน้าร้าน 3 คน 20,000 บาท/คน (ไม่รวมค่านายหน้าขายของ)
- พนักงานตอบแชท 1 คน 12,000 บาท
- พนักงานแพคสินค้า 2 คน 15,000 บาท/คน
- พนักงานฝ่ายการตลาด 1 คน 20,000 บาท
- พนักงานฝ่ายโซเซียลมีเดีย 1 คน 15,000 บาท

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ หากบริษัทได้มีการคัดสรรบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ วางแผนกำลังคนให้เพียงพอ และวางตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานได้อย่างเหมาะสม มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน รวมไปถึงกำหนดผลตอบแทน และสร้างแรงจูงใจได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยให้พนักงานและบุคลากรภายในบริษัทสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จ และมีสุขภาพจิตที่ดีได้

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

บริษัทมีพนักงานทั้งหมด 6 คน โดยแบ่งเป็นตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

เจ้าของกิจการ	1 คน
ผู้จัดการร้าน	1 คน
พนักงานขายหน้าร้าน	1 คน
พนักงานแพคสินค้า	2 คน
พนักงานฝ่ายการตลาด/โซเชียลมีเดีย	1 คน

7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) เจ้าของกิจการ

เจ้าของกิจการมีหน้าที่คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดตราขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืช (Plant-based Snack) และยังมีหน้าที่ควบคุมและดูแลภาพรวมของบริษัททั้งหมด เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างราบรื่น นอกจากนี้ เจ้าของกิจการมีหน้าที่วิเคราะห์และจัดการแก้ไขปัญหาที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คัดสรรบุคคลและดำเนินธุรกรรมด้านการเงิน

2) ผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการร้านมีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยภายในส่วนของหน้าร้าน ทั้งในเรื่องของสินค้า ยอดขาย และพนักงานขาย สามารถวิเคราะห์และจัดการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์เฉพาะหน้า ที่อาจจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อบริษัทได้ รวมไปถึงสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าที่สนใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

3) พนักงานขายหน้าร้าน

พนักงานขายหน้าร้าน มีหน้าที่คอยให้บริการลูกค้าหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้คำแนะนำ คิดเงิน ตรวจสอบเช็คสินค้า และจัดเรียงสินค้า ดูแลหน้าร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงทำยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนด

4) พนักงานแพคสินค้า

พนักงานแพคสินค้า มีหน้าที่เช็คสินค้าคงคลัง แพ็คสินค้าเพื่อนำส่งให้กับลูกค้า

5) พนักงานฝ่ายการตลาด/โซเชียลมีเดีย

พนักงานฝ่ายการตลาด/โซเชียลมีเดีย มีหน้าที่ในการคิดกลยุทธ์ ดูแลยอดขายให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละปี ทำการประชาสัมพันธ์ธุรกิจและควบคุมข่าวสาร ของธุรกิจทั้งทาง Online Marketing และ Offline Marketing รวมถึงหน้าที่ตอบแชตในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้คำแนะนำ และปิดการขาย

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

1) ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 อัตรา

เพศ หญิง-ชาย

อายุ 30-45 ปี

จบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี

มีประสบการณ์การทำงานด้านการขาย

สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

มีไหวพริบในการจัดการแก้ไขปัญหา

2) พนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 1 อัตรา

เพศ หญิง-ชาย

อายุ 20 - 30 ปี

จบการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.

มีประสบการณ์การทำงานด้านการขาย

สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

มีอัธยาศัยดี มีความสามารถในการติดต่อประสานงาน

สามารถเจรจาเปิดและปิดการขายได้ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

มีใจรักในการบริการ

3) พนักงานแพคสินค้า จำนวน 2 อัตรา

เพศ หญิง-ชาย

อายุ 20 – 30 ปี

จบการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.

