แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่

Business Plan for Protein Jelly

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่

Business Plan for Protein Jelly

นิรชา พูนพิริยะพงศ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่

ผู้วิจัย นิรชา พูนพิริยะพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

นิรชา พูนพิริยะพงศ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่ (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันถึงแม้จะผ่านสถานการณ์การช่วง Covid-19 แต่คนไทยยังหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินซีของไทย ในอีก 5 ปี ข้างหน้ามีแนวโน้มการเติบโตเฉลี่ย 5.2% Euromonitor International รายงานว่ามูลค่าตลาด 107,805 ล้านบาท ในปี 2020 และอัตราการเติบโตเฉลี่ย 5.3% และในช่วงปี 2015-2020 มูลค่าตลาดในปี 2020 ขยายตัวลดลงเหลือ 4.7% เนื่องจากสภาพสถานการณ์เศรษฐกิจที่ได้รับผลพวงจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้มีการทรุดตัวของภาคการท่องเที่ยว และภาระหนี้ครัวเรือนที่สูง ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง และใช้จ่ายอย่างระเอียดรอบคอบมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพของไทยมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรหรือยาแผนโบราณได้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด มูลค่าตลาด 45,836 ล้านบาท หรือ 42.5% ในปี 2020 ลำดับถัดมา เป็นของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินซีมีส่วนแบ่งตลาดมูลค่าราว 31,545 ล้าน หรือ 29.3% และมีแนวโน้มว่า (ปี 2021-2025) อีก 5 ปีข้างหน้า และ Euromonitor International ประเมินสถานการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ของไทยที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจะเติบโตอัตราเฉลี่ย 5.2% การเติบโตที่อัตราใกล้เคียงกับในช่วงที่ผ่านมา 5 ปี และใกล้เคียงกับการเติบโตของตลาดโลกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดูแลสุขภาพ โดยภาพรวมของไทยจะมีจำนวน 132,921 ล้านบาท และคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามิน (Vitamins and Dietary Supplements) จะเติบโตเฉลี่ 8.4% (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ดังนั้นแผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อที่จะทำผลิตภัณฑ์โปรตีนเยลลี่จากพืช เพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในตลาดที่มีจำนวนมากขึ้น แต่โปรตีนบางยี่ห้อนั้นรับประทานยาก เนื่องจากรสชาติค่อนข้างฝืด เราจึงคิดค้นสูตรใหม่ขึ้นมาเพื่อให้ได้รับประทานได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งส่วนผสมที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและสารสกัดจากส้มสีเลือดที่มีคุณสมบัติในการมีสารไครแซนเทมิน อีกทั้งยังมีวิตามินซีที่ปริมาณสูงอีกด้วย

ภาพรวมจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมแผนธุรกิจ Destin Protien Jelly (เดส’ทิน) พบว่าเดส’ทินโปรตีนเยลลี่ จะใช้เวลาคืนทุนและมีกำไรในปีที่ 2 NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 5,758,476) และ IRR (อัตราผลตอบแทนภายใน 35%) ถึงจะใช้เวลาค่อนข้างนาน แต่ทำให้เรามีรากฐานที่มั่นคงและ

เติบโตอย่างยั่งยืน และใช้เงินลงทุนทั้งหมด จำนวน 2.5 ล้านบาท ในการทำแผนธุรกิจ Destin Protien Jelly (เดส’ทิน) ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, โปรตีน, โปรตีนเยลลี่, ส้มสีเลือด, มูลค่าตลาด, อัตราการเติบโต

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Poonpiriyapong, N. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Protein Jelly (69 pp.)
Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

The current state of the Thai health goods market and its prospects for the future despite the fact that Thailand has effectively weathered the hurdles posed by the Covid-19 outbreak, there has been a constant growth in the Thai population's focus on being healthy. According to Euromonitor International, the market for dietary supplements and vitamin C in Thailand is predicted to increase at a 5.2% annual rate over the next five years.

Second, Euromonitor International reported that the market value of Thai health goods reached 107,805 million Baht in 2020, with an average growth rate of 5.3%. Nevertheless, between 2015 to 2020, the market decreased by 4.7%, owing to economic conditions influenced by the spread of COVID-19. As a result of the slump in the tourism industry and rising family debt, consumers reduced their purchasing power and were more frugal in their spending.

The role of products made from herbs or traditional medicine has influenced the largest market share in Thailand, accounting for 45,836 million Baht, or 42.5%, in 2020. The market for dietary supplements and vitamin C products follows closely behind, with a market share of 31,545 million Baht, or 29.3%. Consequently, the market for these commodities is likely to grow dramatically over the next five years in terms of the value of goods because of Euromonitor International assesses that the Thai market related to health is projected to grow at an average rate of 5.2%, a growth rate similar to the past 5 years and close to the global market growth for health care products. Furthermore, the Thai market is predicted to be valued 132,921 million Baht, resulting in an 8.4% increase in the market for dietary supplements and vitamins.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

In light of this, the offered business plan attempts to satisfy the market's rising consumer base by generating protein jelly from plants. While some protein brands on the market may have a flavor that people dislike, the Destin brand of jelly items created a new recipe to make consumption easier and to promote a healthy lifestyle. In addition, the product has a high concentration of vitamin C, following an industry analysis. This solution contains components that aid in muscle strengthening as well as extracts from blood oranges, which are noted for their anthocyanin for assistance in the side body and skin systems.

Additional, industry analysis, the business plan for Destin Protein Jelly (Destin) reveals that it will take two years to recover the initial investment and start generating profits. The Net Present Value (NPV) is calculated at 5,758,476 baht, and the Internal Rate of Return (IRR) is 35%. Although the time frame for achieving profitability is relatively long, this establishes a solid foundation for sustainable growth. The total investment for the Destin Protein Jelly business plan is 2.5 million Baht.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Keywords: Business Plan, Protein, Protein Jelly, Blood Orange, Market Value, Growth Rate

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. ลักษณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์ ท่านให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยบ่งชี้แนะนำอบรมให้ความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษา ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงและที่ขาดไม่ได้ ขอขอบพระคุณพี่ชายของข้าพเจ้าที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าทำแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และกำลังใจจากครอบครัวของข้าพเจ้า และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนที่คอยสนับสนุนให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรนี้

นิรชา พูนพิริยะพงศ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหาภาค (PESTEL Analysis)	8
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	12
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	13
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	16
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	17
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	20
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	21
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	24

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	34
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	34
5.3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย	34
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	36
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	38
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	41
6.2 แผนการดำเนินงาน	41
6.3 แผนการให้บริการลูกค้า	42
บทที่ 7 แผนการบริหารบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	43
7.2 โครงสร้างองค์กร	43
7.3 นโยบายบริหารบุคลากร	44
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	45
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	46
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	46
8.3 นโยบายทางการเงิน	46
8.4 โครงสารการเงิน	46
8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	47
8.6 การประมาณการงบทางการเงิน	51
8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	57

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	61
9.2 แผนในอนาคต	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	สรุปการวิเคราะห์ PESTEL Analysis	11
ตารางที่ 7.1:	ค่าตอบแทน	44
ตารางที่ 8.2:	ประมาณการรายได้	47
ตารางที่ 8.3:	ต้นทุนค่าบริการ	48
ตารางที่ 8.4:	ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี	49
ตารางที่ 8.5:	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	49
ตารางที่ 8.6:	ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	50
ตารางที่ 8.7:	ค่าเสื่อมราคาต่อปี	50
ตารางที่ 8.8:	งบกำไรขาดทุน	51
ตารางที่ 8.9:	งบแสดงฐานะทางการเงิน	52
ตารางที่ 8.10:	งบกระแสเงินสด	53
ตารางที่ 8.11:	ระยะเวลาคืนทุน ต่อปี	55
ตารางที่ 8.12:	ระยะเวลาคืนทุน	57
ตารางที่ 8.13:	สถานการณ์ปกติ (Base Case)	59
ตารางที่ 8.14:	สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	59
ตารางที่ 8.15:	สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	60

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	Business Model Canvas Destin (เดส’ทิน)	2
ภาพที่ 1.2:	สารสกัดจากกัญชงและส้มสีเลือด	4
ภาพที่ 1.3:	สารสกัดจากส้มสีเลือด	5
ภาพที่ 2.1:	มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ	7
ภาพที่ 2.2:	มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ	8
ภาพที่ 2.3:	คู่แข่งทางตรง ลินไลฟ์	13
ภาพที่ 2.4:	คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1	14
ภาพที่ 2.5:	คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2	15
ภาพที่ 2.6:	สินค้าทดแทน	16
ภาพที่ 2.7:	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทย	18
ภาพที่ 3.1:	ตราสัญลักษณ์แบรนด์	19
ภาพที่ 3.2:	ตราสินค้าของแบรนด์	20
ภาพที่ 3.3:	SWOT Analysis	21
ภาพที่ 3.4:	TOWS Matrix	23
ภาพที่ 4.1:	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	26
ภาพที่ 4.2:	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	26
ภาพที่ 4.3:	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ภาพที่ 4.4:	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	27
ภาพที่ 4.5:	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้	28
ภาพที่ 4.6:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	28
ภาพที่ 4.7:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	28
ภาพที่ 4.8:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ	29
ภาพที่ 4.9:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อ	30
ภาพที่ 4.10:	ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยใด มีผลต่อการเลือกซื้อ/ด้านผลิตภัณฑ์	30
ภาพที่ 4.11:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านราคา	31

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.12:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย	31
ภาพที่ 4.13:	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	32
ภาพที่ 4.14:	จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลอื่นหรือไม่	32
ภาพที่ 4.15:	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	33
ภาพที่ 5.1:	POP & POD	36
ภาพที่ 5.2:	Brand DNA	37
ภาพที่ 5.3:	แผนภาพแสดงการรับรู้	37
ภาพที่ 5.4:	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	38
ภาพที่ 7.1:	โครงสร้างองค์กร	43
ภาพที่ 8.1:	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคล	51
ภาพที่ 8.2:	กราฟกระแสเงินสดสะสม	56

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ที่มาของการทำธุรกิจ ณ ปัจจุบันผู้คนส่วนมากเล็งเห็นว่าการใส่ใจหรือดูแลสุขภาพส่งผลดีต่อร่างกายเป็นอย่างมากจึงทำให้สนใจเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและดูแลสุขภาพกันเพิ่มขึ้น ดังนั้นเราจึงคิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร DesTin (เดส’ทิน) โปรตีนเยลลี่ที่มีสวนผสมหลักเป็นสารกัญชง (CBD) และส้มสีเลือด (Red Orang Extract) ที่มีคุณประโยชน์เสริมสร้างกล้ามเนื้อ บำรุงสมอง เพราะสารสกัดจากกัญชง (CBD) มีคุณสมบัติและคุณค่าทางโภชนาการ (เช่น โอเมกา วิตามินอี โปรตีน) และส้มสีเลือด (Red Orang Extract) ซึ่งคุณประโยชน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ช่วยยับยั้งการเพิ่มสะสมของไขมันและการเพิ่มขึ้นของน้ำหนัก นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในการดึงไขมันเก่าไปเผาผลาญ 2) ส้มสีเลือดเป็นสารต้นอนุมูลอิสระชะลอและบรรเทาการอักเสบของผิว และลดผดผื่นแดงจากแสงแดด อีกทั้งช่วยในการชะลอความเสื่อมโทรมของร่างการ ช่วยป้องกันยับยั้งการเกิดโรคร้ายแรง เช่น โรคมะเร็ง หลอดเลือด เบาหวาน และหัวใจ เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของธุรกิจคือ ลูกค้าช่วงอายุ 20-29 ปี อ้างอิงจากแบบสำรวจจริงที่ได้ทำการสำรวจคร่าว ๆ เพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยนี้ใส่ใจและเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพกับภาพลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้จึงเลือกมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถแก้ไขตอบโจทย์ได้ เผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนมีส่วนผสมจากสารสกัดกัญชง (CBD) อีกทั้งส้มสีเลือด (Red Orang Extract) ในรูปแบบของเจลลี่ ที่มีกลิ่นรสทับทิม เป็นสินค้าที่แปลกใหม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ทานง่าย รสชาติอร่อย พกพาสะดวก และมีประโยชน์ คู่แข่งที่สำคัญของธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นเจลลี่ ซึ่งสินค้าลักษณะคล้ายกันซึ่งในปัจจุบันมีค่อนข้างเยอะ ดังนั้นเราจึงใส่ใจด้านคุณภาพ ด้านส่วนผสม ราคาย่อมเยา และความปลอดภัยในการบริโภค สร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มาในรูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ 10 ซอง ทานวันละ 1 ซอง สามารถทานได้ 10 วัน ช่วยสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ป้องกันริ้วรอยก่อนวัย ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง โปรตีนที่มีคุณภาพจะสามารถช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย นอกจากนี้หากร่างกายได้รับโปรตีนที่เพียงพอก็จะดูดซึมสารอาหารเข้าร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

รูปแบบของธุรกิจ Destin (เดส’ทิน) โปรตีนเยลลี่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนที่ช่วยในเรื่องการเผาผลาญไขมันและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โดยทำมาในรูปแบบซองของเยลลี่ สามารถพกพาสะดวก และทานได้ง่าย ใช้สารสกัดจากพืชออร์แกนิค มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใคร และมีกระบวนการผลิตโดยจ้าง OEM ในการผลิตสินค้า โดยจะจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line, IG, Facebook, TikTok, Shopee, Lazada เป็นต้น และจำหน้าบนห้างสรรพสินค้าตามร้านค้าชั้นนำของไทย อีกทั้งยังมีการออกบูธจัดโชว์แสดงสินค้าของผลิตภัณฑ์เพิ่มฐานการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเป็นอย่างดี

