



แผนธุรกิจผลิตพลังงานโปรตีนจากตักแตน GrasshopperEnergy®

โดย

นายชัยพร ทองประสพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตักแตน GrasshopperEnergy®

โดย

นายชัยพร ทองประสพ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A FEASIBILITY STUDY FOR PRODUCING GRASSHOPPER PROTEIN
POWDER IN THAILAND

BY

MR. CHAIYAPORN THONGPRASOB



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชัยพร ทองประสพ

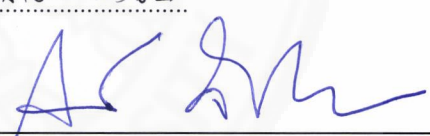
เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตักแตน GrasshopperEnergy®


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. วัชนีพร เศรษฐสุกโก)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน GrasshopperEnergy®
ชื่อผู้เขียน	นายชัยพร ทองประสพ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. วชิรพร เศรษฐรักษ์โก
ปีการศึกษา	2561

บทสรุปผู้บริหาร

ในปี 2556 องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติระบุว่า เกินกว่าร้อยละ 80 ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีการบริโภคแมลงเป็นอาหารและให้คุณค่าโปรตีนสูง ซึ่งตลาดกำลังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีโอกาสที่จะขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จากเหตุผลข้างต้นผู้เขียนจึงได้เห็นถึงโอกาสในการทำแผนธุรกิจและศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน GrasshopperEnergy® ขึ้น ผงโปรตีนจากตั๊กแตนจัดเป็นโปรตีนที่สมบูรณ์ อุดมไปด้วยธาตุเหล็ก แคลเซียม วิตามิน B2 และ B12 กรดอะมิโนจำเป็น 9 ชนิด มีปริมาณคาร์โบไฮเดรตและไขมันต่ำ โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่ควบคุมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และกลุ่มคนที่สนใจการออกกำลังกาย

สำหรับความเป็นไปได้ของโครงการตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่า ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 1 ล้านบาท ซึ่งเมื่อคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เป็นเงิน 8.7 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 108% โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1.7 ปี จึงเห็นได้ว่าแผนธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน GrasshopperEnergy® มีความคุ้มค่าแก่การลงทุน และช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารในอนาคตโดยเป็นโปรตีนทางเลือกที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ผงโปรตีนจากตั๊กแตน, ปราศจากสารเคมี, คุณค่าทางโภชนาการ, อาหารสุขภาพ, แหล่งโปรตีนทางเลือก

Independent Study Title	A FEASIBILITY STUDY FOR PRODUCING GRASSHOPPER PROTEIN POWDER IN THAILAND
Author	Mr. Chaiyaporn Thongprasob
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Watchaneeporn Setthasakko Ph.D.
Academic Years	2018

EXECUTIVE SUMMARY

In 2013, the Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations stated that in over 80 percent of the world's countries, insects are consumed as high-protein food. To meet likely growth in Thailand of the edible insect market, a business plan and feasibility study were developed for GrasshopperEnergy®, a protein powder made from grasshoppers. Grasshopper powder is a complete protein, rich in iron, calcium, vitamins B2 and B12, and containing all nine essential amino acids in digestible form with low carbohydrates and fat, but no gluten, sugar, or lactose. Target customers would include dieters and those interest in physical fitness and training.

Results were that with an initial investment of THB 1 million (\$31,309.00 USD), within five years, net present value (NPV) would be 8.7 million baht, internal rate of return 108% and payback period at 1.7 years. These findings suggest that GrasshopperEnergy® would be a promising investment, helping to solve future food shortage by providing high-quality alternative protein at affordable prices.

Keywords: Grasshopper protein powder, Organic, Nutrition, Health foods, Alternative protein sources.

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน GrasshopperEnergy® ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับคำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วชิรพร เศรษฐฐัสักโก อาจารย์ที่ปรึกษา แผนธุรกิจนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ อนุมัติแนะ และช่วยเหลืออย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ใน ทุกๆ สาขาวิชาตลอดหลักสูตรการศึกษา รวมถึงพี่เจ้าหน้าที่โครงการที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก สะดวกอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละ เวลาเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับแผนธุรกิจนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน หัวหน้างาน ที่ให้ กำลังใจและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้จัดทำเสมอมาจน สำเร็จการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากแผนธุรกิจนี้ ผู้จัดทำขอน้อมบูชาคุณความดีและกุศล ที่พึงบังเกิดแก่บิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน เป็นเครื่องบูชาพระคุณด้วยความเคารพและ สักการะยิ่ง

นายชัยพร ทองประสพ

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	5
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	8
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.1.1 ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors)	8
2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์ (Economics Factors)	8
2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)	9
2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)	11
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม	11
2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	11
2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	12

	(5)
2.2.3	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) 12
2.2.4	การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry) 12
2.2.5	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) 12
2.3	การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis) 13
2.3.1	คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) 14
2.3.1.1	FitWhey 14
2.3.1.2	WheyWWL 15
2.3.1.3	My Whey 16
2.3.2	คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) 17
2.4	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT) 18
2.4.1	จุดแข็ง (Strengths) 18
2.4.2	จุดอ่อน (Weaknesses) 19
2.4.3	โอกาส (Opportunities) 19
2.4.4	อุปสรรค (Threat) 19
2.5	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) 19
2.5.1	คุณภาพของสินค้า 19
2.5.2	การสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 20
2.5.3	ราคา 20
บทที่ 3	กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) 21
3.1	วิสัยทัศน์ (Vision) 21
3.2	พันธกิจ (Mission) 21
3.3	เป้าหมาย (Goals) 21
3.4	การจัดการเชิงกลยุทธ์ 21
บทที่ 4	การวิจัยตลาด 23
4.1	วัตถุประสงค์การวิจัย 23
4.2	ขอบเขตของการวิจัย 23
4.3	ระเบียบวิธีวิจัย 23

4.3.1	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	23
4.3.2	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	23
4.4	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
4.4.1	แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	24
4.4.2	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	24
4.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
4.5.1	แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	24
4.5.2	การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	25
4.6	สรุปผลการวิจัย	25
4.6.1	ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	25
4.6.2	ผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์	28
4.7	สรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์	31
บทที่ 5	กลยุทธ์การตลาด	32
5.1	วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.1.1	เป้าหมายระยะสั้น (Short-term goals)	32
5.1.2	เป้าหมายระยะยาว (Long-term goals)	32
5.2	การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)	32
5.2.1	กลุ่มที่ใช้โปรตีนเสริมเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อในการออกกำลังกาย	32
5.2.2	กลุ่มที่ใช้โปรตีนเพื่อลดน้ำหนัก (Dieters)	33
5.3	การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	33
5.3.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	33
5.3.2	กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	33
5.4	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	34
5.4.1	Brand Identity	34
5.4.2	Brand DNA	34
5.5	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	35
5.5.1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	35
5.5.2	ราคา (Price)	36
5.5.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	37

	(7)
5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	37
5.5.4.1 Facebook	37
5.5.4.2 LINE	38
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	40
6.1 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	40
6.1.1 การปฏิบัติที่ดีสำหรับฟาร์มผักแทน Organic	40
6.1.2 การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	41
6.2 การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์	41
6.3 การจดทะเบียนธุรกิจ	42
6.3.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	42
6.3.2 การขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน	42
6.3.3 การขอรับเลขสารบบอาหาร	42
6.4 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	44
6.4.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล	44
6.4.2 โครงสร้างองค์กร	45
6.4.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน	45
6.4.3.1 อัตราค่าจ้าง	45
6.4.3.2 ประกันสังคม	45
6.4.3.3 สิทธิวันหยุด	46
บทที่ 7 กลยุทธ์การเงิน	47
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	47
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	47
7.3 กำหนดสมมติฐานทางการเงิน	47
7.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	47
7.3.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน	47
7.4 ต้นทุนของเงิน	48
7.4.1 ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าหนี้ (Cost of debt: Kd)	48

7.4.2 ต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity: K_e)	48
7.4.3 ต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	48
7.5 การประมาณการทางการเงิน	49
7.5.1 ประมาณการรายได้และการเติบโตของยอดขาย	49
7.5.2 ต้นทุนขาย	51
7.5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	51
7.5.4 ค่าใช้จ่ายในการขาย	53
7.5.5 ประมาณค่าเสื่อมราคา	54
7.6 ประมาณงบกำไรขาดทุน	55
7.7 ประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน	56
7.8 ประมาณงบกระแสเงินสด	57
7.9 หลักพื้นฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการประเมินโครงการลงทุน (Feasibility Study)	57
7.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)	57
7.9.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)	58
7.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period; PB)	58
7.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Sensitivity Analysis)	58
7.10.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	58
7.10.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	59
7.10.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)	60
7.11 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)	62
7.11.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	62
7.11.2 บริษัทที่รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้	63
รายการอ้างอิง	64
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	พลังงานและองค์ประกอบหลักของแมลงที่กินได้ในน้ำหนักสด 100 กรัม	1
1.2	เปรียบเทียบปริมาณโปรตีนจากแมลงและโปรตีนที่ได้จากสัตว์ชนิดต่างๆ	2
1.3	คุณค่าทางโภชนาการของแมลงที่กินได้ในน้ำหนักแห้ง 100 กรัม	3
1.4	ส่วนประกอบของกรดอะมิโนจำเป็นในแมลงที่กินได้ (มิลลิกรัม/กรัมโปรตีน)	3
4.1	คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์	28
5.1	ราคาสินค้าของคู่แข่ง	36
5.2	เงื่อนไขการนำสินค้าจัดจำหน่ายกลุ่มร้านสุขภาพและความงาม	37
6.1	อัตราค่าจ้างของพนักงาน GRASSHOPPER ENERGY THAILAND	45
7.1	แสดงโครงสร้างเงินทุนช่วงแรกของ GRASSHOPPER ENERGY THAILAND	48
7.2	แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 12 เมษายน 2562	49
7.3	ประมาณการรายได้และการเติบโตของยอดขายระยะเวลา 5 ปี	50
7.4	ต้นทุนขายผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตนขนาด 100 กรัม	51
7.5	ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	52
7.6	ค่าใช้จ่ายในการขาย	53
7.7	แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์บริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILAND	54
7.8	อัตราภาษีกรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	54
7.9	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ปี 25X2 ถึง 25X6	55
7.10	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)	56
7.11	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	57
7.12	คำนวณค่า NPV, IRR และ PB ของโครงการ	58
7.13	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) สถานการณ์ที่ดีที่สุด	59
7.14	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) สถานการณ์ที่ดีที่สุด	60
7.15	คำนวณค่า NPV, IRR และ PB ของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	60
7.16	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) สถานการณ์ที่แย่ที่สุด	61
7.17	ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) สถานการณ์ที่แย่ที่สุด	61
7.18	คำนวณค่า NPV, IRR และ PB ของโครงการในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด	62

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบโปรตีนที่ได้จากแหล่งกำเนิดต่างๆ	4
1.2	ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตโปรตีนจากสัตว์แต่ละชนิด	5
2.1	เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2561	9
2.2	แผนภาพแสดงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five	13
2.3	ผลิตภัณฑ์ FitWhey	14
2.4	ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ WheyWWL	15
2.5	ผลิตภัณฑ์ My Whey	16
5.1	สัญลักษณ์ตราสินค้า	34
5.2	Brand DNA ของ GrasshopperEnergy®	34
5.3	ผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตน ขนาดบรรจุ 100 กรัม	35
5.4	Facebook page ของ GRASSHOPPER ENERGY THAILAND	38
5.5	LINE OFFICIAL ACCOUNT ของ GRASSHOPPER ENERGY THAILAND	39
6.1	ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	41
6.2	โครงสร้างองค์กร GRASSHOPPER ENERGY THAILAND	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ประเทศไทยนับว่าเป็นแหล่งที่ผลิตวัตถุดิบประเภทอาหารต่างๆ ที่มีการนำเอาไปส่งออกไปสู่ครัวโลก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางด้านพืชผักผลไม้พืชพรรณดอกไม้ต่างๆ รวมทั้งเนื้อสัตว์ต่างๆ ที่มีอยู่ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้วทำการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศต่างๆ หลากหลายประเทศทั่วโลก ดังนั้นประเทศไทยจึงถือได้ว่าเป็นแหล่งที่ผลิตวัตถุดิบในการประกอบอาหารอยู่ในระดับต้นๆ ของโลกเลยทีเดียว

แมลงจัดได้ว่าเป็นแหล่งอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารประเภทโปรตีนสูงสามารถใช้เป็นแหล่งโปรตีน ปัจจุบันสามารถเลี้ยงแมลงบางชนิดเป็นอาชีพ และใช้เป็นอาหารเสริมให้แก่ชาวบ้านได้ โดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินจำนวนมาก ไม่ต้องซื้อเนื้อสัตว์ที่มีราคาแพงมารับประทาน นอกจากนี้ แมลงยังให้พลังงาน ไขมัน แร่ธาตุต่างๆ และวิตามิน หลายหน่วยงานและกลุ่มวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศได้วิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้ ซึ่งพบว่ามีค่าแตกต่างกันตามแหล่งแมลงที่ได้ ช่วงเวลาที่ได้แมลง ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์

ตารางที่ 1.1

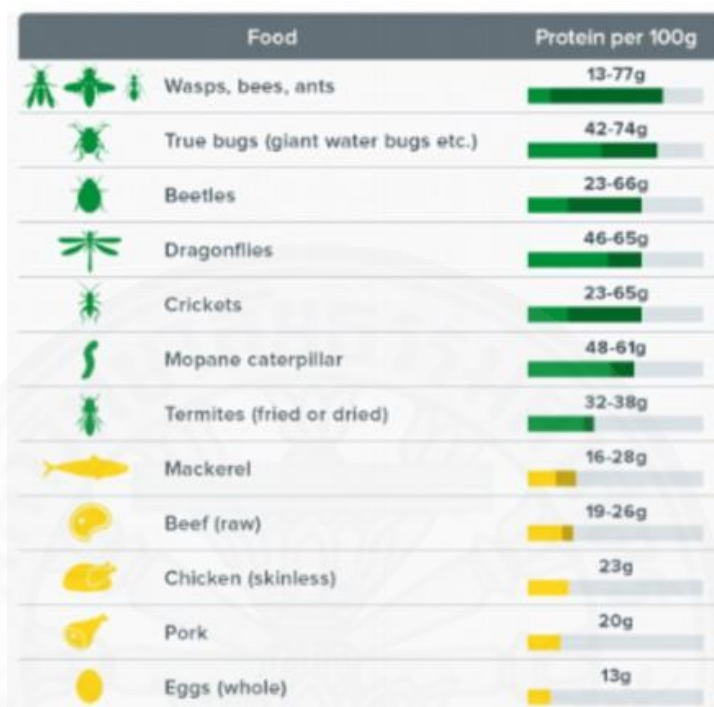
พลังงานและองค์ประกอบหลักของแมลงที่กินได้ในน้ำหนักสด 100 กรัม

แมลง	พลังงาน (กิโลแคลอรี)	ความชื้น (กรัม)	โปรตีน (กรัม)	ไขมัน (กรัม)	คาร์โบไฮเดรต (กรัม)
จิ้งโกร่ง	188	67	17.5	12.0	2.4
จิ้งหรีด	133	73	18.6	6.0	1.0
ดักแด้ไหม	152	70	14.7	8.3	4.7
ด้กแตนปาทั้งก้า	157	66	27.6	4.7	1.2
ตัวอ่อนของต่อ	140	73	14.8	6.8	4.8
แมลงกินูน	98	76	18.1	1.8	2.2
แมงป่อง	130	69	24.5	2.3	2.8
หนอนไหมไผ่	231	67	9.2	20.4	2.5

ที่มา: วารสารโภชนาการ ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2548 หน้า 5

ตารางที่ 1.2

เปรียบเทียบปริมาณโปรตีนจากแมลงและโปรตีนที่ได้จากสัตว์ชนิดต่างๆ (100 กรัม/โปรตีน)



ที่มา: Imogen Blake (2017). Fascinating graphic reveals edible insects contain TWICE as much protein as meat and fish.

