

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
แบรนด์ Bakky Veggy

**BUSINESS DEMAND AND OPERATIONS OF THE HEALTHY SNACKS BAKKY
VEGGY BRAND**

ภาคิน ปิติโชคภูริป

บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการและการดำเนินการของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ “Bakky Veggy” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มของยอดขายภายในระยะเวลา 5 ปี และความเป็นไปได้ทางการเงิน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจ 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาด ของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นระยะเวลา 5 ปี โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โครงสร้างเงินทุน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการพิจารณาผลทางการเงิน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนทางการเงิน (%IRR) และระยะเวลาในการคืนทุน เพื่อพิจารณาตัดสินใจลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีความสนใจบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และยังพบอีกว่านิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักและผลไม้ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสมเหตุสมผลกับปริมาณและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ เหตุผลที่เลือกซื้อคือช่วยบรรเทาความหิวและดูแลรูปร่าง ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสนใจในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายที่ชัดเจน เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สถานออกกำลังกาย และที่สำคัญคือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจและรวบรวมบทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและรูปร่างเป็นอันดับแรก และเมื่อประสบความสำเร็จในกลุ่มดังกล่าวแล้วจึงเริ่มขยายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจกลุ่มต่างๆ ต่อไป อีกทั้งยังมีแนวทางและวิสัยทัศน์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ทั้งนี้ทางผู้จัดทำได้ใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทั้งหมด 4 รสชาติ นั่นคือ กระจับปวยหนวากะชายดำ พักทองบาร์บีคิวพริกไทยดำ ผรั่งต้มยำทรงเครื่อง และ แครอทหัวหอมชาวน์ครีมและกระเทียม กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ตามขนาดบรรจุ 25 กรัม และ 50 กรัม อยู่ที่ราคา 35 บาท และ 65 บาท ตามลำดับ และคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 5,121,712 บาท สุ่มอัตราคิดลดที่ทำให้ NPV เท่ากับ 0 มีค่าเท่ากับ 25.15% โดยจะเห็นว่ามีความมากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 5% และมีระยะเวลาการคืนทุนที่ 3 ปี 2 เดือน ดังนั้นการลงทุนนี้ให้ผลอัตราผลตอบแทนสูงและคุ้มค่ากับการลงทุน

คำสำคัญ : ความต้องการและการดำเนินการของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

Business Demand and Operation of the healthy snack "Bakky Veggy" brand. The research purpose are to study 1) demand and behavior of consumers 2) sales and trends within 5 years and the financial feasibility 3) business operation , problems and obstacles 4) marketing plans of healthy snack for 5 years by collecting data from target 200 samples and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operation. And to analyze funding structure, cash flow statements from operations including considering of Net present value, Percentage of Internal Rate of Return ratio and payback period for investment consideration.

The results show that females are interested in healthy snacks than male who is in aged between and they're private officer that have average income 25,000 baht/month or more than. Also found that they buy products made from fruits and vegetables, purchase frequency 3 times / week and consider reasonable price for quantity and nutritional value. For reason to buy, to relieve hungriness and take care about shape. The healthy food's shop and fitness center are important channels for buy and must have interesting promotions. From interviews with entrepreneurs who operate businesses related healthy foods and snacks, they selling products in to who love health and shape mainly and have certainly vision and mission to expand to further other groups.

For Bakky veggy brand, started to invest 5 million baht of the business to produce all 4 flavors of healthy snacks that is 1) sweet okra mixed black galingale 2) pumpkin mixed black pepper and BBQ 3) guava mixed spicy tom yum and 4) carrots mixed onions sour cream and garlic. Which set the product price according to the package size of 25 grams and 50 grams at the price of 35 baht and 65 baht, respectively. And figure out the net present value (NPV) is 5,121,712 baht, taken into discount rate that makes NPV equal to 0 as result is %IRR = 25.15% that higher at 5% of the financial cost and able to calculated payback period of 3 year and 2 months. Therefore, this investment has a high return and get worth the investment.