มีใบขับขี่แบบธรรมดาและใบขับขี่รถบรรทุก

4) พนักงานฝ่ายการตลาด/โซเชียลมีเดีย จำนวน 1 อัตรา

เพศ หญิง-ชาย

อายุ 22-35 ปี

จบการศึกษาขั้นต่ำ ปริญญาตรี ในสาขาที่เกี่ยวข้อง

มีประสบการณ์ทางการตลาด มีความถนัดในการใช้ Social Media

สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี (จะพิจารณาเป็นพิเศษ)

มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถทำงานเป็นทีมได้

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การคัดสรรบุคลากรเข้าทำงานในบริษัทนั้น มีจุดประสงค์คือ คัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด แต่ในช่วงแรกเริ่มต้นธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่และมีขนาดเล็ก ทางบริษัทจึงจะเลือกใช้บุคลากรใกล้ชิดที่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่ของการทำงานภายในครอบครัวก่อน จากนั้นบริษัทจะทำการคัดสรรบุคลากรจากการประกาศในเว็บไซต์ จัดหางาน ได้แก่ JobsDB.com, Jobtopgun.com กลุ่มหางานในช่องทาง Facebook Group และการประกาศผ่านช่องทาง Official ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของแบรนด์โดยตรง

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

จากโครงสร้างขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ บริษัทได้วางแผนค่าตอบแทนไว้ ดังนี้

เจ้าของกิจการ 1 คน 30,000 บาท

ผู้จัดการร้าน 1 คน 28,000 บาท

พนักงานขายหน้าร้าน 1 คน 15,000 บาท (ไม่รวมค่านายหน้าขายของ)

พนักงานแพคสินค้า 2 คน 12,000 บาท/คน

พนักงานฝ่ายการตลาด/โซเชียลมีเดีย 1 คน 25,000 บาท

ในส่วนของสวัสดิการ บริษัทได้วางแผนไว้ ดังนี้

- 1) เงินเดือน อัตราค่าจ้างของพนักงานจะมีการปรับเพิ่มเงินเดือน 5% ทุกปี โดยจะพิจารณาจากผลประกอบการและผลการทำงานทางการประเมินผลชี้วัด KPI เพื่อให้พนักงานรู้สึกถึงและผูกพันกับบริษัท

2) โบนัสประจำปี กำหนดขั้นต่ำไว้ที่ 1 เดือน โดยจะพิจารณาตามผลการประเมิน และผลประกอบการของบริษัท ในส่วนนี้เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานตั้งใจทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้งานออกมามีประสิทธิภาพ

3) ประกันสังคม บริษัทจะมีการหักประกันสังคม โดยหัก 5% ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาทต่อ เดือน และมีการสมทบกองทุนประกันสังคมสำหรับพนักงาน เงินส่วนนี้หักไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ พนักงานในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เจ็บป่วย คลอดบุตร เกิดเหตุทำให้ทุพพลภาพ เกิดการว่างงาน และรวมไปถึงกรณีเกิดเหตุที่ทำให้เสียชีวิต

4) เบี้ยขยัน/ค่าล่วงเวลา เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับพนักงานในการมาปฏิบัติงานและส่งผลโดยรวมไปสู่การพัฒนางาน โดยทุกไตรมาสทางบริษัทจะให้เบี้ยขยัน 1,000 บาท หากพนักงานสามารถปฏิบัติได้ ตามข้อกำหนด ดังนี้

- พนักงานเข้างานไม่เกินตามเวลาที่ทางบริษัทกำหนด และออกงานหลังเวลาที่กำหนด

- ไม่มีการขาดงานหรือลาใด ๆ เกิดขึ้นในรอบไตรมาส ขาด ลา มา สาย โดยทางบริษัทไม่นับรวมวันหยุดประจำปีว่าเป็นการขาดงาน

5) วันหยุดและวันลา พนักงานทุกคนจะมีวันหยุดอาทิแต่ละ 1 วันโดยกำหนดวันหยุดคือวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ สำหรับวันเสาร์กำหนดให้มาทำงานครึ่งวันเช้าคือเวลา 08.00-12.00 น. สำหรับวันลาทางบริษัทให้สิทธิพนักงานทุกคนลาพักผ่อนได้เป็นขั้นบันไดตามอายุงาน โดยปีแรกที่เริ่มงานกำหนดให้ลาพักผ่อนได้ 3 วัน ในปีต่อไปสามารถลาพักผ่อนได้ 4 วัน ตามลำดับ โดยวันลาพักผ่อนกำหนดไว้มีสูงที่สุดคือ 13 วัน หากมีความประสงค์จะลาพักผ่อน ต้องแจ้งล่วงหน้า 7 วัน จำนวนวันลา กิจ 8 วันต่อปี และจำนวนวันลาป่วย 30 วันต่อปี