จากวารสารโภชนาการ ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2548 ได้ทำการศึกษาแมลงกินได้ 6 ชนิด พบว่าแมลงกินได้แต่ละชนิดให้โปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต แตกต่างกันดังจะเห็นจากตัวอย่างใน ตารางที่ 1.1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจาก Indian Journal of Traditional Knowledge 2009 (SK Srivastava, Naresh Babu & Hema Pandey, pp. 485-494) และข้อมูลจากงานวิจัยของวารสาร ELSEVIER Biotechnology Advances 2007 พบว่าคุณค่าทางโภชนาการของแมลงกินได้จะมีค่าเพิ่มขึ้น ถ้าคิดเป็นในรูปแบบน้ำหนักแห้ง ดัง ตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

คุณค่าทางโภชนาการของแมลงที่กินได้ในน้ำหนักแห้ง 100 กรัม

	Protein	Fat	Mineral	Carbohydrates		Kcal
				Structural	Others	
Orthoptera						
Grasshoppers, locusts	61–77	4–17	2–17	9–12	4–21	362–427
Coleoptera						
Beetles	21–54	18–52	1–7	6–23	1–19	410–574
Lepidoptera						
Butterflies, moths	15–60	7–77	3–8	2–29	1–29	293–762
Hymenoptera						
Bees, ants	1–81	4–62	0–6	1–6	8–93	416–655
Meat ^a	45–55	40–57	1.4–2.3	0–1.5	0	433–652

Derived from Bukkens (1997), Ramos-Elorduy et al. (1997).

^aThe values for meat are derived from Nevo-tablet, original data in g/100 g product.

ที่มา: M.C.Verkerk, J.Tramper, J.C.M.van Trijp & D.E.Martens (2007). *Insect cells for human food*.

ตารางที่ 1.4

ส่วนประกอบของกรดอะมิโนจำเป็นในแมลงที่กินได้ (มิลลิกรัม/กรัมโปรตีน)

แมลง	Isoleucine	Leucine	Lysine	Methionine + Cystine	Phenylalanine + Tyrosine	Threonine	Tryptophan	Valine
จิ้งหรีด	29.82	60.89	46.11	30.89	62.40	28.99	24.41	34.37
ดักแด้ไหม	46.09	70.59	77.24	36.28	121.98	45.31	18.97	52.15
ดักแด้แตน	32.72	59.45	35.71	20.92	59.97	22.30	17.33	35.59
ปาหังก้า								
ตัวอ่อนของต่อ	42.58	78.53	58.96	20.80	165.03	45.28	10.12	53.68
แมลงกิ้งกือ	32.06	51.84	18.81	44.56	49.28	26.91	27.13	29.33
แมงป่อง	21.07	50.04	31.31	24.58	76.48	19.36	22.33	24.42
หนอนไม้ไผ่	33.89	60.02	55.97	41.75	100.72	34.89	41.11	38.76

ที่มา: วารสารโภชนาการ ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2548 หน้า 5

ข้อมูลจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations; FAO) ระบุไว้ในปี พ.ศ. 2556 ว่า เกินกว่าร้อยละ 80 ของประเทศต่างๆ ในโลกมีการบริโภคแมลงเป็นอาหาร คิดเป็นจำนวนผู้บริโภคประมาณสองพันล้านคนในประเทศสหรัฐฯ กระแสบริโภคแมลงเริ่มต้นได้รับความนิยมประมาณปี พ.ศ. 2553 และในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจแมลงเพื่อการบริโภคในสหรัฐฯ มีมูลค่าประมาณ 20 ล้านดอลลาร์

ทั้งนี้ FAO คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2593 ประชากรโลกจะเพิ่มมากขึ้นถึง 9,000 ล้านคน ซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ จึงต้องแสวงหาแหล่งอาหารโปรตีน

ทดแทนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และแมลงกินได้ก็คือเสบียงอาหารโปรตีน สำรองสำหรับประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้นเหตุผลก็เพราะว่า แมลงหลายชนิดอย่างเช่นจิ้งหรีดนั้นมี คุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะเลี้ยงได้ง่าย ใช้เวลาไม่นาน มีต้นทุนการผลิตต่ำ สิ้นเปลืองพลังงานและ ทรัพยากรน้อยกว่าปศุสัตว์ทั่วไป ทำให้ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม จึงเหมาะสมสำหรับการเป็นอาหาร แห่งอนาคต

All **Protein Sources** are not the same.



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบโปรตีนที่ได้จากแหล่งกำเนิดต่างๆ

ดัดแปลงจาก: SENS (2018). CAN OTHER PROTEIN SOURCES MATCH INSECTS?

1 KG of PROTEIN



ภาพที่ 1.2 ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตโปรตีนจากสัตว์แต่ละชนิด

ดัดแปลงจาก: SENS (2018). CAN OTHER PROTEIN SOURCES MATCH INSECTS?

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

GrasshopperEnergy[®] เป็นธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน โดยผลิตภัณ์ดังกล่าวนี้ ได้มีการจัดตั้งแหล่งผลิตขึ้นมาเป็นฟาร์มเลี้ยงตั๊กแตนป่าทั้งก้าและโรงงานในระบบปิดแบบครบวงจร ตามแนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร ปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งมีขั้นตอนการทำงานตั้งแต่การเพาะขยายพันธุ์ การอนุบาลตั๊กแตนไปจนถึงขั้นตอนการใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อแปรรูปตั๊กแตนให้ออกมาเป็นผงโปรตีน ในพื้นที่ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง จ.กรุงเทพมหานคร ที่ทำขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาจนได้มาตรฐาน ในระดับสากลเพื่อส่งขายออกไปยังกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป แคนาดา สหรัฐอเมริกา และ ออสเตรเลีย รวมถึงใช้เป็นโปรตีนเสริมในผู้ที่ต้องการโปรตีน และได้สรุปลักษณะของธุรกิจออกมาเป็น รูปแบบของ Business Canvas Model ได้ตามรายละเอียด ดังนี้

1. Customer Segment

กลุ่มชายหญิงอายุระหว่าง 23-40 ปี กำลังศึกษาและทำงาน มีรายได้ระดับปานกลาง ค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างของตนเอง จึงออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและ

สม่ำเสมอ มีความภูมิใจกับรูปร่างที่ดี จึงอยากให้ผู้คนชื่นชม บางรายจึงชอบถ่ายรูปโชว์สรีระท่อนบน มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง

2. Value Propositions

ดำเนินธุรกิจโดยต้องการเลือกสรรวัตถุดิบและส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยได้คิดค้นและพัฒนาผงโปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดี มีการบอกคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคอย่างละเอียด และราคาที่ชัดเจน

3. Channel

ในการสั่งซื้อสามารถติดต่อสั่งซื้อผ่านทาง Fanpage Facebook และ Line Official ของทางร้านซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของบริการจัดส่ง Delivery โดยจำกัดเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้นในช่วงเริ่มต้น และมีการจัดเก็บค่าขนส่งตามระยะทางที่กำหนด แต่หากลูกค้าสั่งซื้อตามยอดที่กำหนดจะมีส่วนลดในการเก็บค่าขนส่งให้

4. Customer Relationships

มีการจัดทำ Fanpage Facebook และ Instagram รวมถึง Line Official ที่จะส่งข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ พร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมทั้งอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

5. Revenue Streams

ช่องทางได้รายมาจากการขายอาหารประเภทต่างๆ ที่ทางร้านจัดจำหน่าย

6. Key Resource

ความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ และพัฒนาสูตรโปรตีนใหม่ๆ รวมทั้งมีผู้บริการที่คอยตอบคำถามและจัดการยอดสั่งซื้อของลูกค้า และพนักงานขนส่งสินค้า ที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

7. Key Activities

จัดทำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

8. Key Partners

โดยหลักประกอบด้วยเกษตรกรที่มีการใช้ผักสดที่ปลอดภัย และมีความปลอดภัยสูงในการจัดซื้อ-ส่งสินค้า และตรงต่อเวลา

9. Cost Structure

ต้นทุนสินค้า เช่น ต้นทุนอาหารในการเพาะเลี้ยงดีเอ็นเอตกต่าง ๆ ต้นทุนในการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ต้นทุนในด้านการเงิน เช่น ค่าโฆษณาทางการตลาด

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

1. จากการคาดการณ์องค์กรอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ในปี พ.ศ. 2593 ประชากรโลกจะเพิ่มมากขึ้นถึง 9,000 ล้านคน ซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งอาหาร มนุษย์และอาหารสัตว์ และแมลงกินได้ก็คือเสบียงอาหารโปรตีนสำรองสำหรับประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้น แต่จากลักษณะภายนอกของแมลงกินได้ อาจทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ยอมรับประทาน ถึงแม้ว่าจะเป็นแหล่งอุดมไปด้วยโปรตีนคุณภาพดีไม่ต่างจากโปรตีนสัตว์ การทำเป็นรูปแบบโปรตีนผง จากแมลงทางผู้จัดทำเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค ในการนำโปรตีนดังกล่าวมา ประกอบในการปรุงอาหารชนิดต่างๆ

2. ธุรกิจประเภทนี้มีคู่แข่งเพียงเจ้าเดียวในประเทศไทย และเป็นการผลิตผงโปรตีนจาก จิ้งหรีด ซึ่งให้โปรตีนในปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับตักแตนปาทั้งกา ประกอบกับความต้องการ รับประทานแมลงกินได้ในต่างประเทศแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี การทำ โปรตีนจากแมลงในรูปแบบผงจึงน่าจะเพิ่มมูลค่าจากเหตุผลที่กล่าวมา

3. สภาพภูมิอากาศในประเทศไทย ที่เป็นเขตอบอุ่นและเขตร้อน ซึ่งเหมาะกับการเพาะพันธุ์แมลง ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ทางผู้จัดทำเห็นว่าธุรกิจประเภทนี้ให้ ระยะเวลาคืนทุนสั้น และสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นโปรตีนทางเลือกให้กับคนที่ต้องการโปรตีนจากเนื้อสัตว์ เนื่องจากกังวลถึง สารเคมีตกค้างจากกระบวนการผลิต

2. เป็นโปรตีนทางเลือกให้กับคนที่มีภาวะไม่ทนต่อน้ำตาลแลคโตส (lactose intolerance)

3. ส่งเสริมการเพาะเลี้ยงแมลงเป็นอาชีพ ให้กับผู้ที่สนใจ

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ GrasshopperEnergy® จะใช้เครื่องมือ PEST Analysis (Business News Daily, Sep 21, 2018) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและภาพรวมธุรกิจในอนาคตโดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

2.1.1 ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย (Political & Legal Factors)

ตึกแตนเป็นแมลงชนิดหนึ่งที่องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติหรือ เอฟเอโอ (FAO) ได้ส่งเสริมให้คนทั่วโลกบริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกใหม่ที่มีราคาถูก และสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น โดย เอฟเอโอ คาดการณ์ว่าประชากรโลกจะเพิ่มเป็น 9,000 ล้านคน ภายใน ปี พ.ศ. 2593 ซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ ปัจจุบันได้มีการค้าขายตึกแตนในรูปแบบสด แช่แข็ง รวมถึงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ทอด คั่ว บรรจุกระป๋อง มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ อาทิ สหภาพยุโรป (EU) จีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร หลังช่วงทำนาหรือระหว่างฤดูแล้ง ปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพและมีความชำนาญในการเพาะเลี้ยงแมลงในเชิงพาณิชย์ (แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร ปี พ.ศ. 2560)

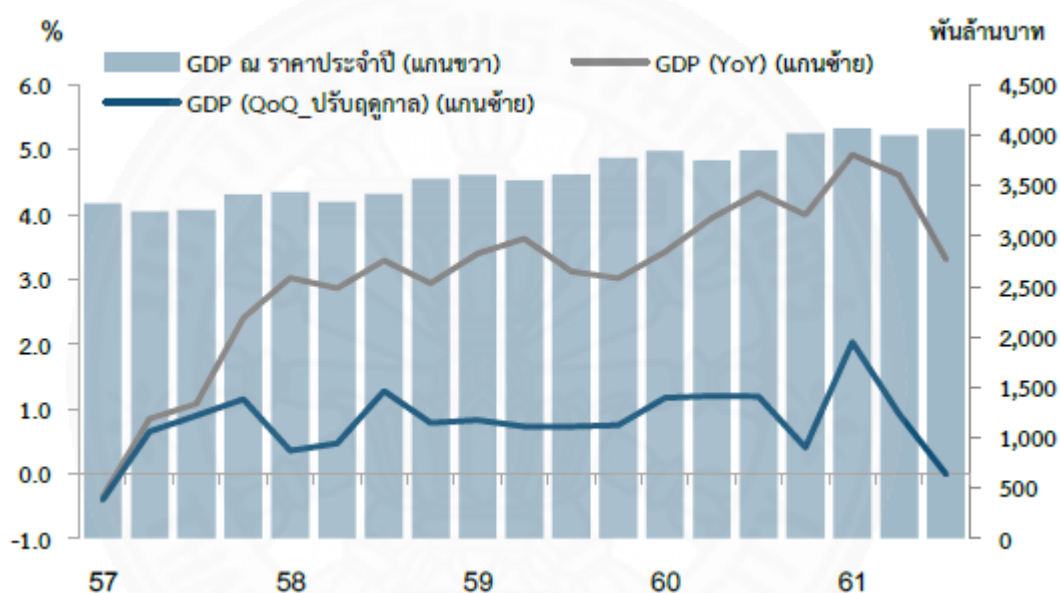
จากข้อมูลสภาพแวดล้อมดังกล่าว หากวิเคราะห์อาจพบว่ามีผลดีทางธุรกิจ จากนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐที่สนับสนุนผู้ประกอบการในด้านกฎหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและเศรษฐศาสตร์ (Economics Factors)

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.3 ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.6 ในไตรมาสก่อนหน้า ตามการชะลอตัวของอุปสงค์ภาคต่างประเทศ ในขณะที่อุปสงค์ในประเทศปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง ในด้านการใช้จ่าย มีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวแรงขึ้นของการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชน และการขยายตัวต่อเนื่องของการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ ในขณะที่การส่งออกสินค้าชะลอตัวลง ในด้านการผลิต การผลิตสาขาก่อสร้างขยายตัวแรงขึ้น สาขาการขนส่ง การขายปลีก และการซ่อมแซมขยายตัวในเกณฑ์ดี ส่วนการผลิตภาคเกษตร สาขาอุตสาหกรรม สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาการขนส่ง และการคมนาคมชะลอตัว เมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาส

ไตรมาสที่สามของปี 2561 ทรงตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สองของปี 2561 (QoQ_SA) รวม 9 เดือนแรกของปี 2561 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4.3 (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2561)

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเศรษฐกิจศาสตร์ หากวิเคราะห์อาจพบว่ามีความผลดีทางธุรกิจ ถึงแม้จะมีการขยายตัวลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 2 แต่โดยรวมเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคของภาคเอกชน และการขยายตัวต่อเนื่องของการใช้จ่าย และการลงทุนภาครัฐ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2.1 เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2561

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช)

2.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factors)

พฤติกรรมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีตถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการพัฒนาของเศรษฐกิจและสังคม จนทำให้เกิดวิถีชีวิตคนเมือง (Urbanization) ที่นับเป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปรับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะจากเวลาที่ไม่มีเพียงพอ จนกระทั่งทำให้เกิดปัญหาโภชนาการ องค์การอนามัยโลกจัดอันดับประเทศที่มีประชากรน้ำหนักตัวเกินมาตรฐานและเปรียบเทียบกับระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประจำปี 2561 พบว่า ไทยมีประชากรที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน

หรืออ้วนมากถึง 32.2% ซึ่งนับเป็นอันดับ 2 ของอาเซียน ถ้าหากคำนวณจากประชากรทั้งประเทศที่มีอยู่ประมาณ 60 ล้านคน ประเทศไทยจะมีคนอ้วนถึง 19 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 3 อ้วน (Thailand Business News, Mar 23, 2018) และจากข้อมูลของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ในเด็กประถมศึกษา มีอุบัติการณ์เฉลี่ยร้อยละ 20 ทั่วประเทศไทย เมื่อเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว อุบัติการณ์เพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัว โดยปัจจัยที่มีผลต่อภาวะน้ำหนักเกินหรือเป็นโรคอ้วน มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก

การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ และวิตามินเป็นสิ่งที่ทุกคนควรปฏิบัติ เพื่อส่งเสริมให้เกิดสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงเนื่องจากมีสารอาหารที่เพียงพอ การรับประทานโปรตีนไม่เพียงพอจึงสามารถส่งผลเสียต่อร่างกายมากมาย มีผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยน้ำหนักเกินจำนวน 1,000 คน พบว่ามีผู้หญิงมากกว่ามีผู้ชายมากกว่าร้อยละ 31 และผู้ชายกว่าร้อยละ 33 มีการบริโภคอาหารโปรตีนน้อย ซึ่งให้เห็นว่า ผู้ป่วยที่อ้วนนั้นไม่ได้เกิดจากการบริโภคอาหารเกินความจำเป็นเท่านั้น หากแต่ยังเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องส่วนด้วย โดยเฉพาะการรับประทานโปรตีนไม่เพียงพอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างมาก เนื่องจากโปรตีนที่อยู่ในกล้ามเนื้อทำหน้าที่ช่วยการเผาผลาญพลังงานของร่างกายให้ดีขึ้น พุดง่าย ๆ คือโปรตีนเป็นตัวเร่งการเผาผลาญนั่นเอง ที่สำคัญโปรตีนยังเป็นสารอาหารที่ร่างกายไม่ค่อยกักเก็บไว้ คือรับประทานแล้วร่างกายนำไปใช้เสริมสร้างอวัยวะต่างๆ และเสริมสุขภาพและภูมิคุ้มกัน. ส่วนที่เหลือก็จะถูกขับทิ้งออกไป นอกเสียจากว่าร่างกายเกิดอาการบาดเจ็บหรือต้องการซ่อมแซมอวัยวะและกล้ามเนื้อ ร่างกายก็จะเก็บและนำไปใช้ในส่วนนั้นๆ

แต่อย่างไรก็ดีคนไทยในยุคปัจจุบันได้หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพื่อจะได้มีสุขภาพดีและอายุยืนยาว รวมทั้งคนยุคใหม่ที่ใส่ใจรายละเอียดคุณภาพอาหารมากขึ้น โดยผู้บริโภคมายจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง จะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ผลสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา (ไทยรัฐออนไลน์, 1 ส.ค. 2560)

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม หากวิเคราะห์อาจพบว่ามีผลดีทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ แต่ก็มีแนวโน้มในการใส่ใจสุขภาพและ ใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น จึงทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์เจริญก้าวหน้าอย่างยิ่งในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของบุคคล และประเด็นด้านสุขภาพเป็นประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง โดยเน้นด้านการสร้างเสริมสุขภาพและป้องกันโรค เพื่อให้เกิดภาวะสุขภาพที่ดี ทั้งระดับบุคคล ระดับครอบครัว และชุมชน โดยมีการรณรงค์ให้มีกิจกรรมโครงการต่างๆ ด้านการออกกำลังกาย ด้านโภชนาการ ด้านการนันทนาการ และการพักผ่อนนอนหลับ เทคโนโลยีด้านสุขภาพจึงมีความสำคัญต่อสุขภาพและการดำรงชีวิตประจำวันของเราเป็นอันมาก ในแต่ละวันคนเราต้องอาศัยเทคโนโลยีหลายอย่างเพื่อการอุปโภคและบริโภคนับตั้งแต่ตื่นนอนในเวลาเช้าจนกระทั่งเข้านอน เทคโนโลยีเหล่านี้นับเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาจสรุปได้ว่ามี 3 ประการด้วยกัน คือ ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ การป้องกันโรค และการรักษาโรครักษาไข้เจ็บและนั่นคือ แนวโน้มใหม่ของเทคโนโลยีสุขภาพ (New Trends in Health Technology)

จากการรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ระบุว่า กลุ่มคน Gen Y (อายุ 22-39 ปี) ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Website Pantip สูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน และจากข้อมูลยังพบอีกว่าการใช้ชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social Media กว่า 82.8% เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้การทำธุรกิจในปัจจุบันการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้นผ่านทาง Social Media (BRAND BUFFET, Aug 2, 2018)

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจ รวมทั้งปัจจุบันคนไทยที่การใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสนใจของอุตสาหกรรมซึ่งมีผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน คือ Five-Forces Model ของ Micheal E. Porter (Business News Daily, Sep 25, 2018) ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันในธุรกิจนั้นๆ ประกอบไปด้วยรายละเอียดของปัจจัย ดังนี้

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

วัตถุดิบหลักของธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตักแตนคือ ถั่วเหลืองซึ่งเป็นอาหารที่ชื่นชอบของตักแตนป่าทั้งห้า มีการนำถั่วเหลืองจากไร่เกษตรกรอินทรีย์และมีตรารับรองที่ได้มาตรฐาน

ออร์แกนิก ประเทศไทยสามารถปลูกกล้วยเหลืองได้มาก และมีพื้นที่ในการปลูกกล้วยเหลืองได้ทุกภาค จากการวิเคราะห์แรงกระทบด้านการต่อรอง Suppliers จะเห็นว่ามีไม่มากนัก (+) เพราะ Suppliers มีปริมาณมาก แล้วปริมาณกล้วยเหลืองที่ใช้ในการเลี้ยงตักแตนป่าทั้งก้าใช้ปริมาณไม่มากนัก

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ตนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มักทำการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ตรงความต้องการมากที่สุด มีความจงรักภักดีในตราหือต่ำ เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้า (Switching Cost) ต่ำ ผู้บริโภคไม่เสียประโยชน์ใดมาก ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง (-)

2.2.3 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

จากผลการวิจัยตลาดหลายสถาบัน พบว่าเทรนด์การดูแลสุขภาพยังเป็นที่น่าสนใจขณะนี้ โดยเฉพาะอาหารประเภท Organics ซึ่งเป็นอาหารจากวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ไม่ผ่านสารเคมีหรืออาหารคลีน ที่มีการปรุงรสน้อยที่สุด ประกอบกับภาพรวมของธุรกิจด้านสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัว การหันมาใส่ใจสุขภาพ การส่งเสริมนโยบายของรัฐบาลให้อุตสาหกรรมด้านสุขภาพสามารถแข่งขันในตลาดอาเซียนและตลาดโลกได้อย่างเข้มแข็ง จากการวิเคราะห์แรงกระทบด้านการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ พบว่าคู่แข่งสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากขั้นตอนการผลิตธุรกิจผงโปรตีนจากตักแตนไม่ได้มีขั้นตอนที่ซับซ้อน อีกทั้งวัตถุดิบยังสามารถหาได้ง่าย จึงส่งผลต่อธุรกิจค่อนข้างมาก (-)

2.2.4 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)

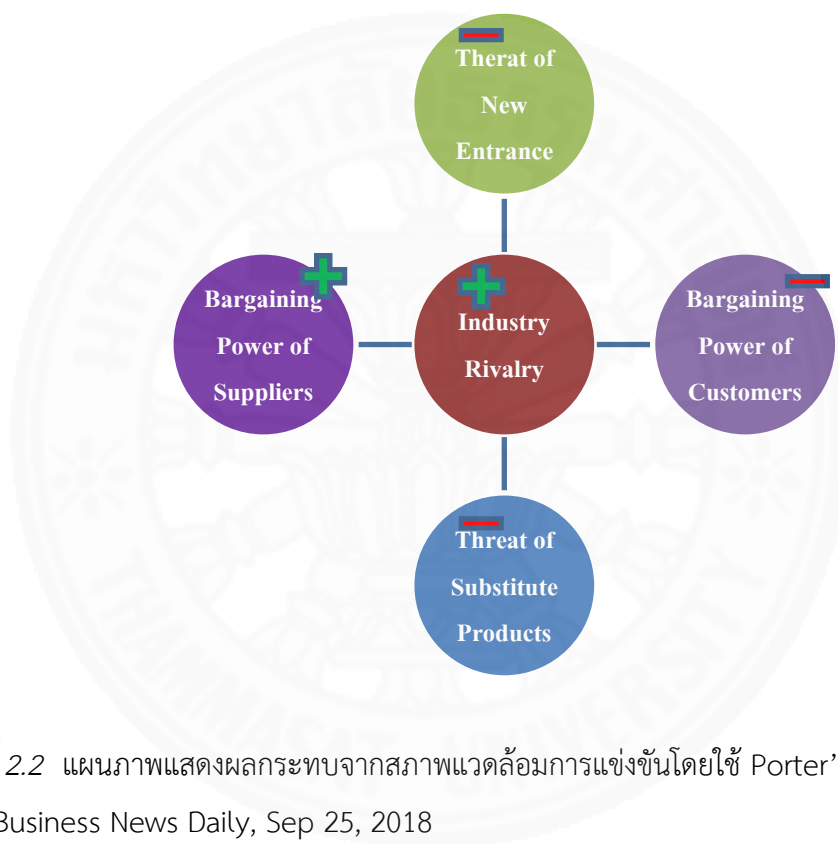
จากเทรนด์พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกาย และรูปร่างของตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตได้อีกมาก (Marketeer Team, 2016) ประกอบกับคนไทยเริ่มรู้จักตีเมเวียเพื่อสร้างกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น และตลาดเวย์โปรตีนเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งเกิดไม่นาน ยังไม่มีมูลค่าตลาดที่ชัดเจน (Ratirita, 2018) เพราะส่วนใหญ่มีการนำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้เล่นประมาณ 10 แแบรนด์ 7 แแบรนด์เป็นการนำเข้ามาจากยุโรป และอเมริกา ส่วนอีก 3 แแบรนด์เป็นแบรนด์ไทย ได้แก่ FitWhey, WheyWWL และ My Whey ส่งผลให้ตลาดเวย์โปรตีนนี้ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน มีโอกาสในการเติบโตอีกมาก จากการวิเคราะห์แรงกระทบด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ธุรกิจผงโปรตีนจากตักแตนมีความสามารถขยายตลาดได้อีกจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ (+)

2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าที่ทดแทนกันได้ (Tejvan Pettinger, 2016) คือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เหมือนกัน ดังนั้นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้

ง่ายย่อมมีโอกาสทำให้รายได้จากการขายสินค้าลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดด้วย ธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากถั่วเหลืองถือว่าเป็นตลาดที่มีการทดแทนของสินค้าอื่นได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีโปรตีนในรูปแบบต่างๆ เช่น โปรตีนจากสัตว์ โปรตีนจากพืช นม โยเกิร์ต หรือโปรตีนจากไข่ขาว เป็นต้น จากการวิเคราะห์แรงกระทบด้านสินค้าทดแทนพบว่า ธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากถั่วเหลือง มีสินค้าหลายชนิดที่ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก (-)

สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมออกมาเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five
ที่มา: Business News Daily, Sep 25, 2018

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นไปเพื่อศึกษาข้อมูล ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการของกิจการแผนธุรกิจธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากถั่วเหลือง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ คู่แข่งขันทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มคู่แข่ง คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

จากการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่เป็นแบรนด์ไทยได้ 3 แบรนด์ ได้แก่ FitWhey, WheyWWL และ My Whey

2.3.1.1 FitWhey



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ FitWhey

ธุรกิจอาหารเสริม แบรนด์ FitWhey ถูกก่อตั้งมานานกว่า 10 ปี ซึ่งมีคุณدنุพล ชิลลี หรือ แดนนี่ เป็นเจ้าของกิจการ (Sanook, 2559) จากการที่คุณدنุพลมีความสนใจกีฬาเพาะกาย และเริ่มไปใช้บริการศูนย์ฟิตเนสอยู่บ่อยครั้ง พอช่วงปี พ.ศ. 2549 มีข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นเวทอยู่น้อยมาก รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาแพงและหาซื้อได้ยาก ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นโอกาสที่จะเข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักกีฬาได้ ซึ่งคุณدنุพลจึงตัดสินใจตั้ง FitWhey ขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนไทยวัยรุ่น และวัยกลางคนที่มีความสนใจในกิจกรรมกีฬาและการออกกำลังกาย นอกจากนี้ทีมงาน FitWhey ยังมีการสร้างคอนเทนต์ใหม่ที่น่าสนใจ รวมถึงคำแนะนำในการออกกำลังกาย หรือแม้แต่คลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งช่วยพัฒนาฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง และยกระดับให้แบรนด์ FitWhey ให้กลายเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดอาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของไทย

ตารางที่ 2.1

จุดแข็ง-จุดอ่อน อาหารเสริม แบรินด์ FitWhey

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะ เป็นเวย์โปรตีนสำหรับเพิ่มกล้ามเนื้อ หรือ สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก 2. เป็นเจ้าแรกในตลาด จึงเป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3. มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์ หรือหน้าร้าน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีเพียง 2 รสชาติเท่านั้น คือวานิลลา และช็อคโกแลต 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบโพล ทำให้ลำบาก ในการพกพา

2.3.1.2 WheyWWL



ภาพที่ 2.4 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ WheyWWL

ธุรกิจอาหารเสริมสำหรับคนรักสุขภาพและการออกกำลังกาย ภายใต้เครื่องหมายการค้า “WHEY WWL” โดยนายวิเชียร กุศลมโนมัย หรือที่เรียกกันว่า “ดีเจเพชรจ้า” ร่วมกับ นายวิฑูร กุศลมโนมัย “พี่ชายของคุณเพชรจ้า” ได้ก่อตั้งบริษัท เจพี บราเทอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 (Whey WWL, 2019) การลงทุนทำธุรกิจอาหารเสริมสำหรับคนรักสุขภาพและการออกกำลังกาย แม้จะดูเป็นเหมือนตลาดเฉพาะกลุ่มแต่แท้จริงแล้วกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกระจายอยู่ในหลายอาชีพ และช่วงอายุเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ คนสมัยใหม่ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มคนทำงานที่ทำงานหามรุ่งหามค่ำ จนบางครั้งไม่มีเวลาได้ดูแลตัวเองหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งต้องเริ่มใส่ใจกับการออกกำลังกาย และทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น การได้ทานเวย์โปรตีนจึงเป็นวิธีที่ช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อและร่างกายให้แข็งแรง โดยทั้งหมดทั้งมวลมีเป้าหมายหลักร่วมกันคืออยากมีสุขภาพที่ดี

ตารางที่ 2.2

จุดแข็ง-จุดอ่อน อาหารเสริม แบรินด์ WheyWWL

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นเวย์โปรตีนแบรนด์ไทยที่ได้รับรางวัลมากที่สุด 2. ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในวงการบันเทิง และเคยได้รับเลือกเป็นผู้บริหารแห่งปี CEO Thailand Awards 2015 3. มีช่องทางจัดจำหน่ายมากที่สุด เช่น ออนไลน์ ร้านยา รวมถึงไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแบบโพล ทำให้ลำบากในการพกพา 2. มีกิจกรรมทางการตลาดยังไม่มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.3.1.3 My Whey