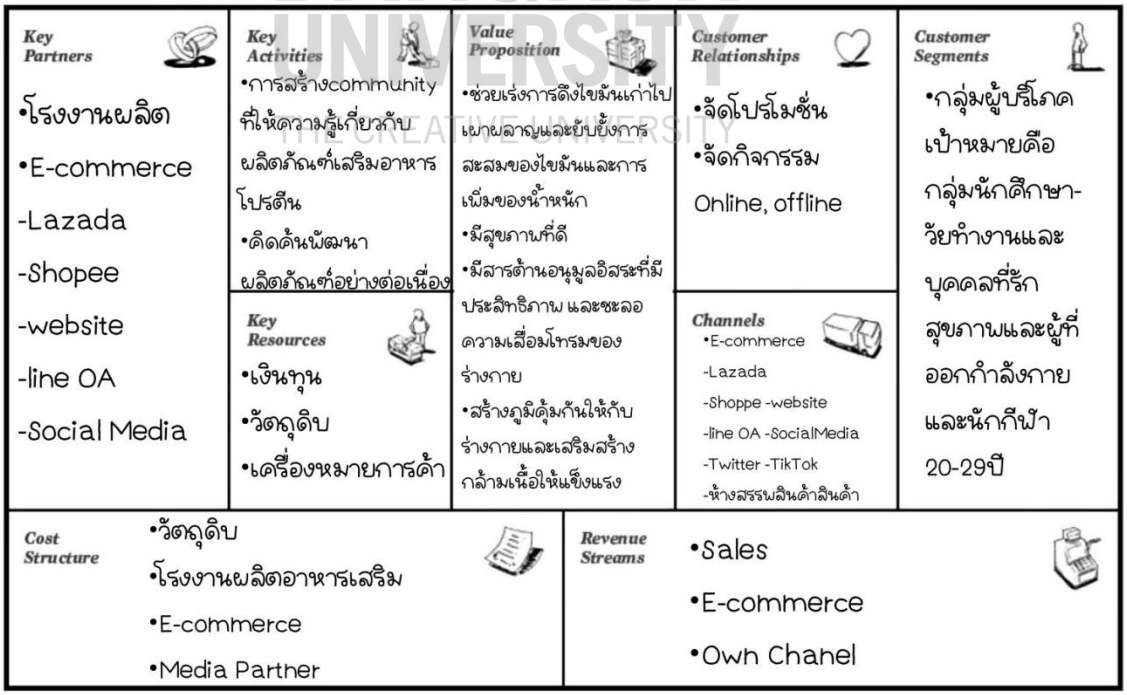
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดทำธุรกิจในอนาคต

1.3.2 เพื่อเพิ่มประสบการณ์การทำธุรกิจ

1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงการทำธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas Destin (เดส’ทิน)



BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

จะมีโรงงานผลิตอาหารเสริมที่ครอบคลุมถึงการทำ Packing และช่องทางจัดจำหน่าย E-commerce, Line, IG, Facebook, Tiktok, Own Channels และมีจัดทำการตลาด Marketing ใน Social ผ่านช่องทาง Tiktok, Facebook เป็นต้น

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

สร้างแบรนด์ DESTIN (เดส’ทิน) ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ และสร้าง Community แนะนำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแบรนด์ที่เกี่ยวโยงกับผลิตภัณฑ์ และยังมีการคิดค้นพัฒนาสูตรที่เฉพาะแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอีกด้วย รวมถึงการวางแผนการตลาด การผลิต การรักษาคุณภาพ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจำหน่ายอย่างเป็นระบบระเบียบ

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

เครื่องหมายการค้าของแบรนด์ DESTIN (เดส’ทิน) วัตถุดิบ เงินทุน และบุคลากร

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่าโรงงานผลิตอาหารเสริม วัตถุดิบ และค่า GP ให้กับช่องทาง E-Commerce ค่าการทำ Marketing การตลาด รวมถึงค่าดูแล Own Media Chanel ต่าง ๆ ของแบรนด์เรา

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

1) สร้างเสริมกล้ามเนื้อให้แข็งแรง

2) ช่วยเร่งในเรื่องของการดึงไขมันเก่าไปเผาผลาญ ช่วยยับยั้งการเพิ่มของน้ำหนักและการสะสมของไขมัน

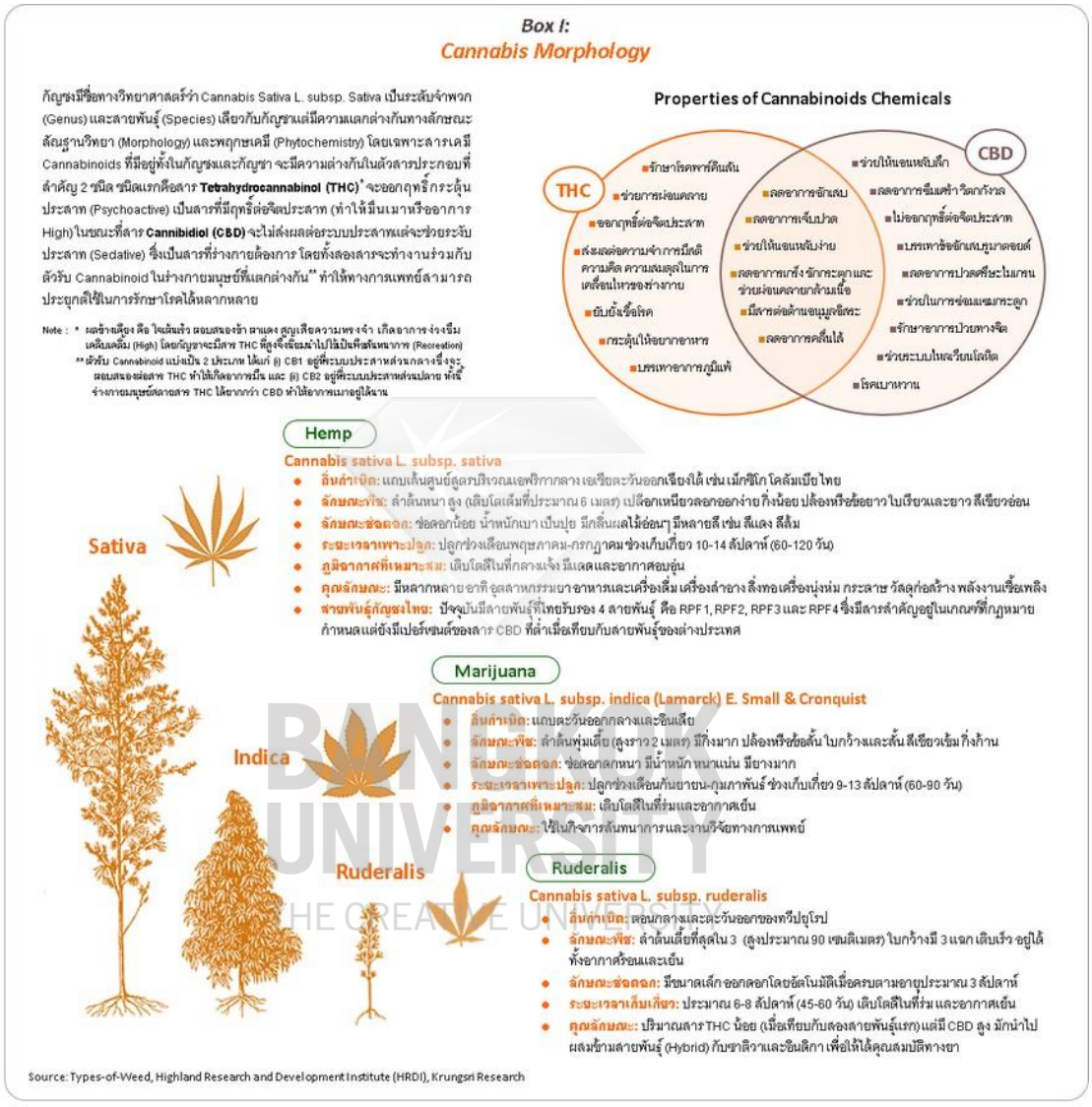
3) ไม่เน้นความหลากหลายแต่เน้นคุณภาพ

4) ช่วยชะลอการเสื่อมโทรมของร่างกายเพราะมีสารอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ

เหตุผลที่เราเลือกใช้สารสกัดจากกัญชง (CBD) จะไม่ออกฤทธิ์ทางระบบประสาทที่ทำให้เกิดอาการเมา จึงนิยมใช้สารชนิดนี้ในวงการการแพทย์อย่างหลากหลาย โดยปัจจุบันรัฐบาลไทยได้เปิดให้เอกชนทำการสกัด CBD เอาไปใช้ใส่ในอาหาร เครื่องดื่ม Health Care ได้ แต่ต้องมี THC ไม่เกิน 0.2% ส่วนสารสกัดจากกัญชา (THC) ออกฤทธิ์มึนเมานำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ส่งเสริมสุขภาวะการนอนหลับ แต่สารชนิดนี้ก็ยังมีประโยชน์ทางการแพทย์และต่อสุขภาพ แต่สาร THC นั้นมีผลข้างเคียงจากการใช้หลายอย่าง เช่น ปากแป้ง ตาแดง ใจเต้นเร็ว ตอบสนองช้า และทำให้สูญเสียความทรงจำ ดั้งนั้นเราจึงเลือกใช้สารสกัดจากกัญชง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.2: สารสกัดจากกัญชงและส้มสีเลือด



ที่มา: ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข. (2564). *กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021.

ภาพที่ 1.3: สารสกัดจากส้มสีเลือด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: บริษัท โกลบอล อินสไปร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2564). *Roc สารสกัดจากส้ม*. สืบค้นจาก https://www.gil.co.th/content/20906/roc-สารสกัดจากส้ม.

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

จัดกิจกรรมในรูปแบบ Online เช่นการสร้าง Content และ Community ตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Products เช่น ความรู้เกี่ยวกับด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

จัดจำหน่ายเฉพาะ E-commerce เท่านั้น อาทิ Shoppe, Lazada เป็นต้น

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้บริโภค 20-29 ปี (กลุ่มคนรักสุขภาพ นักศึกษา พนักงานประจำ ธุรกิจส่วนตัว)

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

จาก Online จาก Website, Line OA และ Own Chanel และช่องทางจัดจำหน่ายจาก E-Commerce เช่น Shopee เป็นต้น

บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจที่มาแรงหลัง COVID-19 คือธุรกิจที่เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สุขภาพและเทรนด์ที่มาแรงหลังยุคนี้คือสายสุขภาพ ออกกำลังกาย การทานอาหาร การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้นแม้ปี 2566 สถานการณ์ COVID-19 จะเบาบางลงแล้ว แต่ประชากรทั่วโลกจำนวนมากและจำนวนที่เพิ่มขึ้น ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ อีกทั้งทิศทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเล็งเห็นและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของธรรมชาติมากยิ่งขึ้น เพราะกังวลผลการสะสมของสารตกค้างระยะยาวที่ตามมาในภายหลังและแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีเป็นจำนวนมากในตลาด และการแข่งขันเข้มข้น แต่อุปสงค์ความต้องการก็มีมากเช่นกัน ถ้าเราใส่ใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ซื่อตรงจะสามารถเติบโตได้ยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในช่วงการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้โรคแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจแทบจะทุกส่วนทั่วโลก แต่อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบของโรคระบาด COVID-19 ในทางสวนกันตรงข้ามยิ่งทำให้เกิดเป็นเทรนด์ใหม่ขึ้นมาอย่าง New Normal ที่เป็นเทรนด์รักษ์สุขภาพที่ส่งผลให้ผู้คนหันมาเอาใจใส่สุขภาพมากยิ่งขึ้น ต่างจากช่วงก่อนที่จะเกิดระบาดโควิดเป็นอย่างมาก ก่อนหน้านี้ในช่วงก่อนการเกิดของโรคระบาด COVID-19 ความต้องการของผลิตภัณฑ์วิตามินและเสริมอาหารขึ้นอยู่กับการเพิ่มขึ้นของอายุ Euromonitor International มีการคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยรวมจะเติบโตประมาณ 5.7% และปี 2021-2025 มีการเติบโตสูงกว่าใน 5 ปีก่อนหน้า ที่เติบโตเฉลี่ย 3.4% COVID-19 ทำให้เกิดความคึกคักในตลาดของผลิตภัณฑ์และยาและอาจมีการเติบโตเร็วกว่าที่คาดไว้ สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทย Euromonitor International คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 5.2% ใน 5 ปีข้างหน้า และส่วนแบ่งทางตลาดของตลาดวิตามินละสุขภาพคาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วอยู่ที่ (29.3%) และตลาดโดยรวมอาจเติบโตสูงกว่าที่คาดการไว้

ถึงแม้จะมีการแข่งขันสูงแต่ตลาดมีขนาดใหญ่พอที่จะรองรับผู้เล่นอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการชาวต่างชาติและชาวไทย และการนำเข้าของยาที่ราคาถูกจากอินเดียและจีน การแพร่ของ COVID 19 ทำให้การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเกี่ยวกับ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยา และเวชภัณฑ์ เพิ่มขึ้นสูงเป็นอย่างมากใน 8M21 มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่เพิ่ม 44% ยิ่งทำให้มีการแข่งขันอย่างทวีคูณความรุนแรง แต่ความต้องการมีจำนวนมากที่จะรองรับผู้ประกอบการได้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ที่มา: บริษัทหลักทรัพย์ ฟินนันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน). (2564). *ธุรกิจสุขภาพ...เทรนด์ที่มาแรง*. สืบค้นจาก https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2021-2025) Euromonitor International ประเมินการว่าตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพของในประเทศไทย จะเติบโตอัตราเฉลี่ย 5.2% เติบโตในอัตราใกล้กับในช่วงที่ผ่ามา 5 ปี และมีการคาดว่ามูลค่ารวมของตลาดไทยในปี 2025 จะมีจำนวน 132,921 ล้านบาท และตลาดที่คาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดคือตลาด (Vitamins and Dietary Supplements) เสริมอาหารและวิตามิน โดยคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 8.4% ในขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์ทำด้วยสมุนไพรและยาแผนโบราณ (Herbal/Traditional Products) คาดว่าจะขยายตัวช้า ๆ เฉลี่ย 2.6% CAGR เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรเป็นที่ระลึก คาดว่าจะมีโอกาสที่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพของไทยจะมีแนวโน้มการเติบโตจะสูงกว่าการคาดการณ์ของ Euromonitor International (บริษัทหลักทรัพย์ ฟินนันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน), 2564)

ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ

ที่มา: บริษัทหลักทรัพย์ ฟินนันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน). (2564). *ธุรกิจสุขภาพ...เทรนด์ที่มาแรง*. สืบค้นจาก https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหาภาค (PESTEL Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย โดยเป็นปัจจัยทางอ้อม เช่นการลงทุนที่สำคัญในส่วนของโครงสร้างที่สำคัญอย่างโรงงาน จากการดำเนินธุรกิจทำให้เห็นว่าการคงคุณภาพและขนส่งเป็นเรื่องที่สำคัญและอีกทั้งรัฐยังชูเด่นเรื่องนโยบาย K9B ให้ไทยเป็น HUB of Healthy อีกด้วย

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

หลังจากผ่านช่วงแพร่ระบาดของ Covid-19 เศรษฐกิจเริ่มฟื้นฟูจากช่วงที่ซบเซาลงไป ทำให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ถึง 7% การเพิ่มของอัตราเงินเฟ้อนี้ทำให้ต้นทุนต่าง ๆ ของแบรนด์เรานั้นเพิ่มขึ้นตามลำดับ อาทิ เช่น ค่าแรง ค่าวัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หากทางแบรนด์ของเราไม่สามารถรับมือกับอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นนี้ได้จะให้กำไรสุทธิของแบรนด์โปรตีน Destin ลดลงตามลำดับ

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากการเปลี่ยนแปลงของ Lifestyle ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคค่อนข้างใส่ใจในการคัดสรรค์โภชนาการต่างๆมากขึ้น และดูแลเอาใจใส่รักสุขภาพ ดั้งนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่อาจส่งผลให้โปรตีนเยลลี่เรา มีความนิยม มากขึ้นตามลำดับ

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญของแบรนด์โปรตีนเยลลี่ Destin ของเรา เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นนำใช้ได้หลายรูปแบบตั้งแต่กระบวนการผลิตต่อเนื่องไปจนถึงการขาย ในส่วนกระบวนการผลิตนั้น เทคโนโลยีด้านการผลิตอย่างเครื่องจักรกลในการทำส่วนผสม การบรรจุส่วนผสมลงใน Packing ต่างก็ถูกนำมาใช้งานเพื่อการลดต้นทุน การผลิตจากเดิมใช้พนักงานสายการผลิต ดังนั้นการลงทุนเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ในครั้งแรก จึงทำให้ในระยะยาวมีต้นทุนค่าแรงงานทีลดลงตามลำดับหรือจนกว่าเครื่องจักรจะหมดอายุการใช้งาน ซึ่งอาจนานถึง 10 ปีเลยทีเดียว ในส่วนของการขายนั้น เทคโนโลยีอย่าง Social Media มีบทบาทสำคัญทำให้แบรนด์โปรตีนเยลลี่ Destin มีช่องทางการขายที่มากขึ้น และสะดวกต่อผู้บริโภค

2.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะภัยที่เกิดจากธรรมชาติหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศอย่างกรันให้ ทำให้เกิดความเสี่ยงหรือความเสียหายตามมาในภายหลัง เช่น น้ำท่วมฉับพลัน น้ำป่าไหลหลาก แผ่นดินไหว พายุไต้ฝุ่น ไฟไหม้ ดังนั้นด้าน (สิ่งแวดล้อม) Environment ของผลิตภัณฑ์โปรตีนจึงมีความสำคัญเนื่องจากการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ของ Destin (เดส‘ทิน) จึงมีการ

1) การใช้วัสดุ: การเลือกใช้วัสดุที่มีคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลหรือย่อยสลายได้

2) การผลิตที่ยังคงมีประสิทธิภาพพลังงาน: การลดการใช้พลังงานหรือการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพสูงในกระบวนการผลิต

3) การลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์: การลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ช่วยลดการใช้พลังงานในกระบวนการขนส่งและลดปริมาณขยะ

4) การบริหารจัดการน้ำ: การลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิตและสนับสนุนโครงการการบริหารจัดการน้ำท้องถิ่น

5) การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก: การควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการผลิต และการพิจารณาใช้วิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงในการลดการกระจายก๊าซเรือนกระจกจากการขนส่ง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

6) การลดการใช้สารเคมีพิษ: การเลือกใช้สารเคมีที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง หรือการพัฒนาวิธีการผลิตที่ใช้สารเคมีน้อยลง

7) การลดการผลิตขยะ: การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาการใช้งานยาวนาน หรือการสนับสนุนโครงการรีไซเคิลและการลดการใช้งานวัสดุที่ทำให้เกิดขยะ

8) การวัดและรายงานผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม: การติดตามและรายงานผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตและการใช้งานผลิตภัณฑ์

9) การสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน: การสนับสนุนการใช้พลังงานที่มีต้นทุนต่ำและไม่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมาก

10) การสนับสนุนการบริโภคที่ยังคงมีคุณค่า: การสนับสนุนให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการใช้งานผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2.2.6 ด้านกฎหมาย (Legal)

ในด้านของกฎหมายของผลิตภัณฑ์ Destin (เดส‘ทิน) โปรตีนเยลลี่ มีหลายปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ปฏิบัติตามกฎหมายและมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ดังนี้

1) การอนุญาตผลิตและการขาย: ผลิตภัณฑ์โปรตีนต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตและจำหน่าย โดยต้องเป็นไปตามกฎหมายท้องถิ่นและระเบียบของประเทศที่ทำการผลิตและทำการจำหน่าย

2) ป้ายกำกับสารอาหาร: ผลิตภัณฑ์โปรตีนต้องมีป้ายกำกับที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ โดยต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของหน่วยงานควบคุมอาหารและยา

3) มาตรฐานคุณภาพ: ผลิตภัณฑ์โปรตีนควรผลิตตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัยตามที่ระบุ

4) ความปลอดภัย: ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการทดสอบความปลอดภัย เช่น การทดสอบสารตกค้างที่อาจมีอยู่ในผลิตภัณฑ์

5) ทรัพย์สินทางปัญญา: ตรวจสอบว่าไม่มีการละเมิดสิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์

6) การประกาศว่าเป็นอาหารหรือยา: ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การต้องประกาศว่าเป็นอาหารหรือยาตามกฎหมายท้องถิ่น

7) การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ: ต้องป้องกันการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือทำให้ผู้บริโภคสับสนเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

8) การปฏิบัติตามกฎหมายการตลาด: การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและโฆษณา เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลที่สร้างความผิดพลาดหรือสร้างความคาดหมายที่ไม่เป็นไปตามความเป็นจริง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 2.1: สรุปการวิเคราะห์ PESTEL Analysis

ปัจจัย	บวก	ลบ
สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	นโยบายทางการเมืองที่มีการสนับสนุนในด้านสุขภาพและการบริโภคที่ดี เช่น การส่งเสริมการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ	การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางการเมืองที่อาจมีผลต่อธุรกิจ การควบคุมราคา หรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการผลิตและการขายสินค้า
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	การเติบโตของตลาดสินค้าสุขภาพ ความมีความสามารถในการจ่ายเงินของผู้บริโภค	ภาวะเศรษฐกิจที่ไม่คงสภาพ การปรับเปลี่ยนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	การเพิ่มความสำรวมทางสังคมในการดูแลสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารเสริม	ความตึงเครียดในการดูแลสุขภาพ ความเครียดทางสังคมที่อาจมีผลต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	นวัตกรรมในการผลิต การพัฒนาสูตรที่ทันสมัย	ความต้องการการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี
ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ความกดดันจากสังคมที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่ำต่อสิ่งแวดล้อม
ด้านกฎหมาย (Legal)	การปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายสินค้า	ข้อกำหนดและกฎระเบียบที่มีผลต่อการทำธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายน้อยลง เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงามและสุขภาพให้ความสนใจและนิยมมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาให้ความสนใจเพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และทำให้ผู้ผลิตมีหลายหลายเพิ่มขึ้น (OEM: Original Equipment Manufacturer)

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองปานกลาง เพราะว่าแม้มีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากที่จัดจำหน่ายผ่านห้างค้าชั้นนำ เช่น เดอะมอลล์ หรือเซ็นทรัล มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและเงื่อนไขการรอรับชำระเงินที่ใช้เวลานาน

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

โปรตีนเป็นสินค้าในตลาดอยู่แล้ว แต่โปรตีนเยลลี่ ณ ปัจจุบันปี 2566 มีแค่เจ้าเดียวที่อยู่ในตลาดตอนนี้ และปัจจุบันมีการทำตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์โปรตีนเยลลี่ Destin ของเราเน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจง บนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยจากสินค้าทดแทนอยู่ระดับปานกลาง เพราะถึงแม้สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน มีตัวเลือกที่หลายหลาย แต่ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบผงชงน้ำ ทำให้เวลาที่เร่งรีบนั้นไม่ค่อยตอบโจทย์กับลูกค้าบ้างส่วนเท่าไหร่ เนื่องด้วยเวลาที่มีจำกัด และตัวผลิตภัณฑ์โปรตีนแบบผงนั้นพกพาสะดวกและมาในรูปแบบกล่องใหญ่ และต้องใช้แก้วเช็ค ทำให้ไม่สะดวก และส่วนใหญ่ทำออกมาเพื่อนักกีฬาเป็นหลัก

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน/เวย์โปรตีน ซึ่งค่อนข้างมีเยอะในตลาด การที่ผู้ค้ารายใหม่เข้ามาอาจจะไม่ใช่เรื่องยากอะไร แต่การที่จะอยู่รอดนั้น ถือว่าเป็นข้อเสียเปรียบกับผู้ค้ารายใหม่เป็นอย่างมาก เพราะมีสินค้าให้เลือกหรือทดแทนในตลาดนั้นเยอะมาก ทำให้ผู้ขายรายเก่าได้เปรียบในจุดนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 LINLIFE ลินไลฟ์

โปรตีนจากพืช ผสมแอลคานีทีน ในรูปแบบเจลลี่

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรง ลินไลฟ์

ที่มา: *โปรตีน เจลลี่*. (2566). สืบข้นจาก https://pananchita168.com/protein/.

ลินไลฟ์เจ้าแรกในไทยโปรตีนสูงถึง 13g แคลอรี่ต่ำ พกสะดวกฉีกซองทานได้ทันที ทดแทนมื้ออาหารหลักได้คุมอาหารและลดการสลายของกล้ามเนื้อได้ง่ายขึ้นเร่งรีบแค่ไหนก็ทานสะดวก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนในรูปแบบเจลลี่ 1 กล่อง มี 10 ซอง ราคา 890 บาท

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

BeBe Fit Routine

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

ที่มา: *ฟิตโตะ แพลนท์ โปรตีน.* (2566). สืบค้นจาก https://www.baimianghealthyshop.com/th/product/1043996/product-1043996

นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเจลลี่ยี่ห้อต่าง ๆ ทั่วไป ยังมีสินค้าหลายชนิดที่สามารถทดแทนได้ ฟิตโตะ เวย์ โปรตีน จัดเป็นประเภท Whey Protein Blend หรือการรวมโปรตีนหลายชนิดเข้าด้วยกัน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า การผสมเวย์หลายชนิดทำให้เกิดกรดอะมิโนหลากหลายชนิดที่เป็นปริมาณเหมาะสมในร่างกายฟิตโตะ เวย์ โปรตีน ประกอบด้วยโปรตีน 3 ชนิด ได้แก่ Isolate, Concentrate และ Soy Protein สามารถรับประทานแทนมื้ออาหารได้ โดยใน 1 ซอง จะได้รับสารอาหาร โปรตีน 20 กรัมคาร์โบไฮเดรต 7 กรัม ไขมัน 1 กรัม พลังงานรวม 120 กิโลแคลอรี่ (120 kcal)

คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

อัลตราโปร เวย์โปรตีน

ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ที่มา: *Mega Ultrapro (Chocolate)*. (2566). สืบค้นจาก https://shp.ee/khprekj.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ และเห็นผลรวดเร็ว Mega We Care กระปุกใหญ่ 750 กรัม มี 2 รสชาติ คือ สตอเบอร์รี่ และช็อคโกแลต Ultrapro Whey Protein มีสารสกัดที่อุดมด้วยโปรตีนเข้มข้น มีโปรตีนสูง มีกรดอะมิโนจำเป็น 20 ชนิด มี BCAAS ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้ออย่างมีประสิทธิภาพ และยังมีวิตามินเกลือแร่รวม 18 ชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย 1 กระปุก 750 กรัม ราคา 1,550 บาท

2.3.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

เมจิ นมปรุงแต่งพร่องมันเนย สูตรเวย์โปรตีน รสสตรอว์เบอร์รี่

ภาพที่ 2.6: สินค้าทดแทน

ที่มา: *เมจิ ไฮโปรตีน สูตรเวย์ กลิ่นสตรอเบอร์รี่*. (2566). สืบค้นจาก https://www.cpmeiji.com/th/product/view/Meiji-High-Protein-Pasteurized-Strawberry-Flavoured-Milk-350ml.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

นมเมจิ พร่องมันเนย เวย์โปรตีน รสชาติสตอเบอร์รี่ มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนคุณภาพสูงจากประเทศสหรัฐอเมริกา สูตรน้ำตาลน้อย แคลเซียมสูง สารอาหารครบถ้วน ช่วยในการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง มีสารอาหารที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับต่อการเจริญเติบโต และเสริมสร้างและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกายให้แข็งแรง หวานน้อย วิตามินสูงและไขมันต่ำ ช่วยทำหน้าที่ปกติของภูมิคุ้มกัน 1 ขวด 350 G. 78 บาท

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

มุ่งมั่นตั้งใจที่จะพัฒนาคิดค้นสูตรด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง หรือด้านบุคคลากรขององค์กร ด้วยตามการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มีความไม่หยุดนิ่งอยู่เสมอ มีทีมบริหารที่ดี คือมีการกระจายงานที่ชัดเจนและเป็นระบบ ช่วยสามารถดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นในแต่ละฝ่ายได้อย่างดี

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

จัดทำ CSR (Corporate Social Responsibility) หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เลือกที่จะใช้วัตถุดิบที่มาจากชุมชนหมู่บ้านเกษตรกร ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพียงพอและเพิ่มขึ้น

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

ใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น Facebook, Line, IG, Shopee และเว็บไซต์ของแบรนด์ เป็นต้น

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการผลการสรุปวิเคราะห์อุตสาหกรรมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามิน (Vitamins and Dietary Supplements) ในประเทศไทยปรับขายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคในประเทศให้ความสำคัญการใส่ใจความสนใจและเล็งเห็นถึงการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตนเองให้ดีจากภายในสู่ภายนอก หรือแม้กระทั่งเลือกทานอาหารออร์แกนิก ผักผลไม้ที่มีประโยชน์และเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปลอดภัยและออร์แกนิก และออกกำลังกายควบคู่กันไป ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินต่าง ๆ จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ที่ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้สูงวัยสูงอายุอีกเท่านั้น แต่มัดรวมถึงบุคคลทั่วไปที่อยากมีสุขภาพที่ดี ทุกช่วงอายุ ซึ่งปัจจุบันเรานั้นผู้บริโภคมีความเข้าใจและความรู้มากขึ้นทำให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลายรวดเร็วบนออนไลน์ เป็นผลดีต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินในอนาคต และแนวโน้ม (ปี 2563–2566) คาดการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย มีการเติบโตต่อปีเฉลี่ย 9.1% หรือมูลค่าตลาดโดยรวม 43,658 ล้านบาท ในปี 2566 โดยกลุ่มผู้ลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทุกประเภทยังคงเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีสกัดมาจากพืช เช่น โสม พริมโรส เป็นต้น ซึ่งคาดว่ามีการเติบโตเฉลี่ยอัตราต่อปีประมาณ 9.6 เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ตระหนักและหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ในเชิงป้องกันมากกว่าเป็นโรคแล้วมารักษาในภายหลัง ด้วยการทานผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นความสำคัญกับการคิดค้นพัฒนาให้สินค้าพรีเมียมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาประกอบใช้ และรวมถึงการคัดสรรเสนอตัวเลือกเฉพาะทางที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.7: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของไทย

ที่มา: อินเตอร์ ฟาร์มา กรุ๊ป. (2563). *ธุรกิจดูแลสุขภาพทั้งคนและสัตว์เติบโตสวนโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.trinitythai.com/Upload/Research/IPThai_1603159702_93149.pdf.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์แบรนด์

ที่มา Logo ของแบรนด์เป็น Infinity มีความหมายแปลว่าไม่สิ้นสุด มีลักษณะคล้ายกับเลข 8 ซึ่งเป็นเลขมงคลของจีน และคำว่า Destin มากจากคำว่า Destiny ซึ่งแปลว่า โชคชะตา พอรวมกันแล้วก็จะได้ว่า โชคชะตาที่ดีทำให้เรามาเจอกัน การลูกค้าได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ การที่แบรนด์ได้เจอลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี ดั้งนั้นแบรนด์เลยเลือกมอบสิ่งดี ๆ ที่ให้ลูกค้าไปแล้วรู้สึกได้ถึงความโชคดีที่ไม่สิ้นสุด ส่วนสีที่เลือกใช้เป็นสีน้ำเงินกับสีชมพู เพราะสีน้ำเงินแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยน่าเชื่อถือ สีชมพูแสดงให้เห็นถึงความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน เราถึงเลือกใช้สองสีนี้ตัดกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 3.2: ตราสินค้าของแบรนด์

3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและได้คุณภาพปลอดภัยตามมาตรฐาน

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

1) สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างยั่งยืน

2) ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและทรัพยากรทุกส่วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3) ไม่หยุดนิ่งและมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพ สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.4 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเยลลี่ให้เป็นที่รู้จักในตลาด สร้างฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นจะทำส่งผลให้ยอดขายจะเติบโตขึ้น 5% และ 10% ในปีที่ 2 และปีที่ 3

2) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์โดยการใช้วิดีโอคลิปสั้น ๆ โดยมีการให้ข้อมูลความเข้าใจและรายละเอียดความรู้เกี่ยวกับโปรตีนโดยมุ่งเน้นคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โปรตีน เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีในระยะยาว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2.5 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) สร้างภาพจำที่ประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทั้งด้านการบริการ การตลาด ทำให้รู้ค้ารู้สึกรักแบรนด์และประทับใจในตัวแบรนด์และดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกปากต่อปาก ทำให้แบรนด์มีภาพจำที่ดี และเป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด

2) สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำ โดยมีการเล่า Story ของแบรนด์ว่าเป็นมาอย่างไร กว่าจะมาเริ่มต้นธุรกิจ และสถานการณ์ที่เจอเรื่องราวความเป็นมาเป็นอย่างไร กว่าจะมาถึงที่จุดนี้

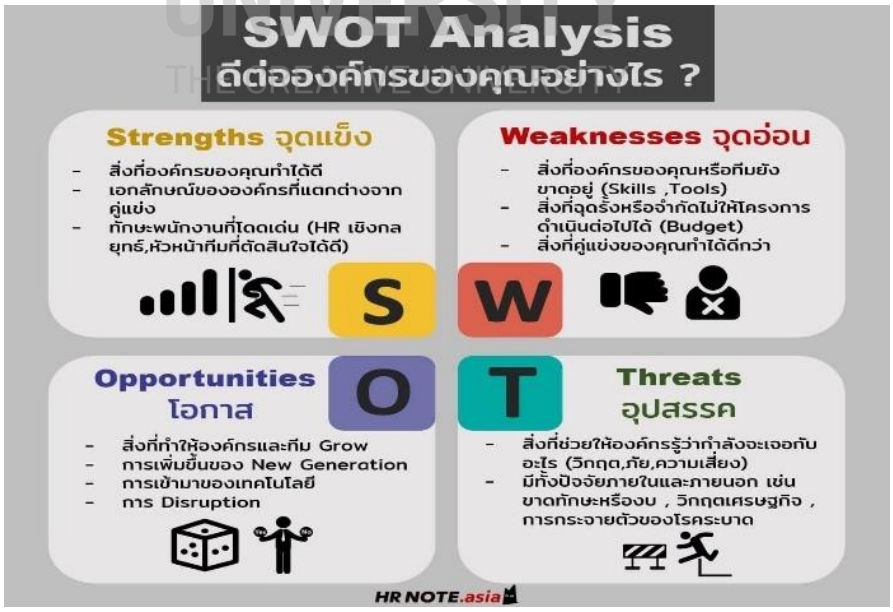
3) การสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามการเติมโตของตลาดและอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 12 % ต่อปี และคิดค้นวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้น่าสนใจและมีความแตกต่าง

4) ขยายตลาดไปในต่างประเทศเพื่อนบ้าน และเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้าง

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 3.3: SWOT Analysis



ที่มา: *SWOT คืออะไร*. (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/th.hrnote.asia/photos/a.295208661149603/668017890535343/?type=3.

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1) ช่องทางจำหน่ายหลากหลายเข้าถึงได้ง่าย

2) ทานง่าย รสชาติกลิ่นผลไม้อร่อย

3) มีสารสกัดที่เป็นประโยชน์ต่อผิวเข้าไปด้วย

4) ราคาที่จับต้องและคุณภาพดี

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ขาดความรู้และความสามารถทางเทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรม

2) ผลการวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดกัญชง CBD ในประเทศไทยมีน้อย

3) ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสารสกัด CBD

4) เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่แพร่หลาย

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

1) โอกาสในการทำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารสกัดที่แปลกใหม่ โดยเน้นเรื่องของสุขภาพ

2) จำนวนผู้รักสุขภาพมีปริมาณที่มากขึ้นทุกปี

3) แบรนด์ที่ผลิตโปรตีนเจลลี่มีเพียงเจ้าเดียวในประเทศไทย

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

2) มีคู่แข่งขันที่มีจำนวนมาก (มีตัวเลือกที่สามารถทดแทนได้)

3) การรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงที่

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 ประเด็นสำคัญของธุรกิจ

3.4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

ภาพที่ 3.4: TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength) 1 2 3	จุดอ่อน (Weakness) 1 2 3
โอกาส (Opportunity) 1 2 3	SO ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO ใช้โอกาสลดจุดอ่อน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (Threat) 1 2 3	ST ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT แก้ไขจุดอ่อนและเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

@theGREEDISGOODS | GreedisGoods.com

ที่มา: คริส ไพโรจน์. (2560). *TOWS Matrix คืออะไร? ใช้สร้างกลยุทธ์ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก https://greedisgoods.com/tows-matrix-คือ/.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1) (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

S: จัดทำ CSR ทำประโยชน์ให้สังคม สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

O: ผู้ประกอบการรายใหม่มีจำนวนมากเพิ่มขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทำได้ง่ายขึ้น

2) (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S: ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

T: มีคู่แข่งขันเยอะและมีตัวเลือกที่ทดแทนได้หลายหลาย

จับคู่เป็นกลยุทธ์ คุณสมบัติของแบรนด์โปรตีนเจลลี่ รสชาติของเยลลี่ที่ได้มาจากการใช้น้ำตาลจากหญ้าหวาน

3) (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W: ผลิตภัณฑ์มีสารสกัดที่แปลกใหม่อย่างเช่น สารสกัดจากกัญชงมีน้อย

O: ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

จับคู่เป็นกลยุทธ์ เพิ่มฐานลูกค้าโดยการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เป็นช่องทางในการจำหน่ายเพิ่มเติม

4) (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเยลลี่ของเรา เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก

T: คู่แข่งขันที่มีในตลาดเยอะขึ้น

จับคู่เป็นกลยุทธ์ ทำเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น จัดกิจกรรมให้ความรู้ของส่วนประกอบของ CBD และความรู้เกี่ยวกับเรื่องโปรตีนที่ส่งผลต่อสุขภาพ

3.4.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร

แบรนด์เดส’ทิน DESTIN โปรตีนเยลลี่ มุ่งเน้นการคิดค้นพัฒนาเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์โปรตีนมีแนวโน้มที่จะขยายการเติบโต เพื่อจะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเราจึงมุ่งมั่นตั้งใจ และสร้างความแตกต่างและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค และจะทำให้แบรนด์เดส’ทิน DESTIN โปรตีนเยลลี่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภค

3.4.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมธุรกิจโปรตีนเยลลี่ เราจะสร้างตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเฉพาะของแบรนด์ และเน้นกลุ่มลูกค้าที่เลือกอาหารที่ทานที่มีประโยชน์ และใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เช่น กลุ่มวัยทำงาน นักศึกษา คนรักสุขภาพ พ่อบ้านแม่บ้าน ผู้สูงอายุและนักกีฬาที่อยากมีสุขภาพดีและแข็งแรง ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเยลลี่

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัยจะจำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนเยลลี่ที่ทำจากพืชและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเยลลี่

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่และข้อเสนอแนะ

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการรับประทานและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนเยลลี่

4.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินแผนธุรกิจให้เกิดประโยชน์กับตัวผลิตภัณฑ์และต่อยอดสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีการรบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 108 คน เพื่อนำไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ทำแบบสอบถามขึ้น ผ่านโปรแกรม Google From และส่งให้กลุ่มประชาการตัวอย่าง จำนวน 108 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ จำทำผ่านออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google From โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

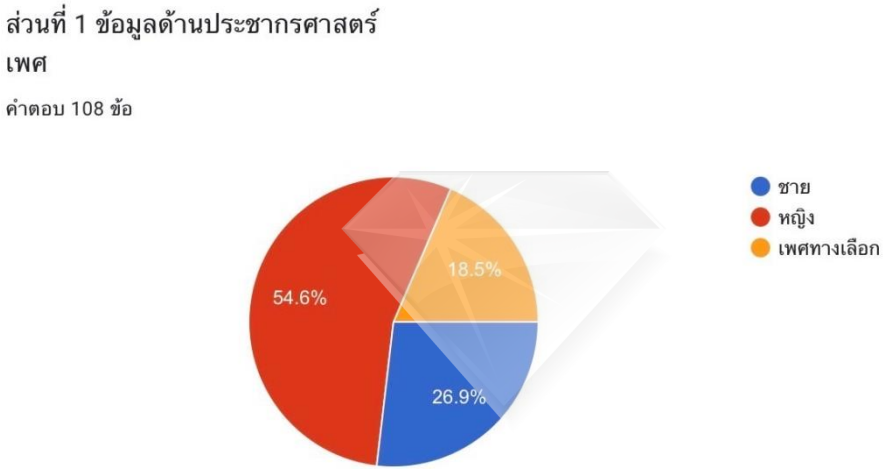
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่และข้อเสนอแนะ

ลิงก์แบบสอบถาม: https://forms.gle/XQMSupwYMetiqrKL9

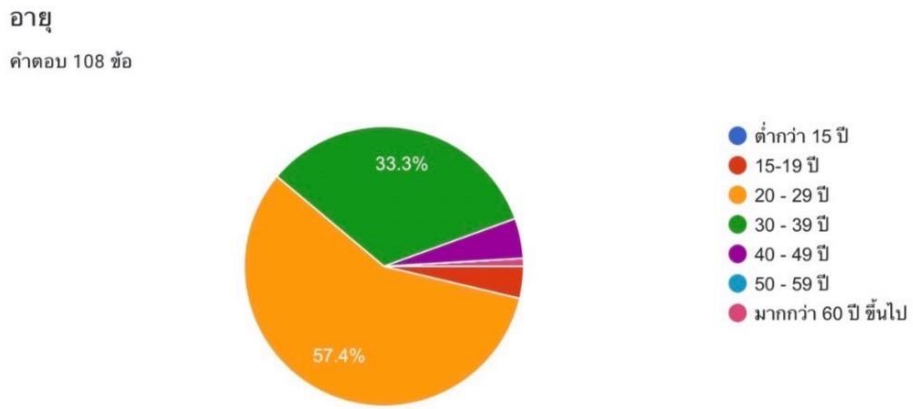
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

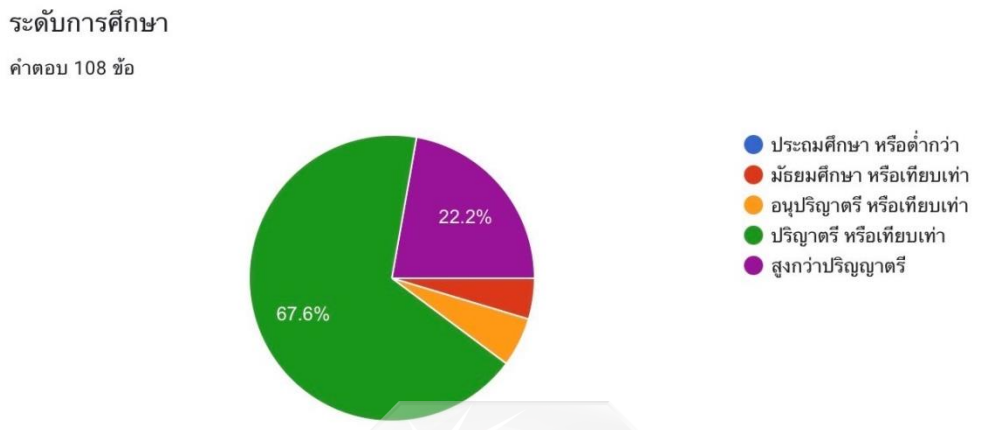
จากการสำรวจแบบสอบถาม สัดส่วนเพศหญิงอยู่ที่ 54.6% และ เพศชาย 26.95% ลดลงมาตามลำดับ

ภาพที่ 4.2: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ



จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี 57.4% และลำดับถัดมาอายุ 30-49 ปี 33.3%

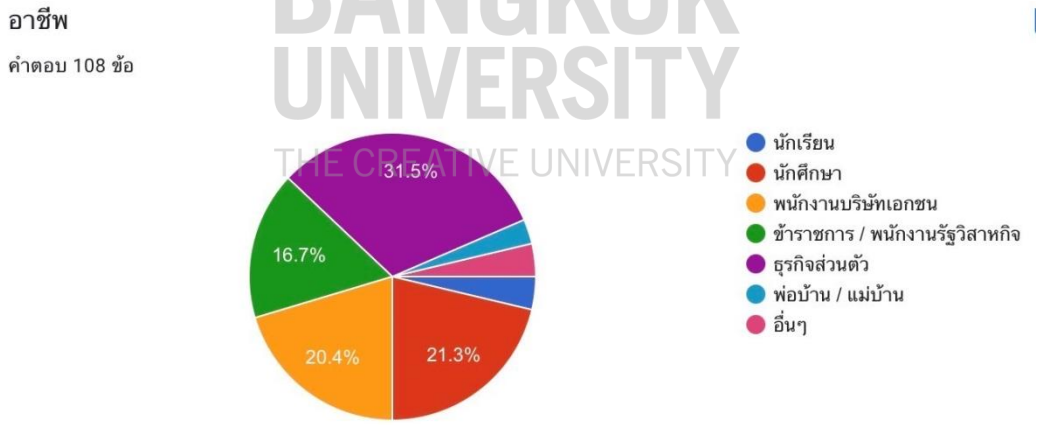
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา



จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี 67.6% และลำดับถัดมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี 22.2%

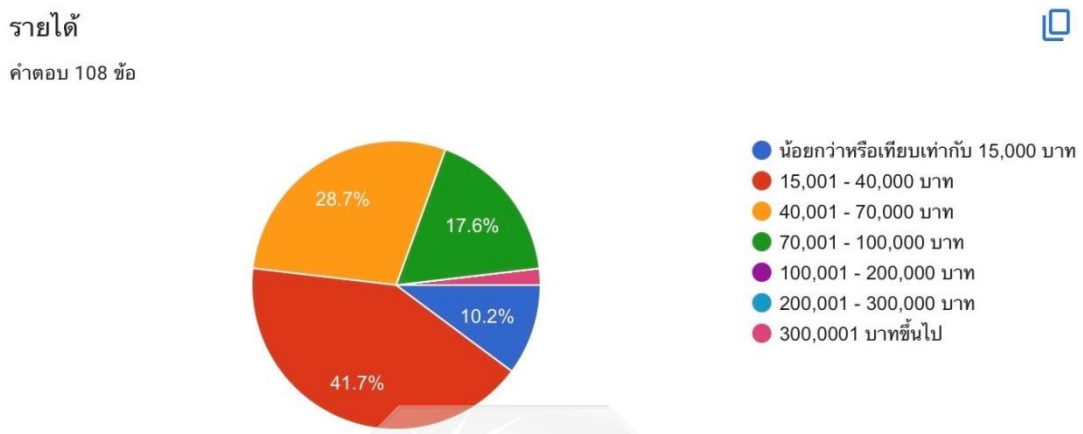
ภาพที่ 4.4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



จากการสำรวจแบบสอบถาม อาชีพส่วนใหญ่เป็นธุรกิจส่วนตัว 31.5% และลำดับถัดมา คือ นักศึกษา 21.3% และพนักงานบริษัทเอกชน 20.4%

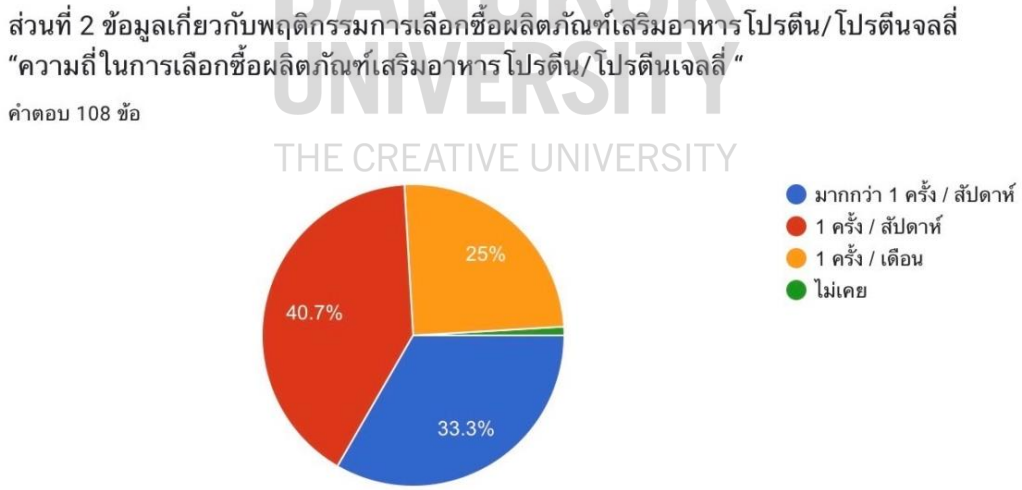
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้



จากการสำรวจแบบสอบถาม รายได้ส่วนใหญ่อยู่ 15,001–40,000 บาท 41.7% และลำดับถัดมาคือ 40,001–70,000 บาท 28.7%

ภาพที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

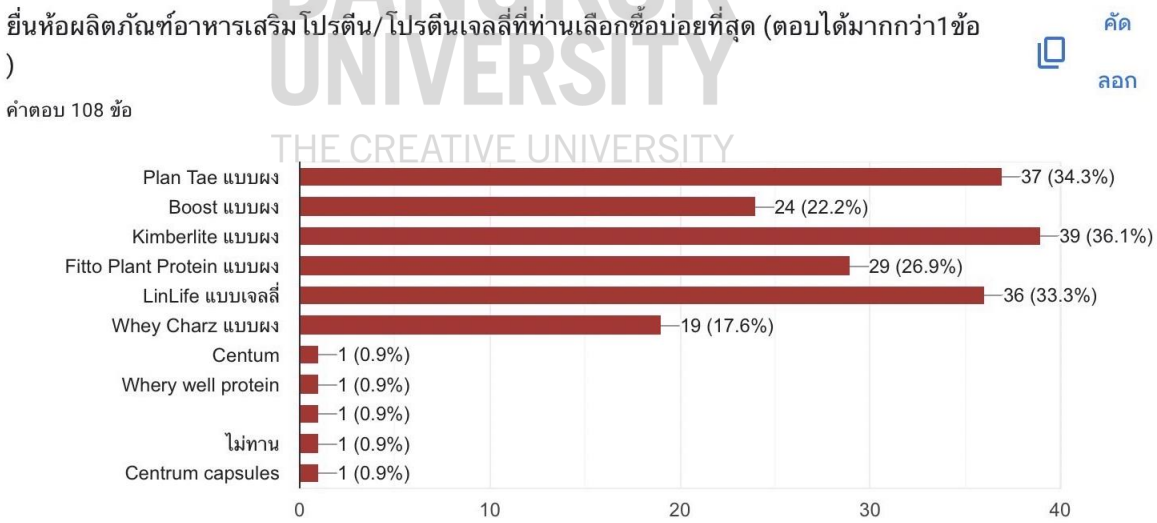


จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 40.7% และลำดับถัดมาคือ มากกว่า1ครั้ง/สัปดาห์ 33.3%

ภาพที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 500-1,000 บาท 46.3% และลำดับถัดมาอยู่ที่ 1,001–2,000 บาท 28.7%

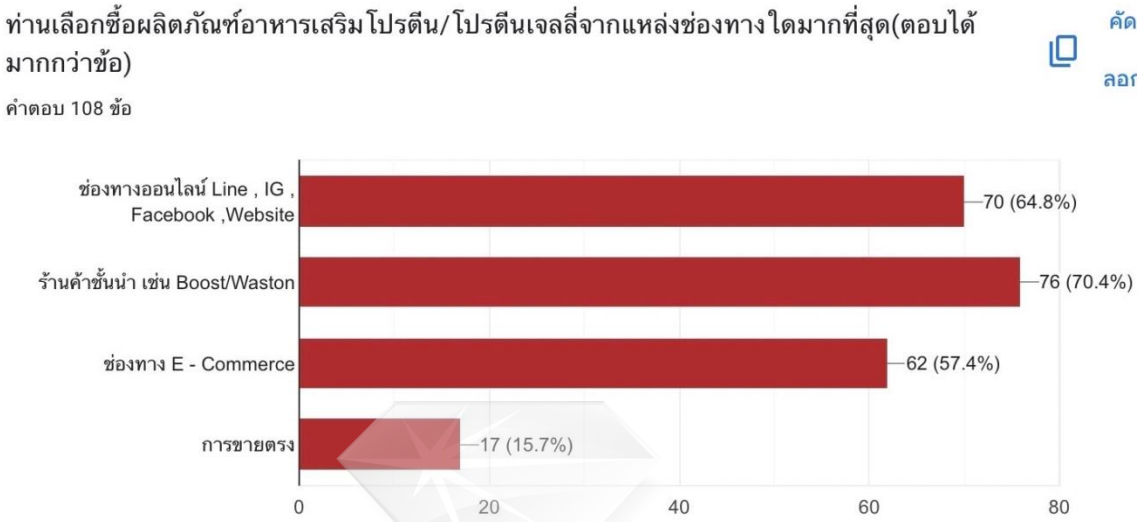
ภาพที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ



จากการสำรวจแบบสอบถาม ยี่ห้อส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ Kimberlite (36.1%) ลำดับถัดมาคือ Plan Tae (34.3%)

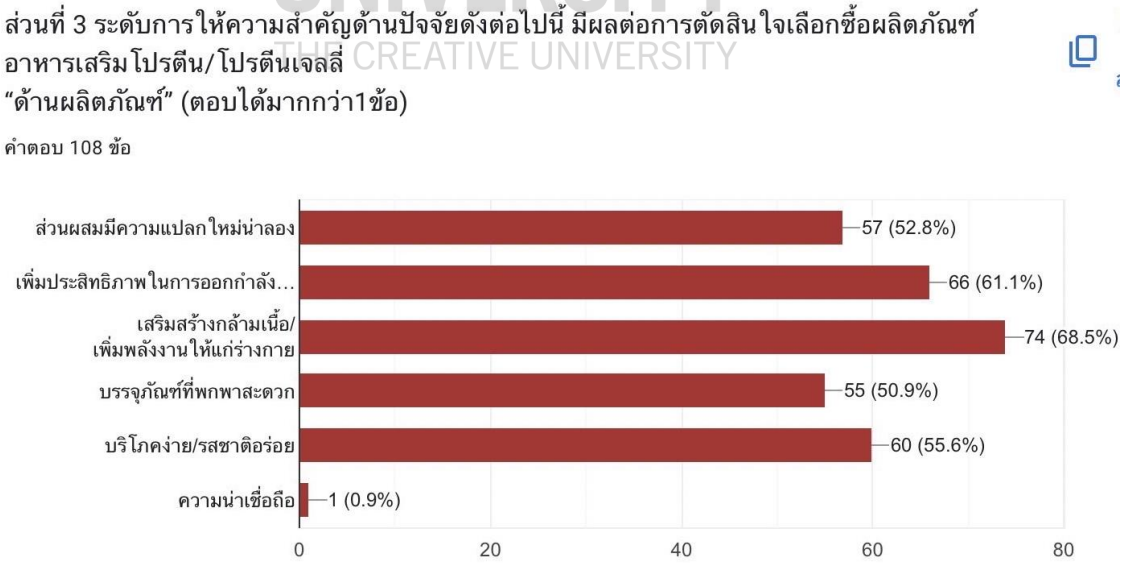
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อ



จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทาง ร้านค้าชั้นนำ 70.4% และลำดับถัดมา คือช่องทางออนไลน์ 64.8%

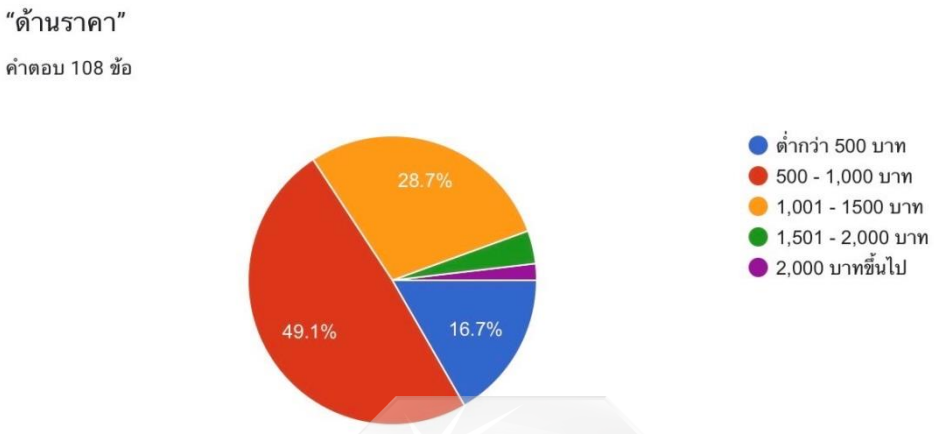
ภาพที่ 4.10: ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยใด มีผลต่อการเลือกซื้อ/ด้านผลิตภัณฑ์



จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกเสริมสร้างกล้ามเนื้อ 68.5% และลำดับถัดมา คือ เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย 61.1%

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

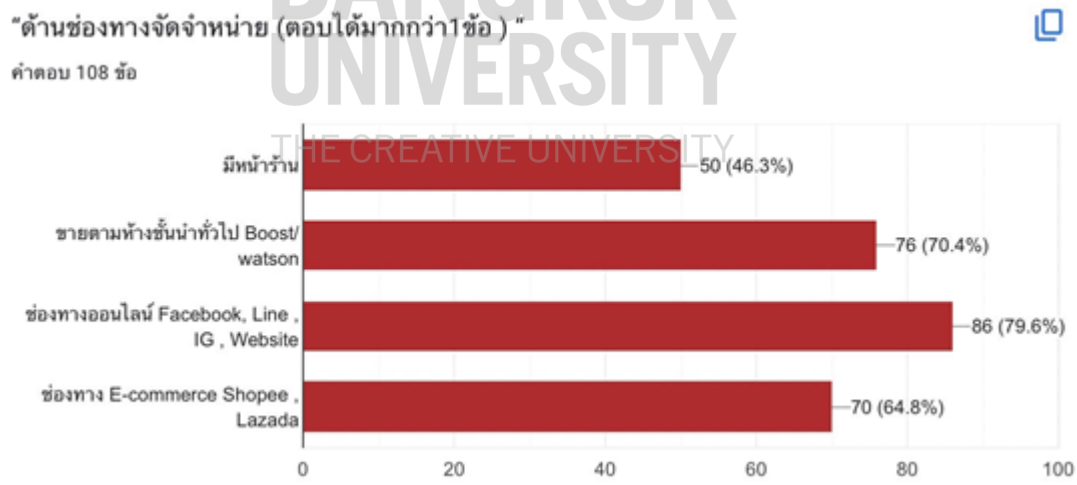
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านราคา



จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อราคา 500–1,000 บาท 49.1% และลำดับถัดมาคือราคา 1,001–1,500 บาท 28.7 %

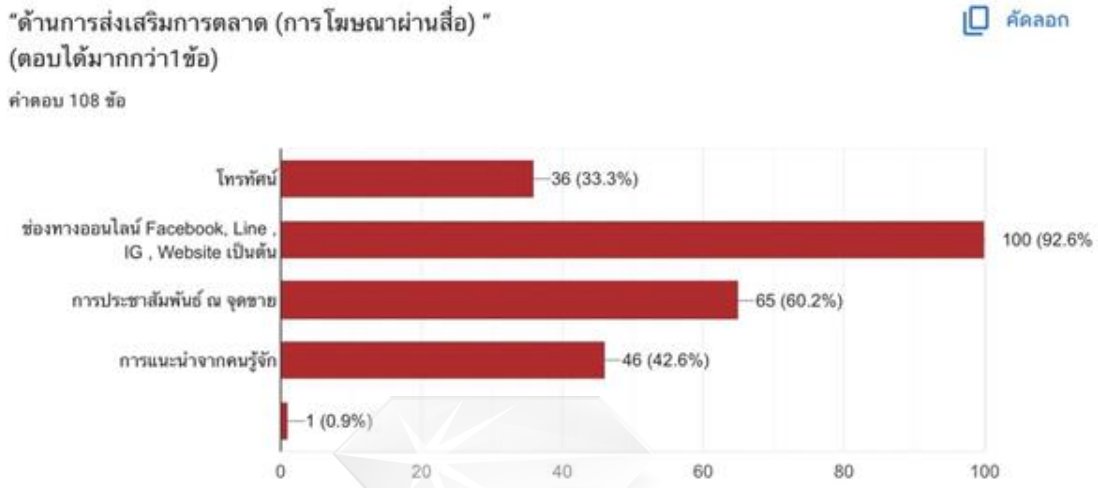
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านช่องทางจัดจำหน่าย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY



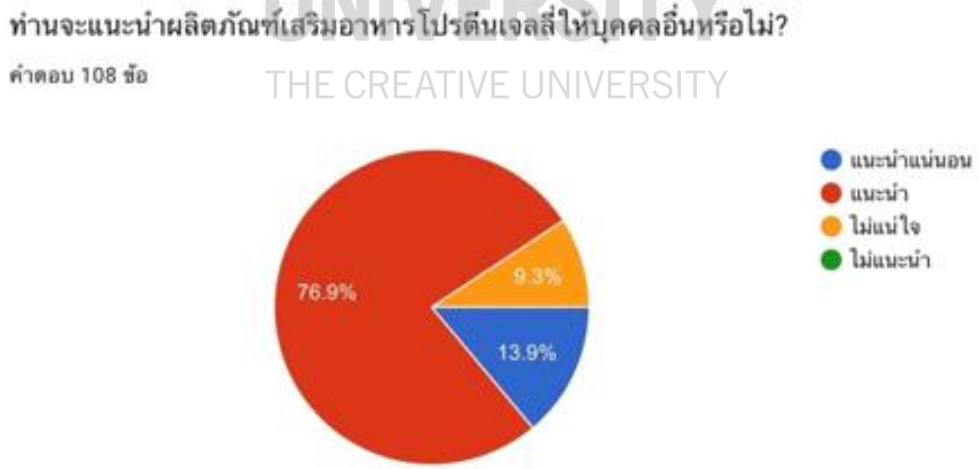
จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกผ่านช่องทางออนไลน์ 79.6% และลำดับถัดมาคือขายตามห้างค้าชั้นนำ 70.4%

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด



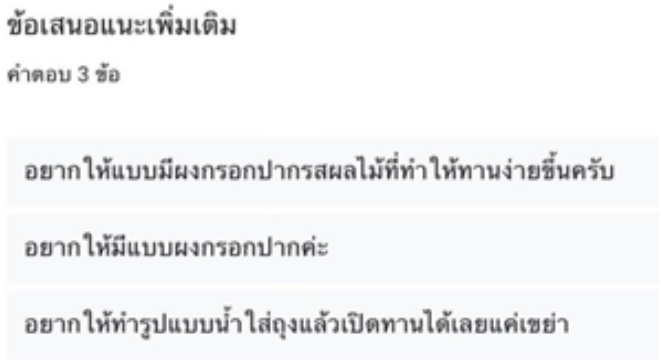
จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกด้านออนไลน์ 92.6% และลำดับถัดมา คือการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย 60.2%

ภาพที่ 4.14: จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลอื่นหรือไม่



จากการสำรวจแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกที่จะแนะนำ 76.9% และลำดับถัดมาคือแนะนำแน่นอน 9.3%

ภาพที่ 4.15: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



จากการสำรวจแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้แนะนำมาคือ

1) อยากให้ทำแบบผงรสผลไม้ทานได้เลยไม่ต้องชง

2) อยากให้ทำรูปแบบน้ำใส่ซองเปิดทานได้เลย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 ทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จัก และสร้างการจดจำในแบรนด์สินค้า และภาพจำภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ และยังมีการคิดค้นพัฒนาสูตรที่มีมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อแก้ไขและแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภค

5.1.2 แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยนึกถึงผลที่จะได้รับและคุณประโยชน์ที่ได้ และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

5.1.3 เพิ่มการสร้างยอดขายและรายได้ ให้บริษัท มีการเติบโตขึ้น DESTIN (เดส'ทิน) อีกทั้งยังมีการวิจัยคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการ พร้อมกับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความรู้สึกที่ดีในการที่ได้รับการบริการที่ดีมีความประทับใจและซาบซึ้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อกันอย่างล้นหลาม

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Destin โปรตีนเยลลี่ นั้นแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด STP Marketing ดังนี้

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

5.3 กลุ่มตลาดเป้าหมาย

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

Demographic Segmentation

อายุ: 20-29 ปี

เพศ: ชาย หญิง และ LGBT

รายได้: 15,000 บาทขึ้นไป

อาชีพ: นักศึกษา พนักงาน และผู้ที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอ

สถานภาพ: โสด/สมรส

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Targeting

1) ชอบออกกำลังกาย

2) ทานอาหารคลีน

3) เป็นคนรักสุขภาพ

4) ควบคุมน้ำหนัก/รูปร่าง

5) แพ้เนื้อสัตว์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ลูกค้า เข้าถึงได้ง่าย และสามารถทานต่อเนื่องได้ไม่ส่งผลเสียระยะยาว ในราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าไม่แพงจนเกินไป และไม่ถูกจนขาดความน่าเชื่อถือ

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

Demographic Segmentation

อายุ: 55 ปีขึ้นไป

เพศ: ผู้สูงอายุ ทุกเพศ

รายได้: 10,000 บาทขึ้นไป

อาชีพ: ข้าราชการบำนาญ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่ลูก ๆ ดูแล รับช่วงต่อ

สถานภาพ: โสด/สมรส

Targeting

1) มีความจำเป็นต้องได้รับโปรตีนเสริม เพื่อซ่อมแซม/บำรุงร่ายกาย

2) เป็นบุคคลที่แพทย์สั่งให้ทานโปรตีนเสริม

3) มีโรคประจำตัว/จำเป็นต้องรับโปรตีนเสริม

4) ชอบออกกำลังกาย

5) เป็นคนรักสุขภาพ

6) แพ้เนื้อสัตว์

Positioning

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ลูกค้า เข้าถึงได้ง่าย และสามารถทานต่อเนื่องได้ไม่ส่งผลเสียระยะยาว ในราคาที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าไม่แพงจนเกินไป และไม่ถูกจนขาดความน่าเชื่อถือ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

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

ภาพที่ 5.1: POP & POD

POINT OF PARITY	-เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบเยลลี่ -กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มค้าเหมือนกันคล้ายกัน	
POINT OF DIFFERENCE	-มีสารสกัดหรือส่วนผสมที่แปลกใหม่ (CBDกะปรี่กะเป๋า ,ส้มสีเลือดมีสารต้านอนุมูลอิสระ) - ไม่มีน้ำตาล, ไม่มีแลคโตส, ไม่มีเจลาตินจากสัตว์ - โปรตีนจากพืช 3 ชนิด ถั่วเหลือง เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง	-ไม่มีน้ำตาล -โปรตีน 3 ชนิดจากพืช ถั่วเหลืองนำเข้าแบบไม่ตัดต่อพันธุกรรม , ถั่วลันเตา , อัลมอนต์ -ให้พลังงานเพียง 50 แคลเท่านั้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4.2 Brand DNA

แบรนด์ DNA ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่ คือ เมื่อนึกถึงโปรตีนที่ท่านง่าย รสชาติอร่อย แปลกใหม่ พกพาสะดวก ให้นึกถึง DESTIN

ภาพที่ 5.2: Brand DNA

5.4.2.1 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.3: แผนภาพแสดงการรับรู้

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

1) แบรนด์เดส’ทิน DESTIN โปรตีนเจลลี่ มีการคิดค้นพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ โดยมีคุณสมบัติเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และกระตุ้นการเผาผลาญ และสูตรเฉพาะที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระจากวัตถุดิบเฉพาะความลับอีกด้วย

2) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เดส’ทิน DESTIN โปรตีนเจลลี่ คำนึงความปลอดภัยและความสวยงามสะดวกรวดเร็วมีความทันสมัยสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค เป็นหลักโดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบซองเพื่อให้พกพาสะดวกและฉีกทานง่าย ไม่ว่าจะเร่งรีบแค่ไหนก็สามารถทานได้ง่าย ๆ แค่ฉีกซอง

ภาพที่ 5.4: ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

3) คิดค้นและพัฒนาสูตรของโปรตีนเยลลี่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยใช้นวัตกรรมใหม่นำมาประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ DESTIN (เดส’ทิน) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า นำปัญหาของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขปัญหา มาแก้ไขปัญหาและช่วยตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

แบรนด์เดส’ทิน DESTIN โปรตีนเจลลี่ มีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 590 บาท/กล่อง/10 ซอง 25 กรัม โดยจะแบ่งการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Line, IG, Facebook, Website ของบริษัท

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2) จำหน่ายผ่านห้างค้าชั้นนำ เช่น Boost, Watson อีกทั้งยังคำนึกถึงเรื่องความพึงพอใจในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถาม เพื่อทำให้สามารถกำหนดคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกัน ในราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้บริโภค ดั้งนี้

1) มีหน้าร้านของตนเอง หรือห้างค้าชั้นนำ เช่น Boost/Watson/Tops เป็นต้น

2) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เช่น Line, IG, Facebook, Website บริษัท ช่วยให้สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้เป็นที่รู้จัก สร้างตัวตนของแบรนด์ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าแบรนด์ต้องการจะสื่ออะไร เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและเข้าใจแก่นแท้ของสินค้าว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ อย่างไร รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ โปรตีนเจลลี่ Destin เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็นการบอกผ่านปากต่อปาก Top of Mind ส่งผลให้กระตุ้นให้ลูกค้าใหม่เกิดแรงจูงใจจากการโน้มน้าวจากการบอกต่อในการเลือกซื้อรับประทาน

1) ทางแบรนด์จะเลือกใช้ Social Media ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ Tiktok, Facebook, Line และ Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้พูดคุยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ DESTIN โปรตีนเจลลี่

2) โฆษณาผ่านทางช่อง Social Media ได้แก่ Facebook, Line, SEO, IG, SEM เพราะปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลเป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจ่ายไปได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดค่าใช้จ่ายการโฆษณาต่อครั้งได้

3) มีการออกบูธจัดแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) และยังสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกว้างขึ้น

4) จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัด Flash Sale ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee Tiktok Lazada เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

การทำการตลาดของแบรนด์ DESTIN ทำผ่านทาง Tiktok, IG, Facebook, Line เช่น มีการไลฟ์สด แจกโค้ดส่วนลด หรือการร่วมกิจกรรมผ่านหน้าเพจ Facebook เป็นต้น

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จัดโปร Flash Sale ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada TikTok เพื่อกระตุ้นการขายสินค้า และให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค้า ในการเลือกซื้อสินค้า ณ ช่วงเวลานั้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

แบรนด์เดส’ทิน Destin โปรตีนเจลลี่ จะจดทะเบียนบริษัทในรูปแบบของนิติบุคคล

6.1.2 การขออนุญาต/ขึ้นทะเบียน อย.

เนื่องจาก “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เดส’ทิน โปรตีนเจลลี่” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจำเป็นจะต้องได้รับการอนุญาตและการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะสามารถจัดจำหน่ายในประเทศไทยได้

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

ในอนาคต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เดส’ทิน โปรตีนเจลลี่ มีการวางแผนกการต่าง ๆ ในบริษัทสำหรับดูแลในเรื่องภาษี และประกันสังคม ดังนี้

1) แผนกบัญชีและการเงิน

2) ยื่นเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่มกับกรมสรรพากร

3) ยื่นเสียภาษีโฆษณาออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ กับกรสรรพากร

4) ลงบัญชี/จัดทางบรายไตรมาส/งบครึ่ง/งบปี

5) แพลนกระแสเงินสด/วางแผนรายรับ-รายจ่าย

6.1.4 แผนกบุคคล

1) ยื่นเสียภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ของเงินเดือน ค่าจ้าง รวมถึงโบนัสและนำส่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของกรมสรรพากรในเดือนถัดไป

2) จัดหาพนักงานให้เพียงพอตรงกับหน้าที่และเป้าหมายขององค์กรแต่ละแผนก

3) ควบคุม/ดูแล พนักงานให้มีระเบียบและรู้สึกว่าเป็นบ้านหลังที่สองของทุกคน

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

1) จัดตั้งทีม Content Marketing จำนวน 1 อัตรา คิด Content ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ตรงกับการให้สินค้า และสอดแทรกการขายและข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เดส’ทิน โปรตีนเจลลี่ รวมทั้งประสานงานในการจัดหา Influencer Presenter Beauty Blogger เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) การ Story Brand ของผลิตภัณฑ์สินค้า โดยการเล่าความเป็นมาของแบรนด์ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดเป็น DESTIN เดส’ทิน โปรตีนเจลลี่ เพื่อสร้าง Community และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ได้มากขึ้น

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

1) มีการสำรวจ Feedback ของลูกค้า ว่าลูกค้ามีปัญหาในบริการด้านใดหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขสร้างความประทับใจและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2) มั่นตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอว่ามีปัญหาหรือไม่ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภค

3) มีการอบรมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานแอดมินอยู่เสมอ เพื่อให้มีความรักในการบริการ ความวิริยะ อุตสาหะ ความอดทน และเสริมสร้างศักยภาพ แนวคิดมุมมองที่แปลกใหม่และกว้างไกล ต่อยอดในการดูแลและบริการลูกค้า

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

แบรนด์ DESTIN ของเราเน้นการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ดั้งนั้นการบริการเป็นสิ่งสำคัญมาก รองลงมาจากคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าตัดสินใจเลือก ดังนั้นเราจึงมีการอบรบและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ หรือส่งให้พนักงานไปเรียนหลักสูตรการบริการผ่านผู้ที่เชี่ยวชาญ อีกทั้งยังกระตุ้นพนักงานด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่นสำหรับผู้ที่ทำยอดได้เยอะ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 7
แผนการบริหารบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

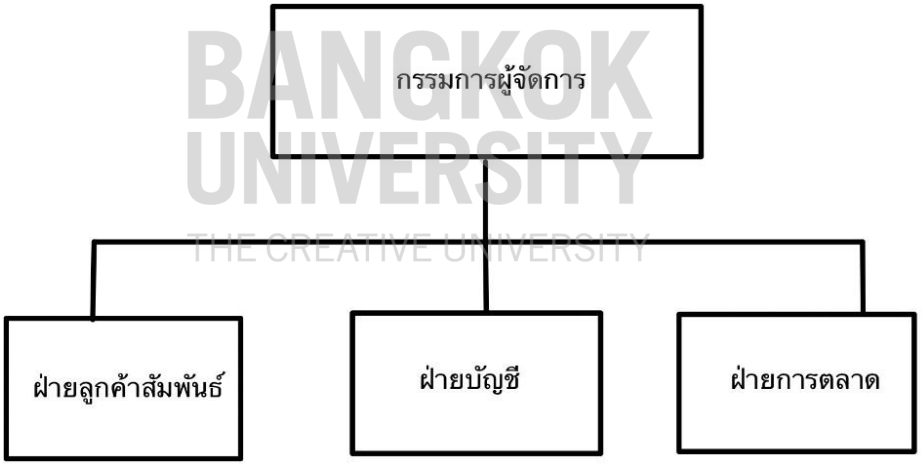
7.1.1 กำหนดหน้าที่ของพนักงานในบริษัทแต่ละฝ่าย มิให้เกิดความผิดพลาด

7.1.2 เพื่อให้พนักงานในบริษัทอยู่ด้วยกันแบบครอบครัวโดยมีการจัดกิจกรรมและอบรมทุกเดือนเพื่อให้เกิดความสนุกสนานรักใครแบบครอบครัว

7.2.3 เพื่อสามารถกำหนดและคำนวณอัตราค่าจ้างให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานของตัวบุคคล

7.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.2.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: เดส’ทิน Destin

เบอร์โทรศัพท์ 096-289-9429

กลุ่มอุตสาหกรรม: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

7.2.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

นางสาวนิรชา พูนพิริยะพงศ์

7.3 นโยบายบริหารบุคลากร

7.3.1 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

บริษัทมีพนักงาน โดยแบ่งเป็นตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

1) พนักงานตอบแชท

2) พนักงานแพคสินค้า

3) พนักงานฝ่ายการตลาด

4) พนักงานฝ่ายโซเชียลมีเดีย

5) กรรมการบริษัท

7.3.2 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราค่าตอบแทน

1) พนักงานตอบแชท 12,000 บาท

2) พนักงานแพคสินค้า 12,000 บาท

3) พนักงานฝ่ายการตลาด 15,000 บาท

4) พนักงานฝ่ายโซเชียลมีเดีย 14,000 บาท

5) เจ้าของกิจการ 20,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.1: ค่าตอบแทน

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	เงินเดือนต่ออัตราจ้าง	เงินเดือนรวม
1. เจ้าของกิจการ	1	20,000	20,000
2. พนักงานตอบแชท	2	12,000	12,000
3. พนักงานแพคสินค้า	1	12,000	12,000
4. พนักงานฝ่ายการตลาด	1	15,000	15,000
5. พนักงานฝ่ายโซเชียลมีเดีย	1	15,000	15,000
รวม	6		74,000

สวัสดิการ บริษัทได้วางแผนไว้ดังนี้

1) มีการปรับของอัตราเงินเดือนเพิ่ม 5% โดยจะอิงจากผลการทำงานและผลประกอบการทางการประเมิน KPI เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจและรักบริษัท

2) มีการทำประกันสังคม โดยบริษัทจะมีการหักเงินโดย หัก 5% ของเงินเดือน ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน เพื่อประโยชน์ต่อตัวพนักงานในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ หรือเหตุการณ์ไม่คาดคิด และ ไม่ว่าจะเป็นคลอดบุตร เจ็บป่วยเป็นต้น

3) มีเบี้ยขยัน/ค่าล่วงเวลาให้ ในกรณีที่พนักงานปฏิบัติงานเกินเวลาเพื่อให้มีแรงจูงใจในการทำงาน โดยมีรวมไปสู่การต่อยอดพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

ทางบริษัท DESTIN เดส’ทิน โปรตีนเจลลี่เราจะมีจัดการฝึกอบรมสำหรับพนักงานหรือบุคลากรใหม่ทางบริษัทจะพูดคุยและฝึกอบรมแนะแนวให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าใจวัตถุประสงค์หลักขององค์กร รวมถึงให้เกิดความรู้เบื้องต้นในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรบหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อเสริมสร้างความรู้ในการทำงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพของการทำงาน

7.4.2 การจูงใจและการรักษาบุคลากร

การจูงใจและการรักษาบุคลากร จากข้างต้นที่กล่าวไปว่าบุคคลากรนั้นมีความสำคัญต่อบริษัทเป็นอย่างยิ่ง โดยจะส่งพนักงานไปเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างทักษะใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งงาน นอกจากนี้การดูแลสภาพจิตใจของคนในองค์กรก็เป็นส่วนสำคัญไม่ต่างกัน เพราะเมื่อสุขภาพจิตใจแข็งแรง สุขภาพจะเข็งแข็งตามไปด้วย รวมไปถึงการให้โบนัสเมื่อยอดขายของธุรกิจเติบโต

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 8
แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

ประมาณรายได้ รายจ่าย และกำไร และประเมินการเติบโตของบริษัท มีแนวโน้มไปในทิศทางใด

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจว่าเหมาะสมที่จะลงทุน หรือไม่ ช่วยลดความเสี่ยงในการจัดทำงาน

8.2.2 วางแผนกลยุทธ์ทางการเงินที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อสอดคล้องกับรายรับ-รายจ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการเติบโตของธุรกิจต่อไป

8.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัท เน้นนโยบายบริหารกระแสเงินสดเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์ “ขายสินค้าถึงลูกค้าโดยตรง” (Direct to customers) ทำให้บริษัทได้รับกระแสเงินสดมาเลยตั้งแต่ในช่วงแรกของการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทคาดการณ์ว่ามีกระแสเงินสดเพียงพอจึงเพิ่มพื้นที่จัดจำหน่าย โดยการวางผลิตภัณฑ์ตามที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการ เช่น ฟิตเนส เพื่อเพิ่มยอดขายและเกิดการรับรู้แบรนด์มากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.4 โครงสารการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ในการผลิตและทำการตลาด “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เดส’ทิน โปรตีนเจลลี่ ทางบริษัทฯ ตั้งไว้ที่ 2,500,000 บาท โดยใช้เงินทุนของตนเอง ทั้งหมด 100%

ตารางที่ 8.1: แหล่งเงินทุน

แหล่งที่มา	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วน
เงินตนเอง	2,500,000	100%
รวม	2,500,000	100%

8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้และการเติบของยอดขายระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้

ผลิตภัณฑ์	ราคาขาย	ปีที่ 1		ปีที่ 2 (5%)		ปีที่ 3 (10%)		ปีที่ 4 (15%)		ปีที่ 5 (20%)	
โปรตีนเยลลี่	590	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	จำนวน (บาท)
		8,000	4,720,000	8,400	4,956,000	9,240	5,451,700	10,626	6,269,340	12,751	7,523,208
รวม		28,920,248									

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.5.2 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 8.3: ต้นทุนค่าบริการ

ทุนค่าบริการ	
รายการ	จำนวน
ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท (ครั้งเดียว)	33,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า	590,000
ค่าจดทะเบียน อย. (ครั้งเดียว)	40,000
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	150,000
ค่าสมัคร LINE OA	2,500
ค่าทำ Website	35,000
ค่าวิจัยและพัฒนาสินค้า	25,000
ค่าเช่าคลังสินค้า	45,000
รวม (บาท)	920,500

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.5.3 ประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนในการเริ่มต้นกิจการ

บริษัท DESTIN PROTEIN JELLY ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจเป็น ค่าผลิตสินค้า ค่าจดทะเบียน อย. ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท และอื่น ๆ มีรายระเอียดดังนี้

8.5.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการขายของธุรกิจมีการดำเนินการผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นส่วนลดเดือนเกิด เป็นต้น

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 8.4: ประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (3%)	ปีที่ 3 (3%)	ปีที่ 4 (3%)	ปีที่ 5 (3%)
ค่าเว็บไซต์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโฆษณา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่างจ้าง Influencers รีวิว	400,000	350,000	200,000	100,000	100,000
ค่าขนส่งสินค้า	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าวัตถุดิบ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่านักบัญชี	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า (รวมทุกอย่าง)	590,000	590,000	590,000	590,000	590,000
รวม	1,614,400	1,564,400	1,414,400	1,314,400	1,314,400

8.5.4.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเว็บไซต์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโฆษณา	350,000	300,000	250,000	200,000	150,000
ค่างจ้าง Influencers รีวิว	400,000	380,000	360,000	350,000	200,000
ส่วนลดจัดโปรโมชั่น (ทุกเดือน)	120,000	120,000	120,000	120,000	1200,000
ค่า Line OA	10,400	10,400	10,400	10,400	10,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวม	970,400	900,400	830,400	770,400	570,400
เงินเดือนพนักงาน 3*	114,000	117,420	120,943	124,570	128,308
โบนัสรายปี	-	92,610	101,871	117,159	140,576

8.5.4.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 8.6: ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (3%)	ปีที่ 3 (3%)	ปีที่ 4 (3%)	ปีที่ 5 (3%)
ค่าน้ำ	48,000	49,440	50,923	52,450	54,024
ค่าไฟ	48,000	49,440	50,923	52,450	54,024
โน้ตบุ๊ก	100,000	-	-	-	-
โทรศัพท์	60,000	-	-	-	-
เครื่องพิมพ์	50,000	-	-	-	-
รวม	306,000	98,880	101,846	104,900	108,048
719,674					

8.5.4.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ประมาณการค่าเสื่อมราคาต่อปี

ตารางที่ 8.7: ค่าเสื่อมราคาต่อปี

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
โน้ตบุ๊ก	100,000	5	20,000
โทรศัพท์	60,000	5	12,000
เครื่องพิมพ์	50,000	5	10,000
รวม	210,000		
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี			42,000

8.5.4.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

บริษัท DESTIN มีการจดทะเบียนทุน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านต่อปีได้รับการยกเว้น 300,000 แรก และเสียภาษีอยู่ที่ 15%

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 8.1: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคล

ลักษณะนิติบุคคล	กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษี (ร้อยละ)
SME ทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ไม่เกิน 30 ล้านบาท ภายในรอบระยะเวลาบัญชี	0 - 300,000	ยกเว้น
	300,001 - 3 ล้าน	15
	มากกว่า 3 ล้าน	20
นิติบุคคลทั่วไป	ทั้งจำนวน	20

ที่มา: กรมสรรพากร. (2565). *คู่มือภาษีเงินได้นิติบุคคล*. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/lorkhor/newsbanner/2022/CIT_SME.pdf.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด จะประมาณการงบการเงิน ของบริษัท DESTIN โดยสังเขป ตามรายระเอียดดังนี้

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8: งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	4,720,000	4,956,000	5,451,600	6,269,340	7,523,208
ต้นทุนขาย	1,682,000	1,856,430	2,033,854	2,324,425	2,754,533
ต้นทุนสินค้า	1,568,000	1,646,400	1,811,040	2,082,696	2,499,235
ค่าแพคและค่าขนส่ง	114,000	117,420	120,943	124,570	126,990

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โบนัสรายปี	-	92,610	101,871	117,159	140,576
กำไรขั้นต้น	3,038,000	3,099,570	3,417,746	3,944,915	4,768,675
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	970,400	900,400	830,400	770,400	570,400
EBITDA	1,527,600	1,659,170	2,047,346	2,634,515	3,658,272
ค่าเสื่อมราคา	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	1,485,600	1,617,170	2,005,346	2,592,515	3,616,275
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี EBT	1,485,600	1,617,170	2,005,346	2,592,515	3,616,275
ภาษีจ่าย 15%	177,840	197,576	255,802	343,877	497,441
กำไรสุทธิ	1,307,760	1,419,595	1,749,544	2,248,638	3,118,834
กำไรสะสม	1,307,760	2,727,355	1,709,230	2,351,818	3,415,651

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,500,000	3,807,760	5,227,355	5,669,139	6,498,182	7,867,472

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,500,000	3,807,760	5,227,355	5,669,139	6,498,182	7,867,472
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ						
หนี้สิน						
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ						
ทุน	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	-	1,307,760	2,727,355	3,169,139	3,998,182	5,367,472
รวมส่วนของเจ้าของ	2,500,000					
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	2,500,000	3,807,760	5,227,355	5,669,139	6,498,182	7,867,472

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.10: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		1,307,760	1,419,595	1,749,544	2,248,638	3,118,834

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา		42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย		-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้นิติบุคคล		-	-	-	-	-
<u>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</u>		1,349,760	1,461,595	1,791,544	2,290,638	3,160,834
กิจกรรมการลงทุน						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์หมุนเวียน		-	-	-	-	-
<u>รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน</u>	2,500,000	-	-	-	-	-
กิจกรรมจัดหาเงินทุน	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	2,500,000	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดการจัดหาทุน	2,500,000	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดทั้งหมด	2,500,000	1,349,760	1,461,595	1,791,544	2,290,638	3,160,834
เงินสดต้นปี	0	2,500,000	3,849,760	3,955,919	4,172,463	6,463,101
เงินสดปลายปี	2,500,000	3,849,760	5,311,355	5,747,463	6,463,101	9,623,935

8.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

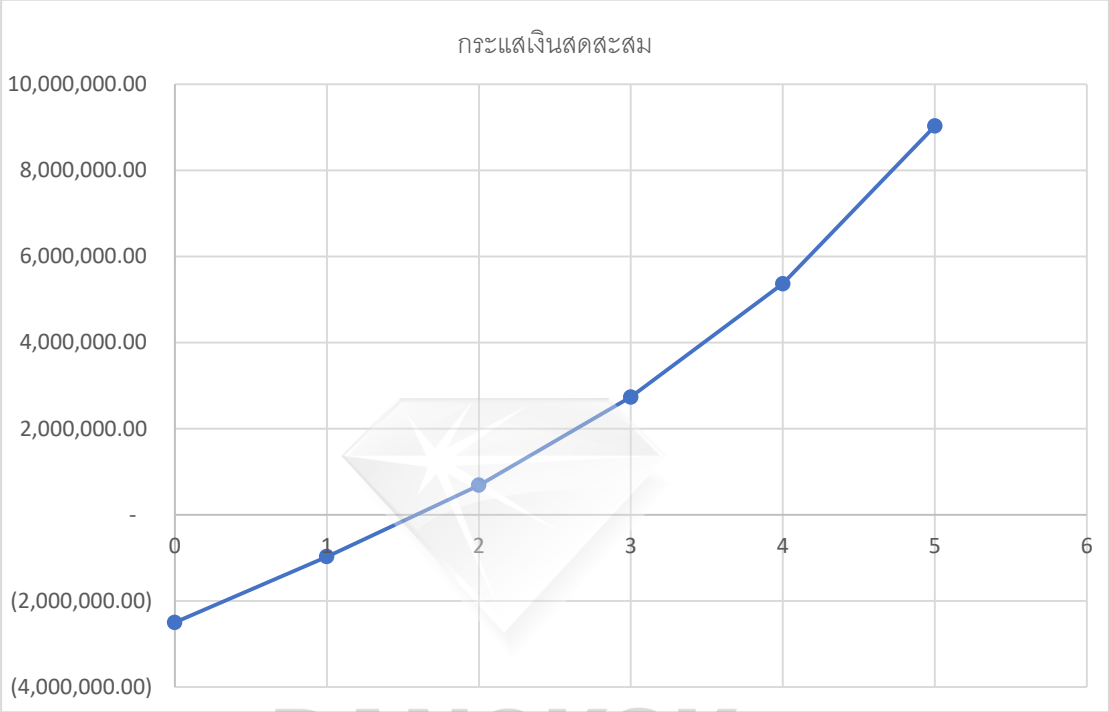
ตารางที่ 8.11: ระยะเวลาคืนทุน ต่อปี

ระยะเวลาคืนทุน ต่อปี						
เวลา	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเข้า		4,720,000	4,956,000	5,451,600	6,269,340	7,523,208
กระแสเงินสดออก	- 2,500,000	- 3,192,400	- 3,296,830	- 3,404,254	- 3,634,825	- 3,864,933
กระแสเงินสดรวม	- 2,500,000	1,527,600	1,659,170	2,047,346	2,634,515	3,658,275
กระแสเงินสดสะสม	- 2,500,000	- 972,400	686,770	2,734,116	5,368,631	9,026,906

* ใช้เวลาคืนทุนภายในปีที่ 2

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 8.2: กราฟกระแสเงินสดสะสม



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.12: ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน						
เวลา	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเข้า		4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
กระแสเงินสดออก	- 2,500,000.00	- 3,192,400.00	- 3,296,830.00	- 3,404,254.00	-3,634,825.00	-3,864,933.00
กระแสเงินสดรวม	- 2,500,000.00	1,527,600.00	1,659,170.00	2,047,346.00	2,634,515.00	3,658,275.00
K (อัตราต้นทุนของเงินทุน)	10.45%					
NPV	5758476.68					
PI	3.303390672					
IRR	69%					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน						
เวลา	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดเข้า		4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
กระแสเงินสดออก	- 2,500,000.00	-3,192,400.00	- 3,296,830.00	- 3,404,254.00	- 364,825.00	- 3,864,933.00
กระแสเงินสดรวม	- 2,500,000.00	1,527,600.00	1,659,170.00	2,047,346.00	5,904,515.00	3,658,275.00
K (อัตราต้นทุนของเงินทุน)		10.45%				
ARR		236.75%				

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บริษัท DESTIN PROTEIN JELLY จะคืนทุนในปีที่ 2 และกำไรอยู่ที่ 686,770 บาท

(มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) NPV: 5758476.68

PI: 3.3033 (ดัชนีกำไร)

(อัตราผลตอบแทนภายใน) IRR: 69%

ARR: 236% (อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย)

8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ไว้แล้วว่ามีความเป็นได้ในการทำธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรในส่วนของงบกระแสเงินสดงบกำไรขาดทุน และความเสี่ยง

ตารางที่ 8.13: สถานการณ์ปกติ (Best Case)

Best Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (5%)	ปีที่ 3 (10%)	ปีที่ 4 (15%)	ปีที่ 5 (20%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
รวม	4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
Base Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (3%)	ปีที่ 3 (5%)	ปีที่ 4 (8%)	ปีที่ 5 (10%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,861,600.00	5,104,680.00	5,513,054.40	6,064,359.84
รวม	4,720,000.00	4,861,600.00	5,104,680.00	5,513,054.40	6,064,359.84
Worst Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (-3%)	ปีที่ 3 (-4%)	ปีที่ 4 (-5%)	ปีที่ 5 (-6%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,672,800.00	4,532,616.00	4,351,311.36	4,133,745.79
รวม	4,720,000.00	4,672,800.00	4,532,616.00	4,351,311.36	4,133,745.79

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และยอดขายเกินกว่าที่กำหนดหรือตั้งเป้าไว้

ตารางที่ 8.14: สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

Best Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (5%)	ปีที่ 3 (10%)	ปีที่ 4 (15%)	ปีที่ 5 (20%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
รวม	4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
Base Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (3%)	ปีที่ 3 (5%)	ปีที่ 4 (8%)	ปีที่ 5 (10%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,861,600.00	5,104,680.00	5,513,054.40	6,064,359.84
รวม	4,720,000.00	4,861,600.00	5,104,680.00	5,513,054.40	6,064,359.84
Worst Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (-3%)	ปีที่ 3 (-4%)	ปีที่ 4 (-5%)	ปีที่ 5 (-6%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,672,800.00	4,532,616.00	4,351,311.36	4,133,745.79
รวม	4,720,000.00	4,672,800.00	4,532,616.00	4,351,311.36	4,133,745.79

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 8.15: สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

Best Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (5%)	ปีที่ 3 (10%)	ปีที่ 4 (15%)	ปีที่ 5 (20%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
รวม	4,720,000.00	4,956,000.00	5,451,600.00	6,269,340.00	7,523,208.00
Base Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (3%)	ปีที่ 3 (5%)	ปีที่ 4 (8%)	ปีที่ 5 (10%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,861,600.00	5,104,680.00	5,513,054.40	6,064,359.84
รวม	4,720,000.00	4,861,600.00	5,104,680.00	5,513,054.40	6,064,359.84
Worst Case					
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (-3%)	ปีที่ 3 (-4%)	ปีที่ 4 (-5%)	ปีที่ 5 (-6%)
Protien Jelly Destin	4,720,000.00	4,672,800.00	4,532,616.00	4,351,311.36	4,133,745.79
รวม	4,720,000.00	4,672,800.00	4,532,616.00	4,351,311.36	4,133,745.79

1) ปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออก เช่น ค่าการตลาดในบางส่วน

2) งดการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพิ่ม จากการวางแผนในช่วงแรกของการเริ่มต้นธุรกิจ

3) งดการขยายหน้าร้านหรือสาขาเพิ่มจนกว่าสถานการณ์จะกลับมาเป็นปกติ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 9
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การวางแผนในส่วนนี้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจจะเกิดจากภาวะเศรษฐกิจและภัยจากธรรมชาติ เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วมฉับพลัน โรคอุบัติใหม่ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ส่วนใหญ่มักจะแก้ไขเฉพาะหน้าเพราะเราไม่สามารถเดาได้เพราะแต่ละวันเราเจอสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป แต่จะมีการเทรนด์ความรู้และวิธีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าจากผู้เชี่ยวชาญโดยตรง เพื่อลดความเสี่ยงหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นให้ลดลงได้ในปริมาณที่สามรถรับได้จากความเสียหายที่เกิดขึ้น

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

การวางแผนตลาดเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากธุรกิจของเราใส่ส่วนใหญ่รายได้มาจากการทำการตลาดวางแผนการตลาดจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือทำการตลาดให้เหมาะสมและตรงจุดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ยอดขายอาจได้น้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้นจึงมีวิธีการตรวจสอบหาสาเหตุว่าปัญหาอยู่ตรงไหนแล้วรีบแก้ไขปัญหานั้นอย่างรวดเร็ว (ยกตัวอย่างในกรณีที่ยิงแอดไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงหรือรู้จักสินค้าของ DESTIN (เดส‘ทิน) ได้ อีกทั้งยังมีการขายทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (หากเกิดกรณีแอปพลิเคชันนั้นได้ปิดตัวลงไป เรามีวิธีการแก้ไขโดยมีแอปพลิเคชันสำรองในการซื้อขาย ไม่ผูกขาดเพียงแอปพลิเคชันเดียว)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในการทำธุรกิจ บริษัท Destin Protein Jelly มีการวางแผนเก็บเงินสำรอง 300,000 บาท ในแต่ละไตรมาสเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินทั้งภายในและภายนอก

9.2 แผนในอนาคต

มีการวางแผนและพัฒนาแผนการดำเนินงานทุกด้าน เนื่องจากธุรกิจเยลลี่โปรตีนเป็นแบรนด์ใหม่ การสร้างการรับรู้จึงยังต้องดำเนินต่อไป เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

9.2.1 ด้านการตลาดโดยจะมีการนำเสนอคอนเทนต์สร้างสตอรี่แบรนด์หรือคลิป Reels สั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของทางแบรนด์

9.2.2 ด้านการผลิตโดยจะมีการพัฒนาสูตรและออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันสมัย

บรรณานุกรม

กรมสรรพากร. (2565). *คู่มือภาษีเงินได้นิติบุคคล*. สืบค้นจาก https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/lorkhor/newsbanner/2022/CIT_SME.pdf.

คริส ไพโรจน์. (2560). *TOWS Matrix คืออะไร? ใช้สร้างกลยุทธ์ได้อย่างไร*. สืบค้นจาก https://greedisgoods.com/tows-matrix-คือ/.

ชัยวัฒน์ สาวเจริญสุข. (2564). *กัญชง: พืชเศรษฐกิจใหม่ โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/hemp-2021.

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19.

บริษัท โกลบอล อินสไปร์ แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2564). *Roc สารสกัดจากส้ม*. สืบค้นจาก https://www.gil.co.th/content/20906/roc-สารสกัดจากส้ม.

บริษัทหลักทรัพย์ ฟินนันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน). (2564). *ธุรกิจสุขภาพ...เทรนด์ที่มาแรง*. สืบค้นจาก https://www.fnsyrus.com/uploads/research/211215Specialreport-HealthFocus.pdf.

โปรตีน เจลลี่. (2566). สืบข้นจาก https://pananchita168.com/protein/.

ฟิตโตะ แพลนท์ โปรตีน. (2566). สืบค้นจาก https://www.baimianghealthyshop.com/th/product/1043996/product-1043996

เมจิ ไฮโปรตีน สูตรเวย์ กลิ่นสตรอเบอร์รี่. (2566). สืบค้นจาก https://www.cpmeiji.com/th/product/view/Meiji-High-Protein-Pasteurized-Strawberry-Flavoured-Milk-350ml.

อินเตอร์ ฟาร์มา กรุ๊ป. (2563). *ธุรกิจดูแลสุขภาพทั้งคนและสัตว์เติบโตสวนโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.trinitythai.com/Upload/Research/IPThai_1603159702 _93149.pdf.

Mega Ultrapro (Chocolate). (2566). สืบค้นจาก https://shp.ee/khprekj.

SWOT คืออะไร. (2563). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/th.hrnote.asia/photos/a.295208661149603/668017890535343/?type=3.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่

แบบสอบถามนี้เป็นการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโปรตีนเจลลี่ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2566 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่

โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่และข้อเสนอแนะ

โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อทำให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ *

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ *
   - ☐ ต่ำกว่า 15 ปี
   - ☐ 15 - 19 ปี
   - ☐ 20 - 29 ปี
   - ☐ 30 - 39 ปี
   - ☐ 40 – 49 ปี
   - ☐ 50 – 59 ปี
   - ☐ มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา *
   - ☐ ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า
   - ☐ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
   - ☐ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
   - ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
   - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ *
   - ☐ นักเรียน
   - ☐ นักศึกษา
   - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ Freelance ฟรีแลนซ์
   - ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
   - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
5. รายได้ต่อเดือน *
   - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
   - ☐ 15,001–40,000 บาท
   - ☐ 40,001–70,000 บาท
   - ☐ 70,001–100,000 บาท
   - ☐ 100,001–200,000 บาท
   - ☐ 200,001–300,000 บาท
   - ☐ 300,001 บาทขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน/โปรตีนเจลลี่

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่

6. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน/โปรตีนเจลลี่? *
   - ☐ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
   - ☐ 1 ครั้ง/สัปดาห์
   - ☐ 1 ครั้ง/เดือน
   - ☐ อื่นๆ
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน/โปรตีนเจลลี่(บาท/ครั้ง)?
   - ☐ น้อยกว่า 500 บาท
   - ☐ 500–1,000 บาท
   - ☐ 1,001–2,000 บาท
   - ☐ 2,001 ขึ้นไป
8. ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ PlanTae (แบบผง)
   - ☐ Boost (แบบผง)
   - ☐ Kimberlite (แบบผง)
   - ☐ LinLife (แบบเจลลี่)
   - ☐ Fitto Plant Protein (แบบผง)
   - ☐ Whey CharZ (แบบผง)
   - ☐ อื่นๆ
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน/โปรตีนเจลลี่จากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
   - ☐ ช่องทางออนไลน์ เช่น Line, IG, Facebook, Website
   - ☐ ร้านค้าชั้นนำ เช่น Boost/Waston
   - ☐ ช่องทาง E-Commerce
   - ☐ การขายตรง
   - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

10. ด้านผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ ส่วนผสมมีความแปลกใหม่น่าลอง
- ☐ เพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย
- ☐ สร้างกล้ามเนื้อ/เพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย
- ☐ เพื่อควบคุมน้ำหนักและกระตุ้นการเผาพลาญไขมัน
- ☐ บรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก
- ☐ บริโภคง่าย/รสชาติอร่อย
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

11. ด้านราคา *

- ☐ ต่ำกว่า 500 บาท
- ☐ 500–1,000 บาท
- ☐ 1,001–1,500 บาท
- ☐ 1501–2,000 บาท
- ☐ 2,000 บาทขึ้นไป

12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- ☐ มีหน้าร้าน
- ☐ ขายตามห้างชั้นนำทั่วไป เช่น Boost/Watson
- ☐ ช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, IG, Website
- ☐ ช่องทาง E–commerce เช่น Shopee, Lazada
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

13. ด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาผ่านสื่อ)

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ ช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, IG, Website เป็นต้น
- ☐ การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย
- ☐ การแนะนำจากคนรู้จัก
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

14. ด้านการบริการ *

☐ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง

☐ มีการจัดโปรโมชั่น

☐ มีการสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของสัมมนาคุณหรือเป็นแลกเป็นส่วนลด

☐ มีการบริการที่ดี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

15. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนเจลลี่ให้กับบุคคลอื่นหรือไม่?

คำชี้แจง: กรุณาเรียงลำดับคำแนะนำจากมากไปน้อย

โดย 1 = มากที่สุด ไปจนถึง 4 = น้อยที่สุด

( ) แนะนำแน่นอน ( ) แนะนำ ( ) ไม่แน่ใจ ( ) ไม่แนะนำ

16. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

_____

_____

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: นิรชา พูนพิริยะพงศ์

อีเมล: niracha.poon@bumail.net

ประวัติการศึกษา: ระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประสบการณ์การทำงาน: ปี 2564 -2565 ทำงานที่ บริษัท ภูพานเฮมพ์ จำกัด ตำแหน่งพนักงานขาย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY