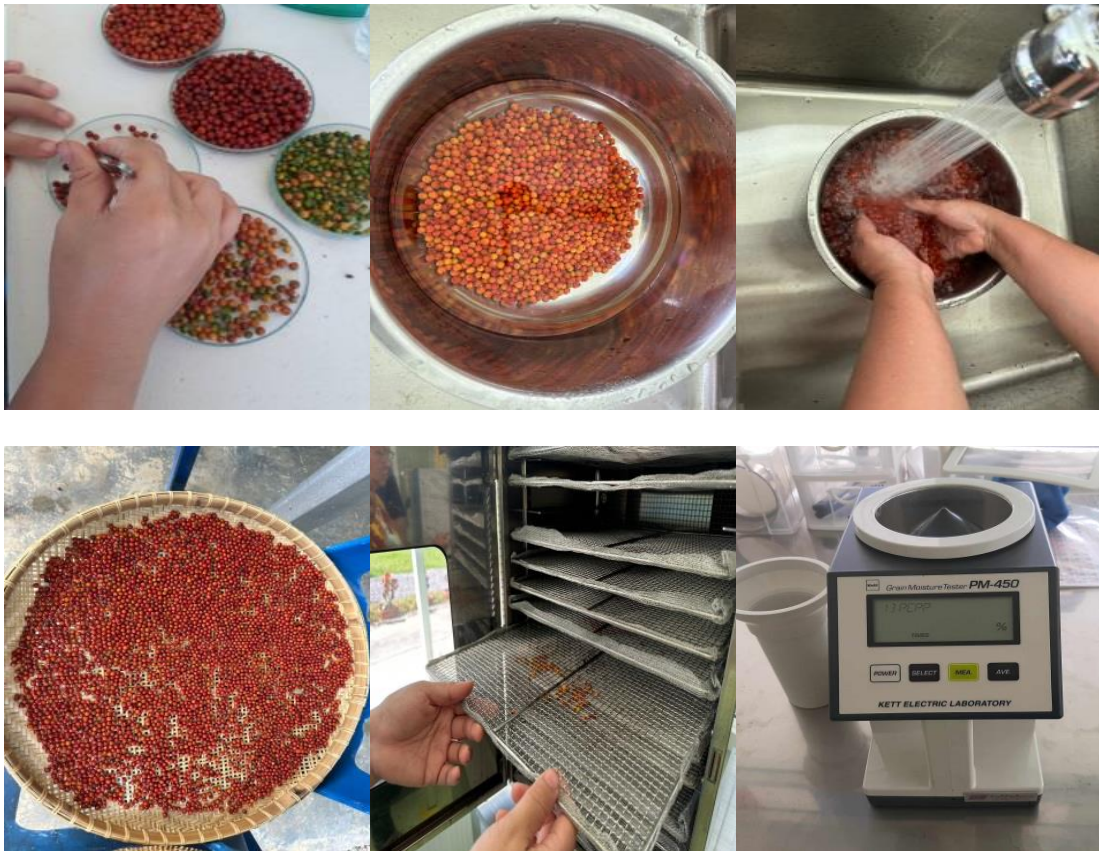


แผนธุรกิจกระบวนการแปรรูปพริกไทยแดง



ชื่อแผนธุรกิจ กระบวนการแปรรูปพริกไทยแดง
ที่อยู่ 179 ม.3 ต.ไม้ฝาด อ.สีกา จ.ตรัง
หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-9187
E-mail Address xawaenurisa5@gmail.com

วัตถุประสงค์

จัดตั้งเพื่อเป็นผู้แปรรูปพริกไทยแดงที่มีคุณภาพ

1. บทสรุปผู้บริหาร

จังหวัดตรังเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ มีความหลากหลายมีคุณค่ามากมาย ไม่ว่าจะเป็น ป่า เขา นา และทะเล ประชาชนในจังหวัดตรัง จึงมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น ประมง เกษตรกรรม อุตสาหกรรม ซึ่งในส่วนของเกษตรกรรมปัจจุบันนี้ มีความโดดเด่นของยางพารา และปาล์ม น้ำมัน นอกจากนั้นแล้วยังมีพืชพื้นถิ่นอื่น ๆ ที่จังหวัดให้การสนับสนุนเป็นพืชประจำถิ่นหรือเป็นสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ นั่นคือ ข้าวเบายอดม่วง และพริกไทยตรังพันธุ์ปะเหลียน เป็นต้น

พริกไทยตรังพันธุ์ปะเหลียน หรือ พริกไทยตรัง (Phrikthai Trang หรือ Trang Pepper) เป็นพืชพื้นถิ่นที่สำคัญของจังหวัดตรัง และมีต้นพันธุ์ที่ได้รับการอนุรักษ์ไว้ มีการกระจายตัวในการปลูกทั้งจังหวัดตรัง และในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง พริกไทยตรังเป็นสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน ในปี 2564 พริกไทยตรังยังได้รับการประกาศจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้พริกไทยตรังขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดตรัง ลำดับที่ 152 โดยมีสำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง ดำเนินการผลักดันให้มีการจัดทำระบบควบคุมมาตรฐานสินค้า GI เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2564) ลักษณะที่โดดเด่นของพริกไทยตรังนั้นแตกต่างจากพริกไทยในพื้นที่อื่น ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติที่เผ็ดร้อนกำลังดี มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดเล็ก ฝักแน่น เหมาะกับการรับประทานสดและแห้ง นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาพริกไทยตรังมีปริมาณกรดไขมันแกมมาไลโนเลนิก แอซิด หรือ GLA (Gamma-Linolenic Acid) ซึ่งไม่พบในพริกไทยสายพันธุ์อื่น กรดไขมันนี้เป็นกรดไขมันพิเศษที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก โดยช่วยให้หลอดเลือดคลายตัว ทำให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น และพริกไทยตรังมีปริมาณสารพิเพอร์รีนมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพริกไทยจันทบุรี และกัมปอต ตามลำดับ

โดยทั่วไปการแปรรูปพริกไทยที่ขายในท้องตลาดจะทำในรูปแบบพริกไทยดำและพริกไทยขาว ส่วนพริกไทยแดงมีการผลิตและจำหน่ายน้อยมากในท้องตลาด ทำให้มีราคาสูงกว่าพริกไทยดำและพริกไทยขาว เนื่องจากพริกไทยแดงมีกระบวนการแปรรูปหลายขั้นตอน มีสีสันทกว่าและรสชาติเผ็ดกลาง ๆ มีความหวานจากเปลือกสีแดงภายนอกและกลิ่นหอมแบบผลไม้กว่าพริกไทยขาวและพริกไทยดำ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการบริโภคพริกไทยแดงมากขึ้น ทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการพริกไทยตรังให้ความสนใจในการแปรรูปพริกไทยแดงมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยปกติกระบวนการแปรรูปพริกไทยแห้งตามภูมิปัญญาท้องถิ่นจะอาศัยแสงแดดธรรมชาติ แต่เนื่องจากภาคใต้มีฤดูฝนที่ค่อนข้างยาวนาน ทำให้พริกไทยแห้งที่ได้อาจไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร เกิดเชื้อราได้ ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และในการแปรรูปพริกไทยแดงนั้น จะมีการคัดเลือกเมล็ดตามสีที่ต้องการและในขั้นตอนการแปรรูปห้ามโดนแสงแดด ทำให้ยังต้องระวังเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดเชื้อราได้ ซึ่งในกระบวนการแปรรูปเหล่านี้ เกษตรกรผู้แปรรูปต้องใส่ใจอย่างมาก ตั้งแต่การคัดเลือกและแยกเมล็ดพริกไทยตามสี และการทำให้เมล็ดพริกไทยแห้ง โดยให้เมล็ดเป็นสีแดงและไม่เกิดเชื้อราในภายหลัง ดังนั้นจึงมีความสนใจในกระบวนการแปรรูปพริกไทยแดงที่มีคุณภาพ และไม่เกิดเชื้อรา

2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 ประวัติความเป็นมา หรือแนวคิดในการตั้งธุรกิจ

แนวความคิดในการก่อตั้งกิจการ

พริกไทยตรังพันธุ์ปะเหลียน หรือ พริกไทยตรัง (Phrikthai Trang หรือ Trang Pepper) เป็นพืชพื้นถิ่นที่สำคัญของจังหวัดตรัง ในปี 2564 พริกไทยตรังยังได้รับการประกาศจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้พริกไทยตรังขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดตรัง ลำดับที่ 152 โดยมีสำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง ดำเนินการผลักดันให้มีการจัดทำระบบควบคุมมาตรฐานสินค้า GI เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2564) ลักษณะที่โดดเด่นของพริกไทยตรังนั้นแตกต่างจากพริกไทยในพื้นที่อื่น ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติที่เผ็ดร้อนกำลังดี มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดเล็ก ฝักแน่น เหมาะกับการรับประทานสดและแห้ง นอกจากนี้แล้วจากการศึกษาพริกไทยตรังมีปริมาณกรดไขมันแกมมาไลโนเลนิก แอซิด หรือ GLA (Gamma-Linolenic Acid) ซึ่งไม่พบในพริกไทยสายพันธุ์อื่น กรดไขมันนี้เป็นกรดไขมันพิเศษที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก โดยช่วยให้หลอดเลือดคลายตัว ทำให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น และพริกไทยตรังมีปริมาณสารพิเพอร์รีนมีค่าสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับพริกไทยจันทบุรี และกัมปอต ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงมีการแปรรูปและจำหน่ายน้อยมากในท้องตลาด ทำให้มีราคาสูงกว่าพริกไทยดำและพริกไทยขาว พริกไทยแดงมีสีส้มและรสชาติเผ็ดกลาง ๆ มีความหวานจากเปลือกสีแดงภายนอกและกลิ่นหอมแบบผลไม้กว่าพริกไทยขาวและพริกไทยดำ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการบริโภคพริกไทยแดงมากขึ้น ทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการพริกไทยตรังให้ความสนใจในการผลิตพริกไทยแดงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นส่วนผสมอาหาร การบำรุงสุขภาพ จึงเป็นการตอบโจทย์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงที่มีคุณภาพ ที่ใช้ในบริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองผู้บริโภค เนื่องด้วยตลาดของพริกไทย และตลาดสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต

3. ผลิตภัณฑ์

3.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์พริกไทยแดง จากพริกไทยตรังพันธุ์ปะเหลียน หรือ พริกไทยตรัง (Phrikthai Trang หรือ Trang Pepper) เป็นพืชพื้นถิ่นที่สำคัญของจังหวัดตรัง

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ สุขใจ Trang



4. การวิเคราะห์ธุรกิจ และการวิเคราะห์ตลาด

4.1 สภาวะธุรกิจ และสภาวะตลาด

ปัจจุบันตลาดส่วนผสมอาหารหรือ ตลาดสุขภาพ หรือตลาดสินค้าท้องถิ่นนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโต อย่างต่อเนื่องและเมื่อมองภาพรวมในอนาคตแล้ว ยังคงเป็นตลาดที่สามารถเติบโตได้อีกในอนาคต ด้วยเป็นตลาดที่ไม่แปรผันตามเศรษฐกิจเพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการบริโภค และสุขภาพ เพราะเป็นความพอใจในการบริโภค จึงมองเห็นถึงโอกาสที่จะเติบโตไปได้อย่างต่อเนื่อง

4.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มลูกค้า ทำให้สามารถจัดแบ่งเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ตามคุณลักษณะ 4 ด้าน ดังนี้

1. Demographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้

ลูกค้ามีทุกเพศ ช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป และทุกกลุ่มอาชีพและรายได้

2. Geographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ ที่ตั้ง เช่น จังหวัด ประเทศ

ลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่ทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ที่สนใจนำสินค้าไปประกอบอาหารหรือเพื่อการจำหน่ายต่อไป ทั้งในและนอกจังหวัดตรัง คนรักสุขภาพ

3. Behavioral Segmentation หรือ การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

ลูกค้ามีไลฟ์สไตล์ของคนที่รักการดูแลสุขภาพ และการประยุกต์การทำอาหาร

4. Psychographic Segmentation หรือ การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา เช่น ความชื่นชอบ

ลูกค้ามีความชื่นชอบสินค้าท้องถิ่น การทำอาหาร การทานอาหารเป็นยา

4.3 แนวโน้มทางการตลาด

เนื่องจากพริกไทยตรังพันธุ์ปะเหลียน เป็นพืชพื้นถิ่นที่สำคัญของจังหวัดตรัง และเป็นสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน อีกทั้งในปี 2564 พริกไทยตรังยังได้รับการประกาศจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้พริกไทยตรังขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของจังหวัดตรังและด้วยลักษณะที่โดดเด่นของพริกไทยตรังนั้นแตกต่างจากพริกไทยในพื้นที่อื่น ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และสารสำคัญที่ช่วยบำรุงสุขภาพ โดยทั่วไปเกษตรกรจะแปรรูปแต่พริกไทยขาวและพริกไทยดำเป็นส่วนใหญ่ และพริกไทยแดงมีปริมาณการขายที่น้อย เพราะมีกระบวนการหลายขั้นตอน และพริกไทยแดงที่ได้คุณภาพ ทั้งจากขั้นตอนการทำและผลิตภัณฑ์ที่ได้นั้นยังมีน้อยลงไปอีก ดังนั้นแนวโน้มทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดส่วนผสมอาหารหรือตลาดสุขภาพ หรือตลาดสินค้าท้องถิ่น คู่แข่งจึงยังน้อยอยู่

4.4 ตลาดเป้าหมาย

ตลาดสินค้าของส่วนผสมอาหารหรือตลาดสุขภาพหรือตลาดสินค้าท้องถิ่น แบ่งได้หลายเกรด หลายชั้นคุณภาพ ตามความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีขายตลอดทั้งปี ถึงแม้ผลผลิตจะไม่ออกตลอดปีจากเดิมทั่วไปจะมีการแปรรูปพริกไทยขาวและพริกไทยดำ ผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการเลือกบริโภคพริกไทย และเนื่องด้วยสายพันธุ์พริกไทยเป็นสายพันธุ์เฉพาะถิ่น มีความโดดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่น ซึ่งพริกไทยแดงเหมาะสำหรับการประกอบอาหารคาว อาหารหวาน การบริโภคเพื่อสุขภาพ และเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้มีหลายกลุ่มตามช่วงอายุ 15-80 ปี ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว คนในพื้นที่ทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ที่สนใจนำสินค้าไปจำหน่าย คนรักสุขภาพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลุ่มคนที่หลากหลายทั้งในหรือนอกจังหวัดตรัง และมีความชื่นชอบที่หลากหลาย เช่น สินค้าท้องถิ่น การทำอาหาร การทานอาหารเป็นยา เป็นต้น

4.5 ลักษณะลูกค้า

- นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ อายุ 15 ปี ขึ้นไป
- ผู้ประกอบการธุรกิจ ทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ
- ผู้สนใจอื่น ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

4.6 สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันยังค่อนข้างน้อย เนื่องจากกระบวนการแปรรูปมีหลายขั้นตอน ซึ่งเกษตรกรผู้แปรรูปจึงยังคงทำแบบพริกไทยขาว และพริกไทยดำ

4.7 คู่แข่งขัน

ผู้ประกอบการการแปรรูปพริกไทยตรังในจังหวัดตรัง

4.8 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ในธุรกิจ 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยคุณภาพ ดังนี้

การวางตำแหน่งพริกไทยแดง

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านคุณภาพ

ราคาสูง คุณภาพสูง	ราคามาตรฐาน คุณภาพสูง	ราคาต่ำ คุณภาพสูง
ราคาสูง คุณภาพมาตรฐาน	ราคามาตรฐาน คุณภาพมาตรฐาน	ราคาต่ำ คุณภาพมาตรฐาน
ราคาสูง คุณภาพต่ำ	ราคามาตรฐาน คุณภาพต่ำ	ราคาต่ำ คุณภาพต่ำ

4.9 โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)

(3) Key Partners (พันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในโครงการ)	(2) Key Activities (กิจกรรมหลักของโครงการ)	1) Value Proposition คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า)	(6) Customer Relationships (กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)	(5) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- เกษตรกรผู้ปลูกพริกไทยแบบเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดตรัง - ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ	- การคิดกระบวนการแปรรูปเพื่อนำไปผลิตพริกไทยแดงที่มีคุณภาพ	- สินค้าจากพืชพื้นถิ่นของจังหวัดตรัง - ลูกค้านำไปประยุกต์ในการประกอบอาหารได้ทั้งอาหารคาว และอาหารหวาน - ลูกค้านำไปประยุกต์ในการทานอาหารเป็นยา - มีสีแดงที่แตกต่างจากพริกไทยทั่วไปในท้องตลาด คือ พริกไทยขาว และพริกไทยดำ	- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหน้าร้านผ่านร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น - ติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ หรือโทรศัพท์ - การติดตามและการตรวจเช็คสินค้า และการจัดส่งสินค้า - การการตอบรับบริการบริการลูกค้าด้วยระบบอัตโนมัติ เช่น Line Facebook เป็นต้น - การเปิดเพจเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มโซเชียล เช่น Facebook	- นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ อายุ 15 ปีขึ้นไป - ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ - ผู้สนใจอื่น ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

	(4) Key Resources (ทรัพยากรหลักที่ใช้ ในโครงการ)		(7) Channels (ช่องทางการจัด จำหน่าย)	
	- โทรศัพท์สมาร์ทโฟน / คอมพิวเตอร์ - รถสำหรับใช้ในการดำเนินงาน - สถานที่เก็บผลผลิตพริกไทยสดและแปรรูปพริกไทยแดง - สถานที่เก็บผลผลิตพริกไทยแดงรอจำหน่าย		- หน้าร้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ - Facebook / Line / Tiktok / Instagram / Shopee / Lazada - การสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก จากผู้ใช้สินค้าจริงมีการรีวิวให้และการแนะนำพริกไทยแดงให้กับลูกค้าใหม่ให้รู้จักพริกไทยแดงมากขึ้น	
(8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)		(9) Revenue Streams (ประมาณการรายได้)		
- ค่าเดินทางในการเก็บผลผลิตพริกไทยสดและแปรรูปพริกไทยแดง การนำสินค้าไปฝากขายตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการจัดส่งสินค้า - ค่าจ้างในการรวบรวมพริกไทยสด คัดแยกเมล็ด - ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต - อุปกรณ์ในการจัดส่งสินค้า		- การจำหน่ายผลผลิตพริกไทยแดง - ช่องทางออนไลน์ - การขายหน้าร้าน		

1) Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า)

- สินค้าจากพืชพื้นถิ่นของจังหวัดตรัง
- ลูกค้านำไปประยุกต์ในการประกอบอาหารได้ทั้งอาหารคาว และอาหารหวาน
- ลูกค้านำไปประยุกต์ในการทานอาหารเป็นยา
- มีสีแดงที่แตกต่างจากพริกไทยทั่วไปในท้องตลาด คือ พริกไทยขาว และพริกไทยดำ

2) Key Activities (กิจกรรมหลักของโครงการ)

- การคิดกระบวนการแปรรูปเพื่อนำไปผลิตพริกไทยแดงที่มีคุณภาพ

3) Key Partners (พันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในโครงการ)

- เกษตรกรผู้ปลูกพริกไทยแบบเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดตรัง
- ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ร้านอาหารสุขภาพ ในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง

4) Key Resources (ทรัพยากรหลักที่ใช้ในโครงการ)

- โทรศัพท์สมาร์ทโฟน / คอมพิวเตอร์
- รถสำหรับใช้ในการดำเนินงาน
- สถานที่เก็บผลผลิตพริกไทยสดและแปรรูปพริกไทยแดง
- สถานที่เก็บผลผลิตพริกไทยแดงรอจำหน่าย

5) Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ อายุ 15 ปี ขึ้นไป
- ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ร้านอาหารสุขภาพ ในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง
- ผู้สนใจอื่น ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

6) Customer Relationships (กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)

- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านร้านผ่านร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น
- ติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อออนไลน์ หรือโทรศัพท์
- การติดตามและการตรวจเช็คสินค้า และการจัดส่งสินค้า
- การการตอบรับการบริการลูกค้าด้วยระบบอัตโนมัติ เช่น Line Facebook เป็นต้น
- การเปิดเพจเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มโซเชียล เช่น Facebook

7) Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

- หน้าร้านต่าง ๆ เช่นร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ร้านอาหารสุขภาพ
- Facebook / Line / Tiktok / Instagram / Shopee / Lazada
- การสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก จากผู้ใช้สินค้าจริงมีการรีวิวให้และการแนะนำพริกไทยแดงให้กับลูกค้าใหม่ให้รู้จักพริกไทยแดงมากขึ้น

8) Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

- ค่าเดินทางในการเก็บผลผลิตพริกไทยสดและแปรรูปพริกไทยแดง การนำสินค้าไปฝากขายตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการจัดส่งสินค้า
- ค่าจ้างในการรวบรวมพริกไทยสด การคัดแยกเมล็ด
- ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต
- อุปกรณ์ในการจัดส่งสินค้า

9) Revenue Streams (ประมาณการรายได้)

การจำหน่ายผลผลิตพริกไทยแดง

- ช่องทางออนไลน์
- การขายหน้าร้าน

4.10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หรือ SWOT Analysis

จากสถานการณ์ตลาดส่วนผสมอาหาร “พริกไทย” หรือ ตลาดสินค้าท้องถิ่น หรือตลาดสุขภาพในปัจจุบัน พบว่าตลาดยังคงมีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สามารถขยายสินค้าเข้าสู่ตลาดได้ โดยสามารถวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจผ่าน SWOT Analysis ได้ดังนี้

4.10.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

4.10.1.1 Strengths (จุดแข็ง)

- 1) สินค้ามีคุณภาพที่ดี
- 2) ราคาสินค้ามาตรฐานจากราคาตลาด
- 3) บรรจุภัณฑ์ทันสมัยสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้
- 4) ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

4.10.1.2 Weaknesses (จุดอ่อน) เป็นการพิจารณาข้อเสียหรือจุดด้อยหรือข้อบกพร่องที่

- 1) สินค้ามีให้เลือกน้อย
- 2) ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง
- 3) ขั้นตอนการแปรรูปมีหลายขั้นตอน

4.10.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

4.10.2.1 Opportunities (โอกาส)

- 1) จำนวนผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- 2) การเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง

4.10.2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- 1) คู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขัน
- 2) มีสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ พริกไทยขาวและพริกไทยดำมีมากมายหลากหลายแบรนด์

หลากหลายราคา

- 3) ขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้เป็นพืชที่ออกตามฤดูกาล

5. แผนการบริหารจัดการ

5.1 วิสัยทัศน์

สร้างความมั่นใจให้กับผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงที่มีคุณภาพ ในนามแบรนด์ “สุขใจ Trang” ให้เป็นที่รู้จักในตลาดพริกไทย

5.2 พันธกิจ

- 1) นำเสนอผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 2) ส่งเสริมผลิตภัณฑ์พริกไทยแดงที่มีคุณภาพ ให้แพร่หลายเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสร้างเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น
- 3) สร้างการคิด การค้นคว้า และพัฒนาการแปรรูปพริกไทยที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าให้ได้มากที่สุด

5.3 เป้าหมายของธุรกิจ

5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ให้คนรู้จักในช่องทาง Online การวางขายหน้าร้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ และการสื่อสารในรูปแบบปากต่อปากโดยการรีวิวจากผู้ที่ใช้สินค้าจริงและแนะนำพริกไทยแดงให้กับลูกค้าใหม่ให้รู้จักพริกไทยแดงมาก ซึ่งยอดขายในปีแรกจะขายให้ได้ 3,000 กิโลกรัมขั้นต่ำ

5.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

มีผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่น ๆ จากพริกไทยแดง เช่น ชาผลไม้ผสมพริกไทยแดง ผงโรยข้าวปลาปนผสมพริกไทยแดง เป็นต้น และทำการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

5.4 ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี แผนธุรกิจที่ดี มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ และการวางแผนทางการเงินที่ดี เป็นต้น

5.5 ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ มีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี แผนธุรกิจที่ดี มีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ และการวางแผนทางการเงินที่ดี เป็นต้น

5.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คือ ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การผลิตสินค้าให้ ไม่ทันกำหนดทำให้สูญเสียลูกค้า ผลกระทบจากอุทกภัย และความผันผวนของราคารูปยอินทรีย์ เป็นต้น

6. แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางการตลาด

การทำแผนการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น มีการนำเสนอรูปแบบการทำ Content ใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้า เช่น การทำ Video ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และขยายช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ และมีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาด

6.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ อายุ 15 ปี ขึ้นไป ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ร้านอาหารสุขภาพ ในจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง

- ผู้สนใจอื่น ๆ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (แบ่งเป็น 4 ส่วน)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์พริกไทยแดง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนผสมอาหารที่อยู่ในตลาดเครื่องเทศ ตลาดสินค้าท้องถิ่นหรือตลาดสุขภาพ ที่มีความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากพริกไทยขาวและพริกไทยดำ ซึ่งพริกไทยแดงมีสีส้มกว่าและรสชาติเผ็ดกลาง ๆ มีความหวานจากเปลือกสีแดงภายนอกและกลิ่นหอมแบบผลไม้ เหมาะที่จะนำมาใช้ประกอบได้ทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และด้วยสรรพคุณของพริกไทยดำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นั่นคือ พริกไทยดำมีปริมาณกรดไขมันแกมมาไลโนเลนิก แอซิด หรือ GLA (Gamma-Linolenic Acid) ที่ไม่พบในพริกไทยสายพันธุ์อื่น กรดไขมันนี้เป็นกรดไขมันพิเศษที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเป็นอย่างมาก โดยช่วยให้หลอดเลือดคลายตัว ทำให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น และมีปริมาณสารพิเพอร์รีนมีค่าสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพริกไทยพันธุ์อื่น และกัมปอต ตามลำดับ สามารถทานได้ทุกช่วงวัย ขึ้นอยู่กับความชอบ กลยุทธ์ภาพรวมในการทำตลาด เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผลิตภัณฑ์พริกไทยมากขึ้น โดยจะสร้างการรับรู้รูปแบบธุรกิจนี้ กับลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งลูกค้ามั่นใจในคุณภาพได้เลย เพราะด้วยกระบวนการแปรรูป และมีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อการผลิตสินค้าออกมาขายได้อย่างมีคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ใช้การตลาดแบบลีน (Lean Manufacturing) ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) คือ เน้นการไหลของงานอย่างต่อเนื่องโดยปราศจากการ สูญเสียและความสิ้นเปลือง ซึ่งมีหลักการอยู่ 5 ประการ คือ

- 1) คุณค่าของสินค้า/การบริการสู่ลูกค้า
- 2) การระบุสายธารแห่งคุณค่า ให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้า
- 3) การดำเนินการให้เกิดกระบวนการไหลอย่างต่อเนื่อง
- 4) กระบวนการดึงกลับจากความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความสมดุลระหว่างการผลิตและการ

ขาย

5) การพยายามปรับปรุง แก้ไขไปสู่ความเป็นเลิศ พัฒนาระบบการแปรรูป ลดระยะเวลาและต้นทุนการผลิต ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผู้ประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืนทุกสภาพแวดล้อม การแข่งขัน ด้วยการลดต้นทุนและเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์พริกไทย ซึ่งต้องมีความคุ้มค่าและคุณภาพต้องดี ต้องมีการบริหารจัดการต้นทุนให้ดีเพื่อต้นทุนที่ต่ำ แต่คุณภาพที่ส่งมอบให้กับลูกค้านั้นคุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่าย

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พริกไทยแดง ซึ่งจำหน่ายบน platform online คือ ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Line Tiktok Instagram Shopee และ Lazada เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อีกทั้งระบบจัดส่งสินค้าหรือขนส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทางให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า เพื่อการอำนวยความสะดวก และความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นแล้วยังมีช่องทางหน้าร้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร-เครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึกต่าง ๆ ในจังหวัดตรัง และอีกหนึ่งช่องทาง คือ การสื่อสารในรูปแบบปากต่อปาก จากผู้ที่ใช้สินค้าจริงมีการรีวิวให้และการแนะนำพริกไทยแดงให้กับลูกค้าใหม่ให้รู้จักพริกไทยแดงมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยการจัดทำ Marketing Campaigns ด้วยการให้ส่วนลดกับลูกค้า สินค้า 1 ขวด ขนาด 50 กรัม ราคา 240 บาท เมื่อซื้อสินค้าซื้อ 2 ขวด ลด 10 % หรือ เมื่อซื้อครบ 500 บาท ขึ้นไป 20 % เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า ทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขายและการเข้าถึงลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

7. แผนการดำเนินงาน

กระบวนการแปรรูปพริกไทยแดง