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ My Whey

นายอิทธิพัทธ์ พิระเดชาพันธ์ (ต๊อบ) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แก้วแก่น้อย ฟู้ด แอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) ได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจของตลาดเวย์โปรตีนในประเทศไทยด้วยความที่เป็นตลาดใหม่ ยังมีการแข่งขันไม่สูงมากนัก ไม่มีมูลค่าตลาดที่ชัดเจน แต่เมื่อเทียบกับตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าสูงถึง 250,400 ล้านบาท (BRAND BUFFET, May 29, 2018) ผสมกับเทรนด์ผู้บริโภคที่ดื่มเวย์โปรตีนมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาสูตรขึ้นมาเอง แต่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

ตารางที่ 2.3

จุดแข็ง-จุดอ่อน อาหารเสริม แบรินด์ My Whey

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริหารมีประสบการณ์ และความรู้ความสามารถ เพราะเคยทำธุรกิจสำหรับราย “เล็กแก่น้อย” มาก่อน 2. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่ง และถูกปากคนไทย เช่น รสชาติไทย รสชาติเขียว 3. รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สะดวกในการพกพา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับในตลาดเดียวกัน 2. เนื่องจากเป็นแบรนด์ล่าสุด จึงยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมจะเป็นอาหารที่ให้ปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับเวย์โปรตีน เช่น ออกไก่ปั่น ไข่ขาวต้ม กรีกโยเกิร์ต เป็นต้น

ตารางที่ 2.4

วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมให้ปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับเวย์โปรตีน

ผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อเสีย
ออกไก่ปั่น	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ปริมาณใกล้เคียงโปรตีนใกล้เคียงกับเวย์โปรตีนแต่ราคาถูกกว่า (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสียเวลาในการจัดเตรียม 2. รสชาติแย่ 3. ให้แต่ปริมาณโปรตีนเท่านั้น (PLANFORFIT, 2016) 4. เตรียมแล้วควรรับประทานภายใน 24 ชั่วโมง
ไข่ขาวต้ม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ปริมาณใกล้เคียงโปรตีนใกล้เคียงกับเวย์โปรตีนแต่ราคาถูกกว่า (Sanook, 2561) 2. สามารถหาซื้อได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสียเวลาในการจัดเตรียม 2. รสชาติแย่ 3. ให้แต่ปริมาณโปรตีนเท่านั้น

ตารางที่ 2.4

วิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมให้ปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับเวย์โปรตีน (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อเสีย
กรีกโยเกิร์ต	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับเวย์โปรตีน (TTM VARIETY, 2560) 2. สามารถหาซื้อได้ง่าย 3. ผู้ที่มีภาวะไม่ทนต่อน้ำตาลแลคโตสสามารถรับประทานได้ (The MOMENTUM, 2018) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีปริมาณไขมันสูง 2. ควรเก็บในตู้เย็น หรืออุณหภูมิประมาณ 5 องศาเซลเซียส (Sanook, 2560)

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT)

จากการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรมและประเมินปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้ทราบถึงผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งทางบวกและทางลบ ต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้และสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจโดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเพิ่มเติม เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่บนความสำเร็จและยั่งยืน เครื่องมือที่ใช้โดยทั่วไปในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายในโครงสร้างของธุรกิจ คือ SWOT Analysis โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตั๊กแตน GrasshopperEnergy® เป็นธุรกิจแรกของประเทศไทยที่มีการนำผงโปรตีนจากตั๊กแตนมาทำเป็นอาหารเสริมเพื่อเพิ่มโปรตีนให้กับผู้ที่ต้องการโปรตีนเสริมหรือต้องการมีรูปร่างที่ดี ผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายหรืออยู่ในช่วงเริ่มต้นสนใจในการออกกำลังกาย และอยากที่จะดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง

2) ผงโปรตีนจากตั๊กแตนของ GrasshopperEnergy® เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ (organics) ปราศจากสารเคมีทุกขั้นตอนการผลิต เป็นจุดขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นมาตรฐานในการผลิตที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

3) ผงโปรตีนจากผลิตภัณฑ์อื่นมักมีส่วนผสมของน้ำตาลแลคโตส จึงไม่เหมาะสำหรับคนที่มีภาวะไม่ทนต่อน้ำตาลแลคโตส โดยอุบัติการณ์การเกิดในประเทศไทยสูงถึง 51%

(Densupsoontorn N., 2004) ซึ่งต่างจากผงโปรตีนจากตั๊กแตนของ GrasshopperEnergy® ที่ไม่มีส่วนผสมดังกล่าว

2.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1) ผงโปรตีนจากตั๊กแตนจัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่มีชื่อเสียง แล้วผู้บริโภคส่วนมากยังไม่ทราบถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากนัก ประกอบกับผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทานแมลง จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทำได้เพียงการซื้อขายผ่าน Fanpage Facebook และ Line Official ของทางร้านเท่านั้น

2.4.3 โอกาส (Opportunities)

1) จากเทรนด์พฤติกรรมของคนไทยที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ประกอบกับคนไทยเริ่มรู้จักดื่มเวย์เพื่อสร้างกล้ามเนื้อเพิ่มขึ้น และตลาดเวย์โปรตีนเป็นตลาดใหม่ ยังไม่มีมูลค่าตลาดที่ชัดเจน

2) ข้อมูลจากองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2593 อาจเกิดปัญหาการขาดแคลนทั้งอาหารมนุษย์และอาหารสัตว์ และแมลงกินได้คือโปรตีนสำรองสำหรับประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น

3) จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 ของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ทำให้โอกาสที่ขยายฐานลูกค้ามีมากขึ้น

2.4.4 อุปสรรค (Threat)

1) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงต้องใช้เวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภครับรู้

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 คุณภาพของสินค้า

คุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Maximilian Claessens, 2015) ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารและเป็นสินค้าผลิตจาก Organics นอกจากนี้สินค้าได้รับตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตรารับรอง Organic Thailand ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นๆ ด้วย

2.5.2 การสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การสื่อสารโดยเฉพาะกระแสสุขภาพที่เป็นปัจจัยหนุน ผ่านช่องทาง Social Media ไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและความแตกต่าง (Snowberry, 2017) นอกจากนี้การเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคจะทำให้เกิดการติดตามและการทดลองใช้สินค้า ทำให้เกิดการบอกต่อหรือซื้อซ้ำ ประกอบกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) ถึงแม้จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเล็กแต่มีกำลังซื้อสูงดังนั้นการจะเข้าถึงลูกค้าได้นั้นต้องทำการตลาดในจุดที่คนกลุ่มนี้อยู่ เช่น ศูนย์สุขภาพ หรือการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าได้อีกด้วย

2.5.3 ราคา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่พึงระวัง เพราะในยุคข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ทำได้ง่าย เพราะฉะนั้นการตั้งราคา (Stax Inc., 2016) เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาถึงความเหมาะสม และกำลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย

บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เราจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้โลกยั่งยืน สำหรับคนรุ่นต่อไป

3.2 พันธกิจ (Mission)

เราจะผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค และช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารใน
อนาคตโดยเป็นโปรตีนทางเลือกที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสม

3.3 เป้าหมาย (Goals)

1. เป้าหมายระยะสั้น (Short-term goals)

เพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพิ่มช่องทาง
จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านสุขภาพและความงาม ไม่ต่ำกว่า 20 สาขาทั่วประเทศไทย

2. เป้าหมายระยะยาว (Long-term goals)

ผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ ส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา รวมถึงสหภาพ
ยุโรป

3.4 การจัดการเชิงกลยุทธ์

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการเริ่มธุรกิจ จำเป็นต้องมีการกำหนดแนวทางการ
ดำเนินงานซึ่งได้มีการจำแนกงานต่างๆ ออกเป็น 3 แผนกด้วยกันเพื่อให้ทราบถึงหน้าที่ความ
รับผิดชอบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) แผนกการตลาด

เริ่มที่วิจัยตลาดศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง
ของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด

2) แผนกดำเนินการ

เมื่อมีการวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว จากนั้นเราต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค พร้อมกับควบคุมต้นทุนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุด

3) แผนกการเงิน

จัดทำข้อมูลทางการบัญชีและการเงินเพื่อนำมาใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการเงิน ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน



บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากถั่วคั่วคั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากถั่วคั่วคั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากถั่วคั่วคั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงเดือนก.พ.-มี.ค.

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทำการสืบค้นข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัย รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตั้งสมมติฐานและปัจจัยเบื้องต้นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากถั่วคั่วคั่ว

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ เป็นกลุ่มคนเมืองชายหญิงอายุระหว่าง 23-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 190 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตึกแตน

4.4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นกลุ่มคนเมืองชายหญิงอายุ 23-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.5.1 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

คำถามมีลักษณะปลายเปิดและปลายปิด แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. ทัศนคติที่มีผลต่อผงโปรตีนจากตึกแตน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตึกแตน

โดยเป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับจากมากไปน้อย (Likert Scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น

$$\text{สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมาย เป็นดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้วิธีการสอบถามแบบตัวต่อตัวหรือผ่านทางโทรศัพท์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ที่ไม่มีโครงสร้างคำถามตายตัว โดยคำถามจะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยอาจมีประเด็นคำถามเพิ่มเติมในระหว่างการสัมภาษณ์หากพบประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้รายละเอียดข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจาก
ดักแดนน

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวทางของผู้บริโภค (Customer journey) ในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน

ประเด็นที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากดักแดนน

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ชายหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน

สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจาก
ดักแดนน

ประเด็นที่ 1.1 ไม่รับประทานแมลง แต่ถ้าแปรรูปเป็นผงอยากลองรับประทาน

“ไม่เคยกินแมลงอะไรเลย แต่ถ้าทำเป็นผงเอาไปผสมกับอาหาร ก็อยากลองกิน”

(P1 วิศวกรโรงงานอาหารแปรรูป อายุ 26 ปี)

“รู้สึกไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะกินเป็นตัวหรือผง มันก็แค่เอาที่เป็นตัวๆ มาบดเป็นผง ไม่ใช่หรรอ” (P2 นักรังสีเทคนิค อายุ 33 ปี)

ประเด็นที่ 1.2 ชอบรับประทานแมลงเป็นตัวๆ มากกว่า ถ้านำไปแปรรูปไม่รับประทาน

“ถ้าทำเป็นผงๆ คงไม่กิน เพราะรู้สึก texture มันไม่ได้” (K1 เจ้าของธุรกิจ อายุ 32 ปี)

“มันยังไม่รู้ชื่อแล้วเป็นผงมันเอาไปทำประโยชน์อะไรได้หรรอ ชอบกินเป็นตัวๆ ที่เขาวางขายกันมากกว่า รู้สึก feeling ถึงการกินแมลง มันมีการเคี้ยว” (B1 พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 33 ปี)

ประเด็นที่ 1.3 ผู้ที่รับประทานแมลง ไม่ได้รับประทานแมลงทุกชนิด ส่วนใหญ่จะบริโภคครกต่วน หรือตั๊กแตน

“ปกติเป็นคนกินแมลงนะ แต่ไม่ได้กินทุกชนิดอะ กินแค่ครกต่วน ตั๊กแตน กับ ตั๊กแตน” (M1 พนักงานชาย อายุ 27 ปี)

“เคยกินแต่ตั๊กแตนกับตั๊กแตน แต่ไม่ค่อยชอบกินตั๊กแตนเพราะมันมัน แต่ไม่เคยกิน จิ้งหรีด รู้สึกมันสกปรก” (Y1 พนักงานข้าราชการ อายุ 30 ปี)

ประเด็นที่ 1.4 รับประทานแมลงทั้งที่แปรรูป และไม่แปรรูป

“ไม่ว่าจะทำเป็นตัว หรือผงก็กินหมด รู้สึกว่ามันเป็นของว่าง จะกินเมื่อไหร่ก็ได้” (T1 วิศวกร อายุ 33 ปี)

“รู้สึกไม่ต่างกัน ไม่ว่าจะกินเป็นตัวหรือผง มันก็แค่เอาที่เป็นตัวๆ มาบดเป็นผง ไม่ใช่หรรอ” (J1 ผู้จัดการฝ่ายขาย อายุ 35 ปี)

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และแนวทางของผู้บริโภค (Customer journey) ในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน

ประเด็นที่ 2.1 ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานแมลง แต่ไม่รับประทานเป็นตัวๆ

“เคยได้ยินว่ามาว่าการกินแมลงให้โปรตีนมากกว่าการกินเนื้อสัตว์นะ แต่ถ้าให้กินเป็นตัวๆ คงไม่กิน” (C1 เภสัชกรการตลาด อายุ 27 ปี)

“อ่านเจอใน internet ว่าแมลงให้คุณค่าทางโภชนาการสูง แต่พอเห็นที่เขาขายตามข้างถนนดูไม่น่ากิน” (N1 นักวางแผนการเงิน อายุ 30 ปี)

ประเด็นที่ 2.2 ถ้าต้องบริโภคโปรตีน จะรับประทานในรูปแบบอื่นที่สะดวก เช่น เวลโปรตีน หรืออกไก่ปั่น เป็นต้น

“เวลาเข้า gym จะกินอกไก่ปั่นผสมกับนม หรือเวย์ เพราะมันง่ายดี ถ้าให้ต้องมา เคี้ยวๆ ไม่ชอบ” (O1 พนักงานขายเครื่องมือแพทย์ อายุ 33 ปี)

“เมื่อก่อนจะทำไข่ขาวต้มตอนเช้า แล้วกินก่อนออกกำลังกาย แต่หลังๆ ไม่ค่อยมี เวลา เลยซื้อเวย์มาซ่งง่ายกว่า” (V1 ข้าราชการครู อายุ 36 ปี)

ประเด็นที่ 2.3 ความคิดเห็นของผู้เลือกรับประทานโปรตีนเสริมทุกคน เห็นว่าถ้า มีผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีนออกใหม่ในท้องตลาด จะตัดสินใจซื้อถ้าให้ปริมาณโปรตีนสูงในราคาที่ เหมาะสม

“ปกติเวลาซื้อของจะดูตารางสารอาหารที่แปะอยู่หลังกล่อง และเปรียบเทียบ ราคา ว่าแพงไปไหมแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ” (E1 วิศวกร อายุ 28 ปี)

“ชอบซื้ออาหารเสริม เพราะรู้สึกว่าคุณเองไม่ค่อยมีเวลาหาอะไรดีๆ กิน เวลา เลือกก็จะดู product ที่ให้สารอาหารที่เราต้องการเยอะๆ แต่ก็ต้องไม่แพงมากจนเกินไป” (T2 เจ้าหน้าที่แผนกประกันคุณภาพ อายุ 31 ปี)

ประเด็นที่ 3 ทศนคติที่มีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตน

ประเด็นที่ 3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตน ผู้ถูก สัมภาษณ์ทุกคนเห็นว่าตักแตนเป็นแมลงที่สะอาด และปลอดภัยเมื่อเทียบกับแมลงชนิดอื่น

“เราว่าเป็น idea ที่ดีเลยนะ เพราะส่วนใหญ่คนไทยก็กินแมลงกันอยู่แล้ว และ สำหรับเราแมลงที่วางขายตามถนน ตักแตนก็ดูสะอาดที่สุด แต่เราก็ไม่ค่อยซื้อมากินหรอกนะ เพราะ เคยกินเป็นตัว ขา มันก็อยู่ที่เหงือก เจ็บอะ แต่ถ้าเอามาทำเป็นผงใส่อะไรก็ได้เพื่อเพิ่มโปรตีน เป็นเรา เราก็อ่อนนะ” (K2 อาจารย์มหาวิทยาลัย อายุ 30 ปี)