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ลักษณะการประเมินงานจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล โดยแต่ละตำแหน่งจะมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันออกไป รายละเอียดดังนี้

1) ผู้จัดการร้าน และพนักงานขายหน้าร้าน

- ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด
- มีความกระตือรือร้นในงานที่ได้รับมอบหมาย
- สามารถจัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- มีความเข้าใจตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์

2) พนักงานแพคสินค้า

- ความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งสินค้า
- ความถูกต้องแม่นยำในการจดบันทึกสินค้าคงคลัง ยอดการสั่งซื้อ

- ความเข้าใจตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์
- 3) พนักงานฝ่ายการตลาด/โซเชียลมีเดีย 1 คน
 - ยอดผู้ติดตามในช่องทางของแบรนด์เป็นไปตามที่กำหนด
 - ยอดขายเป็นไปตามเป้าที่กำหนด
 - การโปรโมตสินค้าและผลตอบรับของกิจกรรมต่าง ๆ
 - ความเข้าใจตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

สำหรับบุคลากรใหม่ที่เข้ามาทำงาน ทางบริษัทจะมีการพูดคุยและฝึกอบรมพนักงานถึงภาพรวมองค์กรให้พนักงานรับทราบก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์หลักขององค์กร รวมถึงให้เกิดความรู้เบื้องต้นในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

7.4.2 การจูงใจและการรักษาบุคลากร

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่าบุคลากรนั้นมีความสำคัญต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นทางบริษัทพร้อมที่จะลงทุนในตัวบุคลากรเสมอ โดยจะส่งพนักงานไปเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างทักษะใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงาน นอกจากนี้การดูแลสภาพจิตใจของบุคลากรก็เป็นส่วนสำคัญไม่ต่างกัน เพราะเมื่อสุขภาพจิตใจแข็งแรง สุขภาพจะแข็งแรงตามไปด้วย รวมไปถึงการให้โบนัสเมื่อยอดขายของธุรกิจเติบโต

บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงินนั้น มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำ 4 ประการ ได้แก่

8.1.1 เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารด้านการเงินและงบประมาณให้มีความชัดเจน ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในด้านเป้าหมายทางการเงิน เพื่อให้เป้าหมายขององค์กรมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ คุ่มค่าคุ้มทุน และเกิดความยั่งยืนกับองค์กร

8.1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลทางการเงินและข้อมูลงบประมาณให้เป็นปัจจุบัน สะดวก และง่ายต่อผู้ประกอบการนำไปใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ

8.1.3 เพื่อให้มีการติดตามการประเมินผล เฝ้าระวังข้อมูลทางการเงินและงบประมาณ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.3 เพื่อกำหนดระยะเวลาการคืนทุนภายใน 1 ปี และสร้างอัตราการเติบโตของอัตราการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 เป้าหมายระยะสั้น คือ ต้องการยอดขายในแต่ละเดือนละ 300,000 บาท

8.2.2 เป้าหมายระยะยาวคือ ต้องการกำไร 10 ล้านบาทในระยะเวลา 5 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

เจลลี่ Plant-based Snack มีนโยบายทางการเงิน คือลงทุนด้วยเงินส่วนตัวและไม่กู้ยืมจากธนาคาร

8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของ 100% โดยเป็นการลงทุนเริ่มแรกจำนวน 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ต่าง ๆ

8.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.1: แสดงข้อมูลประมาณรายได้

รายได้ประมาณการของธุรกิจ เจลลี่ Plant-based Snack						
หมวดสินค้า	2566		2567		2568	
	%	รายได้	%	รายได้	%	รายได้
รายได้จากการขายเจลลี่ Plant-based Snack	100%	4,056,250	100%	4,056,250	100%	4,461,875
รวม	100%	4,056,250	100%	4,056,250	100%	4,461,875