บทนำ

จากพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑลยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญและคำนึงถึงหลักโภชนาการในแต่ละมื้อและในแต่ละวันให้ตรงตามสัดส่วนตามหลักอาหาร 5 หมู่มากนัก แต่กลับมีพฤติกรรมการบริโภคให้ตรงตามใจและเพื่อความสะดวกเสียมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากเวลาการเดินทางที่ต้องเร่งรีบเพราะการจราจรที่ติดขัด สถานที่ทำงานหรือโรงเรียนกับแหล่งที่พักอาศัยห่างไกลกัน หรือที่พักอาศัยไม่สะดวกให้สามารถประกอบอาหารได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านค้าและอาหารแช่แข็งที่จำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปมารับประทาน และอาหารดังกล่าวก็จะเน้นเพียงแค่สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่ล้วนแล้วแต่เป็นสารอาหารให้พลังงานสูง เหตุนี้ทำให้คนไทยเริ่มหันมาและสร้างกระแสการดูแลสุขภาพและรูปร่างกันมากขึ้น โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งล้วนแล้วแต่ก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือ เพื่อห่างไกลจากโรคภัย เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเพื่อรูปร่างที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เองผลิตภัณฑ์ Bakky Veggy ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากผักและผลไม้ เช่น กระจับปี่ ฝรั่ง แครอท และฟักทอง ที่นำมาผ่านกระบวนการอบที่อุณหภูมิสูงและปรุงรสด้วยเครื่องปรุงรสที่ปลอดภัยและได้รับการรับรองเรื่องปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกายต่อการบริโภค อีกทั้งยังนำสมุนไพรไทยที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบผง อาทิเช่น กระเทียม หัวหอม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น มาผสมผสานไปกับเครื่องปรุงรสตามแต่ละรสชาติที่เหมาะสม แต่ยังคงให้ความอร่อยและถูกปากผู้บริโภคอยู่เหมือนเดิม มีความต้องการที่จะตอบสนองและเป็นตัวช่วยหนึ่งให้กับผู้บริโภคได้รับสุขภาพและได้รูปร่างที่ดีขึ้น และสามารถใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบได้เช่นเดิม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายธุรกิจ

1. สร้างการรับรู้และพัฒนาแบรนด์ Bakky Veggy ให้เป็นที่รู้จักและเกิดกระแสนิยมการดูแลรูปร่างและการรักษาสุขภาพในกลุ่มเป้าหมายภายในระยะเวลา 1 ปี

2. สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นในทุกปีอย่างน้อย 10-15% และสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น 15% ต่อปี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ SWOT analysis

- จุดแข็งขององค์กร (Strength)

1. หุ้นส่วนหลักและบุคลากรส่วนต่างๆ ขององค์กร มีความรู้ ประสบการณ์ และความชำนาญการเฉพาะด้านเป็นอย่างดี โดยเฉพาะด้านอาหารโภชนาการ และด้านสมุนไพรไทย

2. แหล่งวัตถุดิบในการผลิตมีจำนวนมาก สามารถรองรับความต้องการได้

3. มีทุนดำเนินการเป็นของตนเองจำนวนมาก ทำให้เกิดการกู้เพื่อลงทุนค่อนข้างต่ำ จึงลดความเสี่ยงและปัญหาทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

- จุดอ่อนขององค์กร (Weakness)

1. เป็นแบรนด์สินค้าเปิดใหม่ ทำให้ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและไม่ค่อยเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้า

2. เกิดจากการบริหารตนเอง โดยไม่มีความรู้หรือมีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ จึงทำให้เกิดการดำเนินงานที่ผิดพลาดได้ง่ายและทำให้ธุรกิจเติบโตช้า

3. บุคลากรที่มีความรู้เรื่องสมุนไพรไทยมีจำกัด อาจทำให้เกิดการพัฒนาหรือไม่สามารถคิดค้นสูตรการผลิตใหม่ได้มาก หรือไม่ก็อาจจะเกิดโอกาสเสี่ยงที่จะเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย

- โอกาส (Opportunity)

1. ขนมอบคีย์วเป็นสิ่งที่มีบริโภคส่วนใหญ่ต้องการ ทำให้สินค้าเกิดการขยายออกได้ค่อนข้างง่ายและดี

2. เนื่องจากในปัจจุบันเกิดกระแสนิยมรักสุขภาพและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีลูกค้ารองรับการขยายตลาดได้ชัดเจน อีกทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังผู้คนที่ริเริ่มและหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้วยความที่ผลิตภัณฑ์มีการนำเอาผักและสมุนไพรมาผสมผสานให้เข้ากันและยังไม่มีผู้ประกอบการในส่วนนี้มากนัก จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง

- อุปสรรค/ภัยคุกคาม (Threat)

1. เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตง่ายและลงทุนไม่มาก อาจทำให้เกิดคู่แข่งในตลาดได้ง่าย

2. มีสินค้าคล้ายกันหรือมีสินค้าทดแทนกันได้ง่าย ทำให้กิจการจำเป็นต้องสร้างความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่ายในรสชาติและเกิดความสนใจทดลองสินค้าใหม่ตลอดเวลา

3. เนื่องจากธุรกิจต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเกือบทั้งหมด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาดหรือผันผวนด้านราคา

แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่เลือกมีความปลอดภัยและได้รับการรับรองตามมาตรฐานและขั้นตอนที่ถูกต้อง นั่นคือ มาตรฐาน Q และมาตรฐาน GAP (Good Agriculture Practices) นอกจากนี้ยังได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Difference strategy) ให้กับผลิตภัณฑ์โดยมีการเพิ่มสารปรุงแต่งประเภทสมุนไพรไทย และแสดงสรรพคุณของสมุนไพรตามรสชาติต่างๆ โดยจะมีการระบุให้เห็นว่าสมุนไพรไทยที่ได้รับประทานเข้าไปนั้นมีส่วนช่วยทำให้สุขภาพและร่างกายได้รับประโยชน์อะไรบ้าง และยังได้ระบุเครื่องหมายการรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามที่ได้กล่าวข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2. ด้านราคา กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยจะต้องมีราคาสูงกว่าต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์และจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่ถึงเลที่จะเลือกซื้อซ้ำเพื่อการบริโภค หรือมองแล้วว่าเป็นราคาที่คุ้มคากว่าคู่แข่งในหลายๆ ด้าน และราคาจะต้องไม่ต่ำจนทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสื่อมเสีย ทั้งนี้ราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์จะต้องเหมาะสมที่จะสามารถให้ตัวแทนจำหน่ายนำไปวางขายตามร้านสะดวกซื้อหรือร้านอาหารทั่วไป เพื่อให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวและดำเนินกิจการไปได้ตลอด

3.ด้านการจัดจำหน่าย ธุรกิจได้กำหนดและทำการวางแผนให้มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามสถานออกกำลังกายทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า และสถานออกกำลังกายทั่วไป รวมถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพชั้นนำ เช่น Natural rich และ Lemon farm เป็นต้น โดยจะทำการแทรกคิวอาร์โค้ด (QR code) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลทางโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ และการขายผ่านสื่อออนไลน์ โดยจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instragram และ Line เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกซื้อผ่านช่องทาง Offline สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางดังกล่าว โดยลูกค้าสามารถกดสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4.ด้านส่งเสริมการขาย นำเสนอทางเลือกและเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับต่อผลิตภัณฑ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มี influencer ด้านสุขภาพและการออกกำลังกาย เช่น ช่องทาง Youtube ที่มีโค้ชฟ้าใส หรือ เบเบ้ อดีตดารานักแสดงที่หันมาทำคลิปเกี่ยวกับสุขภาพ และการออกกำลังกาย ให้ทำการแนะนำและรีวิวผลิตภัณฑ์ก่อน-หลังออกกำลังกาย พร้อมกับบอกข้อมูลทางโภชนาการที่จะได้รับ หรือ Facebook เช่น โค้ชต้อง & ครูเต็มโยคะ Coach Tong & KruTem Yoga เป็นต้น และอาจให้เกิดการร่วมสนุกโดยการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมหรือแจกคูปองส่วนลด 10% สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า 100 บาทขึ้นไป เป็นต้น

แผนการดำเนินงาน

การดำเนินธุรกิจ Bakky Veggy จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Digital Marketing โดยผ่านช่องทางและสื่อโซเชียลมีเดียที่มีความนิยมกันในปัจจุบัน เช่น Facebook Instragram Line หรือแม้กระทั่งการสร้างคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นและเร่งให้ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเกิดการซื้อและบริโภค และจัดตั้งกลุ่มนัดพบของเหล่านักรักสุขภาพในชื่อว่า “BakkyVeggy Club” อีกทั้งมีการมุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และนำเสนอคุณค่าทางจิตใจ เมื่อได้อุดหนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากวิสาหกิจ เช่น ชุมชนบ้านดงบัง จังหวัดปราจีนบุรี และชุมชนบ้านดงเย็น จังหวัดสุพรรณบุรี

ทั้งนี้ได้ทำการกำหนดอัตราราคาและค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ Bakky Veggy ทั้ง 4 รสชาติ มี 2 ขนาดบรรจุ นั่นคือ ขนาด 25 กรัม จะอยู่ที่ราคา 35 บาท และ 50 กรัม จะอยู่ที่ราคา 65 บาท โดยอัตราค่าขนส่ง ทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน เริ่มต้นที่ 40 บาท ต่อการสั่งซื้อตั้งแต่ 35 - 250 บาท และสำหรับการสั่งซื้อที่มากกว่า 250 บาท จะไม่คิดค่าขนส่ง หรือช่องทางอื่นๆ เช่น Kerry เริ่มต้นที่

50 บาท ต่อการสั่งซื้อตั้งแต่ 35 - 250 บาท และสำหรับการสั่งซื้อที่มากกว่า 250 บาท จะไม่คิดค่าขนส่ง

เครื่องมือที่ใช้และขอบเขตการวิจัย

ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรปราการ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรสงคราม) เป็นเวลา 1 เดือน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหาร ของว่างทานเล่น และผู้ที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกาย ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งส่วนที่ 1 จะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพและปัจจัยทางด้านการตลาดตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยให้ผู้บริโภคเลือกระดับความคิดเห็นเพียงระดับเดียวตามความสำคัญมากที่สุด-น้อยที่สุด และเสริมด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจและรวบรวมบทความที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ว่ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอย่างไร โดยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจำนวน 200 ตัวอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน อีกทั้งได้มีการรวบรวมบทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมจำนวน 6 ตัวอย่าง เพื่อมาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ Bakky Veggy ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ที่ได้นำผักและผลไม้มาทำการแปรรูปให้อยู่ในรูปขนมขบเคี้ยวแบบแผ่น (Chip) จากนั้นนำมาปรุงรสชาติต่างๆ ตามความนิยม และเพิ่มจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์โดยการผสมผงสมุนไพรไทย ที่มีสรรพคุณด้านต่างๆ กัน เช่น กระเทียม หัวหอม ตะไคร้ พริกไทยดำ กระชายดำ เป็นต้น

สำหรับผลการศึกษาข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 23-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด

สำหรับผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจากผักและผลไม้ ประมาณ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาอยู่ในช่วงประมาณ 31-40 บาท/ผลิตภัณฑ์ นิยมเลือกรับประทานช่วงกลางวัน - บ่าย (12.00 - 16.59 น.) มากที่สุด สะดวกในการเลือกซื้อช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 - 20 ของเดือน) ตามร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก และมีเหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อดูแลรูปร่างและเพื่อบรรเทาความหิว โดยตัวผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กำหนดการเลือกซื้อเอง ซึ่งคำนึงและพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

สำหรับผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคคำนึงและพิจารณาผลิตภัณฑ์จากคุณค่าทางอาหาร/ข้อมูลบนฉลาก ราคาต้องไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน และต้องมีโปรโมชั่นจัดแสดง ณ จุดขาย (Event, Look Book) ตามลำดับ และหากเมื่อพิจารณารวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพโดยคำนึงและพิจารณาผลิตภัณฑ์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

สำหรับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจและรวบรวมบทความ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและรูปร่างเป็นอันดับแรก และเมื่อประสบความสำเร็จในกลุ่มดังกล่าวแล้วจึงเริ่มขยายไปยังกลุ่มที่มีความสนใจกลุ่มต่างๆ ต่อไป อีกทั้งยังมีแนวทางและวิสัยทัศน์ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เกิดจากการประมาณการยอดขายในการลงทุนกิจการ Bakky Veggy ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ มีค่าเท่ากับ 5,121,712 บาท โดยจะเห็นว่าค่า NPV มีค่ามากกว่า 0 ให้ความหมายว่า การลงทุนให้ผลกำไรและควรทำการลงทุน และเมื่อนำมาสู่มัธยัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV เท่ากับ 0 กล่าวคือ ทำให้เงินสดสุทธิในอนาคตทอนมูลค่ากลับมาปัจจุบันแล้วมีค่าเท่ากับเงินลงทุนก้อนแรก มีค่าเท่ากับ 25.15% โดยจะเห็นว่า %IRR มีค่ามากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ 5% อีกทั้งเมื่อกำหนดหาระยะเวลาในการคืนทุน (Payback period) ก็มีระยะเวลาเพียงแค่ 3 ปี 2 เดือน ดังนั้นการลงทุนนี้ให้ผลอัตราตอบแทนสูงและคุ้มค่ากับการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงต้นทุนและผลตอบแทนของกิจการ Bakky Veggy รวมถึงทราบความเป็นไปได้ของการลงทุนว่ามากน้อยเพียงใด ถึงอย่างไรก็ตามการศึกษามีวัตถุประสงค์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค รวมถึงข้อจำกัดต่างๆ ที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และศึกษาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นต้น

2.ผู้ประกอบการควรศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอตราสินค้าของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพได้อย่างเหมาะสม

3.ผู้ประกอบการควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น ตามต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4.ผู้ประกอบการควรทำการวิจัยตลาดในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งขึ้นอยู่กับเวลาและสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ

5.ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและหาความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ พิษวิทยาทางโภชนาการที่เกิดจากอาหาร รวมถึงสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพให้ได้มากที่สุด

6.ผู้ประกอบการควรศึกษาการลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมาย เมื่อมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่มีการผสมผสานสมุนไพรไทยอย่างลงตัวไปยังตลาดต่างประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าความต้องการและการดำเนินการของธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ “Bakky Veggy” นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำริญ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งให้ความรู้ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำ จนทำให้รายงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงยังได้ให้แนวทางการ

ประยุกต์ใช้แผนธุรกิจนี้กับการประกอบธุรกิจจริงในอนาคต ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม รวมถึงผู้ประกอบการกิตติมศักดิ์ทุกท่านที่ทำให้เกียรติและเสียเวลาให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจ รวมถึงผู้จัดทำบทความการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาประกอบการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงหลักการการดำเนินงานได้มากขึ้น และขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจในการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นที่ช่วยเหลือในด้านการเรียน และเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่คอยช่วยเหลือและแนะนำแผนการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำหวังว่าการศึกษาค้นคว้าความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

บรรณานุกรม

คณะทำงานจัดทำข้อปฏิบัติการณ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย.(2542).คู่มือธงโภชนาการ.พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพฯ: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข(จัดพิมพ์).

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แพทย์หญิงพรทิพย์ นิมขุนทด.(2560).รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับประทานอาหารเค็มกับโรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจและหลอดเลือด.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ดร.นพ.ไพโรจน์ เสาน่วม.(2560). *Active Play ผลดีต่อร่างกาย*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563.เว็บไซต์ <https://www.thaipost.net/main/detail/42397>

ผศ.ดร.วันทนีย์ เกรียงสินยศ.(2552). ไม่อยากอ้วน กินอย่างไรดี.นิตยสารหมอชาวบ้าน เล่มที่ 366, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2562). ข้อมูลสถิติจำแนกตามโครงการสำรวจสำมะโนประชากรกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล.สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563.เว็บไซต์

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย.(2562). เศรษฐกิจไทย 2563 มีความเสี่ยงจะโตต่ำกว่า 3.0%. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563.เว็บไซต์ <https://kasikornbank.com/th/News/Pages/KR-Economic-2019-2020.aspx>

ผศ.ดร.ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์.(2556). การบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ปฐิตา พานิชอิงอร.(2558). แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน *Clean food Good truck*. สารนิพนธ์ บธ.ม.. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพัทธ วานม่วง.(2557). พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่น กรณีศึกษานิสิตสาขาสุขศึกษา คณะศึกษาศาสตร์.รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์(บางเขน)

ชนพร นิลนิเวศ.(2559). แผนธุรกิจขนมขบเคี้ยวหอยแมลงภู่. สารนิพนธ์ บธ.ม..กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมธิยา จันทรคุปต์.(2559). แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้ทอดกรอบสุญญากาศ. สารนิพนธ์ บธ.ม..กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.