“แถวบ้านมีฟาร์มตักแตน เคยเห็นเขาเลี้ยงดูสะอาดดี แต่ถ้าเป็นแมลงชนิดอื่น เคยได้ยินว่าเขาไปจับตามทุ่งนา เลยไม่รู้จะมีพวกยาฆ่าแมลงตกค้างไหม” (N2 สถาปนิก อายุ 31 ปี)

ประเด็นที่ 3.2 ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจาก ตักแตน ควรมีหลายรสชาติ และควรนำไปใช้ทำประโยชน์อื่นๆ ได้อีก เช่น โรยข้าวเพื่อเพิ่มปริมาณ โปรตีน หรือผสมในแป้งทำขนม

“ที่ว่าไหนๆ มันก็ทำออกมาเป็นผงแล้ว ควรเอาไปประยุกต์ใช้ทำอย่างอื่นได้อีก เช่น เอาไปโรยข้าวเหมือนที่คนญี่ปุ่นเขาทำกัน แต่ของเราเป็นผงจากตักแตนมันก็เป็นจุดขายที่ดูแปลก ดินะ แถมยังเพิ่มโปรตีนให้อาหารที่เราทานอีกด้วย” (N3 เลขานุการ อายุ 36 ปี)

“นี่ก็ไม่ออกกว่าออกมาแล้วรสชาติจะเป็นยังไง เพราะที่เคยกินตามรถเข็นเขาจะใส่ซีอิ๊วและโรยพริกไทยลงไป ถ้าให้ตีทำออกมาหลายๆ รสชาติเลย เหมือนเวย์โปรตีนก็ได้นะ แต่แค่ของเรามันทำมาจากตั๊กแตน” (A1 วิศวกรบริการ อายุ 29 ปี)

4.6.2 ผลการวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์

จากการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 190 ชุด พบว่ามีผู้เคยรับประทานแมลงจำนวน 74 คน และมีจำนวน 116 คนเคยรับประทานแมลง โดยเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 125 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตั๊กแตน 3 อันดับแรกคือ ใช้เป็นโปรตีนเสริมในผู้ที่มีปัญหาเรื่องการแพ้โปรตีนในนม 39.5% ใช้เป็นโปรตีนเสริมในการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ 32.6% ใช้ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ 25.8%
- ราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตั๊กแตนขนาด 100 กรัมคือ 50-100 บาท

ตารางที่ 4.1

คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตั๊กแตน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1. ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.17	0.78
2. ท่านให้ความสำคัญกับกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ	3.40	0.75
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.81	0.76
4. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์บอกคุณค่าทางโภชนาการ	3.96	0.78
5. ผลิตจากธรรมชาติ	4.36	0.72
6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.76	0.72
ปัจจัยด้านราคา		
7. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.43	0.64
8. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับกับปริมาณที่ได้รับ	4.44	0.64
9. ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็น organic	4.24	0.74

ตารางที่ 4.1

คะแนนความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากถั่วคั่ว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
10. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.23	0.72
11. มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำปรึกษา	4.09	0.85
12. ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.54	0.85
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
13. มีการแจก tester	3.69	0.91
14. มีระบบสมาชิก	3.17	0.99
15. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	3.66	0.80
16. การให้ความรู้ผ่านช่องทาง social media เช่น Facebook, Instagram, Twitter	3.98	0.75
17. มีการลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค	3.77	0.93
18. มีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น เว็บไซต์ social network	4.19	0.76

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.36

อันดับ 2 ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์บอกคุณค่าทางโภชนาการ คะแนนเฉลี่ยที่ 3.96

อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย คะแนนเฉลี่ยที่ 3.81

จากผลการวิจัยข้างต้น บริษัทจะต้องมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีป้ายฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการ และแสดงถึงข้อดีของของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และมีการเพิ่มความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์คือ หลายรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.44

อันดับ 2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.43

อันดับ 3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่เป็น organic คะแนนเฉลี่ยที่

4.24

จากผลการวิจัยข้างต้น บริษัทควรตั้งราคาที่เหมาะสม และต้องมุ่งพัฒนาควบคุมผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพที่ดี และมีปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยที่ 4.23

อันดับ 2 มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้คำปรึกษา คะแนนเฉลี่ยที่ 4.09

อันดับ 3 ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า คะแนนเฉลี่ยที่ 3.54

จากผลการวิจัยข้างต้น บริษัทได้วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าสุขภาพและความงาม เพื่อเพิ่มโอกาสในเข้าถึงผู้บริโภคและยังเป็นการเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย รวมถึงมีการจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ เพื่อช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ รวมถึงวิธีการใช้ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย คะแนนเฉลี่ยที่ 4.19

อันดับ 2 การให้ความรู้ผ่านช่องทาง social media คะแนนเฉลี่ยที่ 3.98

อันดับ 3 มีการลดราคาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค คะแนนเฉลี่ยที่ 3.77

จากผลการวิจัยข้างต้น ทางบริษัทวางแผนแจก tester เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้ให้กับผู้บริโภคในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ เป็นการสร้างการรับรู้ในตราหือ เพิ่มช่องทางการติดต่อสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดรวมถึง โปรโมชันในช่วงเทศกาลสำคัญ เพื่อดึงดูดการเลือกซื้อและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

4.7 สรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลและความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตนต่อร่างกาย โดยมีฉลากที่บอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ รวมถึงมุ่งเน้นข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี ซึ่งข้อได้เปรียบนี้เป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
2. ในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้จากการใช้งานจริง เป็นปัจจัยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ
3. การมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง
4. สถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก เพื่อผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำแหล่งที่ซื้อ และยังสามารถบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ที่สนใจได้อีกด้วย
5. ราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคถึงจะยินดีจ่าย
6. ช่องทางการสื่อสารกับแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่าย และเป็นที่รู้จัก เช่น Facebook, Instagram หรือ Twitter เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และสวยงาม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากทดลอง และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขายอีกด้วย

บทที่ 5

กลยุทธ์การตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (Short-term goals)

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภายใน 1-3 ปีแรกของการทำธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ GrasshopperEnergy® เป็นแบรนด์เกิดใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และในตลาดเวย์โปรตีนมีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักซึ่งเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคอยู่มากมาย การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการเป็นอย่างแรก โดยตั้งเป้าหมายยอดขาย 30 ล้านบาท

2. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และขยายสถานที่จัดจำหน่ายไปยังกลุ่มร้านสุขภาพ และความงามไม่ต่ำกว่า 20 สาขาทั่วประเทศไทย

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว (Long-term goals)

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งรสชาติ และรูปแบบผลิตภัณฑ์

2. ผลิตสินค้าส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา รวมถึงสหภาพยุโรป

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากถั่วกแตน แบ่งจากการนำโปรตีนไปใช้ประโยชน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

5.2.1 กลุ่มที่ใช้โปรตีนเสริมเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อในการออกกำลังกาย

กลุ่มชายหญิงอายุระหว่าง 23-40 ปี กำลังศึกษาและทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างของตนเอง จึงออกกำลังกายอย่างถูกวิธี และสม่ำเสมอ มีความภูมิใจกับรูปร่างที่ดี จึงอยากให้ผู้คนชื่นชม บางรายจึงชอบถ่ายรูปโพสต์โซเชียลมีเดีย มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง

5.2.2 กลุ่มที่ใช้โปรตีนเพื่อลดน้ำหนัก (Dieters)

กลุ่มชายหญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตเร่งรีบ มีรายได้ระดับปานกลางถึงปานกลางค่อนข้างสูง เป็นคนที่ต้องการเลือกสรรสิ่งต่างๆ ให้กับชีวิตเป็นอย่างดีในเวลาจำกัด ต้องการมีสุขภาพร่างกายหรือรูปร่างที่ดี และอยากที่จะดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง

5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

จากการแบ่งส่วนการตลาด โดยใช้หลักจิตวิทยา (Psychological) ในการแบ่ง สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อในการออกกำลังกาย โดยจากการสำรวจข้อมูลจากการวิจัยทางการตลาด รวมถึงข้อมูลจาก social media พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ และอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นกลุ่มผู้บริโภคชายหญิงอายุระหว่าง 23-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป หมกมุ่นกับรูปร่างของตัวเอง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์อย่างมาก จึงมีวินัยในการออกกำลังกาย ดูแลเรื่องอาหาร ภูมิใจที่ได้โชว์ความสวยงามของรูปร่าง เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น มีโอกาสที่จะถ่ายรูปตัวเองแล้วหาสถานที่โชว์ เช่น บนเฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าสามารถดึงดูดหรือสร้างความสนใจ และยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีมาก

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โปรตีนเพื่อลดน้ำหนัก เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก คนที่ระบบการเผาผลาญอาหารต่ำ หรือผู้ที่ชอบรับประทานของหวาน และคาร์โบไฮเดรต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่งผลให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นง่าย การบริโภคโปรตีนเสริมจะช่วยให้ปริมาณน้ำตาลในเลือดคงที่ ลดความอยากรับประทานของหวานลงได้ อีกทั้งการรับประทานโปรตีนในปริมาณมาก ช่วยให้อิ่มนาน เพราะโปรตีนย่อยยาก จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

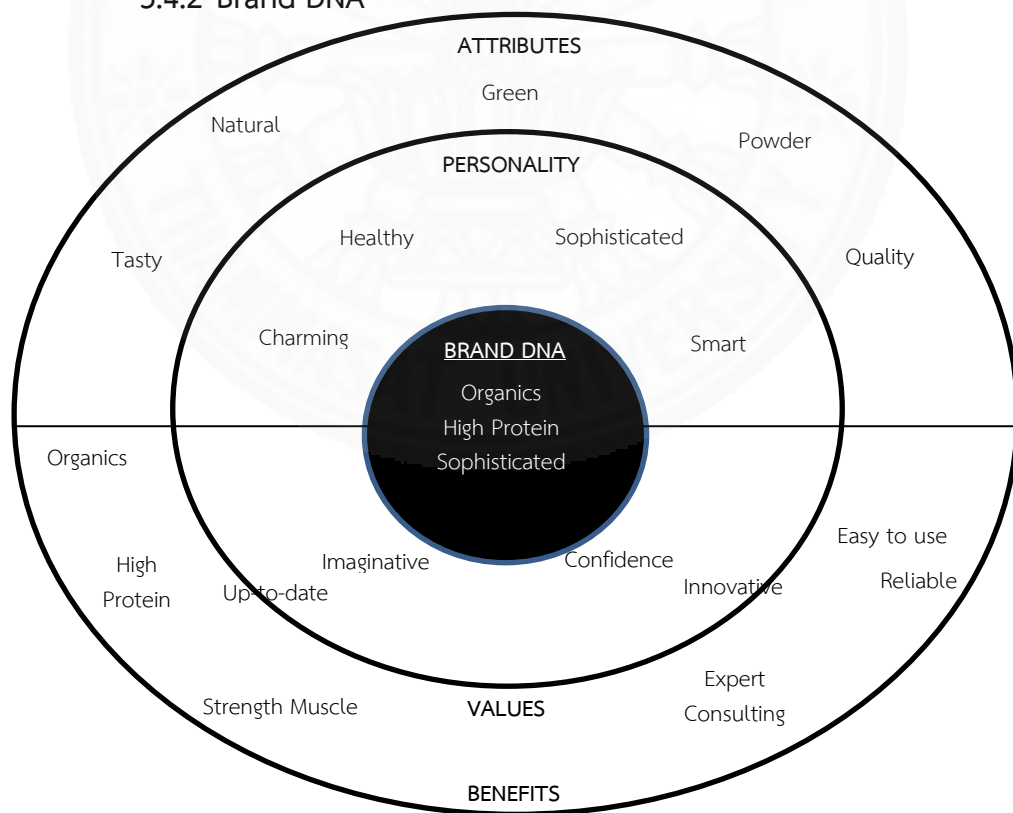
5.4.1 Brand Identity

GrasshopperEnergy[®] ชื่อที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีในทุกขั้นตอนการผลิต โดยใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นชื่อแบรนด์ที่จดจำง่าย มีความหมายตรงตัว ผ่านการใช้ตัวอักษรแบบเรียบง่าย และสีเขียวบ่งบอกถึง การเริ่มต้นความสดชื่น ปลอดภัย และความอุดมสมบูรณ์ที่เปี่ยมไปด้วยพลังงานที่จำเป็นต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 5.1 สัญลักษณ์ตราสินค้า

5.4.2 Brand DNA



ภาพที่ 5.2 Brand DNA ของ GrasshopperEnergy[®]

จากการวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ GrasshopperEnergy[®] โดยการใช้ Brand DNA (Brand DNA, 2018) สามารถนิยามความเป็น GrasshopperEnergy[®] ได้ออกมาเป็น 3 คำ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Organics เป็นคำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ GrasshopperEnergy[®] ปลอดภัยและมีตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาวัตถุดิบ ผลิต แปรรูป จนส่งถึงมือผู้บริโภค

2. High Protein เป็นคำที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ GrasshopperEnergy[®] อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการสูง ซึ่งโปรตีนจัดเป็นสารอาหารหลัก (Macronutrients) ที่ร่างกายต้องการปริมาณมากในแต่ละวัน

3. Sophisticated เป็นคำที่แสดงถึงผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์ GrasshopperEnergy[®] เป็นผู้เชี่ยวชาญในการเลือกสรรสิ่งที่มีประโยชน์กับตัวเองอย่างลึกซึ้ง และมีความทันสมัย

5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

GrasshopperEnergy[®] เป็นผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตั๊กแตนป่าทั้งก้า ปราศจากสารเคมีทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การเพาะเลี้ยงฟาร์มตั๊กแตน รวมไปถึงขั้นตอนการแปรรูปตั๊กแตนในโรงงานระบบปิดครบวงจร ตามแนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร ปี พ.ศ. 2560 ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยในระยะเริ่มต้นผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตั๊กแตนจะจำหน่ายเพื่อใช้เป็นโปรตีนเสริมในการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อเนื้อขนาด 100 กรัม โดยแบ่งเป็น 3 รสชาติที่นิยมคือ วานิลลา ช็อคโกแลต และสตรอว์เบอร์รี่



ภาพที่ 5.3 ผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตั๊กแตน ขนาดบรรจุ 100 กรัม

5.5.2 ราคา (Price)

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในบทวิจัยการตลาด พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตึกแตนอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาทต่อขนาด 100 กรัม ทาง GrasshopperEnergy® THAILAND ได้ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึงถึงการแข่งขันจึงใช้การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (Price Above the Competition) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) และการใช้การตั้งราคาแบบ even pricing ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้ในทางจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผงโปรตีนจากตึกแตน ปริมาณ 100 กรัม มีราคา 250 บาท

ตารางที่ 5.1

ราคาสินค้าของคู่แข่ง

FitWhey		
ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (กรัม)	ราคา (บาท)
FitWhey Protein Isolate Vanilla	700	1,690
FitWhey Protein Isolate Chocolate	700	1,590
FitWhey Protein Isolate Vanilla	2,250	4,470
FitWhey Protein Isolate Chocolate		
WHEY WWL		
ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (กรัม)	ราคา (บาท)
WHEY WWL Isolate Chocolate	900	2,190
WHEY WWL Isolate Strawberry		
WHEY WWL Isolate Chocolate	1,800	3,960
WHEY WWL Isolate Coffee		
MY WHEY		
ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (กรัม)	ราคา (บาท)
MY WHEY PROTEIN Matcha Green Tea	490	990
MY WHEY PROTEIN Thai Tea		
MY WHEY PROTEIN Chocolate		
MY WHEY PROTEIN Strawberry		

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ GrasshopperEnergy® จะจัดจำหน่ายยังกลุ่มร้านสุขภาพและความงามที่มีความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสาขาต่างๆ ได้แก่ Boots และ Watsons ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค โดยอาศัยความมีชื่อเสียงของร้านค้าในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ในระยะแรก (1-2 ปี) ได้วางแผนจะขายสินค้าใน 20 สาขาทั่วประเทศไทย

ตารางที่ 5.2

เงื่อนไขการนำสินค้าจัดจำหน่ายกลุ่มร้านสุขภาพและความงาม

	Boots	Watsons
ค่าธรรมเนียมแรกเข้าสินค้าใหม่	75,000 บาท	50,000 บาท
ค่าสินค้าใหม่/สาขา	1,200 บาท	ไม่มี
ค่าขนส่งกระจายสินค้า	2% จากยอดขายรายเดือน	1% จากยอดขายรายเดือน
ค่าฝากขายสินค้าใหม่	25% จากยอดขายรายเดือน	35% จากยอดขายรายเดือน

5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการที่ GrasshopperEnergy® เป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ทาง GRASSHOPPER ENERGY THAILAND จะทำการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคโปรตีนเสริมเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ รวมถึงการลดน้ำหนักกับเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย พร้อมกับดึงดูดให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ได้ เกิดเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) หากผู้บริโภคต้องการใช้บริการในครั้งหน้า และยังสร้างความประทับใจในการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้จากการวิจัยตลาดในบทที่ 4 อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดหลักคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่

5.5.4.1 Facebook

ในปี 2019 ประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งาน Facebook มากถึง 51 ล้านบัญชี (MARKETINGOOPS!, 2019) ซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก และยังเป็นช่องทางที่สะดวกที่สะดวกรวดเร็วอีกทางหนึ่ง ทาง GRASSHOPPER ENERGY THAILAND จึงสร้างเนื้อหา (Content) ให้ความรู้ผ่านทางหน้า Facebook และยังเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์อีกด้วย

โดยข้อมูลที่แสดงจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เห็นถึงการบริโภคโปรตีนเสริมเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ



ภาพที่ 5.4 Facebook page ของ GRASSHOPPER ENERGY THAILAND

5.5.4.2 LINE

LINE เป็นแอปพลิเคชันที่มียอดการใช้งานสูงที่สุดในประเทศไทย และยังคงคล้อยตามผลวิจัยตลาดที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์คือ ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่เข้าถึงง่าย จัดเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก LINE ถูกนำมาใช้ในรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น การติดต่อพูดคุยในกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว และการติดต่อที่เป็นทางการซึ่งใช้ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในบริษัทหรือองค์กรในปัจจุบัน GRASSHOPPER ENERGY THAILAND จึงได้สร้าง LINE OFFICIAL ACCOUNT ขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการประชาสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลความรู้หรือแม้กระทั่งรายงานความคืบหน้าต่างๆ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และยังเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการอีกด้วย



ภาพที่ 5.5 LINE OFFICIAL ACCOUNT ของ GRASSHOPPER ENERGY THAILAND

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ส่วนประกอบที่สำคัญของการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตน ประกอบไปด้วยหลายส่วน ดังนี้

6.1.1 การปฏิบัติที่ดีสำหรับฟาร์มตักแตน Organic

การปฏิบัติที่ดีสำหรับฟาร์มตักแตน organic ได้ดัดแปลงเนื้อหาจากการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. 2551 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทำเลที่ตั้งและกรงเลี้ยง

ทำเลที่ตั้งฟาร์มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ โดยคำนึงถึงความสะดวกในด้านการจัดการ การเลี้ยง การป้องกัน การควบคุมและกำจัดโรคและศัตรูตักแตน รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการตั้งกิจการฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ที่ตั้งฟาร์มไม่ควรเป็นพื้นที่ราบลุ่มที่เสี่ยงต่อการเกิดน้ำท่วมขัง โดยให้พิจารณาจากหลักภูมิประเทศ ทิศทางการระบายน้ำ ประวัติการเกิดน้ำท่วมขังในบริเวณนั้น หรืออาจต้องมีการถมพื้นที่เพื่อปรับระดับให้สูงกว่าปกติ ทั้งนี้ที่ตั้งของฟาร์มควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการจัดการเลี้ยงตักแตน โดยควรคำนึงถึงเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกต่อการขนส่งอาหารสำหรับตักแตนและอุปกรณ์ต่างๆ เข้าสู่ฟาร์ม รวมถึงการขนส่งผลิตผลและการขนถ่ายของเสียหรือขยะออกจากฟาร์ม โดยกรงที่ใช้เลี้ยงตักแตนปาทั้งกำเป็นกรงมุ้งลวด โครงเป็นอะลูมิเนียมขนาดกรง กว้าง x ยาว x สูง = 60 x 60 x 100 เซนติเมตร ขากรงสูง 15 เซนติเมตร บุกรงด้วยมุ้งลวด ประตูด้านหน้ามี 2 ตอน คือ ครึ่งหนึ่งของด้านบนเป็นประตูลวดมีหูจับ ส่วนครึ่งล่างเป็นประตูทึบเพื่อป้องกันไม่ให้ตักแตนออกขณะเปิดปิดพื้นกรงปูด้วยตะแกรงลวดตาข่ายและมีลิ้นชักความสูง 10 เซนติเมตร ถอดเข้าออกได้ เพื่อรองรับมูลของตักแตนและง่ายต่อการดึงออกมาทำความสะอาด ด้านบนของกรงทำให้ถอดบานมุ้งลวดออกได้ กระบอกรน้ำใส่ฟีดอาหาร กรงมุ้งลวดนี้ไว้ใช้เลี้ยงตักแตนกรงละประมาณ 2,000-2,500 ตัว

2. การให้อาหาร

เปลี่ยนถั่วเหลืองออร์แกนิกทุกวัน โดยให้อาหารวันละ 2 ครั้ง ส่วนการให้น้ำใช้จานกระเบื้องดินเผาใส่ก้อนหินกันไม่ให้ตักแตนตักน้ำ

3. การทำความสะอาด

การถ่ายมูลตักแค้นต้องดึงลึนชักที่รองรับมูลออกมาล้างทุกวัน

4. การป้องกันศัตรูของตักแค้น

ศัตรูที่สำคัญ ได้แก่ มด ซึ่งจะเข้ามากินไข่และซากตักแค้นหรือตัวที่ลอกคราบใหม่ ๆ ซึ่งไม่แข็งแรง ป้องกันโดยใช้น้ำมะนาวออร์แกนิก

6.1.2 การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. เป็นมาตรฐานที่จัดทำขึ้นโดยคณะอนุกรรมการมาตรฐาน ของ มกท. ตามแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) โดยการรับรองของสมาชิชาสมาชิกร มกท. มาตั้งแต่ พ.ศ. 2542 และต่อมามีการแก้ไขปรับปรุงอีกหลายครั้ง ปัจจุบัน มกท. มีมาตรฐานครอบคลุมในเรื่องการผลิตพืชอินทรีย์ การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ การเก็บผลิตผลจากธรรมชาติ การผลิตปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอินทรีย์ รายการอาหารอินทรีย์ การเลี้ยงสัตว์ และการเลี้ยงผึ้ง ซึ่งทำให้ มกท. สามารถให้บริการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับฟาร์ม การนำผลิตผลจากฟาร์มมาแปรรูปในโรงงาน และจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป (มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท., 2560)



ภาพที่ 6.1 ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

6.2 การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจนี้ การวางแผนการผลิตเป็นกระบวนการสำคัญ เนื่องจากธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากตักแค้นเป็นธุรกิจใหม่ในตลาด และต้องใช้ต้นทุนสูงในการผลิต ดังนั้นทางบริษัทจึงดำเนินการ จ้างผลิตในลักษณะ OEM (Original Equipment Manufacturer) ซึ่งบริษัทที่รับจ้างผลิตจะมีประสบการณ์ในหลายๆ ด้าน รวมไปถึงการควบคุมคุณภาพ และระบบการ

ผลิต เครื่องจักร มีการผ่านมาตรฐานการผลิตที่ดี ได้รับการรับรองในระดับสากล เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ ในคุณภาพของสินค้า และได้รับสารอาหารเท่ากันในทุกๆ ครั้งบริโภค

การคัดเลือกบริษัทที่รับจ้างผลิต มีหลายปัจจัยที่ต้องให้ความสนใจ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยในกระบวนการคัดสรรมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพ พิจารณาจากสถานที่ตั้ง ผลงานที่ผู้ผลิตดำเนินการอยู่ และได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า และในที่ยังรวมถึงระยะเวลาในการผลิต ควรมีการจัดเวลาที่ชัดเจนและเป็นระบบ

2. ปัจจัยด้านราคา ในช่วงเริ่มต้นกิจการราคาเป็นปัจจัยที่ต้องพิจารณา เนื่องจากยังไม่สามารถผลิตได้เป็นปริมาณมาก ทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ มีต้นทุนในการดำเนินการสูง

3. ปัจจัยด้านการขนส่ง โดยพิจารณาจากต้นทุน รายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ทางบริษัทที่รับจ้างผลิตเป็นผู้ดำเนินการให้

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวทั้งหมด มีบริษัทที่รับจ้างผลิตเข้าเกณฑ์จำนวน 2 บริษัท ได้แก่ Eastern Herb Co., Ltd. และ SPF Factory Co., Ltd ซึ่งทางบริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILAND พิจารณาเลือก SPF Factory Co., Ltd

6.3 การจดทะเบียนธุรกิจ

6.3.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การขอจัดตั้งธุรกิจใหม่ทำโดยการจดทะเบียนพาณิชย์ แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใน 30 วัน โดยทำการจดทะเบียนในรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด ซึ่งเป็นการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ด้วยทุนจดทะเบียน หนึ่งล้านบาท สามารถยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่สำนักงานเขตในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่ (PeerPower, 2019)

6.3.2 การขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน

สถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน หมายถึง สถานที่ผลิตอาหารที่มีการใช้เครื่องจักรกำลังแรงม้า หรือกำลังแรงม้าเทียบเทียบรวมไม่ถึง 5 แรงม้า และใช้คนงานรวมไม่ถึง 7 คน โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม ซึ่งจะใช้เวลาในการดำเนินการรวม 60 วันทำการ (สำนักอาหาร, 2016)

6.3.3 การขอรับเลขสารบบอาหาร

กฎระเบียบอาหารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความปลอดภัยอาหาร ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มีดังนี้ (สำนักอาหาร, 2016)

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 เรื่อง อาหารใหม่ (Novel food) กำหนดให้อาหารใหม่ที่เป็นไปตามนิยามที่กำหนดไว้ ต้องประเมินความปลอดภัยก่อน และต้องส่งมอบฉลากให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุมัติก่อนนำไปใช้ โดยการประเมินความปลอดภัยนั้นต้องยื่นผลการประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานประเมินความปลอดภัยที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้การยอมรับ และหลักฐานอื่นตามบัญชีแนบท้ายของประกาศฯ ดังกล่าว

2. ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร พ.ศ. 2557 กำหนดให้ผู้ที่จะประสงค์จะได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร จดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดของอาหาร เพื่อให้ได้เลขสารบบอาหาร ต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานตามที่กำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกสารหลักฐานเพื่อพิสูจน์คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย และความเหมาะสมทางโภชนาการเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร

ดังนั้น ผู้ใดประสงค์จะผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือขอเลขสารบบอาหารสำหรับอาหารใหม่ (Novel food) หรืออาหารที่ยังไม่ได้กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรือมีคุณภาพหรือมาตรฐานที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยของผู้บริโภค ต้องยื่นขอประเมินความปลอดภัยอาหารตามที่กำหนด เพื่อการพิจารณาความปลอดภัย และใช้เป็นส่วนหนึ่งของหลักฐานประกอบการขออนุญาตผลิตผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ต่อไป

3. อาหารหรือส่วนประกอบของอาหารที่ต้องขอประเมินความปลอดภัย ได้แก่

3.1 กรณีที่ 1 อาหารใหม่ (Novel Food) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 เรื่องอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่ง หมายความว่า

(1) วัตถุที่ใช้เป็นอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่ปรากฏหลักฐานทางวิชาการว่ามีประวัติการบริโภคเป็นอาหารน้อยกว่า 15 ปี หรือ

(2) วัตถุที่ใช้เป็นอาหารหรือเป็นส่วนประกอบของอาหารที่ได้จากกระบวนการผลิตที่มีใช้กระบวนการผลิตโดยทั่วไปของอาหารนั้นๆ ที่ทำให้ส่วนประกอบ โครงสร้างของอาหาร รูปแบบของอาหารนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการทางเคมีภายในร่างกายของสิ่งมีชีวิต (metabolism) หรือระดับของสารที่ไม่พึงประสงค์ (level of undesirable substances)

(3) ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีวัตถุ (1) หรือ (2) เป็นส่วนประกอบ

ทั้งนี้ ไม่รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร และอาหารที่ได้จากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม

3.2 กรณีที่ 2 อาหารที่ไม่เข้าข่ายอาหารใหม่ (Novel Food) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 เรื่องอาหารใหม่ (Novel Food) ซึ่งหมายถึง อาหารที่

นอกเหนือจากข้อ 3.1 ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยายังไม่เคยอนุญาต จุลินทรีย์โพรไบโอติกในอาหารที่นอกเหนือจากบัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง การใช้จุลินทรีย์โพรไบโอติกในอาหาร และอาหารที่มีคุณภาพหรือมาตรฐานแตกต่างจากที่เคยได้รับอนุญาตแล้ว ทั้งนี้ รวมถึงการเพิ่มขนาดรับประทาน หรือเพิ่มประเภทอาหารอื่นที่นอกเหนือจากอนุญาตไว้ ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการบริโภคหรือคุณค่าทางโภชนาการ หรือความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ การประเมินความปลอดภัยอาหารไม่รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร (Food additives) วัตถุแต่งกลิ่นรสอาหาร (Flavorings agent) และอาหารที่จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (GMOs)

4. เอกสารและหลักฐานประกอบการขอประเมินความปลอดภัยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยต้องมีความชัดเจน บ่งบอกคุณลักษณะของสารสำคัญที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าว และควรมีหลักการหรือทฤษฎีที่ใช้ ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษได้อย่างถูกต้อง แม่นยำและชัดเจน โดย

4.1 เป็นข้อมูลที่ผู้ยื่นคำขอประเมินความปลอดภัย รับรองว่าเป็นความจริง

4.2 เป็นข้อมูลที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ

4.3 เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลหรือเอกสารทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาตามกฎระเบียบอาหารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความปลอดภัยอาหาร ภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พบว่าผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากดักแด้จัดเป็นอาหารใหม่ (Novel Food) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 376) พ.ศ. 2559 ซึ่งต้องทำการขอประเมินความปลอดภัยตามนิยามที่กำหนดไว้ โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 144 วันทำการ โดยเริ่มนับระยะเวลาตั้งแต่ได้รับรายงานผลการประเมินและเอกสารประกอบฯ ที่ครบถ้วนและถูกต้อง จนถึงลงนามอนุญาตโดยผู้มีอำนาจ ไม่นับระยะเวลาการแก้ไขเอกสารหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ

6.4 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

6.4.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง รวมถึงวางแผนการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้น

2. เพื่อกำหนดอัตราค่าตอบแทนอย่างเหมาะสมตามความสามารถ และผลงานของพนักงานแต่ละคน รวมถึงการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน ให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานพร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัท

6.4.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.2 โครงสร้างองค์กร GRASSHOPPER ENERGY THAILAND

6.4.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

6.4.3.1 อัตราค่าจ้าง

อัตราค่าจ้างของพนักงานแต่ละตำแหน่งจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงานแต่ละตำแหน่ง (Job description) โดยจะมีการปรับเพิ่มในอัตรา 5% ต่อปี

ตารางที่ 6.1

อัตราค่าจ้างของพนักงาน GRASSHOPPER ENERGY THAILAND

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	อัตราจ้าง (คน)	รวมเงินเดือน
ประธานบริษัท	30,000	1	30,000
ผู้จัดการทั่วไป	20,000	1	20,000
เกษตรกร	9,000	2	18,000

6.4.3.2 ประกันสังคม

ทางบริษัทจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนตามที่กฎหมายกำหนดตามผู้ประกันตนภาคบังคับ (มาตรา 33) โดยจ่ายในอัตรา 5% ของเงินเดือน และจ่ายสูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2561)

6.4.3.3 สิทธิวันหยุด

ทางบริษัทได้ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานฉบับปี 2551 โดยให้สิทธิพนักงานหยุดตามวันนักขัตฤกษ์ตามที่กฎหมายกำหนดในแต่ละปี และลาพักร้อนได้ปีละ 10 วัน (กระทรวงแรงงาน, 2561)



บทที่ 7

กลยุทธ์การเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อแสวงหาความมั่งคั่งขั้นสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น (Maximize Share Holder Wealth) โดยคำนึงถึงความเสี่ยงภัยทางธุรกิจที่ยอมรับได้และภายในระยะเวลาของการได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุด
2. เพื่อกำหนดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม โดยจัดหาแหล่งเงินทุนและสามารถบริหารกิจการให้มีสภาพคล่อง และมีกระแสเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ
3. เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด และแผนดำเนินงานที่กำหนดไว้ โดยใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเป็นบวก
2. อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของโครงการ
3. มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ภายใน 3 ปี

7.3 กำหนดสมมติฐานทางการเงิน

7.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ทางบริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มต้นร้อยละ 100 จากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งคาดว่าจะสามารถรองรับการลงทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากถั่วกั้นปาทังก้า โดยจำนวนเงินที่ใช้คือ 1,000,000 บาท

7.3.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน

ธุรกิจผลิตผงโปรตีนจากถั่วกั้นปาทังก้าใช้เงินลงทุนจากสินทรัพย์ของผู้ถือหุ้น 1,000,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนในการดำเนินงาน และซื้อทรัพย์สินต่างๆ ในการดำเนินกิจการ รวมถึงใช้สำหรับเงินทุนหมุนเวียนในช่วงแรกของการดำเนินกิจการ ซึ่งเป็นช่วงที่ยังไม่มีกระแสเงินสดมากนัก

ตารางที่ 7.1

แสดงโครงสร้างเงินทุนช่วงแรกของ GRASSHOPPER ENERGY THAILAND

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท	6,000
ค่าอุปกรณ์ในการเพาะเลี้ยง	350,000
ค่าสร้างโรงเลี้ยงตักแตนและโกดังสินค้า	100,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	30,000
ค่าวางสินค้า	125,000
ค่าดำเนินการจดทะเบียนอาหาร	6,000
ต้นทุนในการผลิตสินค้า	79,300
เงินลงทุนเริ่มต้นรวม	696,300

7.4 ต้นทุนของเงิน

7.4.1 ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าหนี้ (Cost of debt: K_d)

เนื่องจากกิจการใช้จากผู้ถือหุ้น ทำให้ไม่มีต้นทุนหนี้สิน ($K_d=0$)

7.4.2 ต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity: K_e)

แหล่งเงินทุนของผู้ถือหุ้นมีมูลค่า 1,000,000 บาท และมีการกำหนดอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (K_e) ร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าดอกเบียธนาคาร โดยอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

7.4.3 ต้นทุนเงินลงทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

ในการหาว่ากิจการหนึ่งๆ มีต้นทุนการลงทุนเท่าใด เราใช้ค่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เป็นตัวประเมินมูลค่าของกิจการว่าควรลงทุนหรือไม่ โดยการคำนวณ WACC ทำได้ดังนี้

$$WACC = W_e * K_e + W_d * K_d * (1-T)$$

W_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

K_e = ต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

W_d = สัดส่วนของเจ้าหนี้

K_d = ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าหนี้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

จากการคำนวณค่าต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของธุรกิจผงโปรตีนจากถั่วกั้น
พบว่ามีความเท่ากับ ร้อยละ 10

ตารางที่ 7.2

แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 12 เมษายน 2562

ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ	MOR	MLR	MRR
ธนาคารกรุงเทพ 	7.125	6.250	7.125
ธนาคารกรุงไทย 	7.120	6.275	7.120
ธนาคารกสิกรไทย 	7.120	6.250	7.120
ธนาคารไทยพาณิชย์ 	6.870	6.025	7.370
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 	7.200	6.600	7.200

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562

7.5 การประมาณการทางการเงิน

การประมาณการทางการเงิน พิจารณาจากการดำเนินงานภายใน 5 ปี โดยประมาณ
ทั้งหมด 5 ส่วนซึ่งเป็นต้นทุนที่เชื่อมโยงกันตลอดกระบวนการ ดังนี้

7.5.1 ประมาณการรายได้และการเติบโตของยอดขาย

การประมาณการรายได้และการเติบโตของยอดขายของบริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILAND จะพิจารณาจากมูลค่าของตลาดเวย์โปรตีนในประเทศไทยปี 2560 ซึ่งมีค่าโดยประมาณ 3,140 ล้านบาท (Business Wire, 2018) จำนวนคู่แข่งในตลาด 10 ราย (Tonhom, 2018) และอัตราการเติบโตของตลาดเวย์โปรตีนในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งอยู่ที่ประมาณ 7% (Statista, 2019) โดยอัตราการเติบโตของธุรกิจผงโปรตีนจากถั่วกั้นประมาณการณที่ 100% ทุกๆ ปี เป็นระยะเวลา 5 ปี เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ละปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ตารางที่ 7.3

ประมาณการรายได้และการเติบโตของยอดขายระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางจัดจำหน่าย	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)	จำนวน (ชิ้น)	ราคา (บาท)
Facebook, LINE	2,800	840,000	8,400	2,520,000	11,400	3,420,000	16,800	5,040,000	22,200	6,660,000
Watson	1,200	360,000	3,600	1,080,000	6,000	1,800,000	7,200	2,160,000	8,400	2,520,000
Boots	1,200	360,000	3,600	1,080,000	6,000	1,800,000	7,200	2,160,000	8,400	2,520,000
ยอดขายรวม	5,200	1,560,000	15,600	4,680,000	23,400	6,840,000	31,200	9,360,000	39,000	11,700,000

7.5.2 ต้นทุนขาย

ต้นทุนขายสำหรับผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตนขนาด 100 กรัม ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ค่าอาหารที่ใช้ในการเพาะเลี้ยง ค่าจ้างผลิต และค่าบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 7.4

ต้นทุนขายผลิตภัณฑ์ผงโปรตีนจากตักแตนขนาด 100 กรัม

ผลิตภัณฑ์	ค่าอาหาร (บาท)	ค่าจ้างผลิต (บาท)	ค่าบรรจุภัณฑ์ (บาท)	รวม (บาท)
ผงโปรตีนจาก ตักแตน	29	27	5	61

7.5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

เงินเดือนพนักงาน โดยมีการปรับเพิ่มในอัตรา 5% ต่อปี และมีการจ้างเกษตรกรเพิ่มขึ้นปีละ 2 คน เพื่อให้สอดคล้องกับผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการประมาณการยอดขาย

ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7.5

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)
ประธานบริษัท	30,000	240,000	31,500	378,000	33,075	396,900	34,730	416,760	36,470	437,640
ผู้จัดการทั่วไป	20,000	160,000	21,000	252,000	22,050	264,600	23,155	277,860	24,315	291,780
เกษตกร	18,000	144,000	36,900	442,800	56,746	680,952	77,584	931,008	99,464	1,193,568
ค่าน้ำ	200	1,600	400	4,800	600	7,200	800	9,600	1,000	12,000
ค่าไฟ	500	4,000	1,000	12,000	1,500	18,000	2,000	24,000	2,500	30,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	8,000	1,000	12,000	1,000	12,000	1,000	12,000	1,000	12,000
รวม	69,700	557,600	91,800	1,101,600	114,971	1,379,652	139,269	1,671,228	164,749	1,976,988

7.5.4 ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นการประมาณการจากกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยค่าใช้จ่ายในการขายแสดงดังตารางที่ 7.6

ตารางที่ 7.6

ค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน (บาท)	ราคา (บาท)
Website	-	8,000	-	8,000	-	8,000	-	8,000	-	8,000
Facebook	1,000	8,000	1,000	12,000	1,000	12,000	500	6,000	500	6,000
LINE	1,000	8,000	1,000	12,000	1,000	12,000	1,500	18,000	1,500	18,000
ค่าออกบูธ	-	160,000	-	160,000	-	160,000	-	80,000	-	80,000
ค่าสินค้าใหม่/สาขา	-	3,600	-	3,600	-	4,800	-	-	-	-
ค่าขนส่งกระจายสินค้า										
Watson	450	3,600	900	10,800	1,500	18,000	1,800	21,600	2,100	25,200
Boots	900	7,200	1,800	21,600	3,000	36,000	3,600	43,200	4,200	50,400
ค่าฝากขายสินค้าใหม่										
Watson	15,750	126,000	31,500	378,000	52,500	630,000	63,000	756,000	73,500	882,000
Boots	11,250	90,000	22,500	270,000	37,500	450,000	45,000	540,000	52,500	630,000
รวม	30,350	414,400	58,700	876,000	96,500	1,330,800	115,400	1,472,800	134,300	1,699,600

7.5.5 ประมาณค่าเสื่อมราคา

การประมาณค่าเสื่อมราคาใช้วิธีคิดตามอายุการใช้งานแบบเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก สำหรับอุปกรณ์ในการเพาะเลี้ยงตักแตน และอุปกรณ์สำนักงาน ประมาณการอายุใช้งาน 5 ปี โรงเลี้ยงตักแตนและโกดังสินค้า ประมาณการอายุใช้งาน 10 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.7

แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์บริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILANDs

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์เพาะเลี้ยง (ประมาณการอายุใช้งาน 5 ปี)						
มูลค่าต้นงวด	380,000	380,000	654,000	858,000	992,000	1,056,000
ค่าเสื่อมราคา	-	76,000	146,000	216,000	286,000	356,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	76,000	222,000	438,000	724,000	1,080,000
มูลค่าคงเหลือปลายงวด	380,000	304,000	508,000	624,000	706,000	700,000
โรงเลี้ยงตักแตนและโกดังสินค้า (ประมาณการอายุใช้งาน 10 ปี)						
มูลค่าต้นงวด	100,000	100,000	90,000	80,000	70,000	60,000
ค่าเสื่อมราคา	-	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
มูลค่าคงเหลือปลายงวด	100,000	90,000	80,000	70,000	60,000	50,000
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	-	86,000	156,000	226,000	296,000	366,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมต่อปี	-	86,000	388,000	614,000	910,000	1,276,000

ตารางที่ 7.8

อัตราภาษีกรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)

กำไรสุทธิ (บาท)	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000	ยกเว้น
เกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000	15
เกิน 3,000,000 ขึ้นไป	20

7.6 ประมวลงบกำไรขาดทุน

จากการประมวลทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย การประมวลรายได้ การเติบโตของ ยอดขาย ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าเสื่อมราคา จึงสามารถ ประมวลงบกำไรขาดทุนได้ดังนี้

ตารางที่ 7.9

ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ปี 25X2 ถึง 25X6

	Year ended 31 December				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,560,000	4,680,000	6,840,000	9,360,000	11,700,000
ต้นทุนขาย	(317,200)	(951,600)	(1,427,400)	(1,903,200)	(2,379,000)
กำไรขั้นต้น	1,242,800	3,728,400	5,412,600	7,456,800	9,321,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(414,400)	(876,000)	(1,330,800)	(1,472,800)	(1,699,600)
ค่าใช้จ่ายในการ	(557,600)	(1,101,600)	(1,379,652)	(1,671,228)	(1,976,988)
บริหาร					
ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	(216,300)				
ค่าเสื่อมราคา	(86,000)	(156,000)	(226,000)	(296,000)	(366,000)
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	(31,500)	1,594,800	2,476,148	4,016,772	5,278,412
ภาษี	-	(239,220)	(371,422)	(803,354)	(1,055,682)
กำไรสุทธิ (Net Profit)	(31,500)	1,355,580	2,104,726	3,213,418	4,222,730

7.7 ประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการประมาณทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย การประมาณรายได้ การเติบโตของ ยอดขาย ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าเสื่อมราคา ประกอบกับงบ กำไรขาดทุน จึงสามารถประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินได้ดังนี้

ตารางที่ 7.10

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (Statement of Financial Position)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	574,500	1,999,580	2,780,726	4,061,418	5,062,730
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	574,500	1,999,580	2,780,726	4,061,418	5,062,730
อาคาร และอุปกรณ์	480,000	744,000	938,000	1,062,000	1,116,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	86,000	388,000	614,000	910,000	1,276,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	394,000	356,000	324,000	152,000	160,000
รวมสินทรัพย์	968,500	2,355,580	3,104,726	4,213,418	5,222,730
หนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	(31,500)	1,355,580	2,104,726	3,213,418	4,222,730
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	968,500	2,355,580	3,104,726	4,213,418	5,222,730
หุ้น					

7.8 ประมาณงบกระแสเงินสด

เพื่อป้องกันถึงสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILAND จึงมีการทำงบกระแสเงินสดขึ้น ดังรายละเอียดตามตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน					
EBIT	(31,500)	1,594,800	2,476,148	4,016,772	5,278,412
ค่าเสื่อมราคา	86,000	156,000	226,000	296,000	366,000
ภาษีเงินได้	-	(239,220)	(371,422)	(803,354)	(1,055,682)
กิจกรรมการลงทุน					
เงินลงทุนสุทธิ	(480,000)	(744,000)	(938,000)	(1,062,000)	(1,116,000)
กิจกรรมการจัดหาเงิน					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	574,500	767,580	1,392,726	2,447,418	3,472,730
เงินสดต้นปี	-	574,500	1,342,080	2,734,806	5,182,224
เงินสดปลายปี	574,500	1,342,080	2,734,806	5,182,224	8,654,954

7.9 หลักพื้นฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการประเมินโครงการลงทุน (Feasibility Study)

วิธีการที่ทางบริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILAND ใช้ในการประเมินมี 3 วิธี ดังนี้

7.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

จากการประมาณงบการเงิน ทั้งหมด 3 งบ คือ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด สามารถคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 8,728,462 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 โครงการนี้จึงเหมาะแก่การลงทุน

7.9.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

จากประมาณการงบกระแสเงินสด สามารถคำนวณค่าอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 108% ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราคิดลด (Discount rate) ส่งผลให้มีความมากกว่าต้นทุนทางการเงิน ซึ่งตรงกับเป้าหมายทางการเงินที่ตั้งไว้

7.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period; PB)

ระยะเวลาคืนทุน คือระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับของโครงการกับเงินลงทุนจนกระทั่งกระแสเงินสดสะสมของโครงการเท่ากับศูนย์ และเมื่อคำนวณแล้วมีค่าเท่ากับ 1.7 ปี (1 ปี 7 เดือน) ซึ่งยังอยู่ในระยะเวลาที่ตั้งไว้ 3 ปี

ตารางที่ 7.12

คำนวณค่า NPV, IRR และ PB ของโครงการ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(In Baht)				
Free cash flow	78,500	1,595,220	2,459,358	3,674,912	4,800,880
WACC (%)	10	10	10	10	10
PV (FCF)	71,364	1,318,364	1,847,752	2,510,014	2,980,969
NPV	8,728,462				
IRR (%)	108				
PB (ปี)	1.7				

7.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Sensitivity Analysis)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้น อาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่สามารถกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา โดยการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน คือ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน 3 กรณี คือ กรณีฐาน (Base Case) กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และกรณีที่แย่ที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

7.10.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์ปกติ ได้ทำการประมาณการแล้วข้างต้น ตามรายละเอียดตารางที่ 7.9, 7.10, 7.11 และ 7.12

7.10.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด จะทำการเปลี่ยนสมมติฐานจากสถานการณ์ปกติ คือ ยอดขายและต้นทุนขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 5 ซึ่งมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตลาด ผลจากอัตราการใช้วัตถุดิบของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติโดยเฉลี่ยขยายตัวร้อยละ 9 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี จึงเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งเมื่อทำการคำนวณค่า NPV, IRR และ PB ได้ผลดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.13

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) สถานการณ์ที่ดีที่สุด

	Year ended 31 December				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,872,000	5,616,000	8,208,000	11,232,000	14,040,000
ต้นทุนขาย	(380,640)	(1,141,920)	(1,712,880)	(2,283,840)	(2,854,800)
กำไรขั้นต้น	1,491,360	4,474,080	6,495,120	8,948,160	11,185,200
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(414,400)	(876,000)	(1,330,800)	(1,472,800)	(1,699,600)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(586,960)	(1,103,520)	(1,351,152)	(1,464,360)	(1,711,800)
ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	(216,300)				
ค่าเสื่อมราคา	(86,000)	(156,000)	(226,000)	(296,000)	(366,000)
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	187,700	2,338,560	3,587,168	5,568,564	7,236,620
ภาษี	(28,155)	(350,784)	(717,434)	(1,113,713)	(1,447,324)
กำไรสุทธิ (Net Profit)	159,545	1,987,776	2,869,734	4,454,851	5,789,296

ตารางที่ 7.14

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) สถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน					
EBIT	187,700	2,338,560	3,587,168	5,568,564	7,236,620
ค่าเสื่อมราคา	86,000	156,000	226,000	296,000	366,000
ภาษีเงินได้	(28,155)	(350,784)	(717,434)	(1,113,713)	(1,447,324)
กิจกรรมการลงทุน					
เงินลงทุนสุทธิ	(480,000)	(744,000)	(938,000)	(1,062,000)	(1,116,000)
กิจกรรมการจัดหาเงิน					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	765,545	1,399,776	2,157,734	3,688,851	5,039,296
เงินสดต้นปี	-	765,545	2,165,321	4,323,055	8,011,906
เงินสดปลายปี	765,545	2,165,321	4,323,055	8,011,906	13,051,202

ตารางที่ 7.15

คำนวณค่า NPV, IRR และ PB ของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(In Baht)				
Free cash flow	245,545	2,143,776	3,095,734	4,750,851	6,155,296
WACC (%)	10	10	10	10	10
PV (FCF)	223,223	1,771,716	2,325,871	3,244,895	3,821,955
NPV	11,387,659				
IRR (%)	133				
PB (ปี)	1.6				

7.10.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด จะทำการเปลี่ยนสมมติฐานจากสถานการณ์ปกติ คือ ยอดขายและต้นทุนขายลดลงร้อยละ 20 ตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 5 เพราะอาจประสบปัญหาอุทกภัยปี 2554 โดยมีพื้นที่กระจายตัวในทุกภูมิภาคของประเทศ (ไทยรัฐ, 2557) ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวส่งผลกระทบต่อกิจการดังนี้

ตารางที่ 7.16

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) สถานการณ์ที่แย่ที่สุด

	Year ended 31 December				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,248,000	3,744,000	5,472,000	7,488,000	9,360,000
ต้นทุนขาย	(249,600)	(748,800)	(1,094,400)	(1,497,600)	(1,872,000)
กำไรขั้นต้น	998,400	2,995,200	4,377,600	5,990,400	7,488,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(414,400)	(876,000)	(1,330,800)	(1,472,800)	(1,699,600)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(480,240)	(902,880)	(1,105,488)	(1,317,924)	(1,540,620)
ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น	(216,300)				
ค่าเสื่อมราคา	(86,000)	(156,000)	(226,000)	(296,000)	(366,000)
กำไรก่อนหักภาษี (EBIT)	(198,540)	1,060,320	1,715,312	2,903,676	3,881,780
ภาษี		(159,048)	(257,297)	(435,551)	(582,267)
กำไรสุทธิ (Net Profit)	(198,540)	901,272	1,458,015	2,468,125	3,299,513

และเมื่อทำการคำนวณค่า NPV, IRR และ PB ได้ผลดังตารางที่ 7.18

ตารางที่ 7.17

ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) สถานการณ์ที่แย่ที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน					
EBIT	(198,540)	1,060,320	1,715,312	2,903,676	3,881,780
ค่าเสื่อมราคา	86,000	156,000	226,000	296,000	366,000
ภาษีเงินได้	-	(159,048)	(257,297)	(435,551)	(582,267)
กิจกรรมการลงทุน					
เงินลงทุนสุทธิ	(480,000)	(744,000)	(938,000)	(1,062,000)	(1,116,000)
กิจกรรมการจัดหาเงิน					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสด	407,460	313,272	746,015	1,702,125	2,549,513
เงินสดต้นปี	-	407,460	720,732	1,466,747	3,168,872
เงินสดปลายปี	407,460	720,732	1,466,747	3,168,872	5,718,385

ตารางที่ 7.18

คำนวณค่า NPV, IRR และ PB ของโครงการในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(In Baht)				
Free cash flow	(112,540)	1,057,272	1,684,015	2,764,125	3,665,513
WACC (%)	10	10	10	10	10
PV (FCF)	(102,309)	873,779	1,265,225	1,887,935	2,275,995
NPV	6,200,625				
IRR (%)	81				
PB (ปี)	2.2				

7.11 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)

ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทควรมีการเตรียมแผนฉุกเฉินซึ่งเป็นการเตรียมแนวทางการดำเนินงานไว้ล่วงหน้า ในกรณีที่สถานการณ์หรือผลลัพธ์จากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ หรือมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเกิดขึ้นจนเป็นผลกระทบในทางลบกับกิจการ โดยแผนฉุกเฉินที่ทางบริษัท GRASSHOPPER ENERGY THAILAND เตรียมไว้มีรายละเอียดดังนี้

7.11.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยหลายๆ ด้าน อาทิ กระแสเงินสดของกิจการ เงินทุนหมุนเวียน หรือแม้แต่ความเชื่อมั่นของพนักงานต่อผู้บริหาร ทางบริษัทจะทำการสอบถามข้อมูลจากร้านสุขภาพและความงามที่ได้นำผลิตภัณฑ์จัดจำหน่าย รวมถึงผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งแนวทางแก้ไขมีดังนี้

เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย จากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมเพื่อเสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ ไปยังผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งจะครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในวงกว้าง จึงอาจส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นด้วย

เพิ่มการรับรู้ในสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ GRASSHOPPER ENERGY เป็นแบรนด์ใหม่ ทางบริษัทจะทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่องทุก 3 เดือน โดยทำการสำรวจจากร้านค้าสุขภาพและความงามที่ทางบริษัทจัดจำหน่าย รวมถึงช่องทาง social media ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้น ทำการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดการสื่อสารที่ไม่เกิดประโยชน์กับผลิตภัณฑ์ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจตามยุคสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

7.11.2 บริษัทที่รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้

เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ทางบริษัทจึงยังไม่มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตัวเอง หากเกิดเหตุการณ์ที่บริษัทรับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้ตามที่กำหนด อาจส่งผลต่อโอกาสในการขายสินค้าได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงเตรียมบริษัทรับจ้างผลิตสำรองเอาไว้กรณีเกิดเหตุการณ์ดังที่กล่าวข้างต้น



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร (2560). *การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มจิ้งหรีด*
สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

บทความวารสาร

กิตติ สิริพัลลภ (2558). Spornosexual: โอกาสและกลยุทธ์การตลาด. *วารสารระบบสารสนเทศด้าน
ธุรกิจ (JISB), 1 (1), 120*

นันทยา จงใจเทศ, พิมพร วัชรพงศ์กุล, ปิยนันท์ เผ่าม่วง, เพ็ญพโยม ประภาศิริ. (2548). คุณภาพ
โปรตีนและไขมันในแมลงที่กินได้. *วารสารโภชนาการ, 40 (1), 16-18*

SK Srivastava, Naresh Babu & Hema Pandey (2009). Traditional insect bioprospecting –
As human food and medicine. *Indian Journal of Traditional Knowledge, 8 (4),*
pp. 485-494

Densupsoontorn N, Jirapinyo P, Thamonsiri N., Chantaratin S. & Wongarn R. (2004).
Lactose intolerance in Thai adults. *J Med Assoc Thai. Dec; 87 (12), 1501-5.*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมสรรพากร. (2562). *อัตราภาษี และการคำนวณภาษี*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2562, จาก
<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>

กระทรวงแรงงาน. (2561). *สิทธิตามกฎหมายแรงงาน*. . สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, จาก
http://www.mol.go.th/employee/rihgt_labor%20low

ไทยรัฐออนไลน์. (2557). *น้ำท่วมใหญ่ปี 54 ฤทธิ์ 'น้องน้ำ' ทำคนไทยจำฝังใจ เพราะ 'เอาไม่อยู่'*.
สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/463577>

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *"ลดน้ำหนัก กินแล้วล่ำบึ้ก" แฉ 'เวย์โปรตีน' สวรรค์คนออกกำลังกายหรือ?*.
สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/656274>

- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *เปิดเทรนด์อาหารปี 2018 เหตุใด.. คนยุคใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/content/1022282>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 12 เมษายน 2562*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). *แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. (2560). *มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. ACT Organic Standards 2016 ฉบับปรับปรุง: กุมภาพันธ์ 2560*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก http://actorganic-cert.or.th/wp-content/uploads/2017/10/act_standards_2016_v4_revision24-02-17.pdf
- สำนักงานประกันสังคม. (2561). *สำนักงานประกันสังคม (สปส)*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, จาก <https://www.sso.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *EDTA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2561). *NESDB ECONOMICS REPORT: ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม ปี 2561 และแนวโน้มปี 2561-2562*. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=728&filename=index
- สำนักอาหาร. (2016). *คู่มือสำหรับประชาชน และแบบตรวจสอบคำขอ (Checklist) ในการยื่นคำขอ อนุญาตอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/food/SitePages/Manual.aspx>
- Bahar Karaman. (2018). *Thailand Overweight Prevalence Second In Southeast Asia*. Retrieved 27 Jan 2019, <https://www.thailand-business-news.com/asean/49065-thailand-ranks-second-asean-prevalence-obesity-mcot-net.html>
- BRAND BUFFET. (2018). *เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer ที่คุดวันละ 8-12 ชั่วโมง*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>

- BRAND BUFFET. (2018). “มายเวย์” แบรินด์ใหม่รอบ 14 ปี ของเจ้าแก๊น้อย และการพบ Blue Ocean ครั้งใหม่ในตลาดเวย์โปรตีน. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/taokaenoi-mywhey-new-brand-in-14-years/>
- Brand DNA. (2018). *Revolve’s Brand DNA Enables Brand Strategy to Align with Business Strategy*. Retrieved 30 Mar 2019, from <https://revolve.ca/brand-dna>
- Business Wire. (2018). *Whey Protein Industry in Thailand is Expected to Reach \$1.5 Billion by 2022-Business & Investment Opportunities (2013-2022) Databook Series-ResearchAndMarkets.com*. Retrieved 15 Apr 2019, from <https://www.businesswire.com/news/home/20181109005229/en/Whey-Protein-Industry-Thailand-Expected-Reach-1.5>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security* Retrieved 25 Jan 2019, from <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>
- Food Network Solution. (2019). *Lactose intolerance*. Retrieved 28 Mar 2019, from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1187>
- Imogen Blake. (2017). *Fascinating graphic reveals edible insects contain TWICE as much protein as meat and fish*. Retrieved 8 Jan 2019, from <https://www.dailymail.co.uk/femail/food/article-4850314/How-insects-TWICE-protein.html>
- Jennifer. (2018). *What Is A PEST Analysis?, Business News Daily: Small Business Solutions & inspiration* Retrieved 31 Jan 2019, from <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>
- Marci Martin. (2018). *Porter’s Five Forces: Analyzing the Competition* Retrieved 31 Jan 2019, from <https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>
- Marketeer (2016). *ตลาดพิตเนส*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/24091>
- MARKETINGOOPS! (2019). *ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!!*. สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

- Maximilian Claessens (2015). *Principles of Marketing explained Marketing-Insider: Individual Product Decisions-Decisions In The Development and Marketing of Individual Products* Retrieved 25 Jan 2019
- Nitayaporn M., Thongpet S., Bungon J. (2560). *กรมสุขภาพจิต. หมอแนะเคล็ดลับสร้างหุ่นสวยด้วยโปรตีน*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=26060>
- PeerPower (2019). *สิ่งที่เจ้าของกิจการมือใหม่ต้องรู้เกี่ยวกับการจดทะเบียนบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/sme/register-business-101>
- Ratirita (2018). *BrandInside: อยากให้คนไทยดื่มเวย์เหมือนซานมไฉ่มุก*. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2562, จาก <https://brandinside.asia/interview-tob-tao-kae-noi-my-whey/>
- Sanook (2559). *In the Bodybuilding Business*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.sanook.com/men/12137/>
- Sanook (2561). *7 อาหารโปรตีนไขมันต่ำ ทานแทน “อกไก่” เพื่อลดความอ้วน-เพาะกล้ามเนื้อ*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.sanook.com/health/11173/>
- SENS (2018). *CAN OTHER PROTEIN SOURCES MATCH INSECTS?* Retrieved 7 Jan 2019, <https://www.sensbar.com/en/blog/can-protein-sources-match-insects>
- Snowberry (2017). *Things You Never Knew About How Consumer Perception Influences Buying Decisions* Retrieved 31 Jan 2019, from <https://snowberrymedia.com/how-consumer-perception-influences-buying-decisions/>
- Statista (2019). *Value of the whey protein market worldwide from 2017 to 2023 (in billion U.S. dollars)* Retrieved 16 Apr 2019, from <https://www.statista.com/statistics/728005/global-whey-protein-market-size/>
- Stax Inc. (2016). *Stax Insights: Customer Decision Making Criteria and the Importance of Price* Retrieved 9 Feb 2019, from <https://medium.com/stax-insights/consumer-decision-making-criteria-and-the-importance-of-price-1783d5589a8e>
- Tejvan Pettinger (2018). *ECONOMICSHelp: Substitute Goods* Retrieved 9 Feb 2019, from <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/substitute-goods/>

- The MOMENTUM (2561). 'กรีก โยเกิร์ต' มีดีที่ตรงไหน. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://themomentum.co/kitchenpedia-greek-yogurt/>
- Tonhom (2561). 10 ยี่ห้อ Whey Protein ที่ไว้ใจได้ มี อย.กินแล้วปลอดภัย (แต่ต้องออกกำลัง ภาย). สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, จาก <https://promotions.co.th/>
- Whey WWL (2562). สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://www.wheywwl.com/about/>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชัยพร ทองประสพ
วันเดือนปีเกิด	9 มิถุนายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	Hospital Access Executive บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2561-ปัจจุบัน: Hospital Access Executive บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด 2559-2561: Executive Medical Representative บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด 2558-2559: Associate Key Account Manager บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด 2555-2558: Medical Representative บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด 2554-2555: เกษษกร บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)