8.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 8.2: แสดงข้อมูลประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ต้นทุนค่าบริการ	
รายการ	ต้นทุนต่อเดือน
เงินเดือน	122,000
ค่าเช่า	15,000
ค่าน้ำ	500
ค่าไฟ	5,000
ค่าโทรศัพท์	2,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	20,000
ค่าเสื่อมราคา	9,917
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	5,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	595,000

8.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนในการธุรกิจแปรรูปใบอ้อยอัดเม็ดเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงชีวมวล ลงทุน 1,000,000

บาท

8.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.3: แสดงข้อมูลการประมาณค่าใช้จ่าย

ประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack	
รายการ	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	50,000
ชั้นวางสินค้า	25,000
เครื่องปรับอากาศ	20,000
รถยนต์	500,000
เงินทุนหมุนเวียน	405,000
รวม	1,000,000

8.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.4: แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack			
รายการ	2566	2567	2568
ค่ายิง ADS โฆษณา	150,000	140,000	130,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่นชั้นทุก ๆ เดือน	50,000	60,000	70,000
ค่าออกแบบสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายสำหรับ LINE OA	10,000	10,000	10,000
รวม	240,000	240,000	240,000

8.4.5.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 8.5: แสดงข้อมูลค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

รายละเอียดของค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack	
รายการ	จำนวนเงิน
เงินเดือน	1,464,000
ค่าเช่า	180,000
ค่าน้ำ	6,000
ค่าไฟ	60,000
ค่าโทรศัพท์	24,000
รวม	2,153,000

8.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

ธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack จะมีการทำงบประมาณทางการเงินไว้ 3 ปี

8.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.6: แสดงข้อมูลการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack			
รายการ	2566	2567	2568
รายได้			
รายได้จากการขายเจลลี่ Plant-based Snack	4,056,250	4,056,250	4,461,875
รวมรายได้	4,056,250	4,056,250	4,461,875
ค่าใช้จ่าย			
ค่าใช้จ่ายในการขายและการขยายธุรกิจ	2,153,000	2,238,200	2,269,660
ต้นทุนของสินค้า	1,350,000	1,350,000	1,485,000
รวมค่าใช้จ่าย	3,503,000	3,588,200	3,754,660

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): แสดงข้อมูลการประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack			
รายการ	2566	2567	2568
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษีเงินได้	553,250	468,050	707,215
หักภาษีเงินได้	110,650	93,610	141,443
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	442,600	374,440	565,772

8.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.7: แสดงข้อมูลการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินของธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack			
รายการ	2566	2567	2568
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	966,600	1,460,040	2,124,812
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>966,600</u>	<u>1,460,040</u>	<u>2,124,812</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	595,000	595,000	620,000
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-119,000	-238,000	-362,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	476,000	357,000	258,000
รวมสินทรัพย์	1,442,600	1,817,040	2,382,812
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
เงินกู้ธนาคาร	0	0	0
ทุนส่วนตัว	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	442,600	817,040	1,382,812
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,442,600	1,817,040	2,382,812

8.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.8: แสดงข้อมูลงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack			
รายการ	2566	2567	2568
กำไรสุทธิ	442,600	374,440	565,772
ค่าเสื่อมราคา	119,000	119,000	124,000
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	561,600	493,440	689,772
เงินลงทุนเจ้าของ	1,000,000	0	0
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในงวด	966,600	493,440	664,772
รวม	966,600	1,460,040	2,124,812

8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนมีความเป็นไปได้อยู่ 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดีที่สุดและสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

8.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นสถานการณ์ที่สามารถวิเคราะห์ได้แล้วว่ามีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack โดยการวิเคราะห์จะผ่านตัวแปรในส่วนของการทำงานกำไรขาดทุน งบดุล รวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงได้

8.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด คือ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเจลลี่ Plant-based Snack จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่ายอดที่กำหนด

8.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการวิเคราะห์พบว่าสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เจลลี่ Plant-based Snack น้อยกว่ายอดที่กำหนด ซึ่งจะกระทบกับหลาย ๆ ส่วน รวมถึงทำให้ยอดในการขายสินค้าไม่ถึงเป้าหมาย

8.6 แผนฉุกเฉิน

เป็นการวางแผนในส่วนของการตลาด การดำเนินงาน และการเงินว่าถ้าหากเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานโดยตรงธุรกิจ ซึ่งแผนฉุกเฉินส่วนใหญ่จะเน้นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากในแต่ละวันการดำเนินธุรกิจต้องพบกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

8.6.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ในการประกอบธุรกิจแผนการตลาดถือว่าเป็นส่วนที่ค่อนข้างที่จะสำคัญ เนื่องจากกำไรที่ได้ส่วนใหญ่จะมาจกส่วนของสินค้าเจลลี่ Plant-based Snack และการวางแผนการตลาด แผนฉุกเฉินในด้านนี้เลยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ผู้บริโภคต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพแบบไหน ทำการตลาดให้เหมาะสมกับฐานลูกค้าหลักให้มากที่สุด

8.6.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนฉุกเฉินทางการเงินในการทำธุรกิจ เจลลี่ Plant-based Snack ควรจะมีเงินสำรองอย่างน้อย 500,000 บาทในแต่ละไตรมาสเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินทั้งภายในและภายนอก

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นทางการตลาด ของธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) นั้น ได้แก่ ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ทางแบรนด์วางไว้ ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ วางแผนในส่วนงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการใช้งบประมาณทางด้านโฆษณามากเกินไป ทางแบรนด์จึงจำเป็นต้องมีแผนการฉุกเฉินสำรองและกลยุทธ์ในการรับมือกับปัญหาทางการตลาดที่จะเกิดขึ้น โดยกลยุทธ์แรกๆ ที่เลือกใช้ คือ การจัดทำรายงานประเมินค่าใช้จ่ายและผลการดำเนินงานทุกเดือน พร้อมปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานเดิมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตรงตามกลุ่มเป้าหมายกว่าเดิม ขั้นตอนต่อไป คือ การพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของแบรนด์มาปรับปรุงข้อความในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์มากขึ้น นอกจากนี้แบรนด์จะคิดหากลยุทธ์และเครื่องมือใหม่ ๆ เพิ่มเติม เข้ามาช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ (Brand Awareness) เช่น การเลือกใช้ Influencer ในการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการใช้ Google Ads

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ในส่วนของการดำเนินงาน กรณีขาดแคลนพนักงาน ล้วนมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อไม่ให้ปัญหาขาดแคลนพนักงานเกิดขึ้น ในสัญญาสมัครงานจะระบุชัดเจนว่า หากพนักงานจะลาออกมีความจำเป็นที่จะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 15-30 วัน เพื่อที่บริษัทจะได้ดำเนินการหาพนักงานมาทำหน้าที่ในตำแหน่งนั้น ๆ ต่อได้ ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจะมีการพูดคุย เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยน และแชร์ประสบการณ์ในการทำงานกับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บรรยากาศในการทำงานผ่อนคลาย และเป็นกันเอง

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงินสามารถเกิดขึ้นได้จากการมีค่าใช้จ่ายมากเกินไปที่กำหนด รวมไปถึงการมียอดขายหรือรายได้ต่ำกว่าเป้าหมาย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน บริษัทจึงกำหนดให้มีการถือเงินสดไว้จำนวน 500,000 บาท คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ของเงินลงทุน เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉินในแต่ละไตรมาส

9.2 แผนในอนาคต

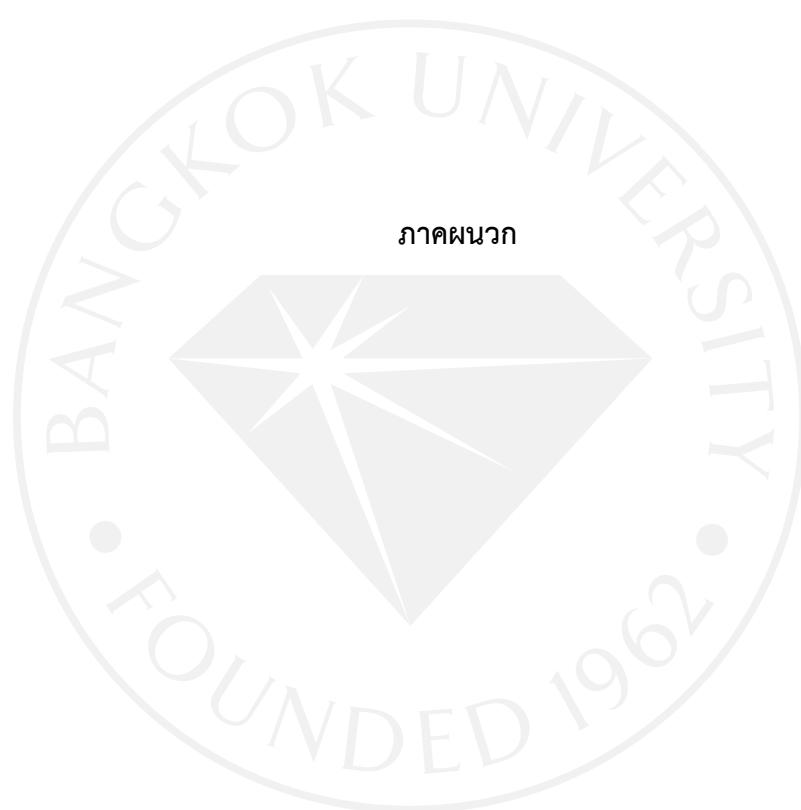
พัฒนาแผนการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากธุรกิจเจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ยังเป็นแบรนด์ใหม่ การสร้างการรับรู้จึงยังต้องดำเนินต่อไปเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบใหม่ ทั้งในรูปแบบเนื้อหา และคลิปวิดีโอแบบสั้น เพื่อสร้างความเข้าใจและดึงดูดลูกค้า

พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทางบริษัทจึงได้วางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง โดยสินค้าที่จะเกิดขึ้นใหม่นั้น จะพัฒนามาจากการวิจัยตลาด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะยังยึดความเป็นโปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) เป็นหลักเช่นเดิม



บรรณานุกรม

- กุสลิน จารุชาติ. (2564). *อุตสาหกรรมไทย: อยู่ตรงไหนและจะแข่งขันอย่างไรในเวทีโลก*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/thailand-sectoral-potential-2021>.
- พรพจน์ นันทรามาศ, อภินันท์ สุประเสริฐ และพิมพ์ฉัตร เอกฉันท. (2563). *ทำความเข้าใจ Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_452Plant_based_Food_10_11_63.pdf.
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2561). *แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>.
- สิริอนงค์ ปิยสันติวงศ์. (2564). *“Plant-based meat”...ช่วยลด ‘ปัญหาสิ่งแวดล้อม’ และ ‘ปัญหาโลกร้อน’ !!!*. สืบค้นจาก <https://www.wealthythai.com/th/updates/mutual-funds/fun-of-funds/5886>.
- Benefit Protein. (2565). *เพชบุรีเพจ เบเนฟิต*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/benefitprotein/>.
- Bondi Jelly. (2565). *เพชบุรีเพจ บอนดีเจลลี่*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bondijelly/>.
- Choudhury, N. R. (2022). *Plant based meal kit market outlook (2022 to 2023)*. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-meal-kit-market>.
- Plantae. (2023). *Complete Plant protein + superfood & greens*. Retrieved from <https://plantae.co/superfoods-greens/>.
- Singh, V. (2023). *9 plant-based food startups are transforming the food industry*. Retrieved from <https://www.greyb.com/blog/plant-based-food-startups/>.
- W Jelly fiber Wink White วิงค์ไวท์ เจลลี่ ไฟเบอร์. (2565). สืบค้นจาก <https://www.winkwhitethailand.com/products/detail/168/1-แอม-1-W-Jelly-Fiber-Wink-White-วิงค์ไวท์-เจลลี่-ไฟเบอร์>.



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าในปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพค่อนข้างเป็นที่นิยมสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มคนควบคุมน้ำหนัก ไม่ว่าจะเป็นวัยผู้สูงอายุ วัยทำงาน ซึ่งหนึ่งในเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมีบทบาทอย่างมากก็คือ Plant-based Food โดยเติบโตขึ้นด้วยอัตรา CAGR 12.2% ภายในปี 2565-2575 ยอดขายอาหารจากพืชมีแนวโน้มคิดเป็นประมาณ 96.5% ของความต้องการในตลาดโปรตีนจากพืชทั่วโลก จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงแนวโน้มในการทำธุรกิจ เจลลี่โปรตีนจากพืช ผลิตภัณฑ์สแน็คจากพืช (Plant-based Snack) ตรา Charm Based เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่ดีที่สุด มีคุณค่าทางโภชนาการ อุดมไปด้วยโปรตีน ปราศจากนม (เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมวัว) ปราศจากกลูเตน และพวกพาสะตวก เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ แต่มีเวลาจำกัด ด้วยวิธีการรับประทานที่ง่าย เพียงแค่ฉีกซองและเคี้ยวเนื้อเจลลี่ ซึ่งในส่วนของกระบวนการการผลิตสินค้านั้น ผู้ประกอบการได้ทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (R&D) โดยผู้เชี่ยวชาญ และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมคุณภาพ (QC) และประกันคุณภาพสินค้าอาหาร (QA) มีราคาขายที่ 550 บาท/10 ซอง ซึ่งเป็นราคาที่สามารแข่งขันภายในตลาดได้ รวมถึงเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามยอมจ่าย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เพศหญิง อายุ 25-29 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มคนทำงาน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อชั้นนำ (Tops Supermarket, 7-11, และอื่น ๆ) เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าจากช่องทาง ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line Official) ทางผู้ประกอบการจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยประชาสัมพันธ์สินค้าทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย และยังคงทำการตลาดควบคู่ไปกับออฟไลน์ เช่น โปรโมชัน หรืองานอีเวนต์

จากการประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ผ่านการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 3 ปี โดยใช้เงินลงทุน 1,000,000 บาท พบว่า มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 56% ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการเทียบกับผลตอบแทนเฉลี่ยในหุ้น ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,124,812 บาท และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) 9 เดือน แน่ใจว่าการเติบโตและคืนทุนไวของธุรกิจนั้น ล้วนมีปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การขายและการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า

การบริการ และที่สำคัญคุณภาพที่ดีเยี่ยมของสินค้า เหตุผลเหล่านี้จึงเห็นถึงความเป็นไปได้ในแง่ของ
การเติบโตเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตรา Charming Based ขนมเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืช (Plant-based Snack)

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์หาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอนวิชาการวางแผนธุรกิจเพื่อความเป็นผู้ประกอบการ สาขาความรู้เพื่อความเป็นผู้ประกอบการ (MME) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาในครั้งนี้ โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาแต่เพียงเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack

ส่วนที่ 4 โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- หญิง ชาย
 LGBTQA+ ไม่ระบุ

2. อายุ

- 20-24 ปี 25 - 29 ปี
 30 - 34 ปี 35 - 39 ปี
 40 - 44 ปี 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 บาท-20,000 บาท
 20,001 บาท-30,000 บาท 30,001 บาท-40,000 บาท
 40,001 บาท-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- พนักงานเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว / ฟรีแลนซ์ อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ความรู้และความเข้าใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้า Plant-based Snack

หัวข้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ท่านรู้จักสินค้า Plant-based Snack หรือไม่					
ท่านมีความคิดที่จะรับประทานสินค้า Plant-based Snack หรือไม่					
ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack ดีต่อสุขภาพ					
ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack ดีต่อโลกหรือไม่					

หัวข้อ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack สามารถช่วยลดน้ำหนักได้					
ท่านคิดว่าในปัจจุบันสินค้า Plant-based Snack มีแบรนด์ให้เลือกมากหรือไม่					
ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%					
ท่านคิดว่าสินค้า Plant-based Snack หาซื้อได้ง่ายหรือไม่					
ท่านชอบรับประทานเจลลี่หรือไม่					

ท่านคิดว่าจะรับประทาน Plant-based Snack ต่อวันบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง/วัน
 2 ครั้ง/วัน
 มากกว่า 2 ครั้ง/วัน

ท่านคิดว่าจะรับประทาน Plant-based Snack ในช่วงเวลาใด

- ก่อนออกกำลังกาย
 หลังออกกำลังกาย
 เวลาหิว
 อื่น ๆ:.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอาหาร Plant-based Snack

1. ส่วนมากท่านจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางใด
 - ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line official)
 - แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada)
 - ร้านสะดวกซื้อชั้นนำ (Tops supermarket, 7-11, และอื่น ๆ)
 - ห้างสรรพสินค้า (Central, Siam Paragon และอื่น ๆ)
 - อื่น ๆ:.....
2. ท่านคิดว่า Package มีความสำคัญต่อการซื้อหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่
3. ท่านคิดว่าบน Package ควรมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ควรมีราคาอยู่ที่เท่าไร
 - 550 บาท/กล่อง (10 ซอง)
 - 750 บาท/กล่อง (10 ซอง)
 - 950 บาท/กล่อง (10 ซอง)
 - 1,050 บาท/กล่อง (10 ซอง)
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีความสะดวก สบายในการรับประทานใช่หรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่
6. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) มีรสชาติใด
 - รสชาติอู่น
 - รสชาติสตอเบอร์รี่
 - รสชาติส้ม
 - รสชาติพีช
 - อื่น ๆ:.....

7. หากมีผลิตภัณฑ์เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack) ท่านคิดว่าจะเลือกซื้อหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

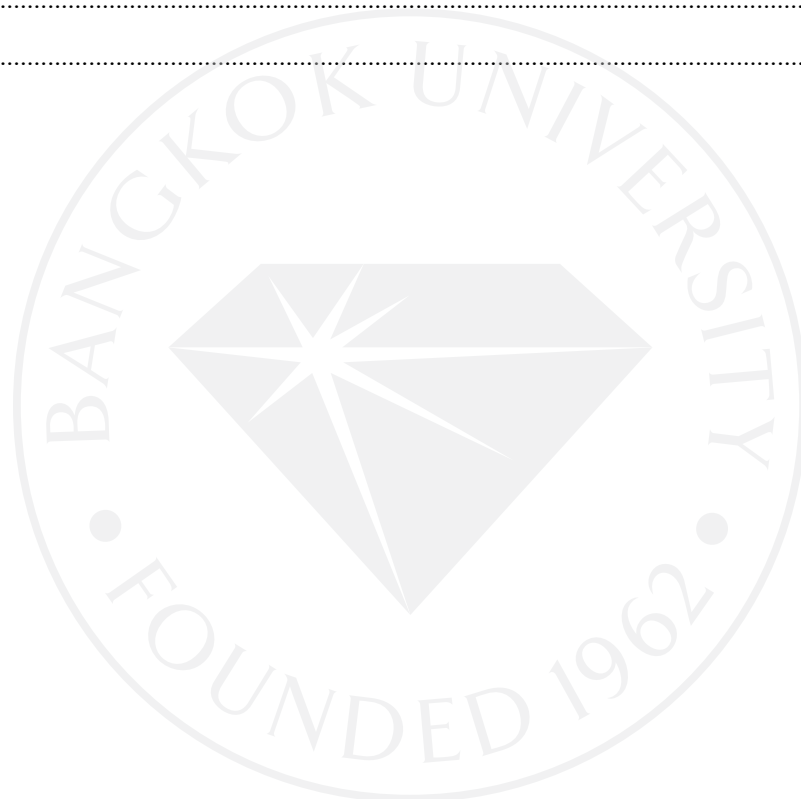
ส่วนที่ 4 โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เจลลี่โปรตีนจากพืช (Plant-based Snack)

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

วรรณิภา จันทพุดซา

อีเมล

katiww93@gmail.com

ประวัติการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเป็นเจ้าของธุรกิจ)
สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