แผนธุรกิจโยเกิร์ตจากพืชโยโฟเรีย

Business Plan of Yoforia Plant-based Yogurt

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจโยเกิร์ตจากพืชโยโฟเรีย

Business Plan of Yoforia Plant-based Yogurt

นพรัตน์ สุวรรณสุก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจโยเกิร์ตจากพืชโยโฟเรีย

ผู้วิจัย นพรัตน์ สุวรรณสุก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

นพรัตน์ สุวรรณสุก. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจโยเกิร์ตจากพืชโยโฟเรีย (96 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

หลังจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยอาหารจากพืชถือเป็นหนึ่งในทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากลดความเสี่ยงการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจและเบาหวาน อาหารเพื่อสุขภาพควรมีคุณค่าทางสารอาหารที่พอดีกับความต้องการของร่างกาย และไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตหลากหลายจนทำลายคุณประโยชน์ของอาหารไป ทั้งยังต้องตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน ประกอบกับการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็เป็นกระแสในทุกที่ทั่วโลก ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คือส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อย เช่น ในด้านปริมาณการเกิดแก๊สเรือนกระจก และด้านการทารุณกรรมสัตว์

เมื่อความต้องการอาหารจากพืชเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้ตลาดอาหารจากพืชในไทยเติบโตขึ้นด้วย โดยเฉพาะในเอเชียที่พบคนแพ้นมวัวจำนวนมาก ตลาดนมพืชยิ่งเติบโตโดยมีสัดส่วนตลาดมากกว่า ร้อยละ 33 ของตลาดโลก เช่นเดียวกับตลาดโยเกิร์ตจากพืช ซึ่งนำประเทศไทยมีมูลค่าตลาดโยเกิร์ตจากพืชอยู่ที่ 40 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณ ร้อยละ 7 ต่อปี ในปัจจุบันมีเจ้าตลาดโยเกิร์ตจากนมวัวหลายยี่ห้อในต่างประเทศหันมาผลิตโยเกิร์ตจากพืช ดังนั้นเป็นสัญญาณว่าตลาดโยเกิร์ตจากพืชเป็นตลาดที่น่าลงทุน

จากการวิจัยตลาดจากกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนแพ้นมวัว และกลุ่มคนทานเจหรือมังสวิรัติ พบว่า มองหาโยเกิร์ตจากพืชรสธรรมชาติที่รสชาติอร่อย เนื้อสัมผัสเหมือนกรีกโยเกิร์ต และคุณค่าทางอาหารสูง กล่าวคือน้ำตาลน้อย และโปรตีนสูง ซึ่งยังไม่พบวางขายในท้องตลาด ดังนั้นจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในการผลิตโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพโดยแท้จริง

สำหรับแผนธุรกิจของ บริษัท อ็อปติมีล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตโยเกิร์ตจากพืชโยโฟเรีย ได้ประมาณเงินลงทุนที่เป็นส่วนจากเจ้าของทั้งหมดเป็นจำนวน 2,000,000 บาท ลงทุนในทรัพย์สินถาวร 100,00 บาท ลงทุนในทรัพย์สินหมุนเวียน 1,900,000 บาท จากการประเมินแผนธุรกิจ 5 ปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

คาดว่าจะมีเงินทุนหมุนเวียน มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 6,655,845.61 บาท และให้อัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับร้อยละ 23 โดยมีระยะคืนทุนภายใน (Payback Period) 1.31 ปี โดยดูจากการวางแผนธุรกิจทั้งหมด มองว่าเป็นธุรกิจที่มีความเป็นไปได้และน่าลงทุน.

คำสำคัญ: อาหารจากพืช, โยเกิร์ต, อาหารเพื่อสุขภาพ, โปรตีนทดแทน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Suwannasuk, N. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan of Yoforia Plant-based Yogurt (96 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Postulates that in the aftermath of the COVID-19 pandemic, there has been a marked shift towards health consciousness among consumers, with plant-based foods becoming a preferred dietary choice for their role in reducing the risk of chronic diseases such as heart conditions and diabetes. Health foods, to meet their full potential, should provide nutritional value that aligns with bodily needs without being excessively processed to the detriment of their benefits. These foods must also align with the fast-paced lifestyles of contemporary individuals, while concurrently addressing the global trend of environmental mindfulness. A key factor in consumer goods purchase decisions is now the environmental impact, such as greenhouse gas emissions and animal welfare concerns.

With the rising demand for plant-based foods, the Thai market has seen considerable growth, particularly in Asia where a significant proportion of the population is lactose intolerant. The plant milk market has been growing steadily, now accounting for over 33% of the global market share. Similarly, the plant-based yogurt market in Thailand, valued at 40 million US dollars, is projected to grow at 7% annually. Notably, many major dairy yogurt brands internationally have begun producing plant-based options, signaling that this is a sector ripe for investment.

Market research targeting primary and secondary groups health enthusiasts, individuals with dairy allergies, and those following vegan or vegetarian diets indicates a demand for plant-based yogurts that offer the natural taste and creamy texture of Greek yogurt, alongside high nutritional value with low sugar and high protein. This product niche remains unfilled in the market, presenting a business opportunity for truly healthy and palatable plant-based yogurt.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Optimal Co., Ltd., the producer of Yoforia plant-based yogurt, has allocated an investment of 2,000,000 baht, funded entirely by the owners, with 100,000 baht invested in fixed assets and 1,900,000 Baht in current assets. A five-year business plan forecasts a revolving fund amount yet to be disclosed. The Net Present Value (NPV) of the project stands at 6,655,845.61 Baht, with an Internal Rate of Return (IRR) of 23%, and a Payback Period within 1.31 years. The comprehensive business plan indicates a viable and attractive investment opportunity.

Keywords: Plant-based Food, Yogurt, Health Food, Protein Substitute

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจโยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อโยโฟเรียฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความความช่วยเหลือให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางในการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนสละเวลาในการตรวจเนื้อหาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโททางด้านการสร้างเจ้าของธุรกิจ และบริหารกิจการที่มอบความรู้และประสบการณ์ตลอดการศึกษา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของทางมหาวิทยาลัยที่อำนวยความสะดวก และให้ความช่วยเหลือในด้านการเรียนและจัดทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จลุล่วง

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความสนับสนุนตลอดการเรียน และเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตลอดการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

แพทย์หญิง นพรัตน์ สุวรรณสุก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 Business Model Canvas	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 วิเคราะห์ตลาด	5
2.2 PESTLE Analysis	8
2.3 Porter’s 5 Forces Analysis	18
2.4 Competitor Analysis	19
2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors)	26
2.6 การจัดการบุคลากรและค่าใช้จ่ายคงที่	27
2.7 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	27
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อธุรกิจ	28
3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	28
3.4 การประเมินจุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจโดยเครื่องมือ SWOT Analysis	29
3.5 การวางกลยุทธ์โดยการใช้ TOWS Matrix	30
3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	31
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	33
4.2 ขอบเขตการศึกษา	33

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	33
4.4 วิธีการศึกษา	33
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล	34
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการศึกษา	34
4.7 สรุปผลการวิจัย	47
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	51
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	51
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	56
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	61
6.2 แผนการดำเนินงาน	61
6.3 แผนการบริหารงานบุคคล	66
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	70
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	70
7.3 นโยบายทางการเงิน	70
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	70
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	81
8.2 แผนในอนาคต	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	96

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 5.1:	ต้องการมีสุขภาพดี	52
ตารางที่ 5.2:	แพ้นมวัว	53
ตารางที่ 5.3:	ต้องการความรวดเร็ว	53
ตารางที่ 5.4:	มองหาความคุ้มค่า	54
ตารางที่ 5.5:	ส่วนผสมที่คุณภาพดี	54
ตารางที่ 6.1:	สรุปตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของพนักงาน	68
ตารางที่ 7.1:	แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน	72
ตารางที่ 7.2:	ประมาณการรายได้	73
ตารางที่ 7.3:	ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	73
ตารางที่ 7.4:	ประมาณการเงินลงทุน	74
ตารางที่ 7.5:	การประมาณค่าใช้จ่าย	74
ตารางที่ 7.6:	แสดงค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต่อปี	75
ตารางที่ 7.7:	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	75
ตารางที่ 7.8:	การประมาณการงบกำไรขาดทุน	76
ตารางที่ 7.9:	การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	78
ตารางที่ 7.10:	งบกระแสเงินสด	79

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	Plant-based Yogurt Market Size	6
ภาพที่ 2.2:	Growth of Total Plant-based Foods	7
ภาพที่ 2.3:	บอกต่อโปรดี ๆ กินเจปีนี้สบายใจไร้พุง	9
ภาพที่ 2.4:	5 เทคนิคพิชิตหุ่นเพื่อชาวออฟฟิศ	10
ภาพที่ 2.5:	ของว่างสุขภาพในช่วง Work from Home	11
ภาพที่ 2.6:	ดื่มนมอย่างไรให้ยังฟิต แม้ต้องอยู่บ้าน	12
ภาพที่ 2.7:	Shopping แบบเฮลท์ตี้ กินดีกับนักกำหนดอาหาร	13
ภาพที่ 2.8:	10 อันดับที่คนไทยขี้เกียจ	14
ภาพที่ 2.9:	5 กิจกรรมขี้เกียจแบ่งตามเพศ	15
ภาพที่ 2.10:	เกณฑ์สารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มเครื่องดื่ม	17
ภาพที่ 2.11:	Rivon Soygurt	20
ภาพที่ 2.12:	Hooray Almond Yogurt	21
ภาพที่ 2.13:	Agrilife Cocogurt	22
ภาพที่ 2.14:	Flogurt: Premium, Delightful Yogurt Without the Dairy	23
ภาพที่ 2.15:	Positioning Chart	24
ภาพที่ 2.15:	Tofusan Soymilk Product	25
ภาพที่ 2.16:	Plantae Your Life, Strong Inside	26
ภาพที่ 4.1:	จำนวนผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช	34
ภาพที่ 4.2:	จำนวนผู้บริโภคที่สนใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช	35
ภาพที่ 4.3:	จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	35
ภาพที่ 4.4:	จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	35
ภาพที่ 4.5:	จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ภาพที่ 4.6:	จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	36
ภาพที่ 4.7:	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพผลิตภัณฑ์จากพืช	37
ภาพที่ 4.8:	ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช	37
ภาพที่ 4.9:	สาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช	38
ภาพที่ 4.10:	ความคิดเห็นต่อการทดลองเลือกบริโภคโยเกิร์ตจากพืช	38
ภาพที่ 4.11:	จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตจากพืช	39

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.12: ราคาเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช 39
ภาพที่ 4.13: ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตจากพืช 40
ภาพที่ 4.14: ยี่ห้อของโยเกิร์ตจากพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค 40
ภาพที่ 4.15: ยี่ห้อของโยเกิร์ตจากพืชผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด 41
ภาพที่ 4.16: สาเหตุที่บริโภคโยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อดังกล่าว 41
ภาพที่ 4.17: ราคาต่อหน่วยของโยเกิร์ตจากพืชที่ซื้อในปัจจุบัน 42
ภาพที่ 4.18: จำนวนในการซื้อโยเกิร์ตจากพืชต่อครั้ง 42
ภาพที่ 4.19: รสชาติโยเกิร์ตจากพืชที่ชื่นชอบ 43
ภาพที่ 4.20: ช่องทางการซื้อโยเกิร์ตจากพืช 43
ภาพที่ 4.21: สถานที่ ที่ไปซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 44
ภาพที่ 4.22: ลักษณะบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่ชื่นชอบ 44
ภาพที่ 4.23: ราคาโยเกิร์ตจากพืชที่เหมาะสม 45
ภาพที่ 4.24: ราคาโยเกิร์ตจากพืชที่คิดว่าคุ้มค่า 45
ภาพที่ 4.25: ราคาโยเกิร์ตจากพืชที่คิดว่าคุ้มค่า 46
ภาพที่ 4.26: การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตจากพืช 47
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้ 53
ภาพที่ 6.1: ตัวอย่างสำนักงาน 63
ภาพที่ 6.2: โรงงานผลิตภัณฑ์นม OEM 65
ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการผลิตภัณฑ์และส่งนม OEM 66
ภาพที่ 6.4: โครงสร้างองค์กร 67

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันคนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 อาหารเป็นอันดับแรกที่คนหันมาปรับเปลี่ยนเพื่อดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น รองลงมาเป็นการทานอาหารเสริมต่าง ๆ ตามมาด้วยการออกกำลังกาย ซึ่งจากการสำรวจพบว่าอาหารจากพืช (Plant-based Product) จัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจและเบาหวาน ทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระและไฟเบอร์สูง คนจึงหันมารับประทานอาหารจากพืชมากขึ้น ที่สำคัญจุดเริ่มต้นของธุรกิจมาจากส่วนตัวของผู้ศึกษา มีประวัติแพ้นมวัว ซึ่งเหมือนกับคนเอเชียถึงร้อยละ 90 ที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากนมวัว แต่อาจมีอาการที่แสดงออกต่างกัน เช่น ปวดท้อง ท้องเสีย ปวดศีรษะ ผื่นหรือสิวเรื้อรัง ปวดข้อ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ศึกษาหันมาสนใจอาหารจากพืชมากขึ้น หลังจากศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า อาหารจากพืชมีประโยชน์และสารอาหารครบถ้วน มีไฟเบอร์สูง มีสารต้านการอักเสบและต้านอนุมูลอิสระ ที่ส่งผลต่อสุขภาพอย่างมีนัยยะสำคัญ ผู้ศึกษาจึงหันมาเลือกทานอาหารจากพืช และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนมจากพืชเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันตัวเลือกผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีมากขึ้น ต่างจากโยเกิร์ตจากพืชที่มีตัวเลือกน้อย ทั้งยังมีน้ำตาลสูง และโปรตีนต่ำ ส่วนรสชาติและเนื้อสัมผัสก็แตกต่างจากโยเกิร์ตจากนมวัว ผู้ศึกษาจึงมองเห็นโอกาสในตลาดที่จะผลิตโยเกิร์ตจากพืชที่มีเนื้อสัมผัสและรสชาติใกล้เคียงกับโยเกิร์ตจากนมวัว แต่น้ำตาลน้อยกว่า โปรตีนสูง มีไขมันดี ทั้งยังมีไฟเบอร์สูง และสารต้านอนุมูลอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

เป็นธุรกิจผลิตและสินค้าโดยเริ่มจากสินค้าหนึ่งสายการผลิตกล่าวคือผลิตและจัดจำหน่ายโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติดีและมีคุณค่าทางอาหารที่ดีอย่างแท้จริงกล่าวคือ มีปริมาณน้ำตาลน้อย มีปริมาณไขมันน้อยและมีโปรตีนที่สูง Yoforia เป็นผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืช ซึ่งทำมาให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสคล้ายกรีกโยเกิร์ตที่ทำจากนมวัว แต่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว โดยส่วนประกอบทั้งหมดมาจากธรรมชาติ ส่วนประกอบหลัก ได้แก่ หัวกะทิ โปรตีนจากถั่วลันเตาสีทอง และถั่วแมคคาเดเมีย Yoforia มีไขมันต่ำซึ่งเป็นไขมันดีทั้งหมด มีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก มีน้ำตาลต่ำ และมีโปรตีนสูง มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ชนิดดีต่อลำไส้ ช่วยในเรื่องการขับถ่าย เหมาะสำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มผู้ทานมังสวิรัติหรือเจ และกลุ่มผู้ที่แพ้นมวัวและน้ำตาลแลกโตส

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

นอกจากความชอบส่วนตัวแล้วยังเห็นช่องว่างในตลาดสำหรับโยเกิร์ตจากพืชที่มีรสชาติดีมีคุณค่าทางอาหารที่ดีอย่างแท้จริง

1.4 Business Model Canvas

1.4.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

เราแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1) กลุ่มคนรักสุขภาพ อายุ 28-45ปี ที่มีรายได้มากกว่า 32,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายและมีการศึกษาหาความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ

2) กลุ่มคนที่ทานมังวิรัติหรือทานเจ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะสรรหาความแปลกใหม่เพื่อลดความจำเจอาหาร ทั้งยังมองหาอาหารที่รสชาติดีและดีต่อสุขภาพ ช่วงอายุมากกว่า 24 ปีขึ้นไป

3) กลุ่มคนแพ้นมวัว หรือแพ้น้ำตาลแล็กโตสในนมวัว ทุกเพศทุกวัย ที่มองหาโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติใกล้เคียงกับโยเกิร์ตจากนมวัว แต่มีคุณค่าทางอาหารสูงและดีต่อสุขภาพ

1.4.2 คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)

คุณค่าหลักสำคัญที่เราต้องการส่งมอบให้ลูกค้า แบ่งออกเป็น ดังนี้

1) ให้ลูกค้าได้ทานโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติอร่อย มีรสสัมผัสและคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับกรีกโยเกิร์ต โดยคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพมาผลิตโยเกิร์ตที่คุณค่าทางโภชนาการสูงและดีต่อสุขภาพโดยแท้จริง

2) สร้างความรู้สึก การมีสุขภาพดีทั้งสุขภาพกายและจิตไม่ยาก เริ่มจากการเลือกรับประทานอาหารที่สุขภาพดีโดยแท้จริง เช่น โยเกิร์ตของเรา โดยผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและยังมีจุลินทรีย์ชนิดดีที่มีส่วนช่วยให้ลำไส้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่ออารมณ์และสุขภาพจิต

3) ใช้วัตถุดิบหลักจากในประเทศเพื่อส่งเสริมเกษตรกรไทย โดยให้ค่าแรงอย่างเป็นธรรม

4) ในกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4.3 ช่องทาง (Channels)

1) ออนไลน์ เช่น ไลน์โอเอ (Line OA) ติ๊กต็อกช็อป (Tik Tok Shop) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram)

2) ฝากขายร้านคาเฟ่สายสุขภาพ และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม (Lemon Farm มี 18 สาขา) เฮลโตลิเชียส (Healtholicious) ออร์แกนิกซัพพลาย (Organic

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Supply) ซันชายน์มาร์เก็ต (Sunshine Market) สัสเตนน่า ออร์แกนิกช็อป (Sustaina Organic Shop) เรเดียนซ์ โฮลฟู๊ดส์ (Radiance Wholefoods)

3) เป็นพันธมิตรกับฟิตเนส โดยฝากวางจำหน่าย เช่น แอบโซลูทโยคะและพิลาทีส (Absolute Yoga and Pilatese) ฟิลลิป เวน (Phillip Wain) เบสฟิตเนส ทองหล่อ (Base Fitness Thongkot)

1.4.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Customer Relationships)

1) สร้างโซเชียลมีเดียในหลายช่องทาง โดยเฉพาะเว็บไซต์ของบริษัทจะสร้างขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้ารู้จักตัวตนของแบรนด์ วิสัยทัศน์ และมีการให้ความรู้ต่าง ๆ ในด้านสุขภาพองค์รวม รวมทั้งมีการประกาศเวลามีกิจกรรมของทางแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ส่วนช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือติ๊กต็อก จะมีเน้นการให้ข้อมูลสินค้าและความบันเทิงแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้จดจำแบรนด์ได้และอยากเข้ามาทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นวิธีการทำการตลาดโดยใช้งบประมาณไม่สูง

2) มีแชทบอท (Chat Bot) หรือพนักงานช่วยตอบคำถาม ในกรณีลูกค้ามีคำถามหรือปัญหาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าได้

1.4.5 รายได้ (Revenue Stream)

1) รายได้จากการขายสินค้าทั้งทางออนไลน์ รวมทั้งจากการฝากขายที่ร้านค้าต่าง ๆ และฟิตเนส

1.4.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) เงินทุน 2 ล้านบาท

2) โรงงานรับผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐาน

3) ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสูตรโยเกิร์ตจากพืชที่เป็นสูตรเฉพาะของบริษัท โดยเป็นโยเกิร์ตจากพืชที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ

4) บุคลากรในบริษัท เช่น กลุ่มผู้บริหาร พนักงานด้านการตลาดและบัญชี พนักงานขนส่งสินค้า พนักงานดูแลลูกค้าออนไลน์ เป็นต้น

1.4.7 กิจกรรมสำคัญ (Key Activities)

1) ทำการวิจัยตลาดเพื่อดูความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีการปรับปรุงสินค้าเดิมให้ดีขึ้น ซึ่งเราจำเป็นต้องทำการวิจัยตลาดและพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

2) มีการวางแผนการผลิตสินค้า ควบคุมคุณภาพสินค้าในทุกขั้นตอน

3) ขอใบอนุญาตผลิตอาหารจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4) วางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่สถานที่และช่วงเวลา โดยจำเป็นต้องคุมงบประมาณให้เป็นไปตามที่กำหนด

5) ฝึกวิธีการขายสินค้าพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าที่ร้านฝากขาย เพื่อให้ช่วยแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้าได้วางแผนและหาวิธีขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อลดปัญหาสินค้าบูดเน่า

1.4.8 คู่ค้าหรือแหล่งวัตถุดิบสำคัญ (Key Partners)

1) เกษตรกรไทยที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลัก คือ มะพร้าวกะทิ

2) ผู้จัดหาวัตถุดิบหลักจากต่างประเทศ คือ ถั่วแมคคาเดเมียจากฮาวาย และโปรตีนจากถั่วลันเตาสีทองจากแคนาดา

3) โรงงานที่เป็นผู้ผลิตสินค้าให้บริษัท

4) ร้านค้า คาเฟ่ และฟิตเนส ที่เป็นพันธมิตร รับฝากขายสินค้าของเรา

5) เดลิเวอร์รี่เซอร์วิส เช่น แกร็บฟู้ด ไลน์แมน โรบินฮู้ด เป็นต้น

6) บริการขนส่งสินค้าในประเทศ

1.4.9 ต้นทุน (Cost Structures)

1) ต้นทุนจากการจ้างผลิตสินค้า

2) ต้นทุนในการบริหารจัดการในบริษัท เช่น ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือนพนักงาน ค่าขนส่งสินค้า เป็นต้น

3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาด

4) ค่าวางจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ มีค่าแรกเข้า และหักรายได้เฉลี่ย อยู่ระหว่างร้อยละ 15 ถึง 25

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

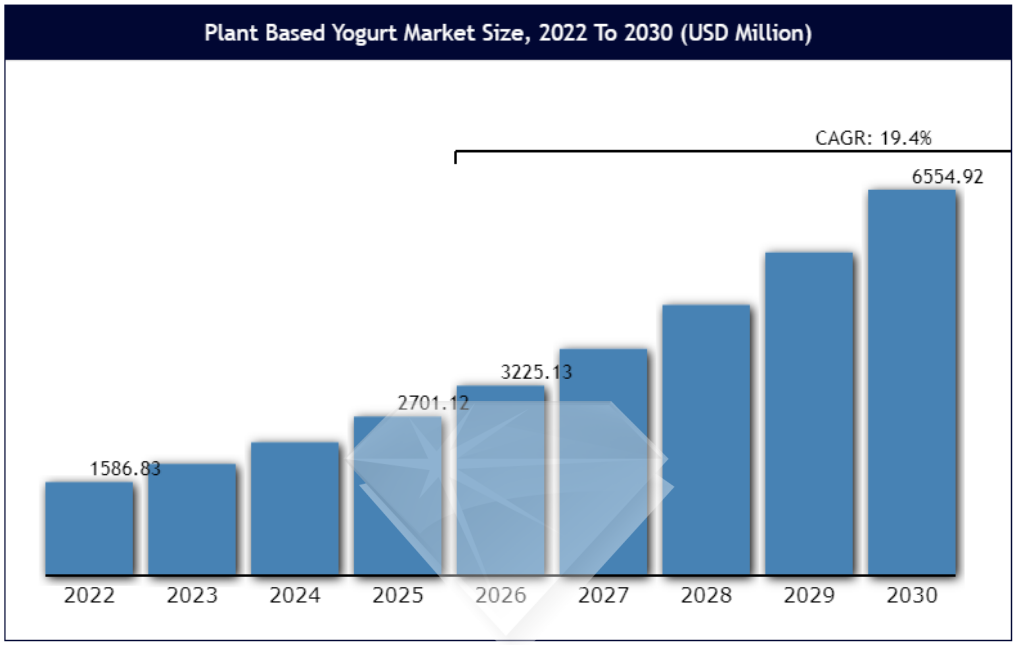
บทที่ 2
การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 วิเคราะห์ตลาด

ข้อมูลจากบริษัทที่ทำวิจัยธุรกิจ โกลบ นิวส์ไวร์ (Globe Newswire) ในปี 2023 อาหารจากพืชมีมูลค่าตลาดโลกสูงถึง 50.4 ล้านล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ อัตราการเติบโตต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนในตลาดของเอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,819.8 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11 โดยมีสัดส่วนแบ่งของตลาดโลกที่เป็นผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีมูลค่า 3.87 ล้านล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ คาดการอัตราการเติบโตต่อปี เท่ากับร้อยละ 9.7 ส่วนของตลาดเอเชียมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 0.5 ล้านล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ อัตราการเติบโตต่อปีเท่ากับร้อยละ 8 คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดสูงในเอเชียสูงถึง 0.74 ล้านล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ ในปี 2028 ส่วนตลาดอาหารจากพืชในไทยปี 2023 มีมูลค่าอยู่ที่ 845 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ โดยส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์นมจากพืช 281 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ สำหรับมูลค่าตลาดโลกของโยเกิร์ตจากพืชมีมูลค่ามากกว่า 1,329.5 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ เอเชียแปซิฟิกมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 507.8 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ ส่วนในประเทศไทยคาดการว่ามูลค่าตลาดของโยเกิร์ตจากพืชอยู่ที่ 38 ล้านเหรียญดอลล่าร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยอยู่ที่ 1,343 ล้านบาทไทย (คำนวณค่าเงินบาทไทยที่ 35 บาท ต่อ 1 เหรียญดอลล่าร์สหรัฐ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

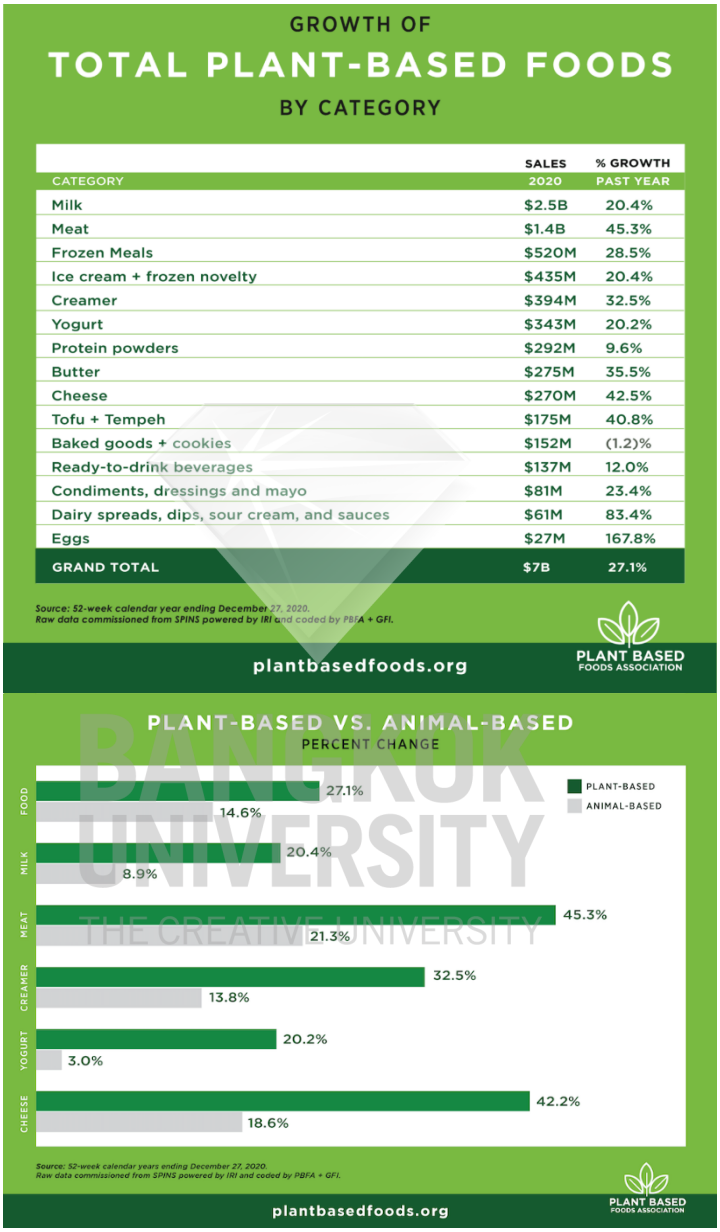
ภาพที่ 2.1: Plant-based Yogurt Market Size



ที่มา: *Plant based yogurt market size USD 6554.92 million by 2030*. (2022). Retrieved from https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/plant-based-yogurt-market-1598.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.2: Growth of Total Plant-based Foods



ที่มา: Plant Based Foods Association. (2020). *2020 retail sales data: Plant-based food sales surpass $7 billion, sales up 27% in 2020*. Retrieved from https://www.plantbasedfoods.org/marketplace/retail-sales-data-2020/.

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์จากพืชชนิดต่าง ๆ โยเกิร์ตจากพืชมาการเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 20.2 โดยที่โยเกิร์ตจากนมวัว เติบโตเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น ดังนั้นแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมองหาสินค้าจากพืชมากขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

2.2 PESTLE Analysis

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางด้านการเมือง (Political Factors)

จากข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี พ.ศ. 2565 พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME: Small and Medium Enterprise) เป็นหน่วยธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุดของประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก โดยในปี 2565 มีจำนวน SME 3.178 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.57 ของจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งหมด เกิดการจ้างงานกว่า 12.6 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.86 ของการจ้างงาน ในรอบปี 2565 ข้อมูล 9 เดือนแรกของปี (เดือนมกราคม-กันยายน) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (GDP SME) มีมูลค่ารวม 4.54 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 5.1 คิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 35.2 ของ GDP รวมของประเทศ ทางรัฐบาลจึงให้จัดวางนโยบายและกลยุทธปี พ.ศ. 2566-2570 มุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนา SME อย่างต่อเนื่อง และเร่งพัฒนา SME ไทยให้มีความสามารถทัดเทียมกับ SME ของประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ เช่น

1) มีการให้สินเชื่อช่วยผู้ประกอบการโดยคิดดอกเบี้ยเงินกู้ไม่เกินร้อยละ 4 ต่อปี (Soft Loan) ช่วยลดภาระค่าธรรมเนียมค้ำประกัน ซึ่งเป็นการช่วยประคับประคองกิจการและพยุงการจ้างงาน

2) มีการสนับสนุนให้ภาครัฐมีการจัดซื้อจัดจ้างสินค้าและบริการจาก SME ซึ่งมีผลดีโดยเพิ่มการเข้าถึงตลาด สามารถสู้กับรายใหญ่ได้ และช่วยกระจายโอกาสให้ SME ในท้องถิ่น

3) มีการจัดตั้งโครงการ BDS หรือ (Business Development Service) ปีงบประมาณ 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME ให้ได้รับโอกาสในการเข้าถึงการบริการสนับสนุนด้านการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบใหม่ ที่ผู้ประกอบการ SME จะสามารถเลือกรับการบริการ หรือรับการพัฒนากับผู้ให้บริการทางธุรกิจ (Business Development Service Provider: BDSP) ในด้านที่ตรงกับความต้องการของธุรกิจของตน โดยจะอุดหนุนค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการ SME แบบร่วมจ่าย (Co-payment) ในสัดส่วนร้อยละ 50–80 ตามขนาดของธุรกิจ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐ ออกแบบมาเพื่อเป็นกลไกเชื่อมประสานสร้างเสริมสุขภาพในประเทศ โดยทั้งในเว็บไซต์และเฟซบุ๊กของ สสส. จะมีการให้ข้อมูลทางสุขภาพในด้านต่าง ๆ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กาย จิต ปัญญา และสังคม มีการแนะนำการทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี ทั้งในด้านการเลือกโปรตีนชนิดดีจาก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

พืช การเลือกของว่างที่มีประโยชน์ การดูฉลากโภชนาการเพื่อดูส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ส่งผลให้คนไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งโยเกิร์ตของเราสามารถตอบโจทย์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

ภาพที่ 2.3: บอกต่อโปรดี ๆ กินเจปีนี้สบายใจไร้พุง

ที่มา: พศิษฐ์ คณาศิริชัยนนท์. (2565). *บอกต่อโปรฯ ดีๆ กินเจปีนี้ สบายใจไร้พุง*. สืบค้นจาก http://healthy-org.com/libraries/content/83.

ภาพที่ 2.4: 5 เทคนิคพิชิตหุ่นเพื่อชาวออฟฟิศ

ที่มา: ปวีณา วงศ์อัยรา และอำนาจ จิตติวสุรัตน์. (ม.ป.ป.). *5 เคล็ดลับสุขภาพดี กินดี อยู่ดี ฟิตหุ่นสำหรับชาวออฟฟิศ*. สืบค้นจาก https://www.nestle.co.th/th/nhw/3e/eat/eating-tips-for-office-worker.

ภาพที่ 2.5: ของว่างสุขภาพในช่วง Work from Home

ที่มา: สง่า ดามาพงษ์. (2563). *เคล็ดลับกินอาหารว่าง ห่างอ้วน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/raipoongfanpage?locale=hi_IN.

ภาพที่ 2.6: ดื่มนมอย่างไรให้ยังฟิต แม้ต้องอยู่บ้าน

ที่มา: ปวีณา วงศ์อัยรา. (2566). *ดื่มนมอย่างไร ให้ยังฟิต แม้ต้องอยู่ติดบ้าน*. สืบค้นจาก http://healthy-org.com/libraries/content/48.

ภาพที่ 2.7: Shopping แบบเฮลท์ตี้ กินดีกับนักกำหนดอาหาร

ที่มา: ปวีณา วงศ์อัยรา. (2564). *Shopping แบบเฮลท์ตี้ กินดีกับนักกำหนดอาหาร*. สืบค้นจาก http://healthy-org.com/libraries/content/60.

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากข้อมูลล่าสุดจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า เศรษฐกิจไทยในเดือนเมษายน 2566 ยังอยู่ในทิศทางฟื้นตัว โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่เพิ่มขึ้น ส่วนในด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปลดลงในหมวดอาหารสด

และหมวดเงินเฟ้อพื้นฐาน รวมทั้งด้านตลาดแรงงานโดยรวมฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงมีส่วนในการเอื้อประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Social Factors)

ในปัจจุบันสังคมได้ปรับเปลี่ยนมุมมองการการดูแลสุขภาพ มาเป็นการดูแลสุขภาพองค์รวมให้มีความสุขสมบูรณ์ (Health and Wellness) ดังนั้นจึงซื้อพิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น โดยเน้นอาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ ปลอดสารที่ก่อให้เกิดการอักเสบในร่างกาย และปลอดสารพิษเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) สืบเนื่องมาจากคนในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและอยู่ในสังคมของการเร่งรีบ ดังนั้นจึงต้องการสินค้าและบริการที่ใสร้างความสะดวกสบาย แบ่งเบาภาระ และสร้างคุณภาพชีวิตให้ดี จากการสำรวจพบว่าคนไทยขี้เกียจทำอาหารถึงร้อยละ 70 ดังนั้นโยเกิร์ตจากพืชที่มีสารอาหารทางโภชนาการสูง รสชาติอร่อย สามารถเปิดรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีแต่ไม่มีเวลา

ภาพที่ 2.8: 10 อันดับที่คนไทยขี้เกียจ

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *เจาะลึก Lazy Economy พร้อมกลยุทธ์มัดใจมนุษย์ขี้เกียจ*. สืบค้นจาก https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/lazy-economy.

ภาพที่ 2.9: 5 กิจกรรมขี้เกียจแบ่งตามเพศ

ที่มา: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *เจาะลึก Lazy Economy พร้อมกลยุทธ์มัดใจมนุษย์ขี้เกียจ*. สืบค้นจาก https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/lazy-economy.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในอุตสาหกรรมในการผลิตโยเกิร์ต ได้มีการทำใช้เทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการยืดอายุของโยเกิร์ตให้นานขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนสภาพภายในบรรจุภัณฑ์ (Modified Atmosphere Packaging) มีการใส่แก๊สไนโตรเจน คาร์บอนไดออกไซด์ หรือ การใส่แก๊สผสมหลายชนิดลงไปเพื่อช่วยในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ทำให้เกิดการเสียของโยเกิร์ต ทั้งยังช่วยคงรสชาติและความสดใหม่ได้นานขึ้น ซึ่งการยืดอายุของโยเกิร์ตได้นั้น สามารถช่วยในการลดต้นทุนจากความสามารถยืดระยะเวลาในการวางจำหน่าย รวมทั้งเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดการสินค้าคงคลังได้ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อลูกค้าในแง่ของความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ในส่วนของผู้ประกอบการคือสามารถการลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียค่าวางสินค้าให้กับร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งทำให้มีกำไรจากการขายสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) จึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดในปัจจุบัน

2.2.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factors)

ประเทศไทยมีมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจ จากข้อมูลในปี 2564 ประเทศมีผลผลิตมะพร้าวผลแก่ สำหรับทำกะทิเป็นจำนวน 655,433,443 ผล โดยผลผลิตมากที่สุดมาจากภาคกลางเป็นจำนวน 380,504,522 ผล ภาคใต้เป็นจำนวน 273,793,721 ผล ภาคเหนือเป็นจำนวน 822,541 ผล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 312,759 ผล ตามลำดับ โดยมะพร้าวเป็นสินค้าที่ปลูกได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นลดโอกาสการเกิดการขาดแคลนของวัตถุดิบสำคัญ

ความตระหนักในสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบันจึงทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ในการอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ทำจากพืช (Plant-based Product) สร้างปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) น้อยกว่าอุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่มาจากสัตว์ ซึ่งปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์เป็นตัวการที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) ส่งผลให้เกิดสภาวะโลกร้อน นอกจากการผลิตตัวสินค้าแล้ว ตัวของบรรจุภัณฑ์ต้องเน้นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องสามารถย่อยสลายได้หรือสามารถนำกลับมารีไซเคิลได้

2.2.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Factors)

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิด จำเป็นต้องยื่นจดทะเบียนอาหารและยา (อ.ย.) ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้บริโภค สำนักงานอาหารและยาร่วมกับสำนักงานกองทุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้จัดตั้งเกณฑ์ทางเลือกสุขภาพสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ของปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค การมีสัญลักษณ์นี้ติดอยู่ที่สินค้า สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าว่าโยเกิร์ตจากพืชเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพจริง ๆ ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรา

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.10: เกณฑ์สารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มเครื่องดื่ม

กลุ่มเครื่องดื่ม

ประเภท/ชนิดอาหาร	ฐานคำนวณ	หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และการพิจารณาให้สัญลักษณ์
เครื่องดื่ม (Beverage)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้ ๑๐๐%	๑๐๐ มิลลิลิตร	**น้ำตาลทั้งหมด** • ≤ ๑๒ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๑๘ กรัม ต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์ **โซเดียม** ≤ ๑๐๐ มิลลิกรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร **ใยอาหาร** ≥ ๐.๗๕ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร
น้ำผัก น้ำผลไม้ น้ำอัดลม และน้ำหวานกลิ่นรสต่างๆ	๑๐๐ มิลลิลิตร	**น้ำตาลทั้งหมด** • ≤ ๖ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๑๘ กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ เฉพาะเครื่องดื่มที่มีหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า ๑๕๐% ของหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง และขนาดบรรจุไม่เกิน ๕๐๐ มิลลิลิตร **โซเดียม** • ≤ ๔๐ มิลลิกรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร • ≤ ๑๐๐ มิลลิกรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร เฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของน้ำมะเขือเทศมากกว่าหรือเท่ากับ ๗๐% **พลังงานทั้งหมด** • ≤ ๔๐ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร • ≤ ๒๔ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร กรณีสูตรมีน้ำตาลและวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล • ≤ ๑๐ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร กรณีสูตรมีเฉพาะวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล
เครื่องดื่มธัญพืช น้ำนมถั่วเหลือง	๑๐๐ มิลลิลิตร	**น้ำตาลทั้งหมด** • ≤ ๖ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๑๘ กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ เฉพาะเครื่องดื่มที่มีหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า ๑๕๐% ของหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง และขนาดบรรจุไม่เกิน ๕๐๐ มิลลิลิตร **ไขมันทั้งหมด** ≤ ๑.๕ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร **ไขมันอิ่มตัว** ≤ ๑ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร **โซเดียม** ≤ ๔๐ มิลลิกรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร

* ขอบข่ายของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม มิได้จำกัดเฉพาะประเภทหรือชนิดอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท แต่พิจารณาจากลักษณะและรูปแบบการบริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน

ประเภท/ชนิดอาหาร	ฐานคำนวณ	หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และการพิจารณาให้สัญลักษณ์
เครื่องดื่ม (Beverage)		
เครื่องดื่มช็อกโกแลต โกโก้ มอลต์สกัด และเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของนมหรือโปรตีน	๑๐๐ มิลลิลิตร	**น้ำตาลทั้งหมด** • ≤ ๖ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๑๘ กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ เฉพาะเครื่องดื่มที่มีหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า ๑๕๐% ของหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง และขนาดบรรจุไม่เกิน ๕๐๐ มิลลิลิตร **ไขมันทั้งหมด** • ≤ ๑ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๓ กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ เฉพาะเครื่องดื่มที่มีหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า ๑๕๐% ของหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง **โซเดียม** ≤ ๑๐๐ มิลลิกรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร **พลังงานทั้งหมด** • ≤ ๖๐ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร • ≤ ๔๐ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร กรณีสูตรมีน้ำตาลและวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล
ชาปรุงสำเร็จ*	๑๐๐ มิลลิลิตร	**น้ำตาลทั้งหมด** • ≤ ๖ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๑๘ กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ เฉพาะเครื่องดื่มที่มีหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า ๑๕๐% ของหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง และขนาดบรรจุไม่เกิน ๕๐๐ มิลลิลิตร **ไขมันทั้งหมด** • ≤ ๐.๖ กรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร และ • ≤ ๑.๘ กรัม ต่อหนึ่งหน่วยบรรจุ เฉพาะเครื่องดื่มที่มีหนึ่งหน่วยบริโภคมากกว่า ๑๕๐% ของหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง **โซเดียม** ≤ ๔๐ มิลลิกรัม ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร **พลังงานทั้งหมด** • ≤ ๔๐ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร • ≤ ๒๔ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร กรณีสูตรมีน้ำตาลและวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล • ≤ ๑๐ กิโลแคลอรี ต่อ ๑๐๐ มิลลิลิตร กรณีสูตรมีเฉพาะวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

* ขอบข่ายของชาปรุงสำเร็จให้เป็นไปตามข้อ 3(3) ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 196) พ.ศ.2543 เรื่อง ชา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย กลุ่มเครื่องดื่ม*. (2565). สืบค้นจาก https://healthierlogo.com/กลุ่มเครื่องดื่ม/.

2.3 Porter's 5 Forces Analysis

2.3.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)

การแข่งขันปานกลางแต่คาดว่าสูงขึ้นในอนาคต: ความต้องการที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนนมหรือผลิตภัณฑ์จากพืชเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นกระแสใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนนม ทำให้มีบริษัทเข้ามาในตลาดมากขึ้นเรื่อย แต่ปัจจุบันเนื่องจากตลาดโยเกิร์ตจากผลิตภัณฑ์ทดแทนนมหรือผลิตภัณฑ์จากพืชยังมีตลาดขนาดเล็กทำให้ผู้เล่นรายใหญ่ของโยเกิร์ต เช่น ดัชมิลล์หรือเมจิยังไม่เข้ามาเล่นในตลาดนี้อย่างเต็มตัว

2.3.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองปานกลางถึงสูง: วัตถุดิบหลักที่ทางบริษัทคือมะพร้าวกะทิ ซึ่งสามารถหาได้จากเกษตรกรท้องถิ่นโดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นจังหวัดบ้านเกิดของผู้ก่อตั้งจึงสามารถหาวัตถุดิบมะพร้าวกะทิในราคาและคุณภาพที่ดีได้ ส่วนวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ถั่วลันเตาสีทอง ถั่วแมคคาเดเมีย อำนาจการต่อรองอาจไม่สูงมากแต่เนื่องจากสามารถใช้รูปแบบแห้งได้ เราจึงสามารถซื้อวัตถุดิบในช่วงที่สินค้ามีปริมาณในตลาดมากแล้วเก็บไว้ใช้ตลอดทั้งปี

2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจการต่อรองปานกลางแต่คาดว่าต่ำลงในอนาคต: ปัจจุบันในประเทศไทยโยเกิร์ตจากผลิตภัณฑ์ทดแทนนมยังไม่มีผู้นำในตลาดชัดเจน รวมถึงรสชาติของโยเกิร์ตจากผลิตภัณฑ์ทดแทนนมยังไม่ได้อร่อยมากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทดแทนนมที่ขายอยู่ในต่างประเทศ แต่ในอนาคตคาดว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะมีมากขึ้น และผู้บริโภคจะมีตัวเลือกมากทำให้อำนาจการกับลูกค้าต่อต่ำลงในอนาคต ดังนั้นการทำให้ถ้าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ตั้งแต่ยังไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากจะทำให้อำนาจนี้ลดลง

เมื่อเทียบกับอาหารอื่น ๆ ผู้ซื้ออาหารหรือสินค้าเพื่อสุขภาพมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าอาหารอื่น ๆ รวมถึงการผลิตอาหารหรือสินค้าเพื่อสุขภาพทำให้รสชาติดีดีได้ยากกกว่า ซึ่งส่งผลทำให้มีเมื่อลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์จะมีความไวต่อราคาน้อยลดลง ดังนั้นลูกค้าที่จะซื้ออาหารสุขภาพมีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายเงินแพงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและถูกใจผู้ซื้อเมื่อเทียบกับอาหารปกติ

2.3.4 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ความน่าจะเป็นที่ผู้เล่นรายใหม่จะเข้ามาในตลาดปานกลางถึงสูง: ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ทดแทนนมหรือผลิตภัณฑ์จากพืช อาจดึงดูดบริษัทใหม่เข้าสู่ตลาดได้ แต่การเมื่อเทียบกับการทำโยเกิร์ตปกติ การทำโยเกิร์ตจากผลิตภัณฑ์ทดแทนนม หรือผลิตภัณฑ์จากพืชทำให้มีรสชาติได้ดียากกว่ามาก ดังนั้นถ้าสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้จะทำให้ความเสี่ยงของการเข้ามาของผู้เล่นเราใหม่นี้ลดลง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ความน่าจะเป็นที่มีผลิตภัณฑ์เข้ามาทดแทนสูง: ความต้องการที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนนมหรือผลิตภัณฑ์จากพืชสูงขึ้น ทำให้บริษัทต่าง ๆ ผลิตผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนนมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะมาช่วงชิงลูกค้าเป้าหมายเดียวกันของเรา กล่าวคือผู้ที่อยากรักษาสุขภาพ ผู้ที่แพ้นมวัน และผู้ที่ไม่ทานผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าของเราได้สะดวกในเวลาที่ลูกค้าต้องการบริโภคสินค้า รวมถึงการเพิ่มสินค้าไปยังรูปแบบอื่น เช่น ไอศครีม เครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drinks) เป็นต้น

2.4 Competitor Analysis

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 Rivon Soygurt ผลิตโดยบริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งนอกจากมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลืองแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองอีก 2 ยี่ห้อ ได้แก่ BSC Soy และ Tofusan ดังนั้นข้อได้เปรียบ คือ ได้ต้นทุนสินค้าต่ำ เนื่องจากซื้อถั่วเหลืองในปริมาณมาก

Rivon Soygurt เป็นโยเกิร์ตที่ทำจากน้ำนมถั่วเหลือง มีการเติมจุลินทรีย์ที่มีชีวิตลงไป มีรสชาติ ได้แก่ รสออริจินัล รสสตรอเบอร์รี่ รสบลูเบอร์รี่ รสพรุน และรสกระชายขาวน้ำผึ้ง

กลุ่มลูกค้าหลัก เน้นกลุ่มผู้สูงวัยที่แพ้น้ำตาลแล็กโตสในนมวัว

ราคา 20 บาท (130 กรัม) ทุกรสชาติ

ช่องทางการขาย: ร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลีมาร์ท เซเว่นอีเลเว่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ บิ๊กซี โลตัส วิลล่ามาร์เก็ต ออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของริวง ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น ท็อป และวิลล่ามาร์เก็ต

จุดแข็ง: เป็นสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ มีทรัพยากรในการพัฒนาสินค้ามาก รวมทั้งมีสินค้าในเครือที่ทำจากถั่วเหลืองหลายตัว จึงทำให้มีกำลังซื้อมาก สามารถต่อรองราคาได้จึงมีต้นทุนสินค้าต่ำ มีระบบกรจายสินค้าที่แข่งแกร่งและทั่วถึง สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

จุดอ่อน: เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ การปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ทำได้ช้ากว่าบริษัทเล็ก ๆ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.11: Rivon Soygurt

ที่มา: *"ริวอง ซอยเกิร์ต" โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง 100% 4 รสชาติ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://rivonsoygurt.com/about-us/.

2.4.1.2 Hooray Almond Yogurt ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัท ครอสแม็กซ์ รีเทล จำกัด เริ่มธุรกิจตั้งแต่ปี 2559 โดยมีวิสัยทัศน์ในการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย โดยสินค้าที่เปิดตัวตัวแรกเป็น Hooray Better Shake ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์โปรตีนเชคจากนมวัว ซึ่งมีปริมาณโปรตีนสูงกว่านมวัวทั่วไป แต่ต่อมาก็ต่อยอดเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มโปรตีนที่ทำจากพืช โดยเน้นจากอัลมอนด์เป็นหลัก ปัจจุบันมีสินค้าเครื่องดื่มที่มีโปรตีนสูงหลัก ๆ 3 ตัว ได้แก่ Hooray Lactose Free Protein Shake, Hooray Complete Plant Protein และ Hooray Nut Milk Hooray Almond Yogurt ผลิตจากอัลมอนด์ออร์แกนิกนำเข้าจากอิตาลี โดยมี 3 รสชาติ ได้แก่ รสออริจินัล รสสตรอเบอร์รี่ และรสบลูเบอร์รี่

กลุ่มลูกค้า: กลุ่มคนเมืองวัยทำงานอายุ 18-35 ปี ที่รักสุขภาพ

ราคา: 39 บาท (120 กรัม) ทุกรสชาติ

ช่องทางการขาย: ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ บิ๊กซี โลตัส วิลล่ามาร์เก็ต ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของฮูเรย์ ช้อปปี้ ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น ท็อป และวิลล่ามาร์เก็ต

จุดแข็ง: กลุ่มลูกค้ามีความชัดเจนคือกลุ่มคนรักสุขภาพและออกกำลังกาย โดยทำสินค้าหลายตัวเพื่อครอบคลุมความต้องการของลูกค้าคือโปรตีนสูงที่อร่อยและสุขภาพดี จึงมีตัวเลือกสินค้าหลากหลาย

จุดอ่อน: เน้นกลุ่มเครื่องดื่ม โยเกิร์ตไม่ใช่สินค้าหลัก เป็นเพียงตัวเลือกเสริมให้ลูกค้า จึงมีรสชาติจำกัด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.12: Hooray Almond Yogurt

ที่มา: *Hooray ! Almond Yogurt*. (2566). Retrieved from https://www.drinkhooray.com/shop-all.

2.4.1.3 Agrilife Cocogurt ผลิตโดยบริษัท อะกรีไลฟ์ (Agrilife) ซึ่งเป็นเจ้าใหญ่ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวออร์แกนิก มีสวนมะพร้าวออร์แกนิคของตัวเองอยู่ที่จังหวัดชลบุรีและสมุทรสงคราม โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นเป็นหลักซึ่งประสบความสำเร็จมาก จึงเพิ่มการผลิตสินค้าอื่น ๆ ออกมาเพิ่ม เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลช่อดอกมะพร้าว น้ำส้มสายชูมะพร้าว เป็นต้น ส่วนของโคโค่เกิร์ต เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีจุดเด่น คือมีโปรตีนเวย์จากมะพร้าว (Organic Coconut Whey) ที่ทางบริษัทผลิตได้เอง

Agrilife Cocogurt มี 6 รสชาติ ได้แก่ รสออริจินัล รสออริจินัลไม่มีน้ำตาล รสโยเกิร์ต รสโยเกิร์ตไม่มีน้ำตาล รสสตรอเบอร์รี่ และรสบลูเบอร์รี่

กลุ่มลูกค้า: คนรักสุขภาพเป็นทางเลือกให้คนแพ้นมวัว

ราคา 35 บาท (120 กรัม) ทุกรสชาติ

ช่องทางการขาย: ร้านใบเมี่ยง ร้านเลมอนฟาร์ม วิลล่ามาร์เก็ต ท็อปส์มาเก็ต เดียร์ทัมมี่ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น เลม่อนฟาร์ม และวิลล่ามาร์เก็ตไลน์แมน โรบินฮู้ด

จุดแข็ง: เป็นสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่ มีทรัพยากรหลักคือสวนมะพร้าวเป็นของตัวเอง จึงสามารถควบคุมต้นทุนราคาสินค้าได้ ลดปัญหาด้านการหาผู้จัดหาวัตถุดิบมีสินค้าหลักเป็น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

มะพร้าว ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ดี มีเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าตัวอื่นในตลาด

จุดอ่อน: สินค้าทำจากมะพร้าวอย่างเดียว ถ้าเกิดปัญหาของวัตถุดิบ สามารถสร้างความเสียหาย เนื่องจากไม่สามารถผลิตสินค้าได้เลย

ภาพที่ 2.13: Agrilife Cocogurt

ที่มา: *Cocogurt โคโค่เกิร์ต โยเกิร์ตยุคใหม่ที่ทำมาจากมะพร้าว*. (2563). สืบค้นจาก https://www.kintiew360.com/cocogurt-yogurt/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4.1.4. Flogurt ผลิตโดยบริษัทโฟลเกิร์ต ประเทศไทย โดยผลิตเป็นโยกิร์ตพรีเมียม ซึ่งทำจากพืช วิสัยทัศน์ของบริษัทคือ เป็นโยเกิร์ตที่ทำจากธรรมชาติ 100% ไม่ใส่สารเคมี โดยมีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ที่มีชีวิตถึง 500,000 ตัว โดยผลิตภัณฑ์แรกเป็นโยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง แล้วเพิ่มสินค้าเป็นโยเกิร์ตจากมะม่วงหิมพานต์ผสมถั่วแอลมอนด์งอก มีทั้งหมด 6 รสชาติ แบ่งออกเป็นโยเกิร์ตจากถั่วเหลือง รสชาติ ได้แก่ รสออริจินัล รสออริจินัลไม่มีน้ำตาล รสเสาวรส และรสวนิลลาซินนามอล อีก 2 รสชาติ คือ โยเกิร์ตจากอัลมอนด์งอก และโยเกิร์ตจากมะม่วงหิมพานต์ผสมอัลมอนด์งอก

กลุ่มลูกค้า: กลุ่มคนชนชั้นกลางที่รักสุขภาพ

ราคา: โยเกิร์ตจากถั่วเหลืองรสออริจินัล 80 บาท (170 กรัม) รสชาติอื่น 110 บาท

ช่องทางการขาย: รถเข็นโฟลเกิร์ต มีประจำทั้งหมด 3 จุด ได้แก่ รพ. กรุงเทพซอยศูนย์วิจัย รพ. สมิติเวชศรีนครินทร์ และเวลาสินทรซอยหลังสวน ออนไลน์ ออร์แกนิกวิลเลจเว็บไซต์ ไลน์แมน แกร็บเดลิเวอรรี่

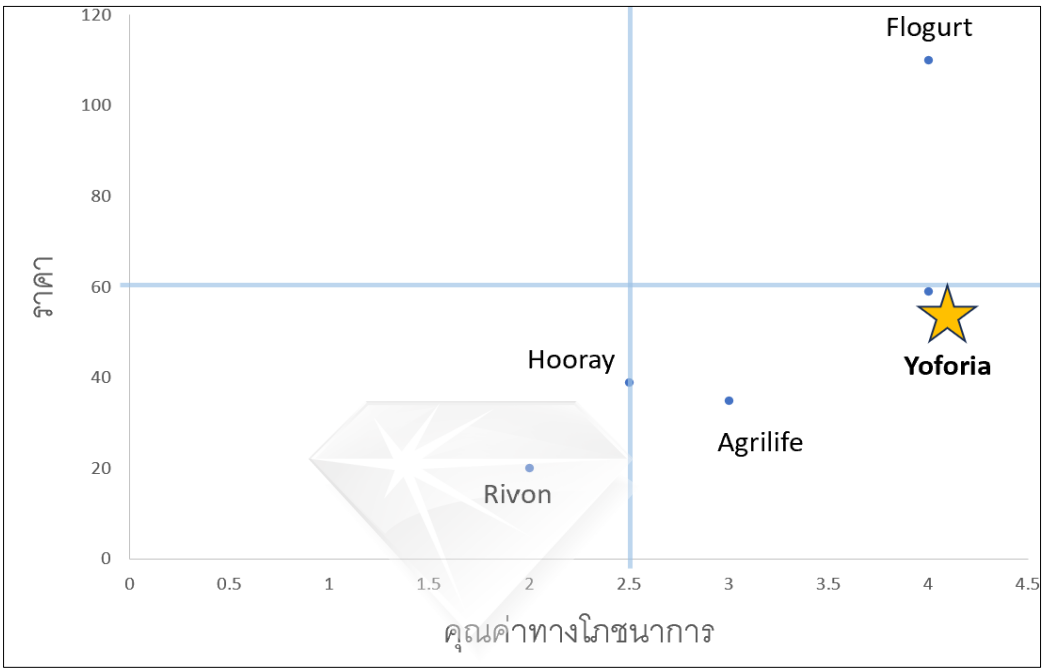
จุดแข็ง: รสชาติอร่อย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด

จุดอ่อน: ราคาสูงมีช่องทางการขายน้อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

ภาพที่ 2.14: Flogurt: Premium, Delightful Yogurt Without the Dairy

ที่มา: *Flogurt*. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/flogurtasia/.

ภาพที่ 2.15: Positioning Chart



2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 น้ำเต้าหู้โปรตีนสูง Tofusan ผลิตโดยบริษัท โทฟุซัง จำกัด ผลิตและจัดจำหน่ายนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์บรรจุภาชนะปิดสนิท วิสัยทัศน์ คือ “ผลิตนมถั่วเหลืองที่มีคุณภาพ สด สะอาด ให้รสชาติดั้งเดิม” โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น แบบพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที ซึ่งปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรส์ถึง ร้อยละ 80

ผลิตภัณฑ์แบบพาสเจอร์ไรส์ ได้แก่ นมถั่วเหลืองออร์แกนิกผสมฟองเต้าหู้ นมถั่วเหลืองออร์แกนิกผสมเม็ดแมงลัก นมถั่วเหลืองออร์แกนิกผสมวุ้นมะพร้าว นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสูตรโปรตีนสูงและไม่มีน้ำตาล มี 4 รสชาติ ได้แก่ รสธรรมชาติ รสดาร์กช๊อคโกแลต รสมอลต์ และรสสตรอเบอรรี่

กลุ่มลูกค้า: กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนรักสุขภาพ และคนที่ชอบดื่มน้ำเต้าหู้

ราคา:

นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสูตรทั่วไป 180 มิลลิลิตร ราคา 18 บาท

นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสูตรทั่วไป 350 มิลลิลิตร ราคา 28 บาท

นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสูตรทั่วไป 850 มิลลิลิตร ราคา 55 บาท

นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสูตรโปรตีนสูงและไม่มีน้ำตาล 350 มิลลิลิตร ราคา 43 บาท

BANGKOK UNIVERSITY THE GRAND UNIVERSITY

ช่องทางการขาย: ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ บิ๊กซี โลตัส วิลล่ามาร์เก็ต ร้านเลมอนฟาร์ม โกลเด้นเพลซ ฟู๊ดแลนด์ แม็กซ์แวลู ออนไลน์ เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น ท็อปส์ และวิลล่ามาร์เก็ต

จุดแข็ง: เป็นบริษัทที่เน้นทำสินค้าจากถั่วเหลืองเท่านั้น ดังนั้นต้นทุนของวัตถุดิบจึงราคาถูกเนื่องจากซื้อครั้งละจำนวนมาก มีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้าตลอด ปรับตัวได้ไว เนื่องจากยังเป็น SME มีจุดกระจายสินค้าหลากหลาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก

จุดอ่อน: สินค้าจำกัดอยู่แค่ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองไม่มีจุลินทรีย์ชนิดดีเป็นส่วนผสม

ภาพที่ 2.15: Tofusan Soymilk Product

ที่มา: *น้ำเต้าหู้ ออแกนิค โทฟุซัง*. (2566). สืบค้นจาก https://tofusan.com/

2.4.2.2 Plantae Plant-based Protein ผลิตโดย บริษัท โคโร บราเธอร์ จำกัด ผลิตเครื่องดื่มทางเลือกโปรตีนจากพืช โดยมีวัตถุดิบหลักเป็นโปรตีนจากพืช 5 ชนิด ได้แก่ โปรตีนจากถั่วลันเตา ข้าวออร์แกนิค ถั่วเหลือง เมล็ดฟักทอง และเมล็ดทานตะวัน โดยผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด 8 รสชาติ ได้แก่ รสช็อคโกแลต รสมัทฉะ รสโฮจิฉะ รสสตรอเบอร์รี่ รสมิกซ์เบอร์รี่ รสวนิลลา รสจืด และรสกาแฟ โดยแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 แบบ คือแบบกระปุก 800 กรัม และแบบซอง 30 กรัม

ราคา: แบบกระปุก 800 กรัม ราคา 1,350-1,590 บาท แบบซอง ราคา 150 บาท

กลุ่มลูกค้า: กลุ่มคนออกกำลังกาย และกลุ่มคนแพ้นมวัว

ช่องทางการขาย: กูร์เมท์มาร์เก็ต ท็อปส์ เลม่อนฟาร์ม รพ.บีเอ็นเอช วิลล่ามาร์เก็ต

ออนไลน์: เว็บไซต์ของแพลนเต้ ช้อปปี้ ซุปเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ เช่น ท็อปส์ วิลล่า มาร์เก็ต ออร์แกนิกวิลล์

จุดแข็ง: รสชาติอร่อย

จุดอ่อน: ราคาสูง

ภาพที่ 2.16: Plantae Your Life, Strong Inside

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Plantae. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/plantaedrink.

2.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Factors)

การประสพความสำเร็จในฐานะธุรกิจโยเกิร์ตจากพืชเจ้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดใหม่ขนาดที่ยังไม่ใหญ่มากแต่กำลังโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นกระแสในปัจจุบัน จะต้องมีปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.5.1 เข้าใจตลาดและลูกค้า: ทีมงานต้องมีความเข้าใจตลาดโยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์ทดแทนนมและผลิตภัณฑ์จากพืช สามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพร้อมทั้งทราบพฤติกรรมลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างดี รวมถึงทราบถึงราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งสามารถทำได้โดยการศึกษาตลาดในภาพรวม ศึกษาข้อมูลคู่แข่งและทำการวิจัยตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

2.5.2 ความเชี่ยวชาญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์: การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะรสชาติและตอบโจทย์คุณค่าทางอาหารของที่กลุ่มลูกค้าหลักของเรา

มองหา ซึ่งทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นใช้ข้อมูลจากการวิจัยตลาดมาร่วมในการผลิตโยเกิร์ตจากพืชให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักรวมถึงตรงกับคุณค่าที่ลูกค้ามองหาจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ด้วย

2.5.3 การควบคุมคุณภาพ: นอกจากจะต้องมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตให้ได้มาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้แล้วยังต้องทำให้ลูกค้าได้คุณภาพ รสชาติที่ดีและคงที่

2.5.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน: สร้าง วางแผนและจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้ให้มีความต่อเนื่องของวัตถุดิบ รักษามาตราฐานวัตถุดิบและราคาต้นทุนที่เหมาะสม รวมถึงต้องมีแผนสำรองในกรณีที่วัตถุดิบขาดจากผู้ผลิตรายใหญ่รายเดี่ยวหรือขาดวัตถุดิบเป็นวงกว้าง

2.5.5 การมีส่วนร่วมกับลูกค้าและสร้างลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์: การทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือความภักดีต่อแบรนด์จะทำให้ความไวต่อราคาน้อยลดลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะนี้ยังไม่มีเจ้าตลาดที่ชัดเจน ดังนั้นเราควรเริ่มสร้างความผูกพันธุ์กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้น อาทิเช่น มีการตอบลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ให้ลูกค้าเห็นว่าความเห็นของพวกเขาสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการที่แบรนด์เอาไปปฏิบัติอย่างจริงจัง กิจกรรมต่อเนื่องในช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ กิจกรรมพิเศษของลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ เป็นต้น

2.6 การจัดการบุคลากรและค่าใช้จ่ายคงที่

ในช่วงแรกของธุรกิจจนกว่าจะมีรายได้มาอย่างต้องเนื่องควรต้องมีการวางแผนเพื่อให้มีบุคคลากรประจำและค่าใช้จ่ายคงที่ให้น้อยที่สุด และวางแผนขยายบุคคลากรและค่าใช้จ่ายคงที่เมื่อธุรกิจมีรายได้สม่ำเสมอมากขึ้น รวมถึงติดตามค่าใช้จ่ายคงที่อย่างใกล้ชิดเมื่อยอดขายไม่ถึงเป้าที่วางไว้เพื่อวางแผนแก้ได้ได้อย่างตรงจุด

2.7 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันคนมีแนวโน้มอยากใช้ชีวิตแบบสุขภาพดีขึ้นและกระแสของผลิตภัณฑ์ทดแทนนมหรือจากพืชเพิ่มขึ้นรวมถึงในต่างประเทศตลาดโยเกิร์ตจากพืชต่างประเทศมีขนาดค่อยข้างใหญ่และมีอัตราการโตสูง แต่ในประเทศไทยตลาดโยเกิร์ตจากพืชยังไม่ได้ใหญ่มากและโยเกิร์ตจากพืชในประเทศไทยยังมีรสชาติที่ยังไม่ดีเมื่อเทียบกับต่างประเทศรวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ได้ดีอย่างแท้จริง ดังนั้นการที่เราสามารถผลิตโยเกิร์ตจากพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการดีอย่างแท้จริง สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืชของเราสามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ แต่ในอนาคตตลาดโยเกิร์ตจากพืชในประเทศไทยคาดว่าจะมีการแข่งขันสูงดังนั้นการสร้างให้ลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์รวมถึงพยายามเป็นเจ้าตลาดที่ชัดเจนในส่วนแบ่งตลาดย่อยที่เป็นเป้าหมายหลักของเราเพื่อลดแรงกดดันจากคู่แข่ง ลูกค้า ผู้ผลิตคู่ค้า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อธุรกิจ

โยโฟเรีย (Yoforia)

3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

ส่งมอบสุขภาพดีให้คนไทยในทุกมิติ

3.3 พันธกิจ (Mission)

3.3.1 ผลิตโยเกิร์ตจากพืชที่มีประโยชน์จริง รสชาติอร่อย ในราคาเข้าถึงได้

3.3.2 ใช้วัตถุดิบหลักเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย สร้างโอกาสให้เกษตรกรไทย สร้างรายได้ที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร

3.3.3 มุ่งเน้นการให้ความรู้และวิธีการดูแลสุขภาพแก่ประชาชนชาวไทย โดยเชื่อว่า ถ้าคนไทยมีสุขภาพที่ดีจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้ประเทศก้าวหน้า

3.3.4 เป้าหมาย (Goals) แบ่งออกเป็น เป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

3.3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

สร้างแบรนด์และตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์ ให้เนที่จดจำของลูกค้า ว่าเป็นแบรนด์โยเกิร์ตจากพืชที่อร่อยและดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริงพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมทั้งเพิ่มช่องทางการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า สร้างรายได้ให้เท่ากับจุดคุ้มทุนไม่เกินปีที่ 3 หลังเริ่มกิจการ

3.3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (4-5 ปี)

1) หาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้า ใช้ในการลดต้นทุน เช่น ยืดอายุสินค้า การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ที่สำคัญ นำมาใช้พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นในทุก ๆ ด้าน เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้า

2) เพิ่มผลิตภัณฑ์โดยนำโยเกิร์ตมาต่อยอด เช่น นำมาทำเป็นไอศกรีมโยเกิร์ตจากพืช ทั้งแบบซอฟท์เสิร์ฟ และแบบถ้วย มีการทำโยเกิร์ตมาทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Dry) แล้วหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ เพื่อเป็นของทานเล่นที่มีประโยชน์

3) ขยายตลาดไปสู่อาเซียนเพื่อขยายฐานลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4 การประเมินจุดแข่ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจโดยเครื่องมือ SWOT Analysis

3.4.1 จุดแข็ง (Strength)

เนื่องจากเราเป็นบริษัทขนาดเล็ก การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดได้ไวกว่าบริษัทขนาดใหญ่ มีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการในบริษัทมากกว่า รวมทั้งการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว มีต้นทุนสินค้าคงที่ต่ำกว่าเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นทำให้มีส่วนต่างของกำไรมากขึ้นบริษัทเราผลิตโยเกิร์ตเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเรามุ่งมั่นและจดจ่อในการพัฒนาสินค้าโยเกิร์ตของเราให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกด้าน ทั้งรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดและปลอดภัย รวมทั้งการผลิตทุกขั้นตอนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นคนจังหวัดสมุทรสงคราม รู้แหล่งซื้อวัตถุดิบจากมะพร้าวที่มีคุณภาพและราคาถูก

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีเงินทุนน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่ อาจมีผลกระทบในแง่ของการพัฒนาสินค้าบางชนิดที่อาจใช้ต้นทุนสูง หรืองบประมาณในการทำการตลาดมีจำกัด เป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ประสบการณ์ในการบริหารจัดการน้อยกว่าคู่แข่ง เป็นผู้เล่นใหม่ในตลาด จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้เวลาในการทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างฐานลูกค้า ราคาสูงกว่าคู่แข่งส่วนใหญ่ในท้องตลาด

3.4.3 โอกาส (Opportunity)

1) ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเป็นที่นิยมของคนทั่วโลกรวมถึงคนไทยด้วย ซึ่งหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ทุกเพศทุกวัย มีความเชื่อในการใช้อาหารเป็นยา โดยเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ เพราะเชื่อว่าส่งผลต่อสุขภาพกายและจิตที่ดี โดยเน้นเป็นผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืชเป็นหลัก เนื่องจากย่อยง่าย อิ่มสบายท้อง ไม่มีคลอเรสเตอรอล ซึ่งจากการวิจัยพบว่าลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ เบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น

2) คนเอเชียรวมถึงคนไทยร้อยละ 90 แพ้น้ำตาลแลกโตสจากนมวัว ทำให้มีอาการปวดท้องและท้องเสีย ซึ่งอาการแพ้น้ำตาลแลกโตสค่อย ๆ เป็นมากขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลกโตสได้

3) มีการวิจัยหลายฉบับที่กล่าวถึงผลเสียของการดื่มนมวัว ซึ่งมีแพทย์ผิวหนังชื่อดังหลายท่านได้กล่าวไว้ในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ยูทูป ติ๊กต็อก เฟซบุ๊ก ปัญหาที่ทำให้เกิดขึ้น เช่น ทำให้เกิดสิวหรือผื่นเรื้อรัง ผมร่วง ปวดตามข้อ เป็นต้น

4) ผู้คนหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เน้นการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยในกระบวนการผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช ทำให้เกิดแก๊สเรือนกระจกน้อยกว่าการผลิตอาหารจากสัตว์อย่างมาก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4.4 อุปสรรค (Threat)

มีโอกาสที่บริษัทใหญ่ ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะทำสินค้าประเภทเดียวกันออกมาจำหน่าย ซึ่งอาจมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง และวัตถุดิบหลักจะมีความต้องการมากขึ้น ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบหรือวัตถุดิบขึ้นราคา

1) สภาวะเงินเฟ้อและเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคลดการจับจ่ายใช้สอย อาจส่งผลต่อยอดขาย

2) รัฐบาลมีการประกาศขึ้นแรงงานขั้นต่ำ ทำให้ต้นทุนของการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อกำไรที่ลดลง

3) ทางภาครัฐมีการเพิ่มการเก็บภาษีน้ำตาล อาจส่งผลต่อราคาต้นทุนสินค้า

3.5 การวางกลยุทธ์โดยการใช้ TOWS Matrix

3.5.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

พัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกระแสรักสุขภาพใหม่ๆ แต่ยังคงคุณภาพสินค้าและวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ชัดเจน

3.5.2 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในบางช่วงเวลาโดยเฉพาะในช่วงที่มีกระแสนิยมที่เกี่ยวกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อสินค้าของเรา เป็นการทำการตลาดเพื่อชักชวนให้ลูกค้ามารู้จักสินค้าเรามากขึ้น หาพันธมิตรกับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อร่วมมือทางการตลาด ต้องการให้เกิดแรงผลักดันในรู้จักสินค้าและส่งเสริมการขายสินค้าของกันและกัน

3.5.3 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

ปรับสูตรของผลิตภัณฑ์ให้น้ำตาลน้อยลงเพื่อป้องกันการเสียภาษีน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น หรือใช้ผลไม้ที่มีรสหวานเป็นส่วนประกอบแทน เพื่อคงรสชาติอร่อยและสุขภาพดี ขายบริษัทให้กับบริษัทใหญ่ เพื่อนำเงินทุนที่ได้ไปสร้างธุรกิจใหม่

3.5.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ลดปริมาณการผลิตสินค้าลง โดยเลือกเฉพาะสินค้าที่ขายดีเป็นอันดับต้น ๆ 3 อันดับแรก เพื่อลดต้นทุนการผลิตสินค้าลง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.6.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

วางตำแหน่งของธุรกิจเพื่อที่จะทำให้คนไทยสุขภาพดีขึ้นในราคาที่คุ้มค่า นอกจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วการสื่อสารของการสื่อสารภาพลักษณ์ระดับธุรกิจหรือแบรนด์ต้องมีความสอดคล้องกับการทำให้คนไทยมีสุขภาพดีขึ้นในราคาที่คุ้มค่า

3.6.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.6.2.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

1) ศึกษาและติดตามตลาดโยเกิร์ตจากพืชรวมถึงพฤติกรรมการบริโภคเพื่อปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

2) สื่อสารผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับเป้าหมายที่วางไว้อย่างเหมาะสม

3) ติดตามและวิเคราะห์ยอดขาย คู่แข่งและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินว่าต้องมีการปรับแผนการตลาดหรือต้องมีมาตรการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มยอดขายหรือไม่

4) สร้างความสัมพันธ์และประเมินช่องทางการขายเพื่อปรับมาตรการให้เหมาะสมกับสถานการณ์

5) ดูแลการสื่อสารภาพลักษณ์ระดับธุรกิจให้สอดคล้องกับวางตำแหน่งของธุรกิจ

3.6.2.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

1) ประเมินค่าใช้จ่ายคงที่รวมถึงรายได้พนักงานประจำอย่างใกล้ชิดและลงทุนในค่าใช้จ่ายคงที่อย่างเหมาะสมโดยเฉพาะในช่วงแรกของการเปิดกิจการ

2) ประเมินรายได้ ค่าใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องโดยการมีเฉพาะกระแสเงินสดเพียงพอในการดำเนินกิจการ

3.6.2.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

1) ประเมินผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะขายได้ในช่วงเวลาข้างหน้าเพื่อประเมินการสั่งวัตถุดิบและสั่งผลิตให้เหมาะสมโดยไม่ทำให้สินค้าคงคลังมากหรือน้อยเกินไป

2) สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่ส่งวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบอย่างต่อเนื่องและราคาเหมาะสม รวมถึงมีการประเมินราคาวัตถุดิบที่ลดลงเมื่อสั่งในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

3) มีการวางแผนสำรองสายโซ่อุปทานวัตถุดิบในขณะที่วัตถุดิบจากคู่ค้าหลักขาด

4) สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าโรงงานผลิต (OEM) รวมถึงมีการประเมินราคาค่าผลิตต่อหน่วยที่ลดลงเมื่อสั่งในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5) มีการศึกษาหาเทคโนโลยีใหม่ในการทำให้เก็บผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้นหรือง่ายขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.6.2.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

1) จัดให้มีช่องทางสื่อสารกับลูกค้าที่ลูกค้าเข้าถึงบริษัทได้ง่าย

2) จัดเตรียมมาตรฐานในการบริการลูกค้าและคำตอบมาตรฐานในคำถามที่พบบ่อยให้ลูกค้า

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

สำหรับการวิจัยทางการตลาดของธุรกิจโยเกิร์ตจากพืช Yoforia ผู้ศึกษาได้แบ่งการแสดงผลการวิจัยการตลาดออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ระเบียบวิธีการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1.1 เพื่อช่วยระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืชให้ชัดเจนขึ้น

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืช

4.1.3 เพื่อหาราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินยอมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืช

4.1.4 เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัวหรือผลิตภัณฑ์จากพืชและเคยบริโภคหรือสนใจที่จะบริโภคโยเกิร์ตที่ทำจากพืช อย่างน้อย จำนวน 50 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.3.1 เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2 เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการศึกษามาตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3.3 เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสินค้าโยเกิร์ตจากพืช ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจ Yoforia เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Design) เป็นสำคัญ การรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม ความต้องการ ราคาขายที่เหมาะสมและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถาม

จำนวนอย่างน้อย 50 ชุดกับกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะ ได้แก่ ผู้ที่รักสุขภาพ ผู้ที่ทานเจหรือมังสวิรัติ และผู้ที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากนม และเสริมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามแบบกระดาษและ Electronic Form กับกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะ ได้แก่ ผู้ที่คาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ที่อยากจะมีสุขภาพดี ผู้ที่ทานเจหรือมังสวิรัติ และผู้ที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากนม โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาสม กล่าวคือ ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัวหรือผลิตภัณฑ์จากพืชหรือไม่และท่านเคยบริโภคหรือสนใจที่จะบริโภคโยเกิร์ตที่ทำจากพืช หรือไม่ ถ้าตอบไม่ในข้อใดข้อหนึ่งจะจบการตอบแบบสอบถาม

1) แบบสอบถามแบบกระดาษ จะใช้การเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างที่สัญจรผ่าน Fitness Center ร้านขายของสุขภาพดี รวมถึงร้านอาหารสุขภาพดี

2) Electronic Form จะส่งแบบสอบถามในกลุ่มคนที่หลากหลายกลุ่มอายุหลากหลายพื้นฐานทางอาชีพ

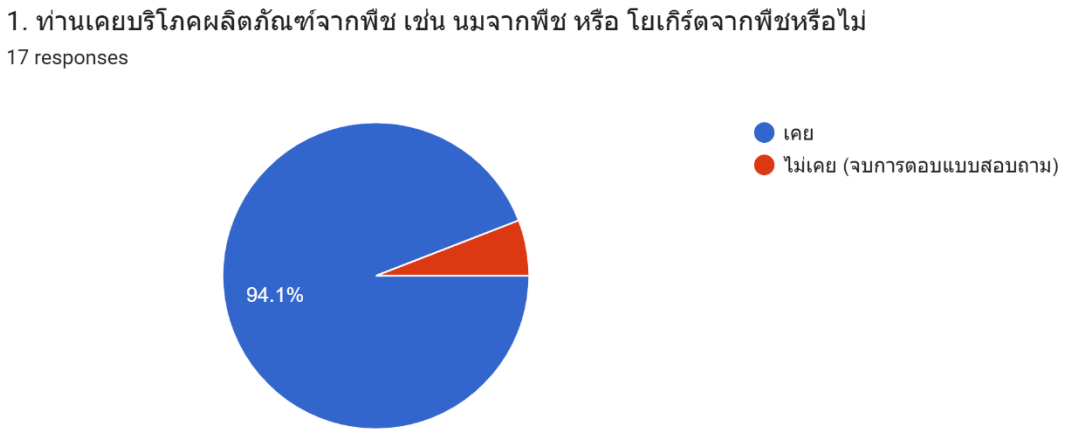
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการศึกษา

รวบรวมผลแบบเชิงปริมาณในแต่ละคำถามที่เกี่ยวข้องเพื่อหาค่ากลางของข้อมูล การกระจายของข้อมูลความถี่จากแบบสอบถาม รวมถึงการการวิเคราะห์กลุ่มย่อย

4.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

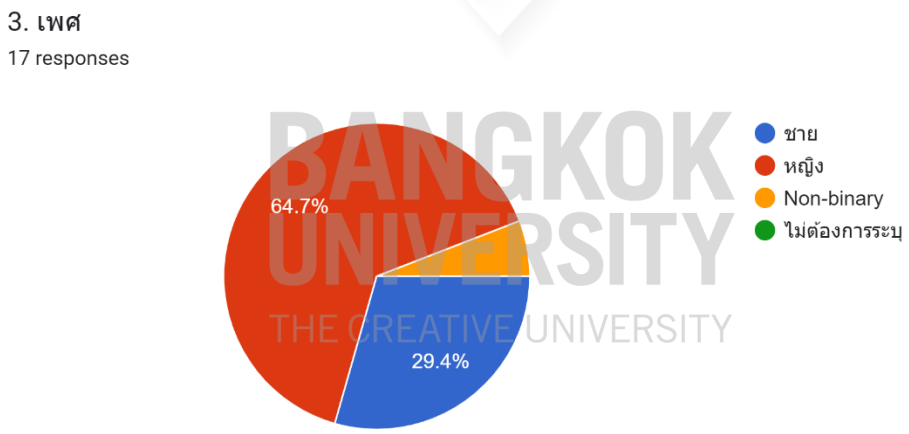
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช

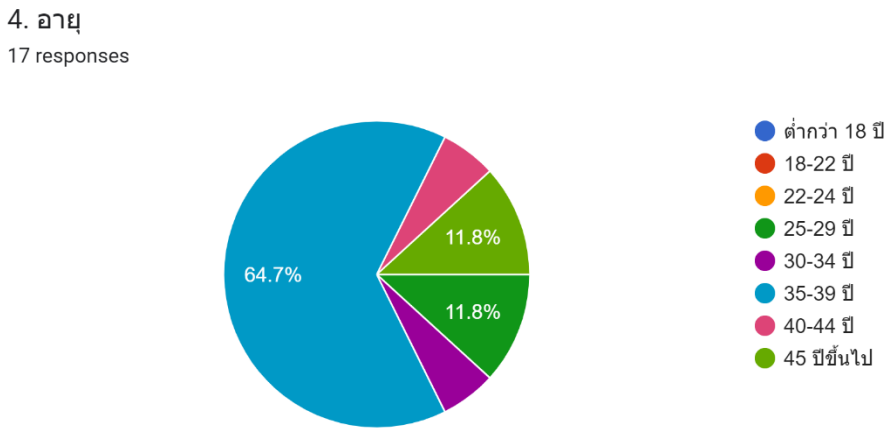


ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้บริโภคที่สนใจจะบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช

ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

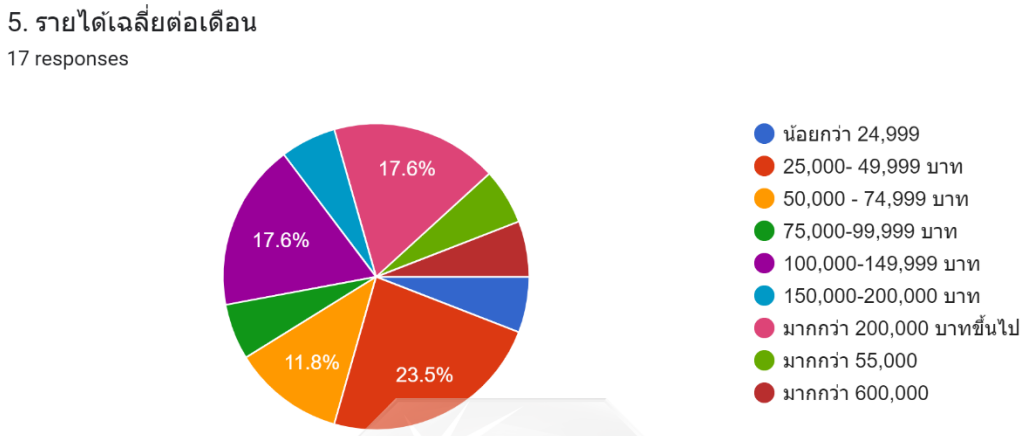


ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

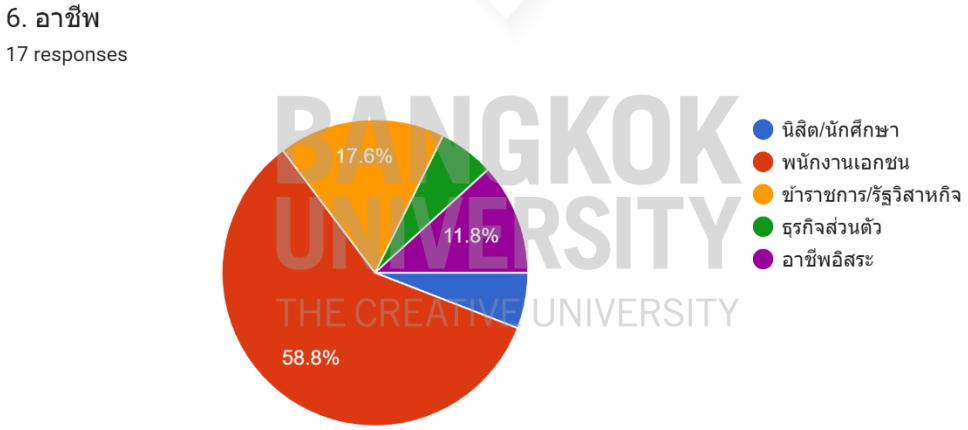


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



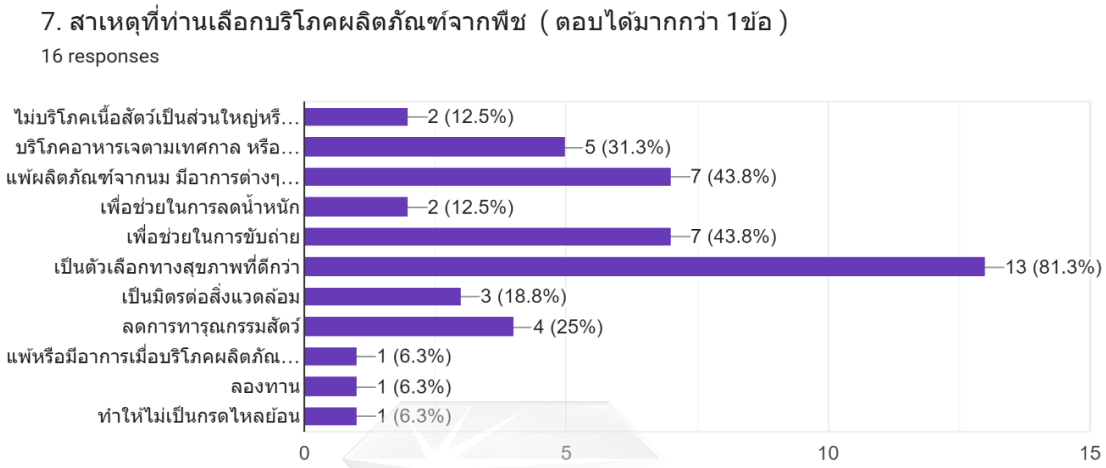
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ



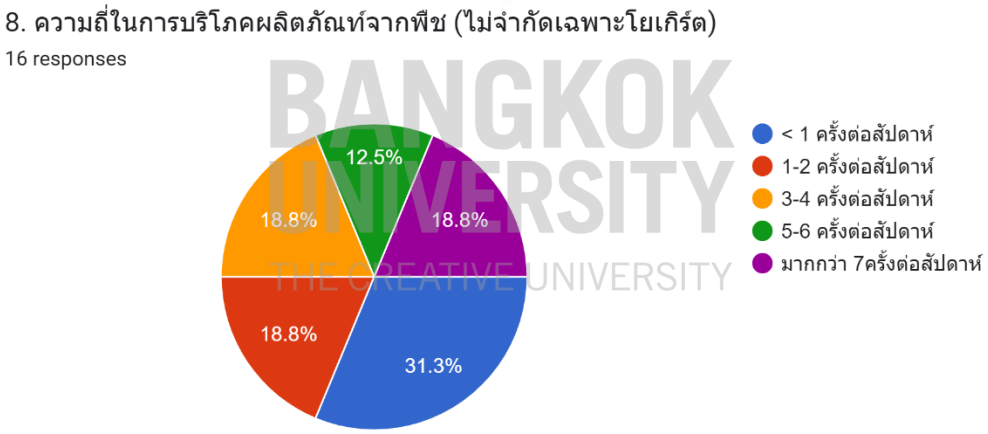
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ภาพที่ 4.7: สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพผลิตภัณฑ์จากพืช

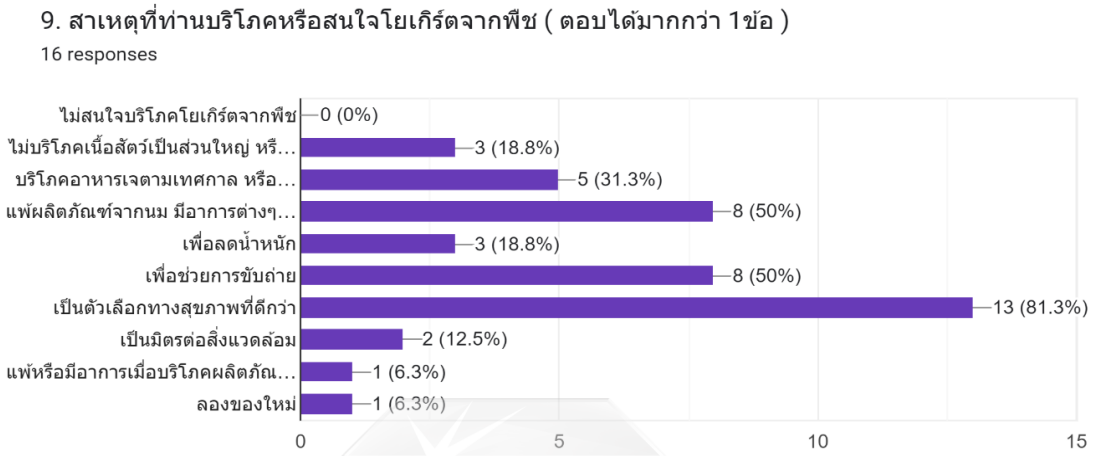


ภาพที่ 4.8: ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช

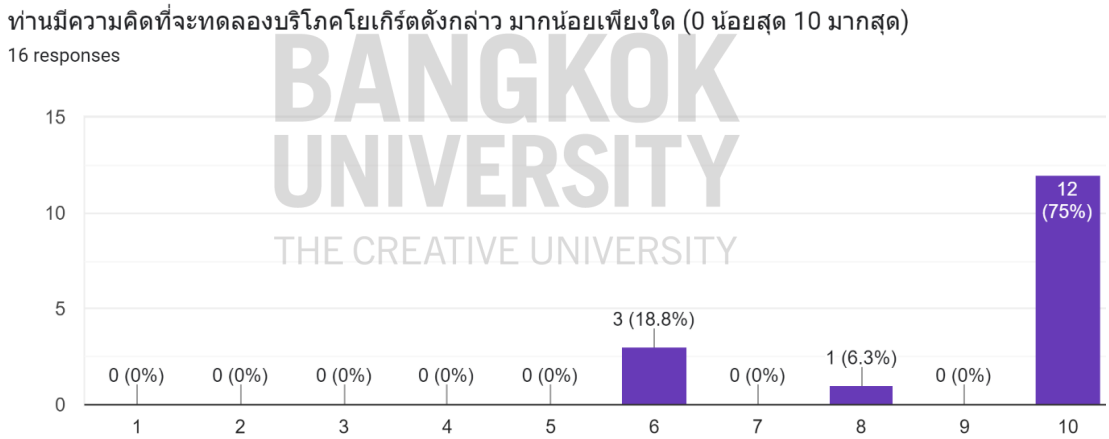


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.9: สาเหตุที่ผู้บริโภคสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช

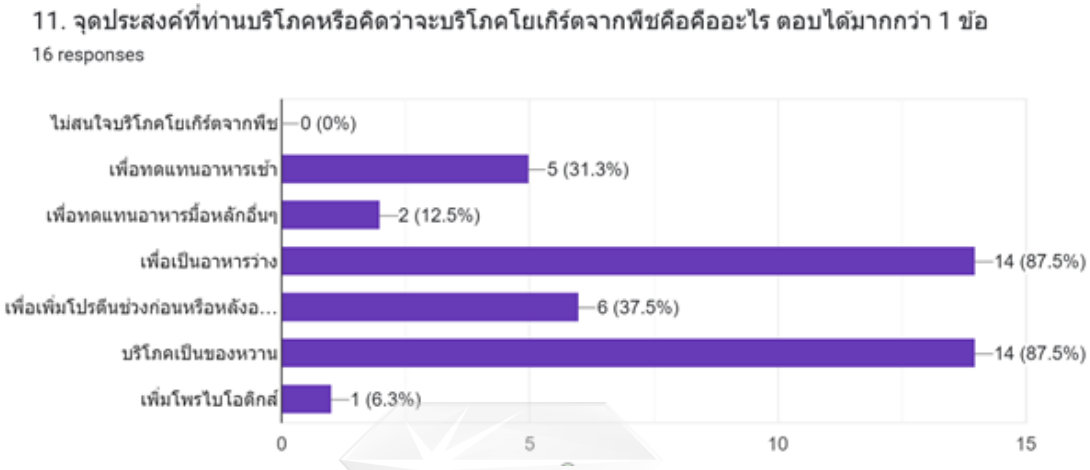


ภาพที่ 4.10: ความคิดเห็นต่อการทดลองเลือกบริโภคโยเกิร์ตจากพืช



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

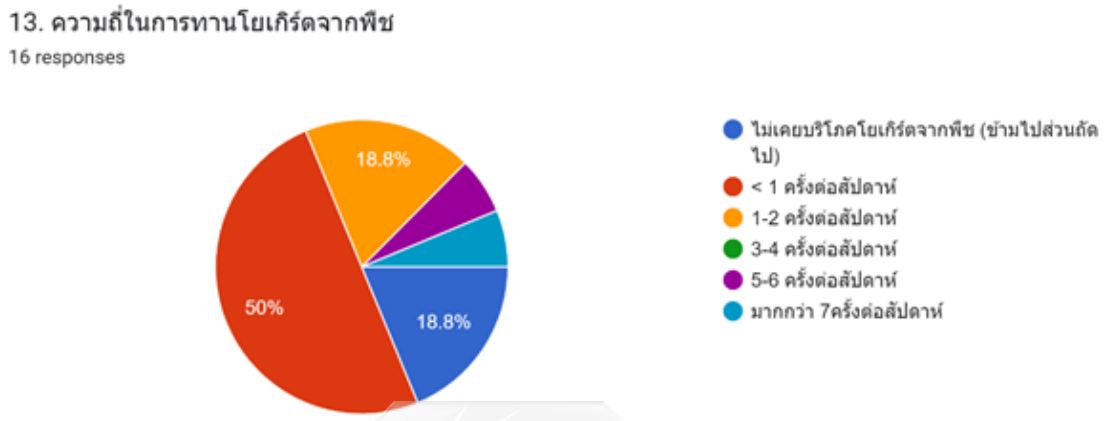
ภาพที่ 4.11: จุดประสงค์ในการบริโภคโยเกิร์ตจากพืช



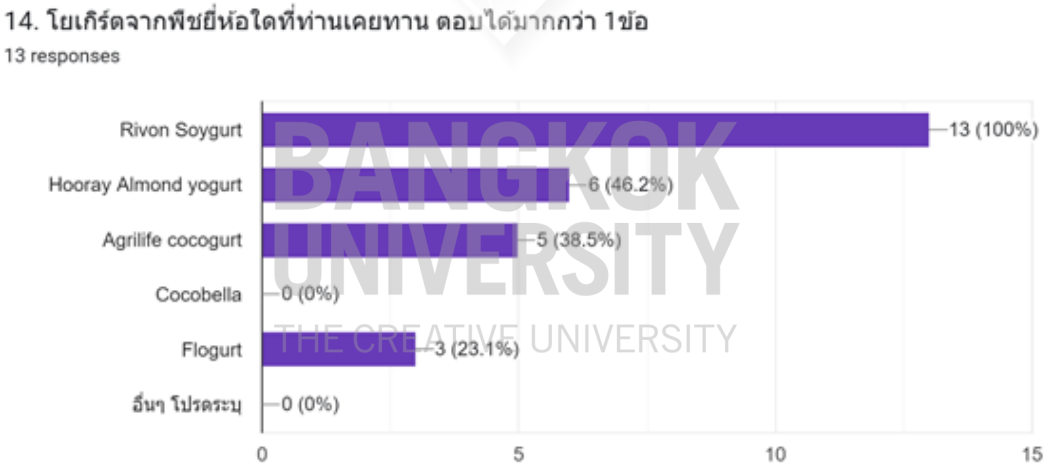
ภาพที่ 4.12: ราคาเฉลี่ยในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.13: ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตจากพืช

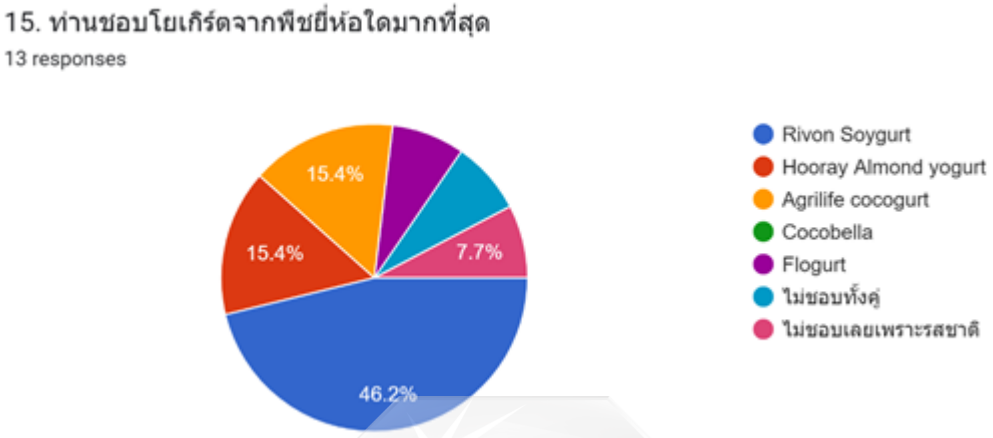


ภาพที่ 4.14: ยี่ห้อของโยเกิร์ตจากพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภค

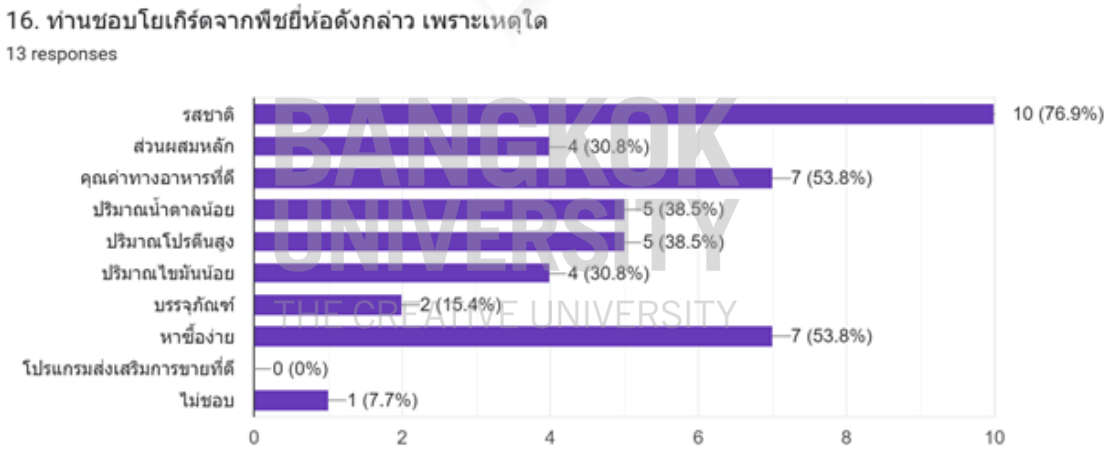


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.15: ยี่ห้อของโยเกิร์ตจากพืชผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด



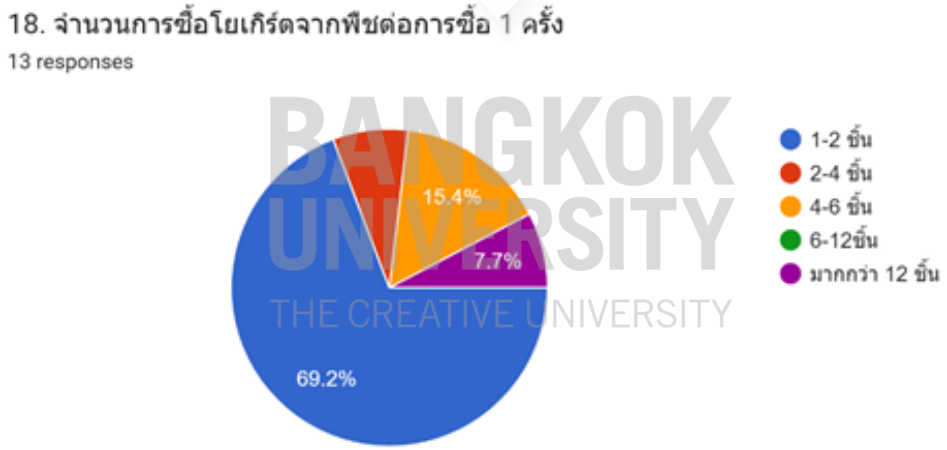
ภาพที่ 4.16: สาเหตุที่บริโภคโยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อดังกล่าว



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

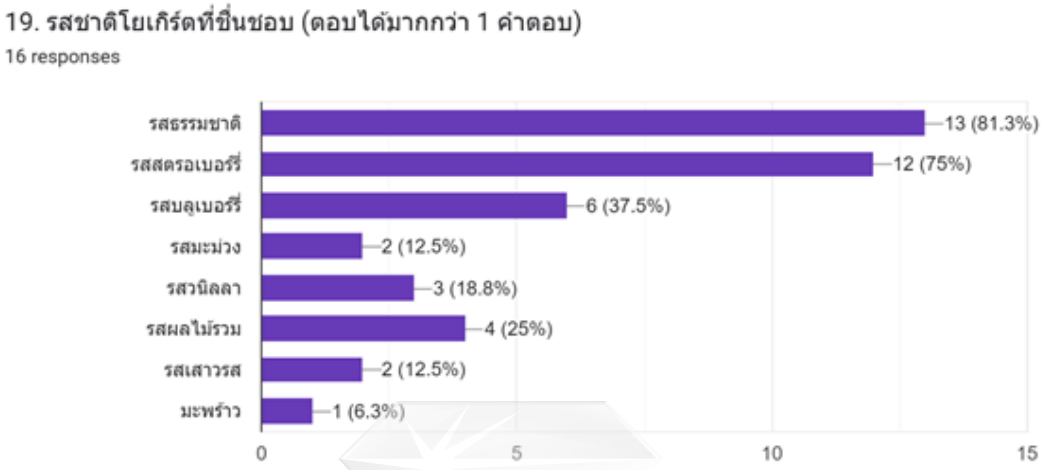
ภาพที่ 4.17: ราคาต่อหน่วยของโยเกิร์ตจากพืชที่ซื้อในปัจจุบัน

ภาพที่ 4.18: จำนวนในการซื้อโยเกิร์ตจากพืชต่อครั้ง

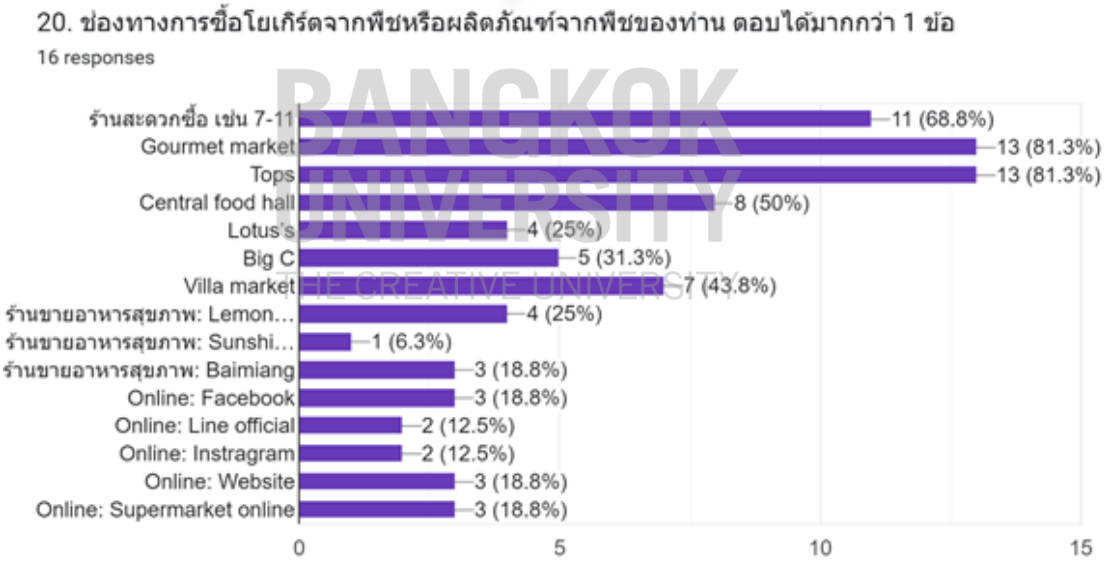


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.19: รสชาติโยเกิร์ตจากพืชที่ชื่นชอบ

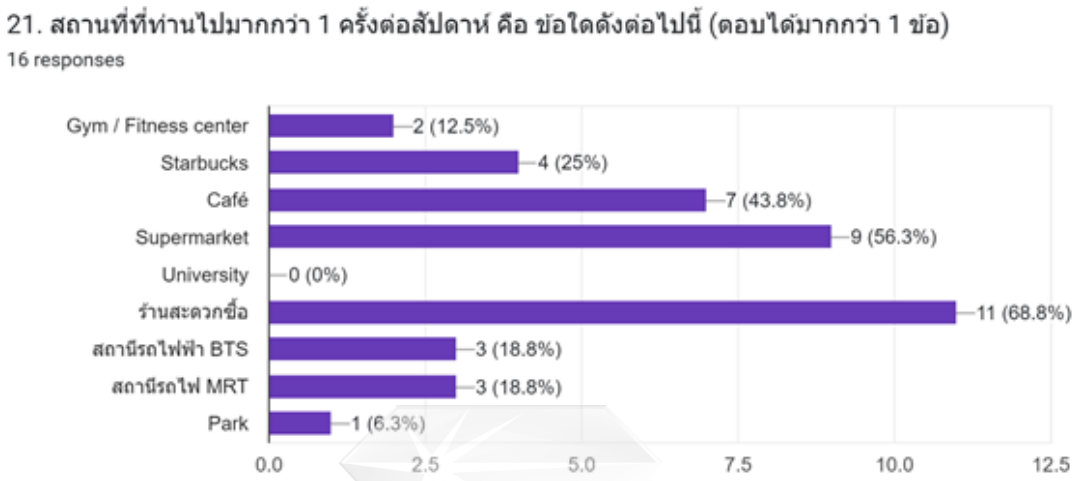


ภาพที่ 4.20: ช่องทางการซื้อโยเกิร์ตจากพืช

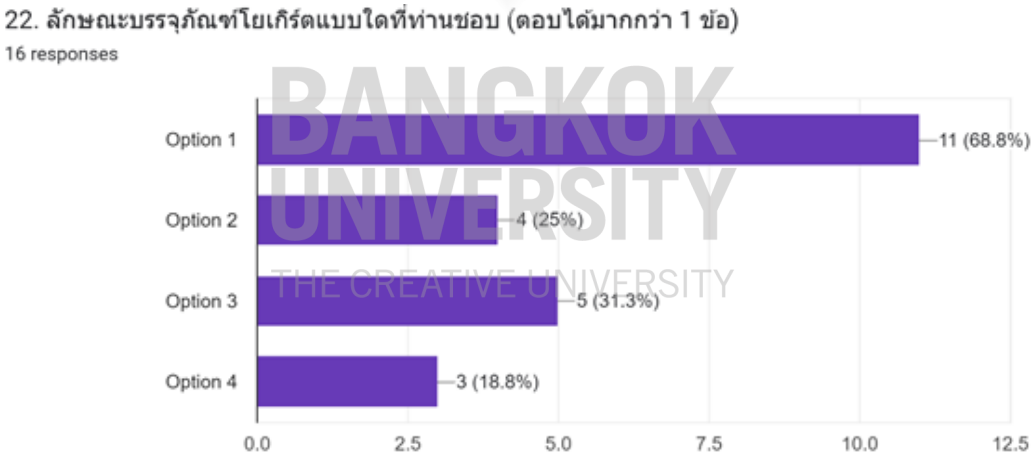


BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.21: สถานที่ ที่ไปซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

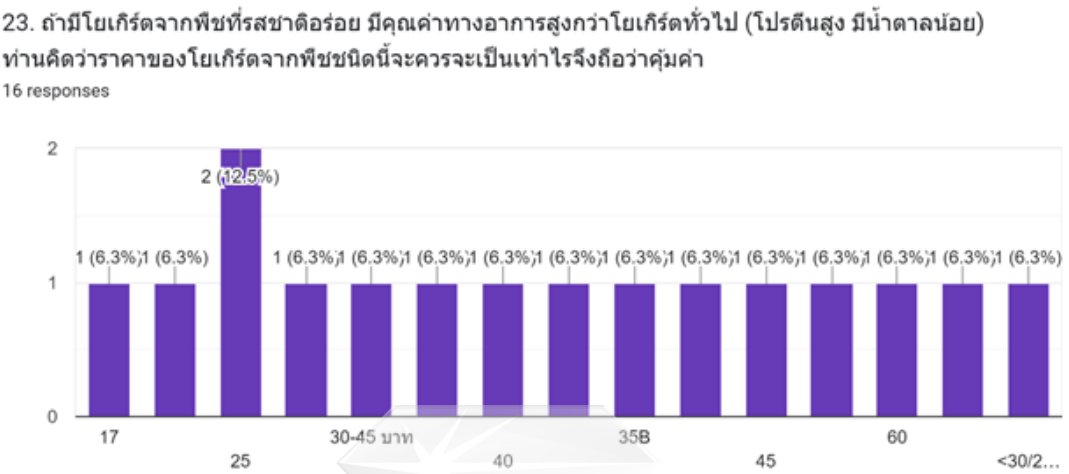


ภาพที่ 4.22: ลักษณะบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่ชื่นชอบ

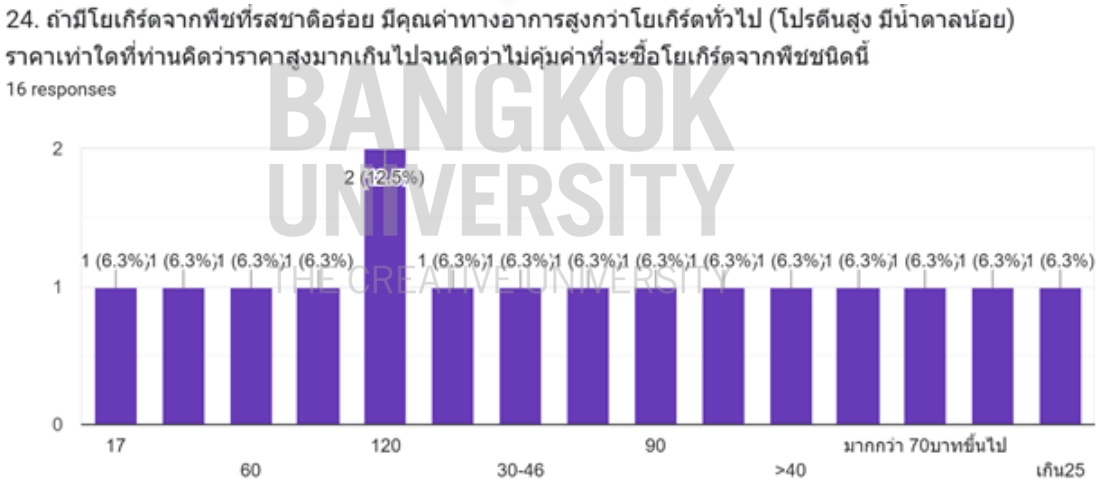


BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 4.23: ราคาโยเกิร์ตจากพืชที่เหมาะสม



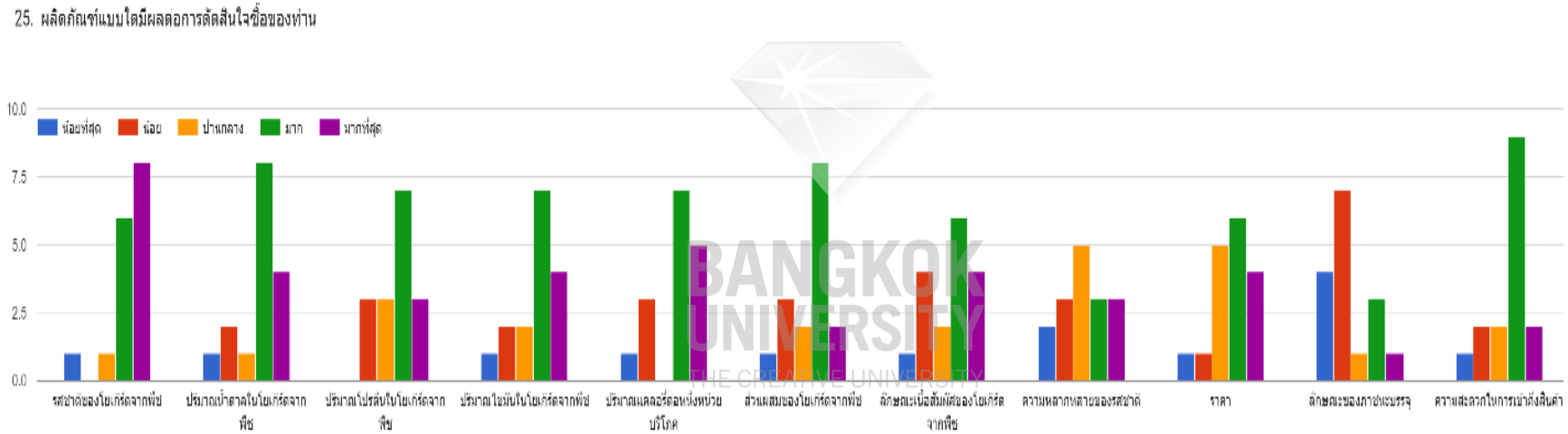
ภาพที่ 4.24: ราคาโยเกิร์ตจากพืชที่คิดว่าคุ้มค่า



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.6.3 ปัจจัยในการเลือกรับประทานโยเกิร์ตจากพืช

ภาพที่ 4.25: ราคาโยเกิร์ตจากพืชที่คิดว่าคุ้มค่า



ภาพที่ 4.26: การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตจากพืช

4.7 สรุปผลการวิจัย

4.7.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชและสนใจหรือเคยบริโภคโยเกิร์ตจากพืช

4.7.2 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

1) กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มคนอายุ 35-39 เป็นผู้ที่สอบถามมากที่สุด

2) สาเหตุสามอันดับแรกที่คนบริโภคโยเกิร์ตจากพืช คือเป็นตัวเลือกทางสุขภาพที่ดีกว่า (81.3%) แพ้ผลิตภัณฑ์จากนม (50%) เพื่อช่วยการขับถ่าย (50%)

3) จุดประสงค์ที่คนบริโภคโยเกิร์ตจากพืชสองอันดับ คือ เพื่อเป็นอาหารว่าง (87.5%) บริโภคเป็นของหวาน (87.5%)

4) ความสำคัญในการซื้อโยเกิร์ตจากพืชสามอันดับแรก คือ รสชาติ (76.9%) คุณค่าทางอาหารที่ดี (53.8%) หาซื้อง่าย (53.8%)

5) รสชาติโยเกิร์ตจากพืชที่คนชื่นชอบสามอันดับแรก คือ รสธรรมชาติ (81.3%) รสสตรอเบอรี่ (75%) รสบลูเบอร์รี่ (37.5)

6) สามอันดับแรกสถานที่ที่คนซื้อโยเกิร์ตจากพืช คือ Gourmet Market (81.3%) Tops (81.3%) ร้านสะดวกซื้อ (68.8%)

7) สามอันดับแรกที่คนไปมากกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ร้านสะดวกซื้อ (68.8%) Supermarket (56.3%) Cafe (43.8%)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

8) ราคาที่เหมาะสม คือระหว่าง 43 (ค่า Average ของราคาที่คิดว่าคุ้มค่า) -59 (ค่า Average ของราคาที่คิดว่าที่คนคิดว่าราดาสูงมากเกินไป)

4.7.3 การศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 3 คน ได้นำข้อมูลจาการสัมภาษณ์มาสรุปประเด็นที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและธุรกิจต่อไป ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 1

เพศหญิง อายุ 29 ปี อาชีพเป็นพนักงานออฟฟิศ รักสุขภาพ ออกกำลังกายแบบคาร์ดิโอและเวทเทรนนิ่ง 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำอาหารคลีนทานเองเฉลี่ย 2 มื้อต่อวัน 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ให้สัมภาษณ์และครอบครัวชอบทานโยเกิร์ต เนื่องจากเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ

ข้อมูลด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1) ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับแรกที่เป็นจุดดึงดูดให้ซื้อสินค้า คือบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ทำให้หยิบสินค้าขึ้นมาดูฉลากว่าเป็นสินค้าประเภทใด ถ้าคุณค่าที่สินค้ามอบให้ ตอบโจทย์ความต้องการโดยเทียบเท่าหรือมากกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ก็ยินดีที่จะซื้อสินค้ามาทดลอง

2) รสชาติของโยเกิร์ตเป็นปัจจัยสำคัญในที่สุดในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพื่อบริโภค คุณค่าทางโภชนาการเป็นปัจจัยอันดับสองรองลงมา โดยมองหาโยเกิร์ตที่มีน้ำตาลต่ำและโปรตีนสูง

3) ปกติมักจะซื้อโยเกิร์ตกระปุกใหญ่ เนื่องจากความคุ้มค่า เพราะชอบทานกันทั้งครอบครัว

4) สถานที่ซื้อที่ไปบ่อยที่สุดคือ ท็อปส์ซุปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีของหลากหลาย มีของใหม่ และของจากต่างประเทศให้เลือกด้วย

5) สถานที่ขายสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การซื้อออนไลน์จะซื้อเมื่อเคยลองทานสินค้าแล้วชอบ ยิ่งถ้ามีโปรโมชั่นออนไลน์ยิ่งช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ข้อมูลพฤติกรรมด้านบริโภค

1) บริโภคโยเกิร์ตในช่วงเวลาเช้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นอาหารที่รู้สึกว่ามีประโยชน์และสะดวกในเวลาที่เร่งรีบในตอนเช้า เชื่อว่าทานตอนเช้าช่วยในเรื่องการขับถ่ายเพราะมีจุลินทรีย์ชนิดดีช่วยเรื่องของลำไส้

2) ทานโยเกิร์ตคู่กับกราโนล่าบ่อยที่สุด เพราะทำให้อยู่ท้องมากขึ้นในตอนเช้า

3) บางครั้งทานโยเกิร์ตหลังออกกำลังกาย เพราะต้องการเสริมโปรตีน ชอบทานเป็นโยเกิร์ต หรือโปรตีนบาร์มากกว่าโปรตีนผงชงกับน้ำ เพราะรู้สึกว่าอิ่มนานกว่า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4) ไม่เคยนำโยเกิร์ตมาทำขนมหรือเป็นส่วนผสมในอาหาร แต่ถ้ามีสูตรที่น่าสนใจอาจจะลองทำดู

ความคาดหวังของผู้บริโภค

1) รสชาติอร่อยเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องการของผู้บริโภค โยเกิร์ตจากพืชคาดหวังให้ไม่มีรสชาติส่วนประกอบโดดขึ้นมา เช่นกะทิ หรือถั่วเหลือง

2) ราคาควรอยู่ในระดับที่จับต้องได้ มองว่าการผลิตโยเกิร์ตจากพืชทำได้ยากกว่าโยเกิร์ตจากนมวัว ดังนั้นจึงเข้าใจได้ที่ราคาจะสูงกว่า ราคาอยู่ระหว่าง 50-60บาท คิดว่าน่าจะเหมาะสม

3) การใส่ส่วนผสมอื่นๆลงไป เช่นวิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ หรือคอลลาเจน ไม่มีส่วนกระตุ้นให้ซื้อโยเกิร์ตมาทาน เพราะเชื่อว่าปริมาณที่ใส่ลงมาไม่มากเพียงพอที่จะให้เกิดให้ผลลัพธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่ 2

เพศหญิงอายุ 45 ปี อาชีพผู้จัดการบริษัทต่างชาติ ดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ดื่มนมจากพืชทุกวันเนื่องจากแพ้แลคโตสในนมวัว เริ่มมีอาการของการแพ้นมวันตอนอายุ 30 ปี ซึ่งอาการหลัก คือท้องเสียหลังทานผลิตภัณฑ์นมและโยเกิร์ต

ข้อมูลด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1) ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำคัญที่สุดคือ ไม่มีส่วนผสมจากนมวัว เนื่องจากมีอาการแพ้ที่ค่อนข้างรุนแรง คือท้องเสียมาก จนมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

2) ปกติจะทานนมถั่วเหลืองของญี่ปุ่นเป็นประจำ เพราะรสชาติอร่อยและน้ำตาลน้อย ที่เลือกนมถั่วเหลืองเพราะมีโปรตีนสูง ต่างจากนมจากพืชประเภทอื่นที่มักจะมีโปรตีนต่ำ

3) เคยซื้อโยเกิร์ตจากถั่วเหลืองยี่ห้อ ริวง มาทาน รสชาติไม่ถูกปากเนื่องจากกลิ่นของถั่วเหลืองที่เด่นชัด เนื้อสัมผัสที่เหลวเกินไป และหวานเนื่องจากน้ำตาลสูง หลังจากนั้นจึงไม่เคยซื้อโยเกิร์ตจากพืชมาทานอีกเนื่องจากมีประสบการณ์ว่ารสชาติไม่อร่อย แต่ถ้ามีโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติดีก็อยากซื้อมาทดลอง

4) สถานที่ที่ไปซื้อบ่อยคือ วิลล่ามาร์เก็ต เพราะใกล้บ้านและมีตัวเลือกของสินค้าจากพืชหลากหลาย โดยจะไปอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เนื่องจากใกล้บ้าน

ข้อมูลพฤติกรรมด้านบริโภค

1) ความเชื่อว่าต้องดูแลเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเป็นพิเศษ เนื่องจากตนเองดื่มเหล้าและสูบบุหรี่ด้วย ดังนั้นการเลือกอาหารที่มีประโยชน์จะมาช่วยทำให้ชีวิตสมดุลและสุขภาพไม่แย่มากนัก ซึ่งอาหารที่เน้นต้องมีน้ำตาลและคาร์โบไฮเดรตไม่สูง เน้นโปรตีนสูง ส่วนเรื่องปริมาณไขมันถ้าเป็นไขมันดี ไม่กังวล สามารถทานได้ปกติ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ปกติทานกราโนล่ากับนมถั่วเหลืองเป็นอาหารเช้าอยู่แล้วทุกวัน เมื่อก่อนเคยทานโยเกิร์ตกับกราโนล่าก่อนที่จะมีอาการของการแพ้นมวัว ถ้ามีโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติโอเคและไม่หวานก็จะซื้อมาทานคู่กับกราโนล่าเป็นอาหารเช้า

3) เมื่อก่อนทานโยเกิร์ตบ่อยสัปดาห์ละอย่างต่ำ 2-3 ครั้ง มักจะซื้อเป็นกรีกโยเกิร์ตแบบรสธรรมชาติ ไม่เติมน้ำตาลเพิ่ม

4) เคยนำโยเกิร์ตไปเป็นส่วนผสมของการทำมัฟฟินกล้วยหอมเพื่อสุขภาพ เพื่อทานเป็นอาหารว่าง แต่พอมีอาการแพ้นมวัวจึงเปลี่ยนมาทำสูตรที่ไม่ใส่โยเกิร์ตแทน

ความคาดหวังของผู้บริโภค

1) โยเกิร์ตพืชที่คาดหวัง อันดับหนึ่งเลยต้องเป็นรสธรรมชาติ ที่ไม่หวาน และมองว่าโยเกิร์ตที่อร่อยต้องมีเนื้อสัมผัสข้นๆเหมือนกรีกโยเกิร์ต รสชาติต้องมีมิติ มีความซับซ้อนของรสชาติ ไม่มีกลิ่นของวัตถุดิบโดดขึ้นมา ควรมีคุณค่าทางอาหาร เช่น โปรตีนสูง ส่วนเรื่องไขมัน ถ้าเป็นไขมันดีปริมาณไขมันในผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เพราะ เชื่อว่าดีต่อสุขภาพ และไม่ได้ต้องการลดน้ำหนักจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณไขมัน

2) การเติมคุณประโยชน์ต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ หรือคอลลาเจน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดว่าไม่จำเป็นที่ต้องใส่ลงในโยเกิร์ต เพราะปกติทานวิตามินเป็นประจำอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องได้รับจากโยเกิร์ต

3) ราคาที่คิดว่าคุ้มค่า คือไม่เกิน 70 บาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เนื่องจากตลาดโยเกิร์ตจากพืชตลาดยังเป็นตลาดที่เล็กและยังไม่มีเจ้าตลาดที่ชัดเจน ทั้งยังผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืชในประเทศไทยเมื่อเทียบกับต่างประเทศยังด้อยกว่าแง่ของด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นในช่วงแรกของการทำการตลาด เรามุ่งเน้นการทำให้โยเกิร์ตจากพืชเป็นที่รู้จัก รู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืชของเรากับยี่ห้ออื่น ๆ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งเรามุ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในมุมมองของคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากลูกค้า มากกว่าที่จะเลือกแบ่งตามอายุ ภูมิภาค หรือรายได้ ซึ่งในการเลือกส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น ควรระบุส่วนแบ่งทางการตลาดออกมาให้ครอบคลุมที่สุดก่อน แล้วเอาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ซ้อนทับกันมารวมเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเดียวกับ ซึ่งวิธีการที่ผู้เขียนเห็นว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับโยเกิร์ตจากพืชคือการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพ ความสนใจ ความคิดเห็น (Psychographic Segmentation)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2.1.1 ความเชื่อและทัศนคติ

1) อยากสุขภาพดี

2) แพ้นมวัว

3) ทานโยเกิร์ตเนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน

4) ทานโยเกิร์ตเป็นขนมที่อร่อย: ชอบโยเกิร์ตที่มีรสชาติหวาน ทั้งยังเป็นของหวานหรือของว่าง

5) ชอบรสชาติดั้งเดิมของโยเกิร์ต: ปักหลักที่สูตรดั้งเดิม อาจเป็นโยเกิร์ตรสธรรมชาติ ที่มีน้ำตาลน้อย

6) ทานโยเกิร์ตเนื่องจากความเคยชิน

7) ใช้โยเกิร์ตในการประกอบอาหาร

5.2.1.2 ความหายากในการตัดสินใจ

1) ซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ชอบ

2) มองหาความคุ้มค่าโยเกิร์ตที่มีราคาถูกแต่คุณภาพดี

3) ส่วนผสมที่คุณภาพดี

4) ลองผลิตภัณฑ์หรือรสชาติใหม่ตลอดเวลา

5) ชอบซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ท้องถิ่น

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

ก่อนจะเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก เราควรประเมินว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อการแบ่งส่วนทางการตลาดได้จำเพาะกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด

5.2.2.1 ปัจจัยที่ลูกค้าใช้เลือกซื้อโยเกิร์ต

1) ส่วนผสมหลัก

2) ราคา

3) คุณค่าทางอาหาร

4) รสชาติ

5) เนื้อสัมผัสโยเกิร์ต

6) ประเทศที่ผลิต

จากนั้นเลือกแบ่งส่วนทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ของเรามีความได้เปรียบทางการแข่งขันมาวิเคราะห์เชิงลึกในมุมมองของปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อโยเกิร์ต ในที่นี้ปัจจัยหลักที่เลือก คือ ความต้องการมีสุขภาพดี แพ้นมวัว ต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน มองหาความคุ้มค่า และส่วนผสมที่คุณภาพดี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1: ต้องการมีสุขภาพดี

	Yoforia	โยเกิร์ตจากนมวัว	Rivon	Hoorey	Cocogurt	Flogurt
ส่วนผสมหลัก	5	3	4	5	4	5
ราคา	4	5	5	4	4	2
คุณค่าทางอาหาร	5	2	3	3	3	5
รสชาติ	4	5	3	3	3	4
เนื้อโยเกิร์ต	4	4	4	4	4	4
ประเทศที่ผลิต	3	3	3	3	3	3
คะแนนรวม	25	22	22	22	21	23

ตารางที่ 5.2: แพ้นมวัว

	Yoforia	โยเกิร์ตจากนมวัว	Rivon	Hoorey	Cocogurt	Flog
ส่วนผสมหลัก	5	1	5	5	5	5
ราคา	4	5	5	4	4	2
คุณค่าทางอาหาร	5	2	3	3	3	5
รสชาติ	4	5	3	3	3	4
เนื้อโยเกิร์ต	4	4	4	4	4	4
ประเทศที่ผลิต	3	3	3	3	3	3
คะแนนรวม	25	20	23	22	22	23

ตารางที่ 5.3: ต้องการความรวดเร็ว

	Yoforia	โยเกิร์ตจากนมวัว	Rivon	Hoorey	Cocogurt	Flog
ส่วนผสมหลัก	5	5	5	5	5	5
ราคา	3	5	5	4	4	2
คุณค่าทางอาหาร	5	2	3	3	3	5
รสชาติ	4	5	3	3	3	4
เนื้อโยเกิร์ต	4	4	4	4	4	4
ประเทศที่ผลิต	3	3	3	3	3	3
คะแนนรวม	24	24	23	22	22	23

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.4: มองหาความคุ้มค่า

	Yoforia	โยเกิร์ตจากนมวัว	Rivon	Hoorey	Cocogurt	Flog
ส่วนผสมหลัก	5	3	3	5	4	5
ราคา	3	5	5	4	4	1
คุณค่าทางอาหาร	5	2	3	3	3	5
รสชาติ	4	5	3	3	3	4
เนื้อโยเกิร์ต	4	4	4	4	4	4
ประเทศที่ผลิต	3	3	3	3	3	3
คะแนนรวม	24	22	21	22	21	22

ตารางที่ 5.5: ส่วนผสมที่คุณภาพดี

	Yoforia	โยเกิร์ตจากนมวัว	Rivon	Hoorey	Cocogurt	Flog
ส่วนผสมหลัก	5	2	3	5	4	5
ราคา	3	5	5	4	4	2
คุณค่าทางอาหาร	5	2	3	3	3	5
รสชาติ	4	5	3	3	3	4
เนื้อโยเกิร์ต	4	4	4	4	4	4
ประเทศที่ผลิต	3	3	3	3	3	3
คะแนนรวม	24	21	21	22	21	23

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลักเมื่อประเมินตามคะแนนเมื่อมองในมุมของลูกค้าต้องการมีสุขภาพดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรามีข้อได้เปรียบมากที่สุดในมุมมองของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยที่คู่แข่งที่มีข้อได้เปรียบใกล้เคียงกัน คือ Flogurt ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าตลาดและมีช่องทางจำหน่ายน้อยและเมื่อประเมินขนาดตลาด ซึ่งมีคนประมาณ 2,500,000 คน เฉพาะในกรุงเทพฯ คิดเป็นประมาณ 10-25% ของประชากร ดังนั้นเป็นกลุ่มหมายหลักของผลิตภัณฑ์ของเรา

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

1) ส่วนผสมที่คุณภาพดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรามีข้อได้เปรียบมากที่สุด และคู่แข่งที่มีความได้เปรียบอันดับต่อมาคือ Flogurt ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าตลาดและมีช่องทางจำหน่ายน้อย

2) มองหาความคุ้มค่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรามีข้อได้เปรียบสูง แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบใกล้เคียงกันอีก 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โยเกิร์ตจากนมซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด และโยเกิร์ตพืชอีกสองยี่ห้อ คือ Hooray Almond Yogurt กับ Flogurt แต่เนื่องด้วยคาดการณ์ว่าขนาดตลาดของโยเกิร์ตพืชไม่ใหญ่ จึงวางแผนว่าจะใช้ความคุ้มค่า เป็นหนึ่งในคุณค่าที่เราส่งให้ลูกค้า

3) แพ้นมวัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราข้อได้เปรียบใกล้เคียงกับโยเกิร์ตพืชเจ้าอื่นทุกเจ้า และลูกค้าอาจไม่ทราบว่าตนเองแพ้นมวัว รวมทั้งไม่ได้เปลี่ยนพฤติกรรมเมื่อทราบว่าตนเองแพ้นมวัว ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นเราควรให้ความรู้ลูกค้าร่วมกับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างค่อยเป็นค่อยไป พร้อมกับนำเสนอคุณค่าสำหรับผู้แพ้นมวัวของผลิตภัณฑ์ของเรา

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

กลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือ กลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพดี โดยผลิตภัณฑ์ของเรายังมีข้อได้เปรียบในด้านของส่วนผสมและวัตถุดิบคุณภาพดี มีความคุ้มค่าและเหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมวัว

5.2.3.1 Brand DNA

Brand DNA ของ Yoforia คือผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมให้คนสุขภาพดีในทุกมิติ ทั้งร่างกาย จิตใจ และส่งต่อสู่สังคมสุขภาพดี

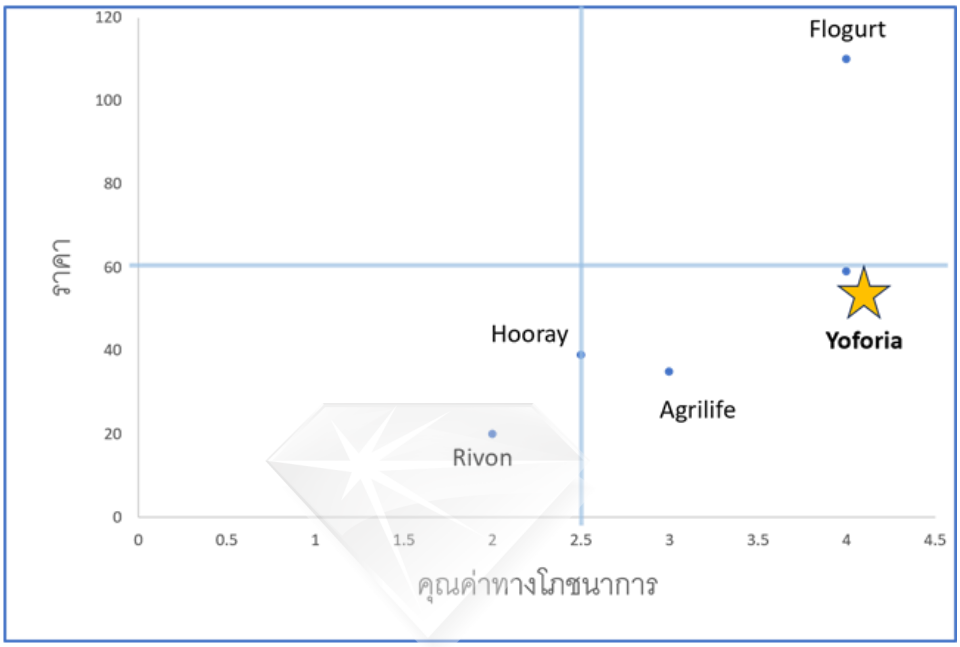
5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

สำหรับคนที่ต้องการมีสุขภาพดี Yoforia เป็นโยเกิร์ตจากพืชที่มีคุณค่าทางอาหารสูงอย่างแท้จริงกล่าว คือน้ำตาลน้อย โปรตีนสูง ซึ่งนอกจากจะมีรสชาติดีแล้วผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

เมื่อเลือกกลุ่มคนที่อยากสุขภาพดีโยเกิร์ตพืชของ Yoforia ซึ่งผลิตจากถั่วแมคคาเดเมียและโปรตีนจากถั่วลันเตาสีทอง ซึ่งสามารถตอบโจทย์การมีสุขภาพดีได้ ดังนี้

1) ในมุมมองของคุณค่าทางอาหาร เมื่อเทียบกับโยเกิร์ตจากนมวัวหรือโยเกิร์ตจากพืชยี่ห้ออื่น ยกเว้น Flogurt โยเกิร์ตจากพืช Yoforia มีคุณค่าทางอาหารที่ดีอย่างแท้จริง กล่าวคือ มีปริมาณน้ำตาลและไขมันน้อย และมีปริมาณโปรตีนสูง ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่มักจะมีน้ำตาลปริมาณสูงและโปรตีนที่ต่ำดังนั้นเราต้องแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างนี้ โดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่รักสุขภาพว่า Yoforia สามารถให้สุขภาพดีได้อย่างแท้จริงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง นอกจากนั้นยังมีประโยชน์ เช่น ช่วยเพิ่มการขับถ่าย ทำให้สุขภาพลำไส้แข็งแรงเนื่องจากมีจุลินทรีย์ชนิดดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยทางการตลาดที่พบว่าคนเลือกรับประทานโยเกิร์ตจากพืชเนื่องจาก เป็นตัวเลือกทางสุขภาพที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อประเมินเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อซื้อโยเกิร์ตพืช สองอันดับแรกที่ใช้เป็นเกณฑ์ คือรสชาติและคุณค่าทางอาหารที่ดี

2) ในมุมมองของอาการจากแพ้นมวัวซึ่ง ถึงแม้ว่าคนไทยจะมีอาการแพ้นมวัวถึง 90% แต่อาจจะไม่ทราบเพราะมีอาการแฝงได้หลายแบบ เช่น มีอาการท้องอืด ปวดท้อง ปวดศีรษะ มีสิวเรื้องรัง มีผื่น มีอาการซึมเศร้า เป็นต้น ซึ่งเกิดจากการอักเสบในร่างกายจากการแพ้นมวัว ดังนั้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

โยเกิร์ตพืชของเราทำให้ผู้บริโภคสุขภาพดีและรู้สึกดีในทั้งด้านร่างกายและจิตใจในส่วนของรสชาติที่เราจะผลิต โดยอิงตามการวิจัยทางการตลาด รสชาติที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับประทานสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รสธรรมชาติ รสสตรอเบอร์รี่ และรสบูลเบอร์รี่ ตามลำดับ

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการวิจัยทางตลาดในกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อโยเกิร์ตจากพืชทำให้เราได้ทราบราคาที่กลุ่มตัวอย่างราคาที่เหมาะสมและราคาที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสูงเกินไป ค่าเฉลี่ยของราคาที่กลุ่มตัวอย่างราคาที่เหมาะสมคือ 43 บาทและค่าเฉลี่ยของราคาที่กลุ่มตัวอย่างราคาที่คิดว่าสูงเกินไปคือ 59บาท ดังนั้นราคาเริ่มต้นที่ผู้เขียนคิดว่าเหมาะสมคือระหว่าง 43-59 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของลูกค้าแล้วในช่วงแรกเราจะจัดจำหน่ายเฉพาะในกรุงเทพโดยแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 4 ช่องทางในช่วงแรกกล่าวคือ

1) ช่องทางออนไลน์ของร้านเอง เช่น หรือสั่งทางกล่องข้อความตามช่องทางออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก

2) ฝากจำหน่ายที่ร้านกาแฟที่มีนมทางเลือกขาย สาเหตุที่เลือกช่องทางนี้คือจากการวิจัยทางการตลาดพอว่า ผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตจากพืชไปร้านกาแฟบ่อย เราสามารถหาร้านกาแฟซึ่งอยู่บริเวณที่กลุ่มลูกค้าเราไปและกระจายตามบริเวณต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคอยากรับประทานโยเกิร์ตทันที หรือต้องการของว่างและขนมเพื่อสุขภาพ

3) ฝากจำหน่ายร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สาเหตุที่เลือกช่องทางนี้เนื่องจากการวิจัยทางการตลาดพบว่า ผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตจากพืชมักจะไปซื้อจากร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น Villa Market หรือ Lemon Farm ซึ่งเราสามารถหาร้านซึ่งอยู่บริเวณที่กลุ่มลูกค้าเราไป และกระจายจุดจำหน่ายไปบริเวณต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ อย่างเหมาะสม ซึ่งช่องทางจำหน่ายนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อไปเก็บไว้ที่บ้านเพื่อบริโภค

4) จุดจำหน่ายชั่วคราว (Pop Up Store) มีจุดประสงค์เพื่อให้ขยายการรับรู้สินค้าของเราไปถึงลูกค้า และลูกค้าจะได้ทดลองชิมรสชาติของสินค้าเราได้ นอกจากนี้จำเป็นต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถซื้อออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง ในช่องทางนี้เราจะต้องมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มากกว่าช่องทางอื่น ๆ กล่าวคือ มีการจัดลดราคาหรือมีสินค้าแถมให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาลองชิมสินค้า เพิ่มเติมให้มีการติดตามทางโซเชียลมีเดียเพื่อจะมีช่องทางติดต่อลูกค้าเพิ่ม และให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นและสร้างความคุ้นชินให้คนสั่งซื้อออนไลน์ โดยเฉพาะลูกค้าบริเวณที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ไม่มีจุดจำหน่ายสินค้าประจำ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งในที่นี้คือกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เราสามารถนำคุณค่ามาเป็นจุดสื่อสารหลัก คือ รสชาติที่อร่อย ส่วนผสมที่คุณภาพดี มีความคุ้มค่า และเมื่อรับประทานแล้วจะไม่มีอาการจากการแพ้นมวัว

เมื่อเราขยายความกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพดีแล้ว พบว่าคนที่อยู่ในการแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพ ความสนใจ ความคิดเห็น (Psychographic Segmentation) แบบนี้ ไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบสุขภาพดีในชีวิตประจำวัน แต่รวมถึงกลุ่มคนที่อยากจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น และอยากมีรูปร่างหรือผิวพรรณที่ดีขึ้นร่วมด้วย ซึ่งเป็นคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งมอบให้ผู้ซื้อได้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก การสื่อสารหลักในช่องทางนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ

1.1) สื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์

การสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์จะต้องสื่อสารความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ทั้งโดยตรงและทางอ้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเรา ซึ่งการสื่อสารอาจจะเป็นช่องของบริษัทเองหรืออาจเป็นช่องทางของเพจที่มีความนิยมต่าง ๆ

คู่แข่งโดยตรงคือโยเกิร์ตจากพืชเจ้าอื่น (Rivon, Hoorey Almond Yogurt, Cocogurt, Flogurt)

กลุ่มลูกค้าที่อยากมีสุขภาพดีอยากมีรูปร่างหรือผิวพรรณที่ดีขึ้น เมื่อดูจากผลวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการค้าแล้วเราควรมุ่งคำโฆษณาไปเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างเช่น คุณค่าอาหารที่ดีอย่างแท้จริง ส่วนผสมที่คุณภาพดี มีความคุ้มค่าและเมื่อกินแล้วจะไม่มีอาการจากการแพ้นมวัว รวมถึงช่องทางการขายและการส่งเสริมการขาย เช่น

โยเกิร์ตจากพืชคุณค่าอาหารที่ดีอย่างแท้จริง (เหรอ?)

โยเกิร์ตจากพืชทุกชนิดกินแล้วสุขภาพดีเท่ากันไหม?

โยเกิร์ตจากพืชอร่อยเท่ากัน น้ำตาลเท่ากันไหมน้า?

โยเกิร์ตจากพืช ทำไมโปรตีนต่ำ?

ส่วนผสมคุณภาพสูง ราคาที่เอื้อมถึงได้

คู่แข่งทางอ้อมคือโยเกิร์ตปกติที่ทำจากนมวัว

เรายังคงเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีสุขภาพดี ต้องการมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดีขึ้น เมื่อดูจากผลวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการค้าแล้ว เราควรมุ่งคำโฆษณาไปเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างระหว่างโยเกิร์ตจากพืชกับโยเกิร์ตจากนมวัว มุ่งประเด็นให้ความรู้เรื่อง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อาการที่เกิดขึ้นจากการแพ้นมวัวและในด้านคุณค่าอาหารที่ดีกว่าโยเกิร์ต วัตถุดิบที่คุณภาพดี และมีความคุ้มค่ากับราคา มีช่องทางการขายและการส่งเสริมการขาย เช่น

โยเกิร์ตทุกชนิดให้สุขภาพดีทุกมิติไหม? นอกจากจะเน้นน้ำตาลที่น้อยกว่า โปรตีนที่สูงกว่าแล้ว ยังเน้นเรื่องม่มีอาการจากการแพ้นมวัวเช่น มีอาการท้องอืด ปวดท้อง ปวดศีรษะ มีสิวเรื้อรัง มีผื่น มีอาการซึมเศร้า เป็นต้น

ใช้การร่วมกับคู่แข่งโดยตรงคือโยเกิร์ตจากพืชในมุมมองของการเทียบปริมาณน้ำตาลที่ต่ำกว่าและโปรตีนที่สูงกว่า

2) สื่อสารเรื่องความรู้ที่จะทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น

เราต้องให้ความรู้ในบทความหรือวิดีโอคอนเทนต์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้ามาดูและอ่าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจสินค้าของเราได้ดีขึ้น เช่น อาการจากการแพ้อาหารที่ลูกค้าอาจไม่ทราบว่าตนเองมี พืชทุกชนิดมีข้อดีทั้งหมดจริงไหม เช่น การรับประทานถั่วเหลืองจะได้รับสารคล้ายฮอร์โมนเพศหญิงเข้าไปด้วย ร่างกายเราควรได้รับโปรตีนหรือน้ำตาลเท่าไร เป็นต้น ซึ่งอาจจะให้ข้อมูลในรูปแบบ Infographic หรือการตลาดตามสถานการณ์ (Content Marketing) เช่น เงินดิจิทัล 10,000 ซื้อสุขภาพได้เท่าไรนะ แล้วดึงกับไปที่ความแตกต่างของสินค้าเรา

การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube และ Tiktok

เนื้อหาใกล้เคียงกับช่องทาง Facebook และ Instagram แต่ในการสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์ควรใช้ร่วมกันระหว่างช่องทางของเราเองและช่องทาง Youtuber กับ Tiktoker ที่มีชื่อเสียงร่วมด้วย เช่น การสนับสนุนช่องและรายการดิจิทัล หรือให้ทำเนื้อหาพิเศษสำหรับสินค้าเรา

ส่วนในมุมมองของสื่อสารเรื่องความรู้ที่จะทำให้คนมีสุขภาพดีขึ้น เน้นเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบวิดีโอ เช่น การทำอาหารจากผลิตภัณฑ์ของเรา มีจัดทำ Challenge ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือโพสต์เนื้อหาอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาการโฆษณาที่สอดคล้องกับแผนการตลาด

5.3.4.2 การส่งเสริมการขายในรูปแบบ Marketing Campaigns

ในช่วงแรกเราควรมีเป้าหมายหลักในการทำแคมเปญทางการตลาดมีดังนี้

1) ให้ลูกค้าได้รับรูปถึงการมีอยู่ของสินค้าเรา ทราบความแตกต่างกับคู่แข่งและทราบถึงสถานที่จำหน่าย

2) มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองบริโภคสินค้าเป็นครั้งแรกช่วงก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์

เราสามารถเปิดช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของเรา เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป และติ๊กต็อก เพื่อให้ความรู้ทางสุขภาพที่ตรงกับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้รักสุขภาพอยากติดตาม และมีกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กลุ่มเป้าหมายทราบความรู้พื้นฐาน รับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าเราได้เร็วขึ้น เช่น Challenge การเรียงปริมาณน้ำตาลโปรตีนในอาหาร การตอบคำถามชิงรางวัลเรื่องการแพ้นม เป็นต้น มีการแจ้งกำหนดการจุดจำหน่ายประจำ และจุดจำหน่ายชั่วคราวอย่างชัดเจน โดยผู้ที่ร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งตามที่กำหนด เราจะเชิญมาเป็นแขกพิเศษในวันเปิดตัวเพื่อสร้างผู้ภักดีต่อแบรนด์ตั้งแต่เริ่มต้นวันเปิดตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากจะเชิญที่สมาชิกร่วมกิจกรรมบ่อยมาเป็นแขกพิเศษในงานแล้ว เราต้องเชิญผู้กลุ่มลูกค้าหลักที่มีผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์เยอะ มาร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์และมีการถ่ายทอดสดเพิ่มเติมการลงเนื้อหาบทความ และจัดกิจกรรมในช่องทางของกลุ่มคนเหล่านั้นต่อเนื่องอีกประมาณ 1-2 เดือน ในการเปิดตัวเราต้องสื่อสารให้ผู้ที่เข้าร่วมทราบตามกลยุทธ์ทางการตลาดของเรา และเลือกพิธีกรที่เป็นที่รู้จักระดับหนึ่ง เพื่อให้มีความน่าสนใจมากขึ้นถ้ามีงบประมาณมากเพียงพอ และควรจะมีการสื่อสารช่องทางอื่น ๆ ในเนื้อหาเดียวกันอย่างต่อเนื่องด้วยช่วง 6 เดือนแรกหลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์

นอกจากจะสื่อสารความแตกต่างแล้วต้องสื่อสารที่จุดจำหน่ายประจำและชั่วคราวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีของกำนัลให้ผู้ที่มาที่จุดจำหน่าย โดยเราต้องเลือกจุดชั่วคราวให้หลากหลายและครอบคลุมที่กลุ่มลูกค้าเราไปมากที่สุด แล้วใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวมา ในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การทำการตลาดออนไลน์รวมถึงการใช้ Influencer อย่างต่อเนื่อง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

บริษัทของ เราเลือกที่จะจดทะเบียนบริษัทในนรูปแบบของ บริษัทจำกัด โดยจะจดทะเบียนในชื่อว่า บริษัท อ็อปติมีล จำกัด ซึ่งในรูปแบบบริษัทจำกัดจะตอบโจทย์ในแง่ของบริษัทขนาดเล็กและได้ประโยชน์ในด้านของการบริหารภาษี

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งบริษัท เนื่องจากบริษัท อ็อปติมีล จำกัด (Optimeal Co., Ltd.) ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อโยโฟเรีย เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตในช่วงเริ่มกิจการ โดยเฉพาะในส่วนของต้นทุนคงที่ ทางบริษัทจึงได้ใช้วิธีจ้างผลิตจากโรงงานที่ได้มีคุณภาพ (Original Equipment Manufacturer) โดยคัดเลือกโรงงานที่มีความชำนาญในการทำโยเกิร์ตและผลิตภัณฑ์จากนมพืชต่าง ๆ ที่มีมาตรฐาน โดยได้รับการตรวจสอบและรับรองจากหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน เช่น GMP & HACCP เป็นต้น ซึ่งบริษัทที่มีโรงงานมาตรฐานที่คัดเลือกมาชื่อว่า บริษัท บัตเตอร์ฟลาย ออร์แกนิค เป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตนมเปรี้ยวและเครื่องดื่มทำจากนม เปิดบริษัทตั้งแต่ปี 2554 โดยเป็นบริษัทที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล GMP & HACCP ทั้งยังได้ผลิตสินค้าที่ที่มีคุณภาพสู่ท้องตลาดหลายตัว เช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มออร์แกนิก โยเกิร์ตจากนมวัวออร์แกนิก นมอัลมอนด์ เป็นต้น จึงทำให้มีความเชื่อมั่นในการเลือกจ้างผลิตกับโรงงานนี้ ทั้งยังทางบริษัทบัตเตอร์ฟลาย ออร์แกนิก ยังมีการช่วยอำนวยความสะดวกโดยมีการให้เช่าจัดเก็บสินค้าในห้องเก็บความเย็น และมีบริการขนส่งสินค้าให้ในกล่องควบคุมอุณหภูมิ จึงช่วยลดความยุ่งยากในการจัดหาโกดังเก็บของและการกระจายสินค้าในช่วงแรกได้

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 ช่วงที่1 (0-6 เดือน) การวิจัยและพัฒนาสินค้า

บริษัท อ็อปติมีล จำกัด เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นผลิตโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติดีและดีต่อสุขภาพโดยแท้จริง ดังนั้นการวิจัยและพัฒนาสูตรให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่เราให้ความสำคัญอันดับหนึ่ง ดังนั้นทางทีมงานอ็อปติมีลและทางบริษัทรับจ้างผลิต จึงทุ่มเทเวลากับส่วนนี้เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามมาตรฐานที่เราวางไว้ ซึ่งจะใช้เวลาในช่วงแรก คือ 6 เดือน

6.2.2 ช่วงที่ 2 (6-9 เดือน) การนำผลิตภัณฑ์มาทดลองตลาด

หลังจากเราได้พัฒนาสูตรได้ตามต้องการแล้ว จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลอง เพื่อทดสอบว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ พร้อมทั้งนำคำแนะนำมาพัฒนา

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สินค้าเพิ่มเติม ไม่เพียงแต่ทดลองตัวผลิตภัณฑ์ การทดลองการขนส่งและจัดเก็บสินค้าก่อนส่งถึงมือลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญ ดังนั้นช่วงเวลานี้ต้องทำการเก็บข้อมูลโดยละเอียด ทั้งจากลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และจากพนักงานในเรื่องของการผลิตและขนส่ง ในขณะเดียวกันต้องเริ่มทำการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนทานเจและมังสวิรัติ และคนแพ้นมวัว ซึ่งเริ่มแรกจะเริ่มจากการสร้างเว็บไซต์แบรนด์ก่อน เพื่อสร้างตัวตนและความน่าเชื่อถือ และสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายมาทดลองสินค้าเพราะเพิ่มเพื่อนในโซเชียลมีเดียช่องทางต่าง ๆ

6.2.3 ช่วงที่ 3 (หลังจากเดือนที่ 9) นำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายและทำการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ

หลังจากนำคำแนะนำจากลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการจัดเก็บและขนส่งอย่างรัดกุมและเป็นระบบแล้ว จึงนำสินค้าวางจำหน่ายอย่างเต็มรูปแบบทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ที่ฝากขายตามร้านกาแฟและร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในขณะเดียวกันต้องเดินหน้าทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดเตรียมพื้นที่

บริษัท ออปติมีล จำกัด (Optimeal Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่เพิ่งเปิดใหม่ที่มุ่งเน้นผลิตโยเกิร์ตจากพืชที่มีคุณภาพสูงเข้าสู่ท้องตลาด อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนนอกจากการจ้างผลิตสินค้าแล้ว การเลือกสถานที่ตั้งและขนาดของออฟฟิศก็มีผลต่อต้นทุน ดังนั้นเกณฑ์ที่นำมาใช้เลือกสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่กลางแหล่งชุมชนที่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และขนาดเล็กพอเหมาะกับจำนวนคนในบริษัทแต่ใหญ่พอที่จะติดต่อพูดคุยกับลูกค้าได้อย่างสะดวก ซึ่งได้เลือกสถานที่ คือสิงห์คอมเพล็กซ์ เลขที่ 1788 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ชั้นที่ 30 พื้นที่ใช้สอย 20 ตารางเมตร โดยค่าเช่าอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 6.1: ตัวอย่างสำนักงาน

ที่มา: *สิงห์คอมเพล็กซ์, กรุงเทพ.* (2566). สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/property/สิงห์คอมเพล็กซ์-ให้เช่า-10917941.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืช ขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดคือการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยคู่ค้าที่ส่งวัตถุดิบให้จะเป็นความลับ ก่อนที่จะนำส่งให้กับบริษัทรับจ้างผลิต ซึ่งขั้นตอนการผลิตมี ดังนี้

ขั้นตอนของกระบวนการผลิต

1) เริ่มจากการนำส่วนผสมหัวกะทิ น้ำนมจากถั่วแมคคาเดเมีย และโปรตีนจากถั่วลันเตาสีทอง มาพาสเจอร์ไรซ์

2) ใส่สารให้ความคงตัวเพ็คตินเพื่อให้มีลักษณะข้นขึ้น

3) พักส่วนผสมที่ได้จนอุณหภูมิลดลงถึงอุณหภูมิการหมักที่ประมาณ 40 องศาเซลเซียส

4) เติมหัวเชื้อโยเกิร์ต สายพันธุ์ S. Thermophillus, L. Acidophilus, L. Buldaricus ปริมาณ 2 UC ต่อส่วนผสม 100 ลิตร

5) รอการบ่ม ที่อุณหภูมิเหมาะสมกับเชื้อที่ 8-10 ชั่วโมง จนถึงค่า pH ที่เหมาะสม

6) บรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อ เพื่อเตรียมนำไปจำหน่าย

เนื่องจากบริษัท บัตเตอร์ฟลายออร์แกนิก เป็นโรงงานที่บริษัทอ็อปติมีลจ้างเพื่อผลิตโยเกิร์ตจากพืชโยโฟเรีย ซึ่งทางบริษัทบัตเตอร์ฟลายออร์แกนิก มีบริการให้เช่าห้องเก็บความเย็นเพื่อจัดเก็บสินค้าก่อนจะกระจายต่อไปยังลูกค้าและร้านค้าต่าง ๆ โดยมีการให้บริการจัดส่งสินค้าให้โดยคิดราคาตามจำนวนสินค้าและระยะทาง ค่าบริการจับเก็บแบ่งเป็น 3 รูปแบบตามจำนวนสินค้า คือ 300 ตะกร้า ราคา 12,000 บาท 600 ตะกร้า ราคา 20,000 บาท 1,000 ตะกร้า 30,000 บาท โดยจากการคำนวณการขายต่อเดือนแล้ว น่าจะอยู่ที่ 5,550 ชิ้นต่อเดือน 1 ตะกร้าสามารถบรรจุสินค้าได้ 10 ชิ้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทำหมด 555 ตะกร้า จึงเลือกซื้อ 600 ตะกร้า ราคา 20,000บาท ดังนั้นเลือกซื้อที่จะนำระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่มีชื่อโปรแกรมว่า อีอาร์พี (ERP) เข้ามาใช้เพื่อตรวจสอบสินค้าคงคลังและเพื่อวางแผนเพิ่มหรือลดการผลิตในอนาคต

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 6.2: โรงงานผลิตภัณฑ์นม OEM

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: Butterfly Organic. (2566). *โรงงานผลิตภัณฑ์นม OEM พร้อมพื้นที่ห้องเย็น และออฟฟิศ ให้เช่า สำหรับสังคมคนรักสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.butterflyorganic.co.th/oem-service/.

ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนการผลิตภัณฑ์และส่งนม OEM

ที่มา: Butterfly Organic. (2566). *โรงงานผลิตภัณฑ์นม OEM พร้อมพื้นที่ห้องเย็น และออฟฟิศ ให้เช่า สำหรับสังคมคนรักสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.butterflyorganic.co.th/oem-service/.

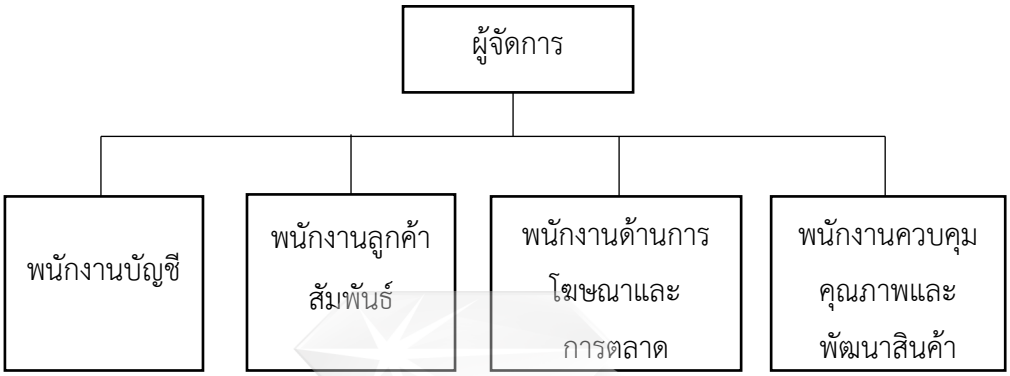
6.3 แผนการบริหารงานบุคคล

6.3.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

วางแผนในการจัดจ้างพนักงานประจำให้เหมาะสำหรับการเติบโตของบริษัท โดยช่วงแรกที่เรายังไม่ทราบปริมาณการสั่งซื้อวางแผนว่าจะจัดจ้างพนักงานประจำเฉพาะตำแหน่งที่จำเป็น ส่วนพนักงานอื่น ๆ เช่น พนักงานขนส่ง หรือบุคคลากรที่มาช่วยเหลือพนักงานลูกค้าสัมพันธ์หรือพนักงานด้านการโฆษณาและการตลาดจะใช้เป็นการว่าจ้างชั่วคราวตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของสินค้า การดูแลลูกค้าหรือการตลาด จนกระทั่งความต้องการดังกล่าวคงที่แล้วจึงจัดจ้างเป็นพนักงานประจำ

6.3.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 6.4: โครงสร้างองค์กร



1) เจ้าของธุรกิจ

หน้าที่ และความรับผิดชอบ: ตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานภายในธุรกิจ และวางแผนพร้อมปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย

อัตราเงินเดือน: เจ้าของธุรกิจ (15,000 บาท)

2) พนักงานบัญชีสินค้าและการเงิน

หน้าที่ และความรับผิดชอบ: ตรวจสอบ และจัดทำบัญชีสินค้าทั้งสินค้าคงคลัง และสินค้าพร้อมจำหน่าย รวมถึงตรวจสอบ และจัดทำบัญชีการเงินตามมาตรฐานการเงิน เช่น รายได้ รายรับ รวมไปถึงกำไร และขาดทุน

อัตราเงินเดือน 18,000 บาท

3) พนักงานลูกค้าสัมพันธ์

หน้าที่ และความรับผิดชอบ: ติดต่อกับลูกค้าช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ และติดต่อกับพันธมิตรคู่ค้าที่เราฝากสินค้าเราวางจำหน่าย

อัตราเงินเดือน 16,000 บาท

4) พนักงานด้านการโฆษณาและการตลาด

หน้าที่ และความรับผิดชอบ ออกแบบกลยุทธ์การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ทำบทความหรือวิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อโพสต์ออนไลน์

อัตราเงินเดือน 18,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5) พนักงานตรวจสอบคุณภาพ และตรวจสินค้าคงคลัง

หน้าที่ และความรับผิดชอบ: ตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดของบริษัท โดยตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการผลิตและสุ่มตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิต ทั้งยังตรวจสินค้าคงคลังทั้งก่อนและหลังการจัดจำหน่าย

อัตราเงินเดือน 16,000 บาท

ตารางที่ 6.1: สรุปตำแหน่งและอัตราเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน
เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการ	1	15,000
พนักงานบัญชี	1	18,000
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์	1	16,000
พนักงานด้านการโฆษณาและการตลาด	1	18,000
พนักงานควบคุมคุณภาพและพัฒนาสินค้า	1	16,000

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.3.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

เกณฑ์การเลือกบุคลากร เราคำนึงถึงศักยภาพและอุปนิสัยโดยทั่วไปว่าเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรของเราหรือไม่ ทางบริษัทจะประกาศหาบุคลากรทางออนไลน์ จากเว็บไซต์หางาน เช่น JobDB.com หรือทางเพจหางานทางเฟซบุ๊ก หลังจากนั้นเจ้าของบริษัทจะเป็นผู้สัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกบุคคลที่คุณสมบัติตรงกับที่บริษัทต้องการ

6.3.4 สวัสดิการ

1) ประกันสังคม

ทางบริษัทจะมีสวัสดิการประกันสุขภาพ โดยการหักประกันสังคมเป็นจำนวน 5% ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาท ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุฉุกเฉิน เจ็บป่วย คลอดบุตร ทุพลภาพ ว่างงาน และกรณีที่เสียชีวิต

2) วันหยุดและวันลา

พนักงานทุกคนจะมีวันหยุดอาทิตย์ละ 1 วันโดยกำหนดวันหยุด เป็นวันอาทิตย์ของทุกสัปดาห์ สำหรับวันเสาร์กำหนดให้มาทำงานครึ่งวันเช้าคือเวลา 09.00-13.00 น.

สำหรับวันลาทางบริษัทให้สิทธิพนักงานทุกคนลาพักร้อนได้เป็นขั้นบันไดตามอายุงาน โดยปีแรกที่เริ่มงานกำหนดให้ลาพักร้อนได้ 6 วัน ในปีต่อไปสามารถลาพักร้อนได้ 7 วัน แต่จะ

ขอลาพักร้อนได้หลังทำงานไปแล้ว 6 เดือน โดยวันลาพักร้อนกำหนดไว้มีสูงที่สุด คือ 13 วัน หากมีความประสงค์จะลาพักร้อน ต้องแจ้งล่วงหน้า 2 สัปดาห์ จำนวนวันลากิจ 8 วันต่อปี และจำนวนวันลาป่วย 30 วันต่อปี

3) ค่าล่วงเวลา

ในกรณีทีมีงานติดค้างจนต้องทำงานเกินเวลาที่กำหนดต่อวัน ทางบริษัทได้กำหนดอัตราค่าล่วงเวลาทำงานอยู่ที่ 75 บาทต่อชั่วโมง

4) โบนัสประจำปี

เพื่อเป็นแรงจูงใจและเป็นการตอบแทนพนักงานที่ตั้งใจทำงาน เมื่อผลประกอบการประจำปีบรรลุเป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งไว้ จะมีการจ่ายโบนัสประจำปีขั้นต่ำเท่ากับ 1 เดือน

6.3.5 การฝึกอบรม

ทางบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นจึงสนับสนุนให้มีการเรียนหรือศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ มีการส่งพนักงานไปอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงาน เพื่อนำความรู้มาพัฒนาบริษัทให้เติบโตขึ้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

7.1.1 เพื่อวางแผนและจัดสรรทรัพยากรทางการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด

7.1.2 สามารถรักษาสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.3 สามารถวางกลยุทธ์ในการใช้ทรัพยากรทางเงินเป็นแผนสำรองในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิด

7.1.4 สร้างความน่าเชื่อถือของบริษัท ในกรณีที่จะเข้าตลาดหลักทรัพย์ในอนาคต

7.1.4 ในช่วงแรกควรจะควบคุมค่าใช้จ่ายคงที่รวมถึงการลงทุนในทรัพย์สินไม่หมุนเวียนให้น้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุดแล้วประเมินในการเพิ่มค่าใช้จ่ายคงที่ให้เหมาะสมกับยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

7.2.1 ระยะเวลาคืนทุนภายในวันสิ้นปีของปีที่ 3 ของการทำธุรกิจ

7.2.2 มีกำไรเพื่อนำไปต่อยอดในการผลิตสินค้าตัวอื่นเพิ่ม และใช้ในการขยายตลาดไปสู่อาเซียน

7.2.3 ผลตอบแทนของโครงการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เป็นบวก

7.2.4 อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return) มีค่าสูงกว่า

7.3 นโยบายทางการเงิน

บริษัท อ๊อปติมีล จำกัด มีนโยบายใช้เงินทุนส่วนตัวเท่านั้น ไม่มีการระดมทุนหรือกู้ยืมจากธนาคาร

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

7.4.1 สมมติฐานของรายได้

มีช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ช่องทางใหญ่ ออนไลน์ ฝากขายกับร้านกาแฟ ขายที่ร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและเข้าโมเดิร์นเทรดในปีที่ 4

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปีแรก

1) ออนไลน์

ขายได้วันละ 20 ชิ้นและมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี

มีค่าใช้จ่ายในการขายออนไลน์ 10% ของยอดขาย

2) ฝากขายกับร้านกาแฟ

จำนวน 5 ร้านขายได้วันละ 15 ชิ้นและมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายแรกเข้า 50,000 บาท

ค่า GP 15%

ค่าขนส่งจากรวมใน OEM cost

3) ขายที่ร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จำนวน 6 ร้านขายขายได้วันละ 15 ชิ้น และมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายแรกเข้า 120,000 บาท

ค่า GP 20%

ค่าขนส่งจากรวมใน OEM Cost

ปีที่สอง

1) เข้า Lemon Farm ซึ่งมีทั้งหมด 18 สาขา

ขายได้วันละ 15 ชิ้นและมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายแรกเข้า 900,000 บาท

ค่า GP 20%

ค่าขนส่งจากรวมใน OEM Cost

ปีที่สาม

เข้าเครือร้านกาแฟซึ่งคาดว่าส่ง 20 สาขา

ขายได้วันละ 20 ชิ้นและมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายแรกเข้า 400,000 บาท

ค่า GP 15%

ค่าขนส่งจากรวมใน OEM Cost

ปีที่สี่

เข้าโมเดิร์นเทรดทั้งหมด 3 ที่

ขายได้วันละ 50 ชิ้นและมีอัตราการเติบโต 20% ต่อปี

ค่าใช้จ่ายแรกเข้า 600,000 บาท

ค่า GP 30%

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ค่าขนส่งจากรวมใน OEM Cost

7.4.2 สมมติฐานของรายจ่าย

7.4.2.1 ค่าผลิต

1) ค่าเริ่มผลิต 170,000

2) ต้นทุนการค้า 15.6 บาทต่อชิ้น

7.4.2.2 ค่าการตลาด

1) ก่อนเริ่มขาย 500,000 บาท

2) ต่อจากนั้นเป็น 10% ของยอดขายทั้งหมด

7.4.2.3 ค่าใช่จ่ายคงที่

1) ต้นทุนแรงงานมีทั้งหมด 5 ตำแหน่งรวมเป็น 83,000 บาทต่อเดือน สองปีแรก ปีที่ 3 เป็นต้นไปเพื่อเพิ่มจำนวนบุคลากรตามช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นประมาณการว่าค่าต้นทุนแรงงานเพิ่มขึ้น จากปีที่สอง ปีละ 20% จนถึงปีที่ 5

2) ค่าสถานที่ทำงาน 10,000

3) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 10,000 บาท

7.4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน เงินทุนส่วนของเจ้าของ จำนวน 2 ล้านบาท

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน (บาท)	สัดส่วนทางการเงิน
ส่วนของเจ้าของ	2,000,0000	100%

7.4.4 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2: ประมาณการรายได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จาก Online	396,000	475,200	570,240	627,264	689,990
รายได้จาก Cafe	1,485,000	1,782,000	2,138,400	2,352,240	2,587,464
รายได้จาก Grocery	1,782,000	2,138,400	2,566,080	3,079,296	3,695,155
รายได้จาก Lemon Farm	-	5,346,000	6,415,200	7,698,240	9,237,888
รายได้จาก Cafe Chain	-	-	7,920,000	9,504,000	11,404,800
รายได้จาก Modern Trade	-	-	-	2,970,000	3,564,000
รวมรายได้	3,663,000	9,741,600	19,609,920	26,231,040	31,179,298

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.5 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ประมาณการต้นทุนรวมในการผลิต จัดเก็บ และขนส่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืช โยโฟเรีย โดยต้นทุนการผลิตรวมถึงค่าวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการผลิตและค่าบรรจุภัณฑ์และฉลากส่วนต้นทุนค่าจัดเก็บสินค้าในห้องเย็นและขนส่ง เป็นบริการที่จ่ายเพิ่มให้กับบริษัทที่รับผลิตสินค้า โดยเมื่อนำมาคำนวณต้นทุนสินค้า จะอยู่ที่ 19.2 บาท ต่อหนึ่งหน่วย

ตารางที่ 7.3: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท)	หน่วย
ต้นทุนการผลิต	15.6	ถ้วย
ต้นทุนค่าจัดเก็บสินค้าและจัดส่ง	3.6	ถ้วย
รวม	19.2	ถ้วย

7.4.6 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 7.4: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)	
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร		เงินลงทุน	เงินกู้
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
1.2 ค่าตกแต่งภายใน	100,000	100,000	
1.3 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	2,000	2,000	
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
2.1 ค่าวิจัยและพัฒนาสูตร	170,000	170,000	-
2.2 ค่าดำเนินการจดแจ้ง อย.	8,000	8,000	
2.3 ค่าจดทะเบียนบริษัท	15,000	15,000	
2.4 ค่าการตลาด	500,000	500,000	
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,105,800	1,105,800	-
เงินลงทุน (1+2)	894,200	894,200	-
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000	2,000,000	-

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.7 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.5: การประมาณค่าใช้จ่าย

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าของธุรกิจ	1	15,000
พนักงานบัญชี	1	18,000
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์	1	16,000
พนักงานด้านการโฆษณาและการตลาด	1	18,000
พนักงานควบคุมคุณภาพและพัฒนาสินค้า	1	16,000
รวม	5	83,000

ตารางที่ 7.6: แสดงค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ต่อปี

รายละเอียดค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคของบริษัท อ็อปติมีล จำกัด ต่อปี	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินเดือน	996,000
ค่าเช่าออฟฟิศ	120,000
ค่าไฟฟ้า	24,000
ค่าน้ำ	7,200
ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์	16,788
รวม	1,163,988

7.4.7.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ก่อนวางจำหน่ายสินค้า	ปีที่ 1 (10% ของยอดขาย)	ปีที่ 2 (10% ของยอดขาย)	ปีที่ 3 (10% ของยอดขาย)	ปีที่ 4 (10% ของยอดขาย)	ปีที่ 5 (10% ของยอดขาย)
ค่าการตลาดออนไลน์	75,000	66,300	300,000	500,000	500,0000	500,000
ค่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์รีวิว	250,000	150,000	300,000	800,000	800,000	1,000,000
ค่าออกงานตามห้าง	100,000	75,000	74,160	260,992	700,000	700,000
ค่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	75,000	75,000	300,000	400,000	623,104	917,930
รวม	500,000	366,300	974,160	1,960,992	2,623,104	3,117,930

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.8 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.8.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จาก Online	396,000	475,200	570,240	627,264	689,990
รายได้จาก Cafe	1,485,000	1,782,000	2,138,400	2,352,240	2,587,464
รายได้จาก Grocery	1,782,000	2,138,400	2,566,080	3,079,296	3,695,155
รายได้จาก Lemon Farm	-	5,346,000	6,415,200	7,698,240	9,237,888
รายได้จาก Cafe Chain	-	-	7,920,000	9,504,000	11,404,800
รายได้จาก Modern Trade	-	-	-	2,970,000	3,564,000
รวมรายได้	3,663,000	9,741,600	19,609,920	26,231,040	31,179,298
ค่าใช้จ่าย					
ค่าใช้จ่ายขาย Online	39,600	47,520	57,024	62,726	68,999
ค่า GP Cafe	222,750	267,300	320,760	352,836	388,120
ค่า GP Grocery	356,400	427,680	513,216	615,859	739,031
ค่า GP Lemon Farm	-	1,069,200	1,283,040	1,539,648	1,847,578
ค่า GP Cafe Chain	-	-	1,584,000	1,900,800	2,280,960
ค่า GP Modern Trade	-	-	-	891,000	1,069,200
ค่าแรกเข้า Cafe	50,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Grocery	120,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Lamon Farm	-	900,000	-	-	-
ค่าแรกเข้า Cafe Chain	-	-	400,000	-	-

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรกเข้า Modern Trade	-	-	-	600,000	-
OEM Cost	1,038,960	2,763,072	5,562,086	7,440,077	8,843,583
Storage and Delivery	239,760	637,632	1,283,558	1,716,941	2,040,827
งบการตลาด	866,300	974,160	1,960,992	2,623,104	3,117,930
ค่าเช่าออฟฟิศ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งภายใน	100,000	-	-	-	-
ค่าบุคคลากร	996,000	1,025,880	1,056,656	1,743,992	1,796,312
ค่าใช้จ่ายอื่น	47,988	47,988	47,988	47,988	47,988
หักค่าเสื่อม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าใช้จ่าย	4,317,758	8,300,432	14,209,321	19,674,971	22,380,526
กำไรขาดทุนก่อนภาษี	(654,758)	1,441,168	5,400,599	6,556,069	8,798,771
ภาษี	-	171,175	1,020,120	1,251,214	1,759,754
กำไรขาดทุนสุทธิ	(654,758)	1,269,993	4,380,479	5,304,855	7,039,017
ค่า GP Lemon Farm	-	1,069,200	1,283,040	1,539,648	1,847,578
ค่า GP Cafe Chain	-	-	1,584,000	1,900,800	2,280,960
ค่า GP Modern Trade	-	-	-	891,000	1,069,200
ค่าแรกเข้า Cafe	50,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Grocery	120,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Lamon Farm	-	900,000	-	-	-
ค่าแรกเข้า Cafe Chain	-	-	400,000	-	-
ค่าแรกเข้า Modern Trade	-	-	-	600,000	-
OEM Cost	1,038,960	2,763,072	5,562,086	7,440,077	8,843,583

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Storage and Delivery	239,760	637,632	1,283,558	1,716,941	2,040,827
งบการตลาด	866,300	974,160	1,960,992	2,623,104	3,117,930
ค่าเช่าออฟฟิศ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งภายใน	100,000	-	-	-	-
ค่าบุคคลากร	996,000	1,025,880	1,056,656	1,743,992	1,796,312
ค่าใช้จ่ายอื่น	47,988	47,988	47,988	47,988	47,988
หักค่าเสื่อม	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าใช้จ่าย	4,317,758	8,300,432	14,209,321	19,674,971	22,380,526
กำไรขาดทุนก่อนภาษี	(654,758)	1,441,168	5,400,599	6,556,069	8,798,771
ภาษี	-	171,175	1,020,120	1,251,214	1,759,754
กำไรขาดทุนสุทธิ	(654,758)	1,269,993	4,380,479	5,304,855	7,039,017

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.4.8.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.9: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	898,942	1,581,075	4,994,722	9,657,465	16,221,656
สินค้าคงคลัง	366,300	974,160	1,960,992	2,623,104	3,117,930
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,265,242	2,555,235	6,955,714	12,280,569	19,339,586
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	80,000	60,000	40,000	20,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์ถาวร					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	80,000	60,000	40,000	20,000	-
รวมสินทรัพย์	1,345,242	2,615,235	6,995,714	12,300,569	19,339,586
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
เงินกู้ธนาคาร		-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ	2,000,000	1,345,242	2,615,235	6,995,714	12,300,569
กำไรขาดทุนสะสม	(654,758)	1,269,993	4,380,479	5,304,855	7,039,017
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,345,242	2,615,235	6,995,714	12,300,569	19,339,586

7.4.8.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดการกิจกรรมดำเนินงาน (ทางอ้อม)					
กำไรขาดทุนสุทธิ	(654,758)	1,269,993	4,380,479	5,304,855	7,039,017
รายการที่ไม่ใช่เงินสด					
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สินจากการดำเนินงาน					
สินค้าคงคลัง	(366,300)	(974,160)	(1,960,992)	(2,623,104)	(3,117,930)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000				
เงินสดสุทธิเพิ่มหรือลด	998,942	315,833	2,439,487	2,701,751	3,941,087
เงินสดต้นปี	-	1,168,942	1,484,775	3,924,262	6,626,013

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดปลายปี	1,168,942	1,484,775	3,924,262	6,626,013	10,567,100
IRR	23%				
NPV	THB 6,655,845.61				
	Cash flow	Cumulative CF			
Investment	(2,000,000)	(1,001,058)			
Cash Flow Year 1	998,942	(2,116)			
Cash Flow Year 2	315,833	313,717			
Cash Flow Year 3	2,439,487	2,753,204			
Cash Flow Year 4	2,701,751	5,454,955			
Cash Flow Year 5	3,941,087	9,396,042			
Pay Back Period	1.31				

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 8
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 วัตถุดิบขาดแคลนจากคู่ค้า

วิธีการป้องกัน: มองหาคู่ค้าที่สามารถจัดหาวัตถุดิบทีได้มาตรฐานไว้หลายที่ และสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าวิธีการแก้ปัญหา: วางแผนจัดเตรียมวัตถุดิบสำคัญให้เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละช่วง มีคู้ค้าที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบอื่นเพื่อนำมาผลิตโยเกิร์ตจากพืชชนิดอื่นได้

8.1.2 คุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

วิธีการป้องกัน: มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและเครื่องจักรที่ใช้ผลิตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

วิธีแก้ปัญหา: เรียกคืนผลิตภัณฑ์กลับทันทีแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสิ่งที่เกิดขึ้นด้วยความโปร่งใสและรีบแก้ไขปัญหาจัดการทบทวนแผนการจัดการเรื่องตรวจสอบคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

8.1.3 ยอดขายสินค้าลดลง

วิธีป้องกัน: มีการทำการตลาดเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ ทำการตลาดออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมีการทำการสำรวจตลาดสม่ำเสมอ เพื่อนำผลลัพธ์ไปพัฒนาสินค้าและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาด

วิธีแก้ปัญหา: จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์ ทำให้กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ผลิตสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ขยายตลาดสู่อาเซียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการโยเกิร์ตจากพืชสูง

8.2 แผนในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ตลาดโลก พบว่า แนวโน้มความต้องการอาหารจากพืชมีสูงขึ้น โดยตลาดจะโตขึ้นตามที่คาดการณ์คือประมาณ 19% ต่อปี ดังนั้นมีการวางแผนในอนาคตแบ่งเป็นสองส่วน คือ

8.2.1 การพัฒนาสินค้าเดิมและต่อยอดในเรื่องของรสชาติและคุณภาพ เพื่อเป็นเจ้าตลาดในไทยด้านโยเกิร์ตจากพืชเพื่อสุขภาพ และนำสินค้านั้นส่งออก หรือหาโรงงานที่ประเทศเป้าหมายเพื่อสั่งผลิตสินค้าของเราเพื่อขายในประเทศนั้น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายจากกลุ่มเป้าหมายเดิมแต่ขยายพื้นที่ของการขาย โดยมุ่งเป้าไปที่เอเชียแปซิฟิกก่อนในช่วงสองปีแรก หลังจากนั้นวางแผนจะขยายไปทั่วโลก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.2.2 การเพิ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ เข้ามาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น นำตัวโยเกิร์ตมาทำเป็นไอศครีมซอฟท์เสิร์ฟ เพื่อเจาะตลาดของหวานสุขภาพดี หรือทำโยเกิร์ตฟรีซดรายผสมผลไม้เพื่อเป็นของว่างของเด็กอายุ 1 ขวบปีขึ้นไปเพื่อจับกลุ่มตลาดขนมสุขภาพดีของแม่และเด็ก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

น้ำเต้าหู้ ออแกนิค โทฟุซัง. (2566). สืบค้นจาก https://tofusan.com/.

ปวีณา วงศ์อัยรา. (2564). *Shopping แบบเฮลท์ตี้ กินดีกับนักกำหนดอาหาร*. สืบค้นจาก http://healthy-org.com/libraries/content/60.

ปวีณา วงศ์อัยรา. (2566). *ดื่มนมอย่างไร ให้ยังฟิต แม้ต้องอยู่ติดบ้าน*. สืบค้นจาก http://healthy-org.com/libraries/content/48.

ปวีณา วงศ์อัยรา และอำนาจ จิตติวสุรัตน์. (ม.ป.ป.). *5 เคล็ดลับสุขภาพดี กินดี อยู่ดี ฟิตหุ่น สำหรับชาวออฟฟิศ*. สืบค้นจาก https://www.nestle.co.th/th/nhw/3e/eat/eating-tips-for-office-worker.

พศิษฐ์ คณาศิริชัยนนท์. (2565). *บอกต่อโปรฯ ดีๆ กินเจปีนี้ สบายใจไร้พุง*. สืบค้นจาก http://healthy-org.com/libraries/content/83.

ริวอง ซอยเกิร์ต โยเกิร์ตจากนมถั่วเหลือง 100% 4 รสชาติ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://rivonsoygurt.com/about-us/.

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *เจาะลึก Lazy Economy พร้อมกลยุทธ์มัดใจมนุษย์ขี้เกียจ*. สืบค้นจาก https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/lazy-economy.

สง่า ดามาพงษ์. (2563). *เคล็ดลับกินอาหารว่าง ห่างอ้วน*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/raipoongfanpage?locale=hi_IN.

สิงห์คอมเพล็กซ์, กรุงเทพ. (2566). สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/property/สิงห์คอมเพล็กซ์-ให้เช่า-10917941.

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย กลุ่มเครื่องดื่ม. (2565). สืบค้นจาก https://healthierlogo.com/กลุ่มเครื่องดื่ม/.

Butterfly Organic. (2566). *โรงงานผลิตภัณฑ์นม OEM พร้อมพื้นที่ห้องเย็น และออฟฟิศ ให้เช่าสำหรับสังคมคนรักสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.butterflyorganic.co.th/oem-service/.

Cocogurt โคโค่เกิร์ต โยเกิร์ตยุคใหม่ที่ทำมาจากมะพร้าว. (2563). สืบค้นจาก https://www.kintiew360.com/cocogurt-yogurt/.

Flogurt. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/flogurtasia/.

Hooray ! Almond Yogurt. (2566). Retrieved from https://www.drinkhooray.com/shop-all.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Plantae. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/plantaedrink.

Plant Based Foods Association. (2020). *2020 retail sales data: Plant-based food sales surpass $7 billion, sales up 27% in 2020*. Retrieved from https://www.plantbasedfoods.org/marketplace/retail-sales-data-2020/.

Plant based yogurt market size USD 6554.92 million by 2030. (2022). Retrieved from https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/plant-based-yogurt-market-1598.

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตจากพืช ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบข้อที่ใกล้เคียงกับตนเองมากที่สุดเพื่อประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และประยุกต์กับแผนธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความชอบส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่กำหนด ตามความจริงของตนเองมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัวหรือผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น นมถั่วเหลืองหรือนมจากพืชอื่น ๆ โยเกิร์ตจากพืชหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ท่านเคยบริโภคหรือสนใจที่จะบริโภคโยเกิร์ตที่ทำจากพืช หรือไม่

☐ เคย/สนใจ

☐ ไม่เคย/ไม่สนใจ (จบการตอบแบบสอบถาม)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ Non-binary
- ☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี
- ☐ 18-21 ปี
- ☐ 22-24 ปี
- ☐ 25-29 ปี
- ☐ 30-34 ปี
- ☐ 35-39 ปี
- ☐ 40-45 ปี
- ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. รายได้

- ☐ ต่ำกว่า 25,000 บาท
- ☐ 25,000- 49,999
- ☐ 50,000 - 74,999
- ☐ 75,000-99,999
- ☐ 100,000-150,000
- ☐ 150,000-200,000
- ☐ มากกว่า 200,000บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ นิสิต/นักศึกษา
- ☐ พนักงานเอกชน
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป

คำชี้แจง: กรุณาเครื่องหมายลงในช่องที่ใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัวหรือผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น นมถั่วเหลืองหรือนมจากพืชอื่น ๆ โยเกิร์ตจากพืช (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์มื้อในอาหารส่วนใหญ่หรือทั้งหมด

☐ บริโภคอาหารเจตามเทศกาลหรือบางช่วงเวลาสั้นๆ

☐ แพ้หรือมีอาการเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม

☐ เพื่อลดน้ำหนัก

☐ เพื่อช่วยการขับถ่าย

☐ เป็นตัวเลือกทางสุขภาพที่ดีกว่า

☐ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. สาเหตุที่ท่านบริโภคหรือสนใจโยเกิร์ตจากพืช (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ ไม่สนใจบริโภคโยเกิร์ตจากพืช

☐ ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์มื้อในอาหารส่วนใหญ่หรือทั้งหมด

☐ บริโภคอาหารเจตามเทศกาลหรือบางช่วงเวลาสั้นๆ

☐ แพ้หรือมีอาการเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม

☐ เพื่อลดน้ำหนัก

☐ เพื่อช่วยการขับถ่าย

☐ เป็นตัวเลือกทางสุขภาพที่ดีกว่า

☐ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. ถ้าท่านมีตัวเลือกเป็นโยเกิร์ตจากพืชใหม่ที่รสชาติดีใกล้เคียงโยเกิร์ตปกติแต่มีคุณค่าทางอาหารมากกว่า ท่านมีความคิดที่จะทดลองบริโภคโยเกิร์ตดังกล่าว มากน้อยเพียงใด

☐ (0 น้อยสุด 10 มากสุด)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4. จุดประสงค์ที่ท่านบริโภคหรือคิดว่าจะบริโภคโยเกิร์ตจากพืชคือคืออะไร ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ ไม่ใจบริโภคโยเกิร์ตจากพืช
- ☐ เพื่อทดแทนอาหารเช้า
- ☐ เพื่อทดแทนอาหารมื้อหลักอื่นๆ
- ☐ เพื่อเป็นอาหารว่าง
- ☐ เพื่อเพิ่มโปรตีนช่วงก่อนหรือหลังออกกำลังกาย
- ☐ บริโภคเป็นของหวาน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัว หรือ ผลิตภัณฑ์จากพืช (ไม่จำกัดเฉพาะโยเกิร์ต)

- ☐ < 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ มากกว่า 7ครั้งต่อสัปดาห์

6. ความถี่ในการบริโภคโยเกิร์ตจากพืช

- ☐ ไม่เคยบริโภคโยเกิร์ตจากพืช
- ☐ < 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ☐ มากกว่า 7ครั้งต่อสัปดาห์

7. รสชาติโยเกิร์ตที่ชื่นชอบ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

- ☐ รสธรรมชาติ
- ☐ รสสตรอเบอร์รี่
- ☐ รสบลูเบอร์รี่
- ☐ รสมะม่วง
- ☐ รสวนิลลา
- ☐ รสผลไม้รวม
- ☐ รสเสาวรส
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8. โยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อใดที่ท่านเคยบริโภค ตอบได้มากกว่า 1ข้อ

- ☐ ไม่เคยบริโภคโยเกิร์ตจากพืช
- ☐ Rivon Soygurt
- ☐ Hooray Almond yogurt
- ☐ Agrilife cocogurt
- ☐ Cocobella
- ☐ Flogurt
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ____

9. ท่านชอบโยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อใดมากที่สุด

- ☐ ไม่เคยบริโภคโยเกิร์ตจากพืช
- ☐ Rivon Soygurt
- ☐ Hooray Almond yogurt
- ☐ Agrilife cocogurt
- ☐ Cocobella
- ☐ Flogurt
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ____

10. ท่านชอบโยเกิร์ตจากพืชยี่ห้อดังกล่าวเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- ☐ รสชาติ
- ☐ ส่วนผสมหลัก
- ☐ คุณค่าทางอาหารที่ดี
- ☐ ปริมาณน้ำตาลน้อย
- ☐ ปริมาณโปรตีนสูง
- ☐ ปริมาณไขมันน้อย
- ☐ บรรจุภัณฑ์
- ☐ หาซื้อง่าย
- ☐ โปรแกรมส่งเสริมการขายที่ดี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

11. ช่องทางการซื้อโยเกิร์ตจากพืช

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
- ☐ Gourmet market
- ☐ Tops
- ☐ Central food hall
- ☐ Lotus's
- ☐ Big C
- ☐ Lemond Farm
- ☐ Villa market
- ☐ Baimiang
- ☐ Sunshine market
- ☐ Online Platform:
  - ( ) Facebook
  - ( ) Instragram
  - ( ) Website
  - ( ) Supermarket Online
  - ( ) Line
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ_____

12. ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ทดแทนนมวัว หรือผลิตภัณฑ์จากพืชที่ท่านซื้อในปัจจุบัน (ไม่จำกัดเฉพาะโยเกิร์ต)

- ☐ ต่ำกว่า 25 บาท
- ☐ 25-50 บาท
- ☐ 50-99 บาท
- ☐ 100-149 บาท
- ☐ 150-299 บาท
- ☐ 300-499
- ☐ 500-999
- ☐ 1000-1499
- ☐ 1500 บาทขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

13. ราคาเฉลี่ยต่อ 1 หน่วยของโยเกิร์ตจากพืชที่ท่านซื้อในปัจจุบัน

- ☐ ไม่เคยบริโภคโยเกิร์ตจากพืช
- ☐ ต่ำกว่า 25 บาท
- ☐ 25-35 บาท
- ☐ 36-45 บาท
- ☐ 46-55 บาท
- ☐ 56-65 บาท
- ☐ 66-80 บาท
- ☐ 81-99 บาท
- ☐ 100 บาทขึ้นไป

14. จำนวนการซื้อโยเกิร์ตจากพืชต่อการซื้อ 1 ครั้ง

- ☐ 1-2 ชิ้น
- ☐ 2-3 ชิ้น
- ☐ 4-5 ชิ้น
- ☐ 6-12ชิ้น
- ☐ มากกว่า 12 ชิ้น

15. ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รูป 1

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รูป 2

รูป 3

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

รูป 4

16. สถานที่ที่ท่านไปมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คือข้อใดดังต่อไปนี้ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ Gym/Fitness center
- ☐ Starbucks
- ☐ Cafe
- ☐ Supermarket
- ☐ University
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ สถานีรถไฟฟ้า BTS
- ☐ สถานีรถไฟ MRT
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ____

17. ถ้ามีโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางอาการสูงกว่าโยเกิร์ตทั่วไป (โปรตีนสูง มีน้ำตาลน้อย) ท่านคิดว่าราคาของโยเกิร์ตจากพืชชนิดนี้จะควรจะเป็นเท่าไรจึงถือว่าคุ้มค่า

.....

18. ถ้ามีโยเกิร์ตจากพืชที่รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางอาการสูงกว่าโยเกิร์ตทั่วไป (โปรตีนสูง มีน้ำตาลน้อย) ราคาเท่าใดที่ท่านคิดว่าราคาสูงมากเกินไปจนคิดว่าไม่คุ้มค่าที่จะซื้อโยเกิร์ตจากพืชชนิดนี้

.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกบริโภคโยเกิร์ตจากพืช

1. ผลิตภัณฑ์แบบใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) รสชาติของโยเกิร์ตจากพืช					
2) ปริมาณน้ำตาลในโยเกิร์ตจากพืช					
3) ปริมาณโปรตีนในโยเกิร์ตจากพืช					
4) ปริมาณไขมันในโยเกิร์ตจากพืช					
5) ปริมาณแคลอรี่ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค					
6) ส่วนผสมของโยเกิร์ตจากพืช					
7) ลักษณะเนื้อสัมผัสของโยเกิร์ตจากพืช					
8) ความหลากหลายของรสชาติ					
9) ราคา					
10) ลักษณะของภาชนะบรรจุ					
11) ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตจากพืชของท่าน

ระดับ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1) มีโปรโมชั่นส่วนลด					
2) มีโปรโมชั่นของแถม					
3) มีรสชาติใหม่ตามฤดูกาล/เทศกาล					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล: แพทย์หญิง.นพรัตน์ สุวรรณสุก

อีเมล: nopparat.suwa@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

ปี พ.ศ. 2557 แพทย์แลกเปลี่ยนและฝึกงานที่
โรงพยาบาล John H. Stroger Jr. Hospital of
Cook County เมืองชิคาโก อิลลินอยส์
ประเทศสหรัฐอเมริกา
ปี พ.ศ. 2555 แพทย์เพิ่มพูนทักษะ
โรงพยาบาล สรรพสิทธิประสงค์ จ. อุบลราชธานี
ปี พ.ศ. 2548-2554 แพทยศาสตร์บัณฑิต
คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์การทำงาน:

ปี พ.ศ. 2564-2566
แพทย์ประจำ Vertita Life Bangkok
ปี พ.ศ. 2558-2564
แพทย์ประจำ Global Doctor Clinic Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY