

แผนธุรกิจขนมเปียะแป้งข้าว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่วชนิดตรา “FitPia” สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ และได้ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่วชนิดตรา “FitPia” ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนทำให้แผนธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมาและกราบขอพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นส่วนเติมเต็มทำให้แผนธุรกิจนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมทั้งผู้สนับสนุนทุกท่านที่ทำให้เกิดแผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จขึ้นมา รวมทั้งกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนๆที่อยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วันวิสา พุทธิ

แผนธุรกิจขนมเป็ยะแป้งถั่วขาว

BUSINESS PLAN WHITE BEAN POWDER CHINESE CAKE

วันวิสา พุดติ 5850217

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นจากกิจการขนมเป็ยะเล็กๆที่ทำเป็นอาชีพเสริมนำมาพัฒนาต่อขยายให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาโดยได้แนวคิดมาจากการที่ได้ไปออกบูธขายขนมเป็ยะและสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม จึงเป็นจุดเริ่มต้นของผู้จัดทำที่มองเห็นโอกาสและได้มีการศึกษาและคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยการนำถั่วขาวมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาสูตรขนมเป็ยะเพื่อสุขภาพในครั้งนี้

ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ทำการผลิตและจัดจำหน่ายขนมเป็ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดตามช่องทางดังต่อไปนี้ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายออกบูธในห้างสรรพสินค้า เปิดรับตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ บริษัท มีเงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 2,000,000 บาท โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,816,390 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 95.82% และมีระยะเวลาคืนทุน(Payback Period)อยู่ที่ประมาณ 7 เดือน 6 สัปดาห์

คำสำคัญ: ขนมเป็ยะแป้งถั่วขาว

สารบัญ

| | หน้า |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทคัดย่อ | ข |
| สารบัญ | ค |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญรูปภาพ | ญ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 3 |
| 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ | 6 |
| 1.3.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ | 7 |
| 1.3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม | 7 |
| 1.3.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน | 7 |
| 1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ | 7 |
| 1.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ | 8 |
| 1.4 ความเป็นมาของบริษัท | 9 |
| 1.5 วิสัยทัศน์ (Vision) | 9 |
| 1.6 พันธกิจ (Mission) | 9 |
| 1.7 วัตถุประสงค์ (Objective) | 9 |
| 1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals) | 10 |
| 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น | 10 |
| 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง | 10 |
| 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว | 10 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) | 11 |
| 1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength) | 11 |
| 1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness) | 11 |
| 1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity) | 11 |
| 1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat) | 11 |
| 1.10 Business Model Canvas | 13 |
| บทที่ 2 แผนการตลาด | 15 |
| 2.1 การสำรวจและวิจัยตลาด | 15 |
| 2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด | 15 |
| 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด | 15 |
| 2.1.3 ผลการสำรวจ | 16 |
| 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง | 26 |
| 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด | 27 |
| 2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) | 27 |
| 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) | 27 |
| 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) | 27 |
| 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) | 28 |
| 2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product) | 28 |
| 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 30 |
| 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 31 |
| 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast sale) | 34 |
| 2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1 | 34 |
| 2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 | 35 |
| 2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5 | 35 |
| 2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย | 35 |
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน | 36 |
| 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน | 36 |
| 3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท | 36 |
| 3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท | 37 |
| 3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำนักงาน | 37 |
| 3.2.1 ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิต | 37 |
| 3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต | 38 |
| 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 39 |
| 3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัท | 40 |
| 3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ | 40 |
| 3.5 ขั้นตอนการผลิตขนมเปี๊ยะ | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า | |
|----------------|--|-----------|
| 3.5.1 | ขั้นตอนการผลิตส่วนที่1 เตรียมไส้ขนมเปี๊ยะ | 41 |
| 3.5.2 | ขั้นตอนการผลิตส่วนที่2 แป้งขนมเปี๊ยะ | 42 |
| 3.5.3 | ขั้นตอนการผลิตส่วนที่3 การปั้นและอบพร้อมบรรจุลงกล่อง | 43 |
| 3.6 | ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ | 44 |
| 3.6.1 | ช่องทางขายส่งและตัวแทนจำหน่าย | 44 |
| 3.6.2 | ช่องทางจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต | 44 |
| 3.6.3 | ช่องทางออกบูธ | 45 |
| 3.7 | ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท | 46 |
| บทที่ 4 | แผนการบริหารจัดการในองค์กร | 47 |
| 4.1 | ข้อมูลทางธุรกิจ | 47 |
| 4.2 | โครงสร้างองค์กร | 47 |
| 4.3 | รายชื่อผู้ถือหุ้น/สัดส่วนการถือครองและตำแหน่ง | 48 |
| 4.4 | แผนด้านบุคลากร | 49 |
| 4.4.1 | กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) | 49 |
| 4.4.2 | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) | 49 |
| 4.4.3 | เจ้าหน้าที่วางแผนผลิตและจัดซื้อ | 49 |
| 4.4.3 | เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration) | 49 |
| 4.4.5 | เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting) | 50 |
| 4.4.6 | พนักงานขาย (Sale) | 50 |
| 4.4.7 | พนักงานฝ่ายผลิต (Production) | 50 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร | 50 |
| 4.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ | 51 |
| บทที่ 5 แผนการเงิน | 52 |
| 5.1 เงินลงทุน | 52 |
| 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน | 53 |
| 5.3 สมมติฐานทางการเงิน | 53 |
| 5.4 ประมาณการรายได้ | 55 |
| 5.5 การประมาณต้นทุน | 56 |
| 5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด | 56 |
| 5.7 งบกำไรขาดทุน | 58 |
| 5.8 งบดุล | 59 |
| 5.9 งบกระแสเงินสด | 60 |
| 5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน | 61 |
| 5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ | 62 |
| บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง | 63 |
| 6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) | 63 |
| 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) | 64 |
| 6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) | 65 |
| 6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk) | 66 |
| 6.5 ความเสี่ยงด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา | 66 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก | 68 |
| ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไป | 69 |
| ภาคผนวก ข แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ | 79 |
| ภาคผนวก ค แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ | 83 |
| ประวัติผู้วิจัย | 84 |



สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ | 8 |
| 2.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 21 |
| 2.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา | 22 |
| 2.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 22 |
| 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | 23 |
| 2.5 การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดขนมเปียะ | 26 |
| 2.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบในคุณลักษณะ ของขนมเปียะแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด | 28 |
| 2.7 แสดงประมาณการยอดขาย(กล่อง)ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน | 34 |
| 3.1 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต | 38 |
| 3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานต่อเดือนรายปี | 39 |
| 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 39 |
| 3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท | 46 |
| 4.1 แสดงจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้น | 48 |
| 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากร | 50 |
| 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ | 52 |
| 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน | 53 |
| 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน | 54 |
| 5.4 แสดงการประมาณการรายได้ | 55 |
| 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ | 56 |
| 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี | 56 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่1-ปีที่5 | 57 |
| 5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 | 58 |
| 5.9 แสดงประมาณการงบดุลขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 | 59 |
| 5.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 | 60 |
| 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุน | 61 |
| 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายและต้นทุนสินค้า | 62 |



สารบัญรูปภาพ

| รูปภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของคนไทยปี 58 | 4 |
| 1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลัก 5 Forces Model | 6 |
| 1.3 ตัวอย่างธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas | 13 |
| 2.1 แสดงรายการรายละเอียดด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 16 |
| 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 16 |
| 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 17 |
| 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 17 |
| 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม | 18 |
| 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านพฤติกรรมความชอบในการบริโภคของเป็ยะ | 18 |
| 2.7 แสดงค่าร้อยละด้านพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเป็ยะของผู้ตอบแบบสอบถาม | 19 |
| 2.8 แสดงค่าร้อยละด้านพฤติกรรมในการซื้อเป็ยะราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม | 19 |
| 2.9 กราฟแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการซื้อ | 20 |
| 2.10 กราฟแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อขนมเป็ยะ | 20 |
| 2.11 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลความห่วงใยใส่ใจในการดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 23 |
| 2.12 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้บริโภคที่ทราบถึงประโยชน์ของถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม | 24 |
| 2.13 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ | 24 |
| 2.14 แสดงค่าร้อยละของจำนวนชิ้นต่อกล่องที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ | 25 |
| 2.15 แสดงค่าร้อยละของจำนวนข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสนใจ | 25 |
| 2.16 การแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ | 27 |
| 2.17 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแป้งถั่วขาวใส่ถั่ว 5 ชนิด | 29 |
| 2.18 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแป้งถั่วขาวใส่ถั่ว 5 ชนิด | 29 |
| 2.19 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ | 30 |

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

| รูปรภาพ | หน้า |
|--|------|
| 2.20 งานแสดงสินค้าที่บริษัทเข้าร่วม | 31 |
| 2.21 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ | 32 |
| 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต | 36 |
| 3.2 แสดงพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต | 37 |
| 3.3 ขั้นตอนการจัดซื้อรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ | 40 |
| 3.4 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ไล่ขนมเป็ยะ | 41 |
| 3.5 แสดงขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ไล่ขนมเป็ยะ | 42 |
| 3.6 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 เตรียมแป้งขนมเป็ยะ | 42 |
| 3.7 แสดงขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 เตรียมแป้งขนมเป็ยะ | 42 |
| 3.8 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 การปั้นและอบพร้อมบรรจุ | 43 |
| 3.9 แสดงขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 การปั้นและอบพร้อมบรรจุ | 43 |
| 3.10 ขั้นตอนการส่งมอบผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่าย | 44 |
| 3.11 ขั้นตอนการส่งมอบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต | 44 |
| 3.12 ขั้นตอนการส่งมอบผ่านช่องทางออกบูธ | 45 |
| 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร | 47 |
| 4.2 แสดงตำแหน่งของผู้ถือหุ้น | 48 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดขึ้นจากการนำธุรกิจขนมเปียะที่ผู้จัดทำได้ประกอบกิจการอยู่แล้วซึ่งได้รับสูตรตกทอดมาจากรุ่นคุณยายโดยทางผู้จัดทำได้มีการนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เดิมทีขนมเปียะสูตรคุณยายเป็นขนมเปียะที่ใช้แป้งสาลีและไส้ถั่วเหลืองเหมือนร้านทั่วไปตามท้องตลาด มีขนาดลูกที่ใหญ่และแป้งหนา แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพจากการศึกษาเทรนด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2017 จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคที่หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และ ปลอดภัยจากสารเคมีมากขึ้น อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสียเจือปนอยู่ด้วยซึ่งจากการสำรวจขนมเปียะในท้องตลาดจะเห็นได้ว่าส่วนมากมีการใช้วัตถุกันเสีย(มดิซนออนไลน์ 2560) เพื่อให้ขนมสามารถเก็บไว้ได้นาน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของผู้จัดทำที่มองเห็นโอกาสและได้มีการศึกษาและคิดค้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยการนำถั่วขาวมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการพัฒนาสูตรขนมเปียะเพื่อสุขภาพในครั้งนี้และยังเห็นว่าในประเทศไทยมีถั่วอยู่หลากหลายชนิดเช่น ถั่วดำ, ถั่วแดง, ถั่วเหลือง, ถั่วเขียว ซึ่งแต่ละชนิดมีประโยชน์และคุณค่าทางอาหารที่แตกต่างกันออกไปทางผู้จัดทำจึงได้นำถั่วเหล่านี้มาใช้ในการผลิตขนมเปียะในครั้งนี้ด้วยซึ่งสูตรที่ทางผู้จัดทำได้พัฒนาขึ้นมาใหม่นั้นก็คือขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ที่มีการดัดแปลงสัดส่วนผสมแป้งถั่วขาวมาจากงานวิจัยเรื่องขนมปังแป้งถั่วขาว ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี(วิลาสินี มีสุข 2559)

ทางผู้จัดทำได้สังเกตเห็นว่าถั่วขาวนั้นมีความแปลกใหม่และยังไม่มีผลิตภัณฑ์นี้ในท้องตลาดอีกทั้งถั่วขาวยังมีคุณประโยชน์ทั้งในด้านสุขภาพ ความงาม และการลดน้ำหนัก คนจึงนิยมรับประทานถั่วขาวเพื่อบำรุงร่างกายในหลายด้าน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มผู้ที่ต้องการโปรตีนจากพืชเข้าไปช่วยสร้างและฟื้นฟูเซลล์(พืชเกษตรไทย 2559)จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลักโดยเฉพาะความสดใหม่และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์ แต่ใช้วิธีการยืดอายุขนมเปียะด้วยการบรรจุซองสุญญากาศออกซิเจนเพื่อให้ขนมสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานยิ่งขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคและกระแส

ความสนใจในการบริโภคอาหารที่มาจากพืชนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ชี้ชัดว่าอาหารที่มาจากพืชมีประโยชน์กับสุขภาพในหลายๆด้าน นอกจากนี้ องค์การสุขภาพจำนวนมากได้กำหนดคำแนะนำให้เพิ่มการบริโภคอาหารที่มาจากพืช เพื่อช่วยให้มีสุขภาพดี และป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ซึ่งนอกเหนือจากผัก ผลไม้ และธัญพืชต่างๆแล้ว “ถั่ว” ก็จัดเป็นแหล่งอาหารจากพืชที่ได้รับความสนใจและมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่แพ้กัน

ถั่วอุดมไปด้วยสารอาหารมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโปรตีน ใยอาหาร คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน และกรดไขมันไม่อิ่มตัว โดยถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วดำ และถั่วขาว 100 กรัม จะมีปริมาณโปรตีน 20-25 กรัม ในขณะที่ถั่วเหลืองจะมีปริมาณโปรตีนสูงกว่า คือประมาณ 35 กรัม ในถั่วเมล็ดแห้ง 100 กรัม นอกจากนี้ ถ้วยยังเป็นสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพและสารพฤษเคมีนานาชนิด ยกตัวอย่างเช่นในถั่วเขียวเมล็ดแห้งตรวจพบฟลาโวนอยด์มากกว่า 40 ชนิด และกรดฟีนอลิกมากกว่า 10 ชนิด อย่างไรก็ตาม โดยธรรมชาติถัวยังประกอบไปด้วยสารที่ขัดขวางการดูดซึมสารอาหารเช่น กรดไฟติก แทนนิน ฮีมแอกกลูตินิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สารต้านโภชนาการเหล่านี้สามารถกำจัดให้ลดลงหรือหมดไปด้วยการให้ความร้อนสูง เช่น การต้มนาน 10-15 นาที

ประโยชน์ของถั่วต่อสุขภาพ

- โรคเบาหวาน เนื่องจากถั่วมีค่าดัชนีน้ำตาลจัดอยู่ในเกณฑ์ต่ำ เป็นแหล่งที่ดีของแป้งที่ถูกย่อยช้า และมีใยอาหารสูง ทำให้กลุ่มผู้ป่วยเบาหวานที่บริโภคถั่วอย่างน้อย 1 ถ้วยตวงต่อวัน หรือประมาณ 190 กรัม สามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่บริโภคใยอาหารสูงจากข้าวสาลี
- ภาวะไขมันในเลือดสูง การวิเคราะห์ห่อภิรมานจากการศึกษาทางคลินิก พบว่ากลุ่มที่ได้รับถั่วในช่วง 80-440 กรัมต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มควบคุม จะมีปริมาณโคเลสเตอรอลรวมและแอลดีแอลโคเลสเตอรอลลดลง 11.8 และ 8.0 มิลลิกรัมต่อเดซิลิตรตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากสารพฤษเคมีและใยอาหารที่ละลายน้ำที่ป้องกันการดูดกลับของน้ำดี ทำให้ร่างกายเพิ่มการผลิตน้ำดีจากตับโดยใช้สารตั้งต้นคือโคเลสเตอรอลส่งผลทำให้ระดับโคเลสเตอรอลในเลือดลดลง
- ภาวะความดันโลหิตสูง ถั่วนอกจากอุดมไปด้วยโปรตีนและใยอาหาร ยังเป็นแหล่งของโพแทสเซียมและแมกนีเซียม อาจจะเป็นผลช่วยควบคุมความดันโลหิต ผลการวิเคราะห์ห่อภิรมานจากการศึกษาทางคลินิก พบว่า การบริโภคถั่ว 81-275 กรัมต่อวัน สามารถลดความดันโลหิตตัวบนได้ 2.25 มิลลิเมตรปรอท เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารที่มีพลังงานเท่ากันแต่ปราศจากถั่ว
- โรคหลอดเลือดหัวใจ จากการศึกษาระบาดวิทยา พบว่าคนที่บริโภคถั่วมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 400 กรัม มีความสัมพันธ์กับการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจได้ร้อยละ 26 เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่บริโภคถั่วน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

- โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ เช่นเดียวกับโรคหลอดเลือดหัวใจ จากการศึกษาที่ติดตามระยะยาว พบว่าคนที่บริโภครักต่ำสูงกว่าจะมีความสัมพันธ์กับการลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ร้อยละ 9 โดยอาจจะเป็นผลมาจากพลาไวโนอยด์ที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์เนื้อเยื่อและควบคุมการตายของเซลล์ นอกจากนี้ใยอาหารยังสามารถลดผลของสารก่อมะเร็งในทางเดินอาหารได้ พร้อมกับถูกหมักโดยแบคทีเรียในลำไส้ เกิดผลผลิตที่เรียกว่า กรดไขมันสายสั้นซึ่งมีฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตและควบคุมการตายของเซลล์เช่นเดียวกับพลาไวโนอยด์

โดยสรุปการบริโภครักต่ำเป็นประจำส่งผลดีต่อสุขภาพมากมาย สามารถป้องกันและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆได้ ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงเกิดความสนใจที่จะนำถั่วเหล่านี้มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดนี้ขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น(Aree Prachansuwan 2559)

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ สังคมเมืองที่ขยายตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักในความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพจึงเฟื่องฟูและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องดูแลอาหารการกินของตนเอง แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ไปจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพด้วย ขณะเดียวกัน ผลวิจัยมากมายแสดงให้เห็นถึงอันตรายของการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง และใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ ได้เป็นปัจจัยผลักดันให้คนหันมาสำรวจสุขภาพของตัวเอง และพิถีพิถันคัดสรรอาหารที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและถูกสุขลักษณะเพื่อบริโภค

จากการสำรวจของ Euromonitor (ไทยรัฐออนไลน์ 2558) พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์

และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบีวดีดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดใน สัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจาก ธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น

มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ
ที่มา : Euromonitor, 2015

ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่น่าสนใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสโลก ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ผลิตนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากจำนวนสินค้าที่หลากหลายและยังเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันทั้งนั้น(สุทธิรัตน์ รักจิตร 2559)

นอกจากมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยในปี 2559 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก เพราะตลาดเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะในส่วนของเบเกอรี่อบสด (fresh baked) นั้นถือว่ายังเป็นการแข่งขัน

กันเองของผู้ผลิตในประเทศเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กรายน้อย (homemade bakery) ทั้งหลาย เพราะผู้ผลิตไทยเหล่านี้มีความเข้าใจดีว่าผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มความต้องการรูปแบบและรสชาติอย่างไรและด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

1. ความสะดวกสบาย (Convenience) ตลาดเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทาน และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น

2. ทางเลือกดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้รู้สึกผิดกับตัวเอง

3. ความทันสมัย & กระแส (Fashion & Trendy) การบริโภคเพื่อโชว์ในโซเชียลเน็ตเวิร์คเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้คนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในการบริโภคเบเกอรี่ ไม่ใช่แค่เพื่ออิ่มท้อง แต่เพื่อประกาศให้รู้ว่าเป็นคนแรกที่ได้ลองของใหม่ก่อนใคร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย มีเรื่องราวน่าสนใจจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสนใจ (ประเวศวุฒิ ไรวา 2559)

จากมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและการเติบโตของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทยที่คาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วนั้นทางผู้จัดทำได้มีการสำรวจเทรนด์จากบทความต่างประเทศเกี่ยวกับเทรนด์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2017 มีบางประเด็นที่น่าสนใจและเป็นเทรนด์ที่น่าจะเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย ปี 2017 ซึ่งทางผู้จัดทำคิดว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวใส่ถั่ว 5 ชนิด มีดังนี้

1. Morning Bread นิยมรับประทานเบเกอรี่เป็นมื้อเช้า พฤติกรรมผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่มากขึ้น จากการเติบโตของเมืองทำให้รูปแบบการทำงานเป็นไปอย่างเร่งรีบ ประกอบกับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้คนมองหาอาหารเช้าที่สะดวกและรับประทานได้ทุกที่ ทานง่ายและอิ่มท้อง

2. Natural-to-Go สนใจส่วนผสมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคจะมองหาเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่มีรสชาติอร่อย และมีหน้าตาน่ารับประทาน ส่วนผสมของเบเกอรี่ที่คำนึงถึงสุขภาพและมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสียจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. Alternative Ingredient ทางเลือกในการใช้ส่วนผสมทดแทน เบเกอรี่เริ่มมีส่วนผสมทดแทน เพื่อความหลากหลายและเพื่อประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเอง เช่น ใช้ไอโซมอลต์ (isomalt) ให้พลังงานน้อยและไม่ทำให้ฟันผุ ใช้ทดแทนความหวานจากน้ำตาล หรือใช้แป้งที่มีส่วนผสมและรสชาติที่หลากหลาย เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือใช้ส่วนผสมจากแป้งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

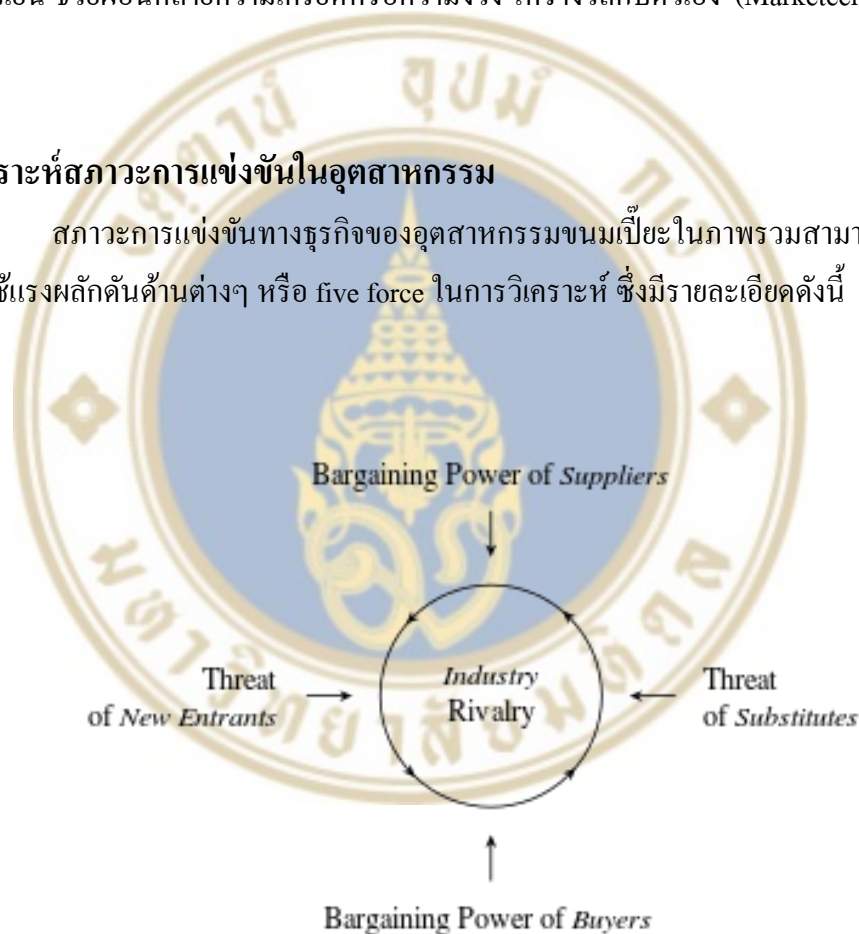
4. Proud-to-Share รูปลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์โดดเด่น นำแชร์ มองหาเบเกอรี่ที่หลากหลาย แพลทใหม่ โดดเด่น กำลังอยู่ในกระแสนิยมเพื่อเผยแพร่สู่โลก Social Media

5. Japanese Bakery Still In เบเกอรี่จากญี่ปุ่นยังอยู่ในกระแส ด้วยรสชาติและรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน เบเกอรี่จากญี่ปุ่นยังคงเป็นที่นิยมของคนไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งเบเกอรี่จากญี่ปุ่น รวมถึงนำแนวคิดการกินเพื่อสุขภาพแบบชาวญี่ปุ่น ที่ใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบ ที่เน้นคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นจะใช้แป้งสาลีไม่ฟอกขาว100% ไม่เจือสีและไม่แต่งกลิ่นสังเคราะห์

6.Sweet Time มองหาของว่างหรือขนมหวาน มือป่ายรับประทานขนมหวานคู่กับเครื่องดื่มเย็น ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือความง่วง ให้รางวัลกับตัวเอง (Marketeer Today 2560)

1.3 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมขนมเปี๊ยะในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลักของ Five Forces Model ที่มา : Porter, 1980

1.3.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance): ปานกลาง

- ธุรกิจผลิตภัณฑ์ขมเปี้ยวเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการลงทุน ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจใหม่ได้ง่าย (-)
- การผลิตขมเปี้ยวจำเป็นต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวและมีทักษะในการทำงาน เนื่องจากกระบวนการผลิตมีความละเอียดอ่อนทุกขั้นตอน และต้องในเทคนิคความชำนาญเฉพาะในการทำงาน (+)

1.3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry): ปานกลาง

- ผลิตภัณฑ์ขมเปี้ยวในท้องตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีหลายยี่ห้อทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจขมเปี้ยว(-)แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขมเปี้ยวแบ่งตัวขาวของทางผู้จัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกทั้งยังไม่มีขายในท้องตลาดทำให้ได้เปรียบจากความเป็นผู้ผลิตรายแรกในตลาดขมเปี้ยว(+)

1.3.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes): ปานกลาง

- สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ขมเปี้ยวมีค่อนข้างมากหลายประเภท เช่น โมจิ คุกกี้ หรือแม้กระทั่งขนมอบเพื่อสุขภาพ ชนิดอื่นๆที่สามารถทดแทนกันได้ มีผลกระทบในด้าน (-) แต่ขมเปี้ยวที่เป็นขนมเพื่อสุขภาพยังไม่มีหลากหลายจึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ (+)

1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): ค่อนข้างสูง

- อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหรือสินค้าทดแทนในการบริโภคเป็นจำนวนมาก อีกทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) ต่ำทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่ายขึ้น (-)

1.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ

- อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากในตลาดเบเกอรี่มีผู้จัดส่งวัตถุดิบในการทำงานอยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อยจึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูงผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจต่อรองต่ำ (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

| แรงกดดันทั้ง 5 ประการ | ระดับผลกระทบ | ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ |
|---|--------------|-----------------------|
| การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) | ปานกลาง | (+) |
| ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) | ปานกลาง | (+) |
| ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) | ปานกลาง | (+) |
| อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) | ค่อนข้างสูง | (-) |
| อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) | ต่ำ | (+) |

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า ธุรกิจนมเป็ยะแบ่งถ้วยแก้ว 5 ชนิด เพื่อสุขภาพมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน กลุ่มแข่งรายใหม่และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่ปานกลาง ประกอบกับ ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองของต่ำจึงทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะค่อนข้างสูงก็ตามแต่ด้วยความแปลกใหม่และเป็นรายแรกที่ผลิตขนมเป็ยะที่มีส่วนผสมของถ้วยแก้วและถ้วยอีกหลายชนิดมาเป็นส่วนประกอบในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ขึ้นมาก็อาจใช้เป็นจุดขายและดึงดูดความน่าสนใจให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจ

1.4 ความเป็นมาของบริษัท

เนื่องจากผู้จัดทำมองเห็นโอกาสการเติบโตและความเป็นไปได้ของตลาดขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดเพื่อสุขภาพ จึงมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ 153 ม.2 ตำบลบางโปรง อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโดยตรงของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดภายใต้ตราสินค้าชื่อ “FitPia”

1.5 วิสัยทัศน์(Vision)

คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมเปียะ เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ขนมเปียะเพื่อสุขภาพและรักษาคุณภาพมาตรฐานขนมเปียะให้สะอาด อร่อย ถูกหลักอนามัยตลอดไป

1.6 พันธกิจ(Mission)

1. พัฒนาสูตรให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. จำหน่ายขนมเปียะที่ปราศจากวัตถุกันเสีย
3. ผลิตขนมเปียะด้วยความใส่ใจและรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

1.7 วัตถุประสงค์(Objective)

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ที่ได้มีการคิดและพัฒนาสูตรมาจากสูตรขนมเปียะดั้งเดิมของคุณยายให้เป็นขนมเปียะทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รักในการดูแลสุขภาพและควบคุมอาหารประเภทแป้งให้สามารถทานได้ และปลอดภัยจากวัตถุกันเสีย

1.8 เป้าหมายของธุรกิจ(Business Goals)

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.8.1.1 สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัท และตราสินค้ามากขึ้น โดยเริ่มจากการจัดทำ Facebook Page หรือ Instagram เพื่อสร้างตำนานที่มาของธุรกิจเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องคุณประโยชน์ของถั่วขาวและถั่วทั้งหลายที่นำมาใช้ในการผลิตขนมเปียะ ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

1.8.1.2 มีช่องทางในการวางจำหน่าย3 ช่องทางเริ่มต้น โดยการออกบูทตามห้าง หรือตามงานนิทรรศการแสดงสินค้าอาหารต่างๆ เปิดรับตัวแทนจำหน่าย และ ช่องทางตั้งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Page ของบริษัท

1.8.1.3 มีฐานลูกค้าประจำที่รู้จักตราสินค้าและจำนวนติดตามในหน้า Facebook Page เพิ่มขึ้น จากจัดกิจกรรมโปรโมทสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อทางเลือกต่างๆ

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1.8.2.1 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท

1.8.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคและรักษาระดับคุณภาพให้ดีเหมือนสม่ำเสมอ

1.8.2.3 จัดทำมาตรฐานสินค้าให้ถูกหลักอนามัย ดำเนินการขอ อย. เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

1.8.2.4 มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 6 % ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.8.3.1 จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.8.3.2 ขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

1.8.3.3 มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 6 % ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด เพื่อสุขภาพในประเทศไทย จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการภายในสะดวกทั่วถึงและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
- มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีความเชี่ยวชาญในการทำงานเปียะมายาวนานและขนมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้มั่นใจในวัตถุดิบว่าดีมีคุณภาพและเพียงพอต่อการผลิต
- ปราศจากวัตถุดิบเสี่ยงมั่นใจในความสะอาดเนื่องจากผลิตเองทุกขั้นตอน
- บรรรภัณฑ์มีความสวยงามสะดวกและง่ายต่อการพกพา
- มีถั่วขาวเป็นส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามินเกลือแร่และมีใยอาหารสูงสามารถช่วยยับยั้งการดูดซึมแป้งและน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายได้เป็นอย่างดีสามารถเป็นจุดขายและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า
- เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินสามารถนำเงินมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้

1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนละเอียดอ่อนโดยเน้นการผลิตแบบโฮมเมดอาจทำให้กำลังการผลิตเกิดความล่าช้าทำให้บางครั้งการผลิตอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการเช่นในช่วงเทศกาลปีใหม่, ตรุษจีน, กินเจ
- ผลิตภัณฑ์ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยและไม่ทั่วถึงส่วนใหญ่เป็นงานออกบูธขายตามห้างสรรพสินค้า

1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

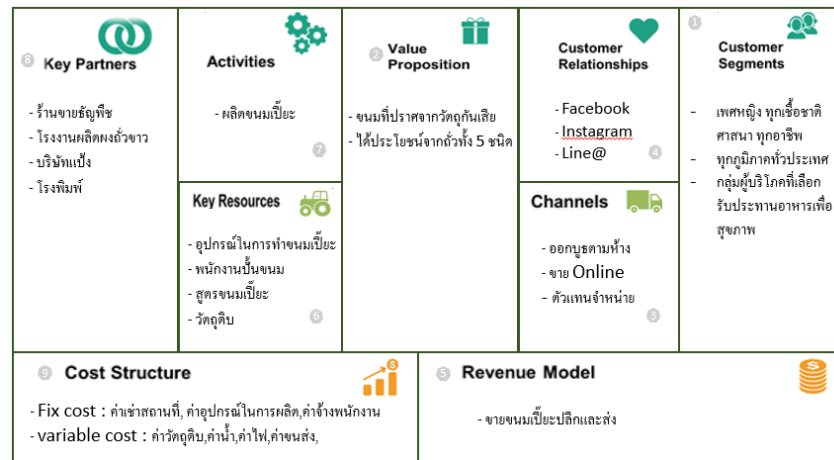
- ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการรับประทานสิ่งที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ อาหารต้องมีโปรตีนสูง มีวิตามินและเกลือแร่ ต้องมีสารที่มีประโยชน์ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ การกินแค่อร่อยหรือให้อิ่มท้องนั้นไม่เพียงพอแล้ว (Brandinside 2560)
 - ความสะดวกสบาย (Convenience) ตลาดเบเกอรี่มีโอกาสดิบโตได้อีกมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทาน และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น(ประเวศวุฒิ ไรวา 2559)
 - ทางเลือกดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้รู้สึกผิดกับตัวเอง(ประเวศวุฒิ ไรวา 2559)
 - มูลค่าตลาดขนมอบในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีสาเหตุมาจากความต้องการบริโภคอาหารอย่างเร่งด่วนในเวลาเช้าและกลางวันทำให้ขนมอบสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (สุทธิรัตน์ รักจิตร 2559)

1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีอยู่มากในท้องตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น โมจิ ขนมไหว้พระจันทร์ ไศฟูกุ ขนมอบต่างๆ เป็นต้น
- สถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังอยู่ในช่วงชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น
- มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลาเนื่องจากว่าธุรกิจขนมเปี๊ยะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักและใช้พื้นที่ไม่มากจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่อยู่เสมอ

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจขนมเปี๊ยะทำให้ทางผู้จัดทำเห็นถึงช่องทางในการทำธุรกิจขนมเปี๊ยะแบ่งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดเพื่อสุขภาพ แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

1.10 Business Model Canvas



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

1. Customer Segment

- ด้านประชากรศาสตร์ เน้นเพศหญิง ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ
- ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ
- ด้านจิตวิทยา กลุ่มผู้บริโภค ทั่วโลกที่รักสุขภาพ

2. Value propositions

- ผู้บริโภคจะได้รับประทานผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไร้ถั่ว 5 ชนิดที่ปราศจากการใส่วัตถุกันเสียและสารกันเชื้อราทุกชนิดที่ทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ
- ได้ประโยชน์จากถั่วทั้ง 5 ชนิด ที่ช่วยในการเพื่อบำรุงร่างกายในหลายด้าน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก กลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มที่ต้องการโปรตีนจากพืชเข้าไปช่วยสร้างและฟื้นฟูเซลล์

3. Channels

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทคือรับตัวแทนจำหน่ายและการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ ทดลองชิมและรับรู้ถึงรสชาติคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไร้ถั่ว 5 ชนิด เพื่อสร้างให้ตราสินค้าติดตลาด
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางคือขาย online ลูกค้าสามารถสั่งผ่าน Line Application หรือ Facebook Page โดยลูกค้าสามารถเลือกขนส่งที่ทางลูกค้าสะดวกได้ดังต่อไปนี้. 1.ไปรษณีย์ 2.รถตู้ 3.รถทัวร์ 4.Line man 5.Skootar โดย ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะคิดตามระยะทางจริง

4. Customer Relationships

- ลูกค้าสามารถติดตามPromotion กิจกรรม และ สาระนั้น่ารู้ ผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line@ หรือหากมีคำแนะนำข้อติชมลูกค้าสามารถส่งผ่านมายังช่องทางนี้ได้เช่นกัน

5. Revenue Streams

- รายได้ทั้งหมดมาจากการขายขนมเป็ยะทั้งปลีกและส่ง

6. Key Resources

- ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทได้แก่ อุปกรณ์ในการทำงานขนมเป็ยะเช่นเตาอบที่ได้มาตรฐาน, พนักงานปั้นขนมที่มีความชำนาญในการทำงานขนมเป็ยะเป็นอย่างดี, วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบที่เชื่อถือได้และสิ่งสำคัญที่สุดคือสูตรขนมที่สืบทอดมายาวนาน

7. Key Activities

- กิจกรรมหลักของบริษัทคือผลิตขนมเป็ยะให้ได้มาตรฐานและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่อยู่เสมอ

8. Key Partners

- รักษาความสัมพันธ์ที่ดีงามกับคู่ค้าเช่น ร้านขายธัญพืช, โรงงานผลิตผงถั่วขาว, ร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่, โรงพิมพ์

9. Cost Structure

- ค่าใช้จ่ายในส่วน Fixed cost เช่น ค่าเช่าสถานที่, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต, ค่าจ้างพนักงาน
- ค่าใช้จ่ายในส่วน variable cost เช่น ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง, (รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถดูได้ในบทที่4 แผนการเงิน)

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอรี่ จำกัด (BMT Bakery Co.,Ltd) ได้ทำการสำรวจวิจัยทางการตลาดเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่วชนิดเพื่อสุขภาพและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPie” ของบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอรี่ จำกัด (BMT Bakery Co., Ltd) ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์และนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดสืบต่อไป

2.1.1 วัตถุประสงค์ในการสำรวจตลาด

- 2.1.1.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคขนมเปี๊ยะ
- 2.1.1.2 เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่วชนิด เพื่อสุขภาพก่อนที่จะผลิตออกมาจำหน่ายจริง
- 2.1.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

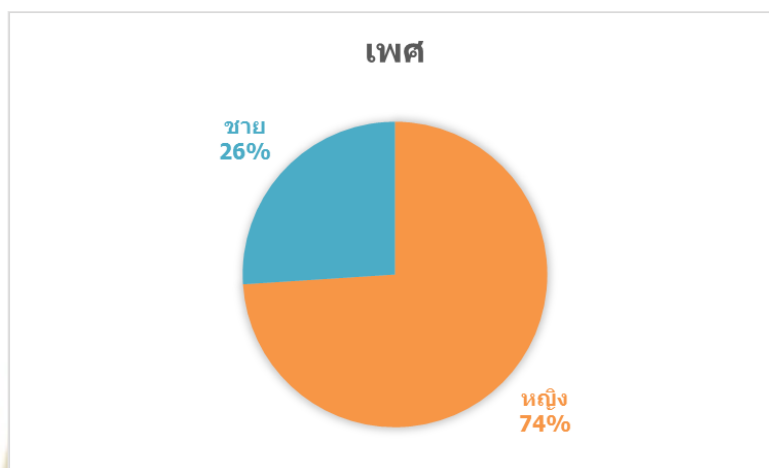
ผู้จัดทำใช้การวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Non-Probability)ตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะ
- ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมเปี๊ยะถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

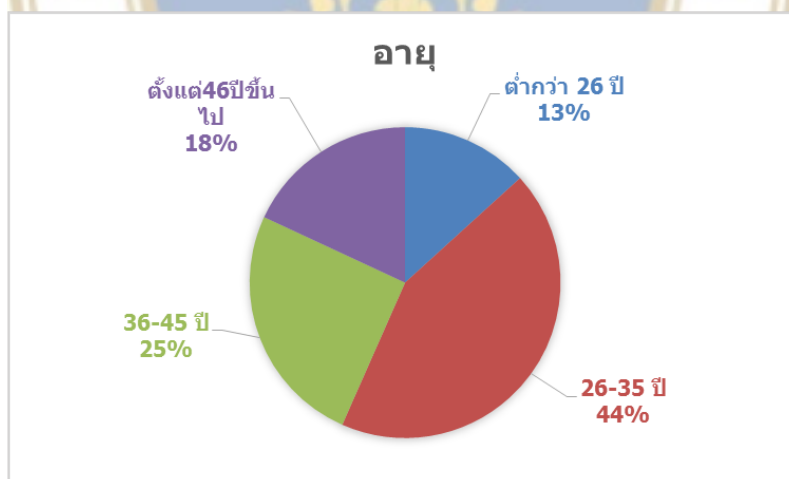
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

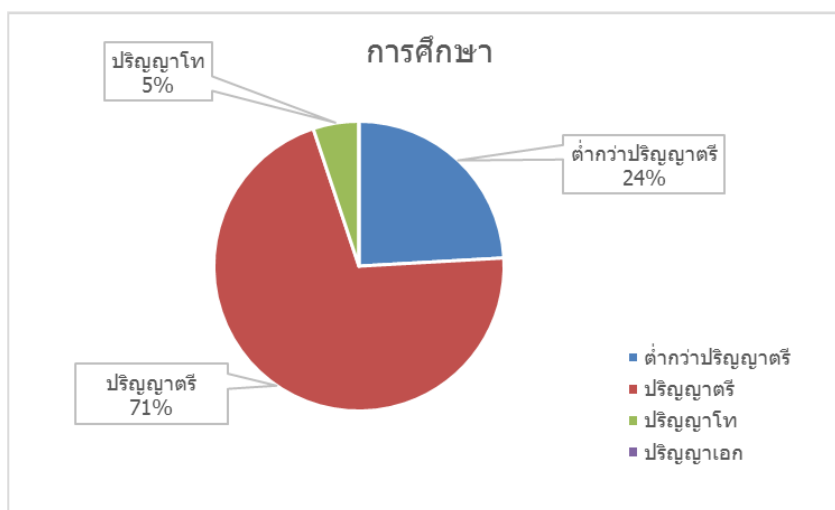
2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้



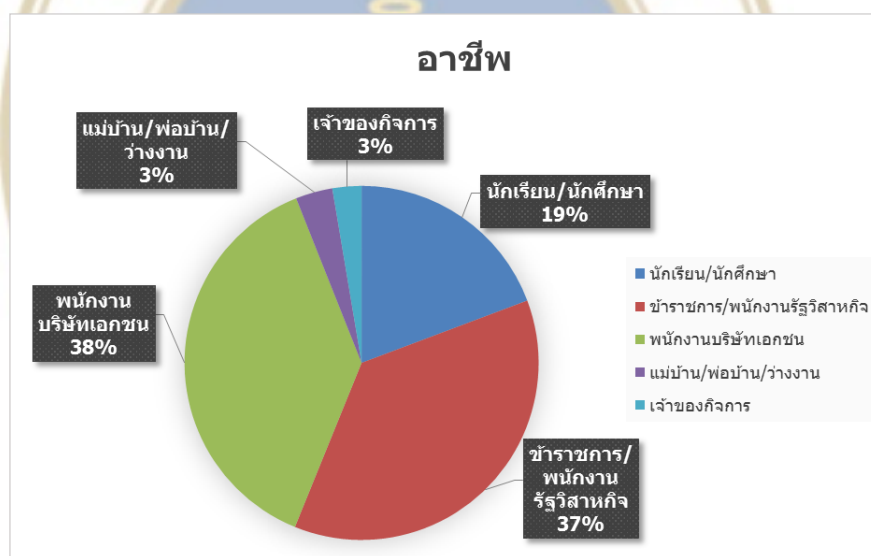
ภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



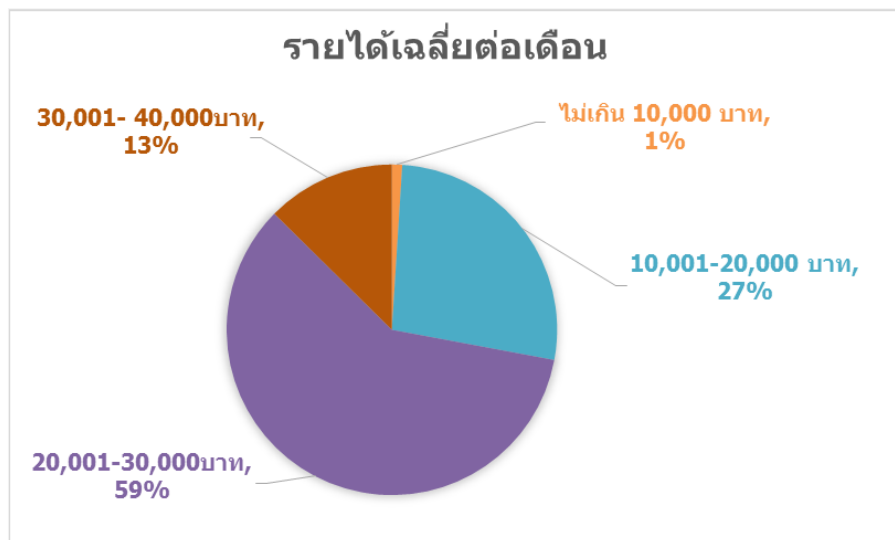
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



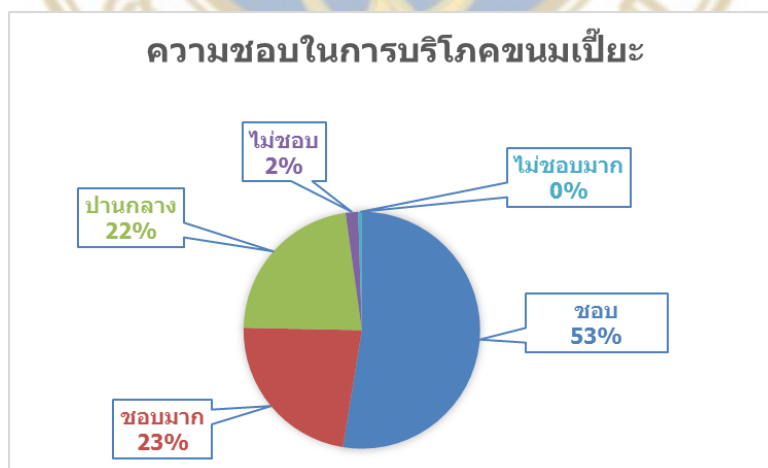
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



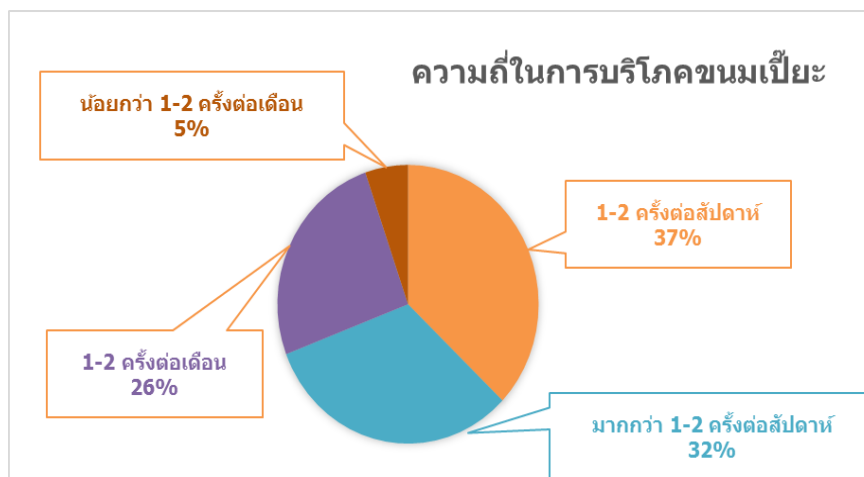
ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.1-2.5 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท

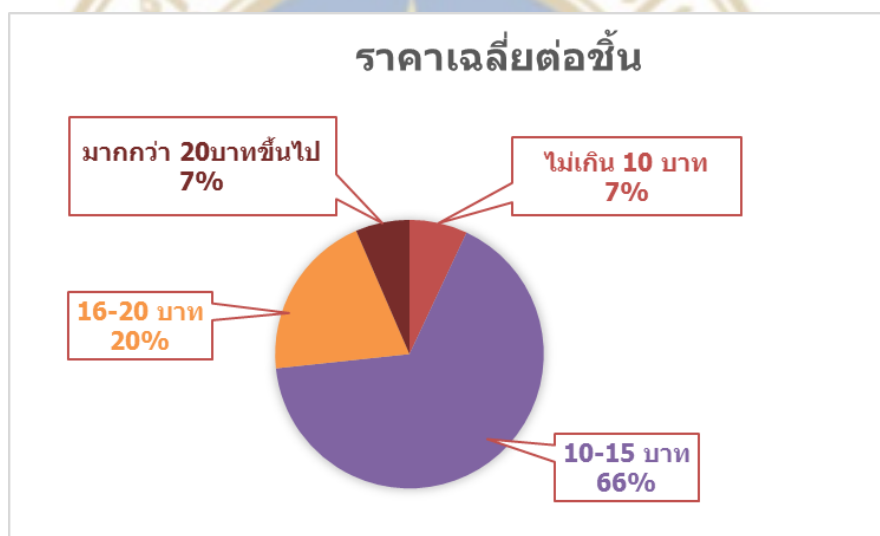
2.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคขนมเปี๊ยะ



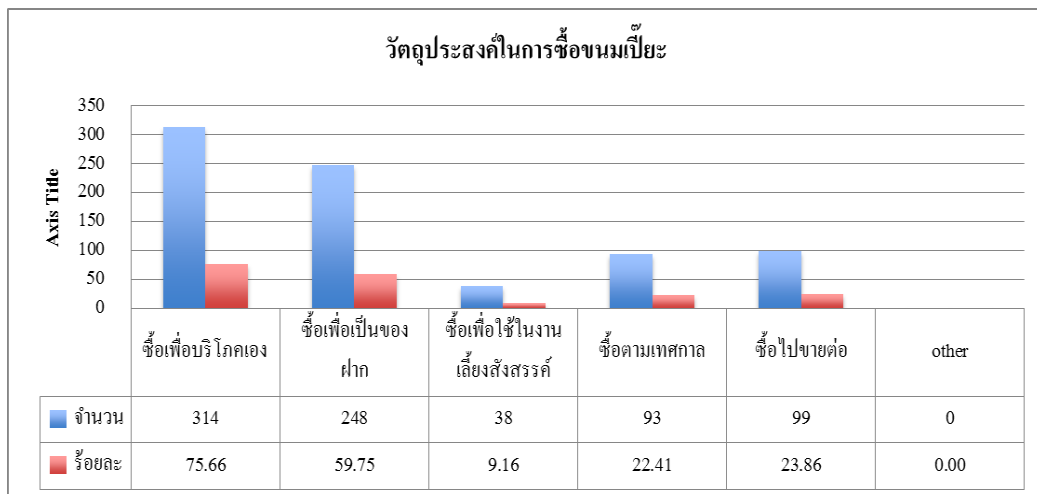
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมความชอบในการบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้ตอบแบบสอบถาม



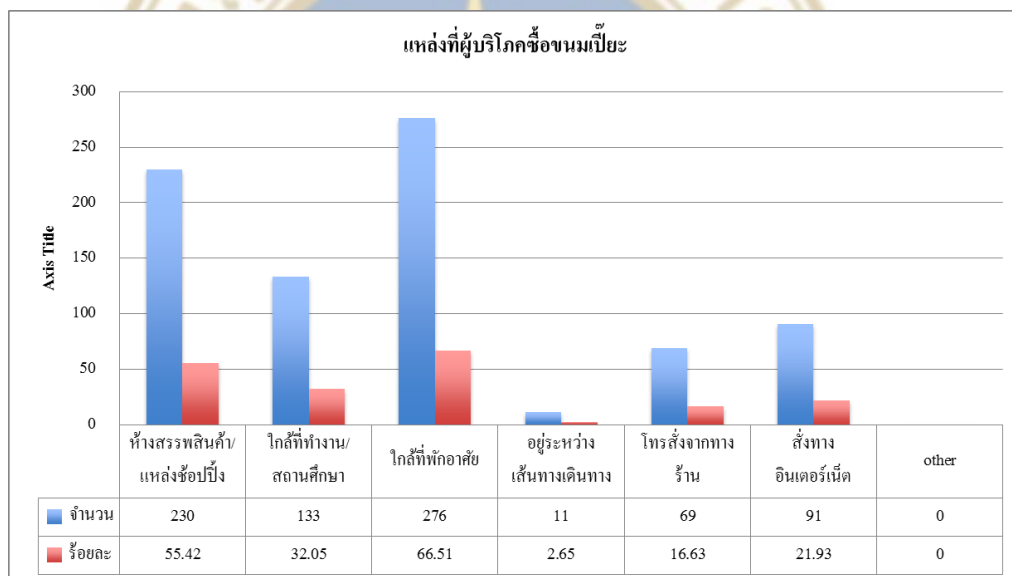
ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคขนมเปี๊ยะของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมในการซื้อขนมเปี๊ยะราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.9 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเปียะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ภาพที่ 2.10 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อขนมเปียะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.6 – 2.10 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมเปียะผู้บริโภคส่วนมากชอบทานขนมเปียะสูงถึงร้อยละ 53 และชอบมากร้อยละ 23 ที่เหลือคือผู้บริโภคที่ชอบปานกลางและไม่ชอบทานขนมเปียะ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อขนมเปียะ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในราคาเฉลี่ย 10-15 บาทต่อชิ้น วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมเปียะเพื่อบริโภคเอง รองลงมาคือซื้อเป็นของฝากและซื้อไปขายต่อ จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ขนมเปี๊ยะส่วนใหญ่คือใกล้ที่พักอาศัยเป็นหลักรองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาเป็นต้น

2.1.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะ

ตารางที่ 2.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ |
|--|------------|--------------------------------------|
| 1.1 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมเปี๊ยะ | 4.18 | มาก |
| 1.2 รสชาติขนมเปี๊ยะ | 4.28 | มากที่สุด |
| 1.3 สีสีน้ำตาลรับประทาน | 3.96 | มาก |
| 1.4 ความแปลกใหม่ของขนมเปี๊ยะ | 4.32 | มากที่สุด |
| 1.5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 3.93 | มาก |
| 1.6 สินค้ามีมาตรฐานคงที่ | 3.88 | มาก |
| 1.7 ปราศจากวัตถุกันเสีย | 3.65 | มาก |
| 1.8 คุณประโยชน์ของขนมเปี๊ยะ | 3.86 | มาก |

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของขนมเปี๊ยะ และยังให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมเปี๊ยะจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและปราศจากวัตถุกันเสีย และยังมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเช่นกันคือ สีสีน้ำตาลรับประทานของขนมเปี๊ยะที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

ตารางที่ 2.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา |
|--------------------------|------------|---------------------------------|
| 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.10 | มาก |
| 2.2 ราคาตามท้องตลาด | 3.71 | มาก |
| 2.3 ราคาเหมาะสมกับขนาด | 3.73 | มาก |
| 2.3ราคาถูกกว่าตลาด | 3.45 | มาก |

จากตารางที่ 2.2 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะ โดยรวมอยู่ในระดับมากเท่าๆกันทั้งในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยราคาด้านอื่นๆ

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
|--------------------------------|------------|---|
| 3.1 หาซื้อได้ง่าย | 4.20 | มากที่สุด |
| 3.2 จำนวนสาขาของร้าน | 3.76 | มาก |
| 3.3 บริการจัดส่งDelivery | 3.73 | มาก |
| 3.4รับorder ผ่าน FB,Line | 3.72 | มาก |

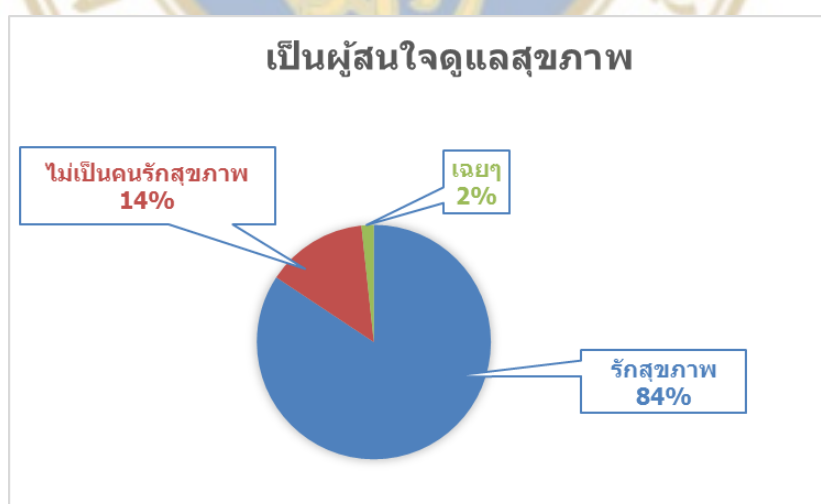
จากตารางที่ 2.3 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือจำนวนสาขา สามารถสั่งผ่านLine@, Facebook page พร้อมทั้งมีบริการจัดส่งถึงที่ เพื่อความสะดวกของลูกค้า

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปี๊ยะของผู้ตอบแบบสอบถาม

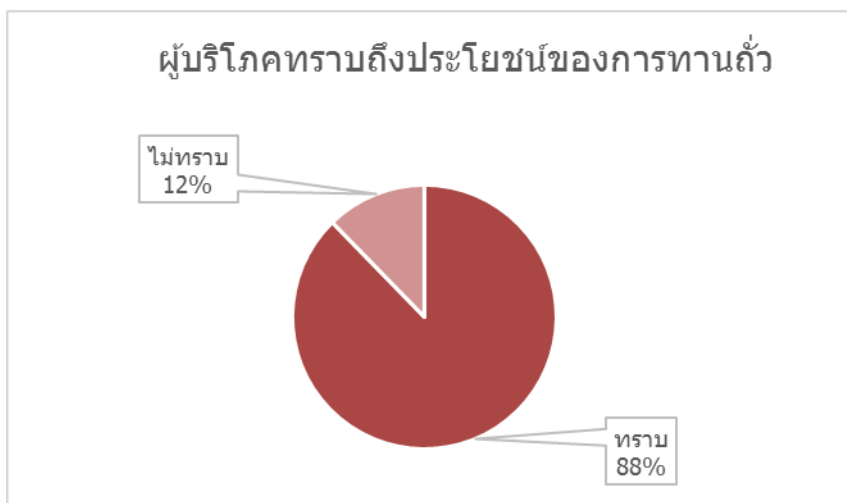
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | ระดับคะแนน | ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย |
|---|------------|--|
| 4.1 จัดของให้ลูกค้าชิมฟรีก่อนซื้อ | 3.68 | มาก |
| 4.2 มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม | 3.57 | มาก |
| 4.3 จัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา แคมเปญผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลอง | 3.57 | มาก |
| 4.4 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น FB,IG | 3.56 | มาก |

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ การทดลองให้ชิมสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น FB,IG และการจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา หรือมีของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลองชิม และมีบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าเก็บไว้สะสมแต้มมาแลกของรางวัล

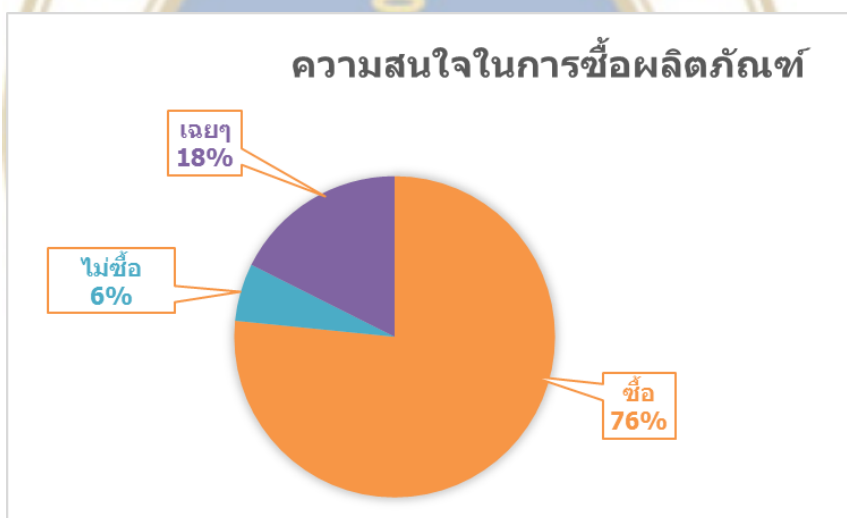
2.1.3.4 ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมเปี๊ยะถั่วขาวไส้ถั่วลี



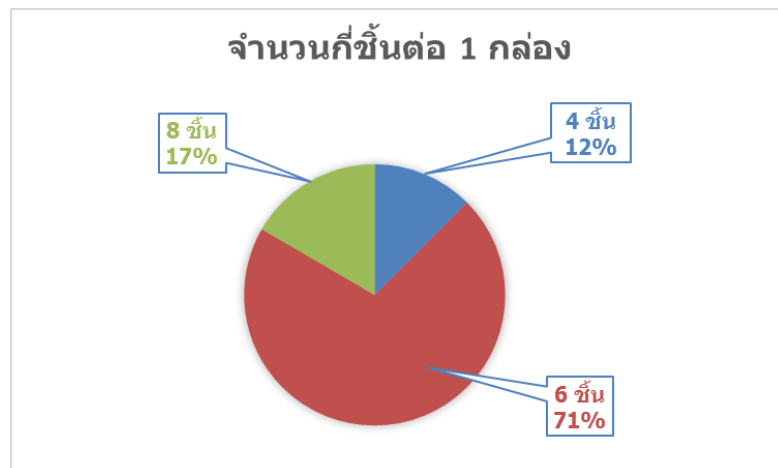
ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลความห่วงใยใส่ใจในการดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม



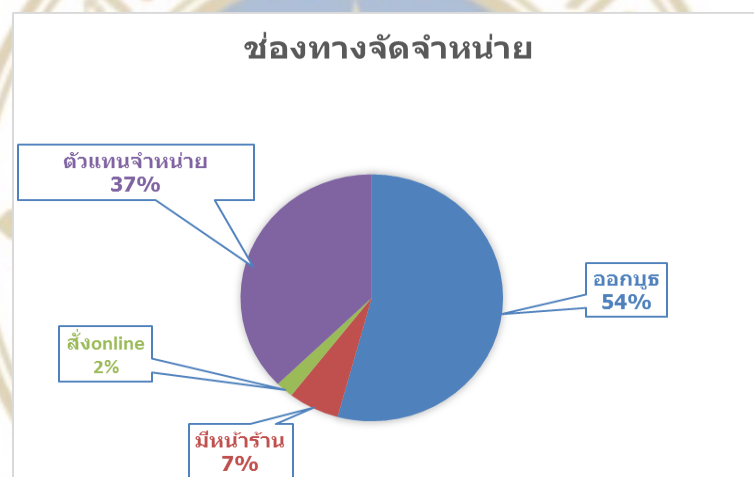
ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครีบถึงคุณประโยชน์ของการรับประทานถั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้บริโภครีบให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบ่งถั่วขาวใส่ถั่ว 5 ชนิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้ง ถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด จำนวนที่ขึ้นต่อ 1 กล่อง จากผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้ง ถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายช่องทางใด จากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.11 – 2.15 ผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากร้อยละ 84 เป็นคนที่รักสุขภาพ และทราบถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคถั่วถึงร้อยละ 87 หากมีผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดเพื่อสุขภาพนี้ออกมาร้อยละ 77 ของผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำนวนที่ขึ้นต่อ 1 กล่อง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่สนใจมากที่สุดคือออฟไลน์ตามห้างสรรพสินค้าและซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่าย

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 2.5 การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดขนมเปียะมีดังต่อไปนี้

| ชื่อบริษัท | บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด | บ้านอัยการ | ครูสมทรง | ขนมเปียะยิ้ม | บ้านคุณจุก |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| สัญลักษณ์ |  |  |  |  |  |
| ผลิตภัณฑ์ | Fitpia | ขนมเปียะบ้านอัยการ | ขนมเปียะครูสมทรง | ขนมเปียะยิ้ม | บ้านคุณจุก |
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์ |  |  |  |  |  |
| ขนาดบรรจุ | 6 ชิ้น | 8 ชิ้น | 14 ชิ้น | 6 ชิ้น | 6 ชิ้น |
| ราคา (บาท) | 85 บาท | 115 บาท | 100 บาท | 60 บาท | 108 บาท |
| ราคาต่อชิ้น (บาท) | 14.16 บาท | 14.37 บาท | 7.14 บาท | 10.00 บาท | 18 บาท |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า, ตัวแทนจำหน่าย, ออนไลน์ | มีหน้าร้านตามปั้มน้ำมันในประเทศ | มีหน้าร้านเป็นของตัวเองหลายสาขา, ร้านของฝาก | มีหน้าร้าน และ ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ | ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า |
| ส่วนผสมหลักที่ใช้ทำแป้ง | แป้งสาลีผสมผงถั่วขาว | แป้งสาลี | แป้งสาลี | แป้งสาลี | แป้งสาลี |

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว5ชนิด มีสภาพการตลาดในด้านการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เน้นเพศหญิง ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้สูงวัยที่รักสุขภาพ ชื่นชอบในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รักสุขภาพ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้วางไว้ว่าจะเป็น ขนมเพื่อสุขภาพ ที่มีแปลกใหม่ และคุณประโยชน์จากถั่วทั้ง 5 ชนิด โดยได้กำหนด Positioning ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.16 การแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- มีความแปลกใหม่ทั้งในส่วนของการแข่งขันที่มีส่วนผสมของผงถั่วขาวที่ช่วยในเรื่องของการลดน้ำตาลในเลือด และ ใ้ส้ถั่ว 5 ชนิดแต่ละชนิดนั้นล้วนมีประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป(พืชเกษตรไทย 2559) เป็นความแปลกใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

- ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
 - มีกลิ่นหอมจากการอบควันเทียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 - ผลิตภัณฑ์ปราศจากวัตถุกันเสีย กันรา กันชื้น ที่เป็นอันตรายต่อร่างกายแต่มีวิธียืดอายุด้วยการใช้ซองบรรจุออกซิเจนไว้ในกล่องเพื่อยืดอายุขนมเปียะให้สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้นเป็นเวลา 1 เดือนโดยไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

- รสชาติผลิตภัณฑ์อร่อย และผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบ โดยวิธี 9 Points hedonic scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40คน โดยผลการประเมินแสดงตามตาราง 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะของขนมเปียะแป้งถั่วขาวใ้ส้ถั่ว 5 ชนิดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40คน

| คุณลักษณะ | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
| 1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ | 40 | 4 | 9 | 7.35 | 1.03 |
| 2.สีของผลิตภัณฑ์ | 40 | 4 | 9 | 6.33 | 1.25 |
| 3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์ | 40 | 5 | 9 | 8.05 | 0.90 |
| 4.รสชาติของผลิตภัณฑ์ | 40 | 6 | 9 | 8.02 | 0.83 |
| 5.เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ | 40 | 4 | 9 | 7.47 | 1.20 |
| 6. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ | 40 | 5 | 9 | 7.72 | 1.40 |

หมายเหตุ: 9 คือชอบมากที่สุด, 8 คือชอบมาก, 7คือชอบปานกลาง, 6คือชอบเล็กน้อย, 5 คือเฉยๆ, 4 คือไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือไม่ชอบปานกลาง, 2คือไม่ชอบมาก, 1คือไม่ชอบมากที่สุด

จากตาราง 2.6 แสดงระดับความชอบในคุณลักษณะขนมเปียะแป้งถั่วขาวใ้ส้ถั่ว 5 ชนิดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความชอบสูงสุด คือ กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ที่มีความหอมจากการอบควันเทียนค่าเฉลี่ย 8.05 รองลงมาคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่หวานมาก ค่าเฉลี่ย 8.02 และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.72



ภาพที่ 2.17 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด
-ด้านบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. Primary Packaging มีลักษณะเป็นถาดพลาสติกมีฝาปิดใส่สีเหลี่ยม ผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” มีปริมาณ บรรจุ 6 ชิ้น ต่อ 1 กล่องพร้อมถุง แวกคัมเพื่อช่วยถนอมอาหาร ซึ่งบริษัทอ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดเรื่องบรรจุจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจจะเลือกซื้อมากที่สุดมาคือขนาดบรรจุ 6 ชิ้นต่อ 1 กล่อง เนื่องจากเป็น ขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภค



ภาพที่ 2.18 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia”

2.Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษที่มีการพิมพ์ลายให้เลือก 2 สี และมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะอาด สะดุดตา มีข้อมูลการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ครบถ้วนตาม(ประกาศกระทรวงสาธารณสุข 2557) เช่นชื่ออาหาร, เลขสารบบอาหาร, ชื่อ และที่ตั้งของผู้ผลิต, น้ำหนักสุทธิ, ส่วนประกอบที่สำคัญ, ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร, วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ และข้อมูลโภชนาการ



ภาพที่ 2.19 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitDia”

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของขนมเปี๊ยะ เน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย จากการสำรวจทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ขึ้นละ 10 – 15 บาท ซึ่งขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด บรรจุ 6 ชิ้นต่อ 1 กล่อง ราคาอยู่ที่ 85บาทต่อกล่อง เฉลี่ยแล้วขึ้นละ 14.16 บาทเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และเมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยกับคู่แข่งแล้ว พบว่ามีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการช่วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สินค้าราคาไม่ต่างกันแต่มีคุณประโยชน์ทางสารอาหารมากกว่าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ Business to Consumer โดยแบ่งเป็น 3 ช่องทางได้แก่

2.4.3.1 ตั้งบูธตามห้างสรรพสินค้า เป็นช่องทางจำหน่ายหลักอีก 1 ช่องทางของบริษัทเนื่องจากการออกบูธจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็วทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น บริษัทมีการวางแผนการออกบูธเดือนละ 2-3 ครั้ง ครั้งละ 5-7 วันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด โดยสถานที่ออกบูธนั้นจะหมุนเวียนกันไปเช่น ดิ๊ก Empire Tower, Siloam Complex, K village, CP Tower เป็นต้น ซึ่งในแต่ละครั้งที่ออกบูธนั้นทางบริษัทได้มีการพิจารณาในการเลือกสถานที่จากหลายองค์ประกอบเช่นสถานที่ไหนที่ตรงเป้าหมายกลุ่มลูกค้ามากที่สุด, ใกล้โรงพยาบาล, ดิ๊กออฟฟิศ หรือตามช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตรุษจีน กินเจ ปีใหม่ ทางห้างสรรพสินค้าจะมีการจัดงานและหาสินค้าที่ตรงกับเทศกาลไปวางจำหน่าย ทางผู้จัดงานที่เคยออกงานร่วมกันจะติดต่อเชิญชวนให้ไปออกบูธอยู่เสมอถือว่าเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีมากอีกหนึ่งช่องทาง



ภาพที่ 2.20 งานแสดงสินค้าที่บริษัทฯ เข้าร่วม

2.4.3.2 ตัวแทนจำหน่าย / ขายส่ง เป็นช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทที่มีการเปิดรับตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อกสินค้าซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้นทางบริษัทมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศและจากการที่ได้ออกบูธงานไทยเฟรนด์ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมานั้นมีลูกค้าหลายท่านสนใจอยากรับขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ไปจำหน่ายต่อบางท่านมีร้านกาแฟอยากหาขนมไปเพิ่มสีสันให้ร้านหรือเจ้าของธุรกิจร้านสุขภาพที่ต้องการหาสินค้าเข้าไปวางเพิ่มในร้านเป็นต้น และจากผลสำรวจพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายนี้เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นอันดับต้นๆอีกด้วย

2.4.3.3 ช่องทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางจัดจำหน่ายสำคัญที่บริษัทฯ จะใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบ และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา บริษัทฯ มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Facebook Page เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยจะมี Admin คอยให้บริการตอบคำถามและรับ order อยู่ตลอดเวลา นอกจาก Facebook แล้วทางบริษัทยังมีแผนที่จะเพิ่มช่องทางติดตามและสั่งซื้ออื่นเช่น IG และ Line official อีกด้วย



ภาพที่ 2.21 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดเป็นสินค้าประเภทอาหารดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีความลังเลไม่แน่ใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯจึงมีการ ใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความมั่นใจและต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ ใช้ ในการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าและบริการ แบ่งได้ 2 แบบ คือ Online Marketing และ Offline Marketing มีดังนี้

1. Offline Marketing

- การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมบันเทิงเช่น นำขนมไปออกงานเพื่อเลี้ยงรับรองนักแสดงและนักข่าวที่มาร่วมงานเพื่อเป็นการโปรโมตตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รูปที่สามารถนำมาใช้โปรโมทใน Facebook หรือ IG เพื่อทำการตลาด Online ได้เนื่องจากหนึ่งใน หน้าที่ของธุรกิจเป็นผู้จัดการศิลป์ทำให้มีช่องทางในการทำตลาดในช่องทางนี้เพิ่มขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่ รู้จัก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อที่จะใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่ง ที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก โดยทางบริษัทฯจะมีการทำโบชัวร์แจกตามงานแสดงสินค้าที่ ทางบริษัทฯเข้าร่วม มีการจัดให้ทดลองชิมสินค้า และมีพนักงานขายประจำที่งานแสดงสินค้าเพื่อให้ ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ของเรามีข้อแตกต่างอย่างไร

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้าและรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่บริษัทฯจะจัดทำ อาทิเช่น กระเช้าปีใหม่ราคาพิเศษ,การลดราคาสินค้า, การแจก หรือแถมสินค้า, การจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เป็นต้น

- การตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing) เป็นการตลาดแบบยั่งยืน ทุกๆ2 เดือนมีการ นำขนมไปเลี้ยงตามสถานที่ต่างๆเช่นที่ๆทหารที่โรงพยาบาลทหารผ่านศึก,สถานสงเคราะห์คนชรา, มูลนิธิเด็กกำพร้า เป็นต้น

2. Online Marketing

- การ โฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างกว้างขวาง แสดงจุดขาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจน จากผลสำรวจ ทางการตลาด ทางบริษัทฯจะทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG ,Line Official ของ บริษัทฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถกระจายข้อมูลได้อย่าง

รวดเร็วด้วย ในการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเราสามารถนำรูปภาพการการจากจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายแบบ Off line มาใช้ในการโปรโมทได้อีกด้วย

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

หน่วย:บาท

| ประมาณการยอดขายรายเดือนในปีที่ 1 | | | |
|--|---------------|--------|-----------------|
| เดือนที่ | ตัวแทนจำหน่าย | ออกบูธ | ทางอินเทอร์เน็ต |
| 1 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 2 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 3 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 4 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 5 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 6 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 7 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 8 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 9 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 10 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 11 | 3000 | 2,100 | 900 |
| 12 | 3000 | 2,100 | 900 |
| รวม (กล่อง) | 36,000 | 25,200 | 10,800 |
| รวมยอดขาย (กล่อง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย | | | 72,000 |

การประมาณการยอดขายจากทั้ง 3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าและช่องทางอินเทอร์เน็ตประมาณการยอดขายอยู่ที่ประมาณ 6,000กล่องต่อเดือน

2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 6% จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการณ์ยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 79,200 และ 87,120 กล่องตามลำดับ ทางบริษัทฯ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ในส่วนของการจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายนั้นจะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้นและเพิ่มจำนวนรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นจากเดิมปีละ 6% ประมาณการณ์ยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 95,832 และ 105,415 กล่องตามลำดับ โดยจะมีการอัดโฆษณาเพิ่มเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่องทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น และเพิ่มจำนวนรสชาติและเพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอรี่ จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

1. จัดทำ Facebook Page, Instagram ของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ติดตามความเคลื่อนไหวและการทำโปรโมชันต่าง ๆ ของทางบริษัทและสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้ โดยค่าทำโฆษณาออนไลน์อยู่ที่ปีละ 14,400 บาท
2. จัดทำโบรชัวร์พิมพ์สี 2 หน้า เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าในเวลาทีไปออกบูชแสดงสินค้าของทางบริษัท มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 50 สตางค์
3. ออกบูชตามงานแสดงสินค้า โดยทางบริษัท จะมีการออกบูช เดือนละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยบูชมีขนาด 2.5*2 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ วันละ 3500 บาท
4. การเปิดรับตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อกสินค้า บริษัทจะกำหนดให้มีดีลเลอร์ประจำภาคเพื่อดูแลตัวแทนจำหน่ายรายย่อย ดีลเลอร์จะมีหน้าที่รับยอดมาจากตัวแทนรายย่อยและส่งยอดให้กับบริษัท ทางบริษัทจะมีการสะสมยอดทุกๆ 3 เดือน หากตัวแทนท่านใดสามารถทำยอดขายได้ 500 กล่อง จะได้รับรางวัลพิเศษจากทางบริษัท

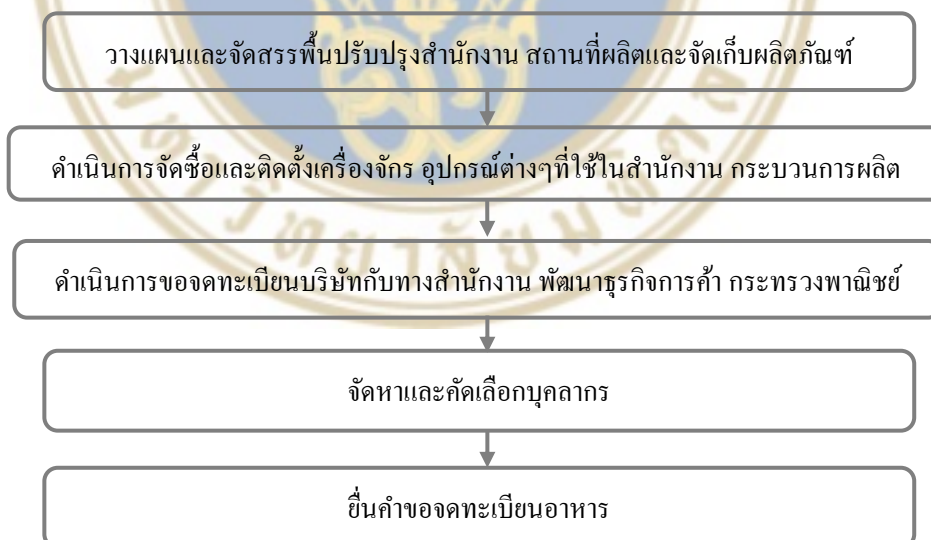
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPie” โดยดำเนินการผลิตที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ และมีสำนักงานตั้งอยู่ที่เดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิดนี้จะใช้พื้นที่การผลิตเดิมซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของบ้าน และจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของโดยจะมีการปรับปรุงพื้นที่ผลิตต่อเติมในส่วนของสำนักงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรในสายการผลิตใหม่นี้

3.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตขนมเปี๊ยะแป้งถั่วขาว

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร

3.1.2.1 วางแผนและจัดสรรพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางเตาอบและอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการผลิต ไม่เกิดการปนเปื้อนระหว่างการผลิต และสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเตาอบ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน และกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น เตาอบ เครื่องกวนถั่ว เครื่องโม่ถั่ว ถาดรองขนมอบ เครื่องตีแป้ง ตู้แช่สามประตู และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตขนมเปียะ เป็นต้น ในการเลือกซื้อเตาอบ เครื่องมือ และ อุปกรณ์ในการผลิตนั้นทางบริษัทฯต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ว่าสามารถใช้สัมผัสอาหารได้หรือไม่เพื่อความปลอดภัยต่อพนักงานและผู้บริโภค

3.1.2.3 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขตสมุทรปราการ

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

3.1.2.5 ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.5) กับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ หรือยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.7) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขออนุมัติเลขสารบบอาหารมาใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน และสถานที่ผลิตขนมเปียะ

3.2.1.1 ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิต ใช้พื้นที่ในบริเวณบ้าน โดยมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่เพื่อรองรับส่วนงานที่เพิ่มจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเช่าเดือนละ 4000 บาท หรือปีละ 48,000 บาท



ภาพที่ 3.2 แสดงพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายในต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด เพื่อรองรับการผลิตขนมเปี๊ยะ

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในต่อเติมสำนักงานและปรับปรุงสถานที่ผลิต บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|--|-------|---------|--------------|----------------|
| | | | (บาท) | (บาท) |
| 1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท | 1 | ครั้ง | 15,000 | 15,000 |
| 2. ค่าขอยุติสินค้า | 1 | ครั้ง | 5,000 | 5,000 |
| 3. ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่ผลิตและตกแต่งสำนักงาน | 1 | ครั้ง | 80,000 | 80,000 |
| 4. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| 4.1 ชุดโต๊ะทำงาน | 2 | ตัว | 3,320 | 6,640 |
| 4.2 เก้าอี้สำนักงาน | 6 | ตัว | 1,990 | 11,940 |
| 4.3 โต๊ะประชุม | 1 | ตัว | 8,500 | 8,500 |
| 4.4 ตู้เก็บเอกสาร | 1 | ตู้ | 5,990 | 5,990 |
| 4.5 โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน) | 1 | เครื่อง | 4,290 | 4,290 |
| 4.6 เครื่อง Printer Multi-Function | 1 | เครื่อง | 6,190 | 6,190 |
| 4.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | 1 | เครื่อง | 14,990 | 14,990 |
| 4.8 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก | 1 | เครื่อง | 13,990 | 13,990 |
| 4.9 เครื่องปรับอากาศ 18000 BTU | 1 | เครื่อง | 17,990 | 17,990 |
| 4.10 ค่าติดตั้ง Internet | 1 | ครั้ง | 750 | 750 |
| 5. ค่าอุปกรณ์การผลิต | | | | |
| 5.1 เครื่องชั่งตวง | 2 | เครื่อง | 980 | 1,960 |
| 5.2 ตู้แช่ 3 ประตู | 1 | เครื่อง | 29,900 | 29,900 |
| 5.3 เครื่องโม้ถั่ว | 1 | เครื่อง | 11,500 | 11,500 |
| 5.4 เตาอบขนม | 1 | เครื่อง | 20,000 | 20,000 |
| 5.5 เครื่องกวนไส้ | 1 | เครื่อง | 17,000 | 17,000 |
| 5.6 ถาดอบขนม | 10 | ถาด | 160 | 1,600 |
| 5.7 เครื่องนวดแป้ง | 1 | ตัว | 12,900 | 12,900 |
| 5.8 ถังแก๊ส | 2 | อัน | 1,500 | 3,000 |
| 5.9 โต๊ะแอสตันเลส | 2 | ตัว | 5,500 | 11,000 |
| 8. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | - | - | 3,000 | 3,000 |
| 9. ค่าอุปกรณ์การผลิตเบ็ดเตล็ด | - | - | 10,000 | 10,000 |
| รวม | | | | 313,130 |

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือนประมาณ 3,000บาทต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------|-------|-------------|
| ระยะเวลา | อัตราเงินเพื่อค่ากลาง | เดือนละ | จำนวน | รวมเป็นเงิน |
| เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1 | | 3,000 | 11 | 33,000 |
| ปีที่ 2 | 1.9 | 3,057 | 12 | 36,684 |
| ปีที่ 3 | 1.9 | 3,115 | 12 | 37,381 |
| ปีที่ 4 | 1.9 | 3,174 | 12 | 38,091 |
| ปีที่ 5 | 1.9 | 3,234 | 12 | 38,814 |

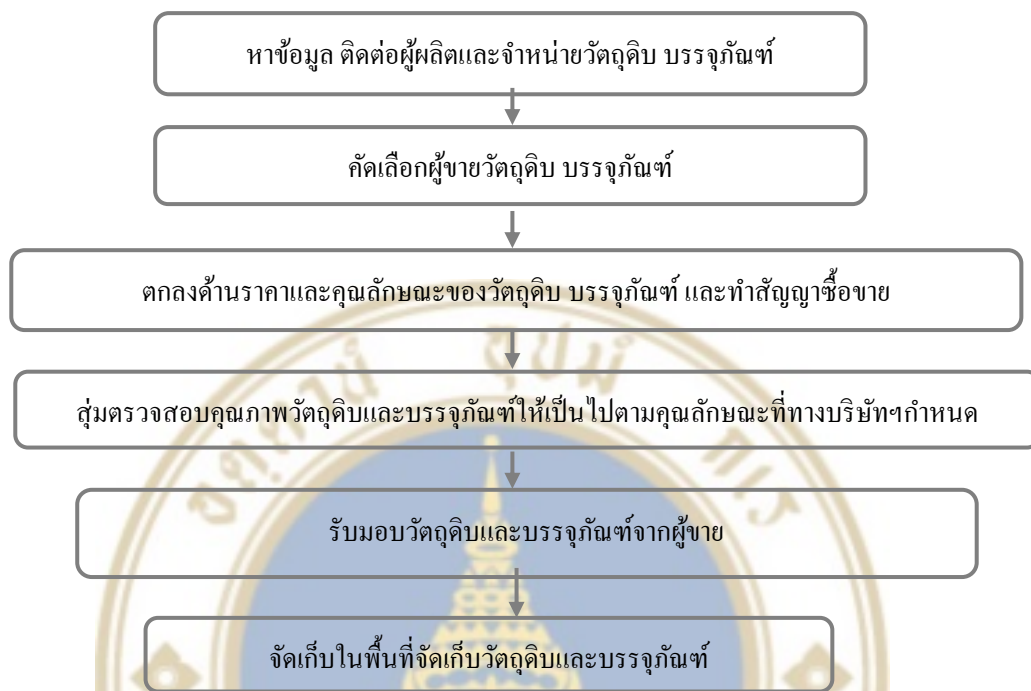
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่, ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

| ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | | |
|------------------------------------|---------------|--------------------|
| รายการ | ราคาต่อเดือน | ค่าใช้จ่าย ปีที่ 1 |
| | (บาท) | (บาท) |
| ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน | 4,000 | 48,000 |
| ค่าน้ำ | 500 | 6,000 |
| ค่าไฟ | 3,000 | 36,000 |
| ค่าแพคเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต | 899 | 10,788 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 3,000 | 36,000 |
| รวม | 11,399 | 136,788 |

3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.1.1 หาข้อมูล ติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ

3.4.1.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์โดยมีการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของSupplier, สถานที่ประกอบการมีความสะอาดและมีมาตรฐาน, คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทฯและกฎหมายกำหนด, ราคาสินค้าตรงตามความต้องการของบริษัทฯ เป็นต้น

3.4.1.3 เปรียบเทียบราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทฯกำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ให้รัดกุม

3.4.1.4 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ว่าตรงตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทฯกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้องมอบคุณภาพและความปลอดภัยถูกต้องตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

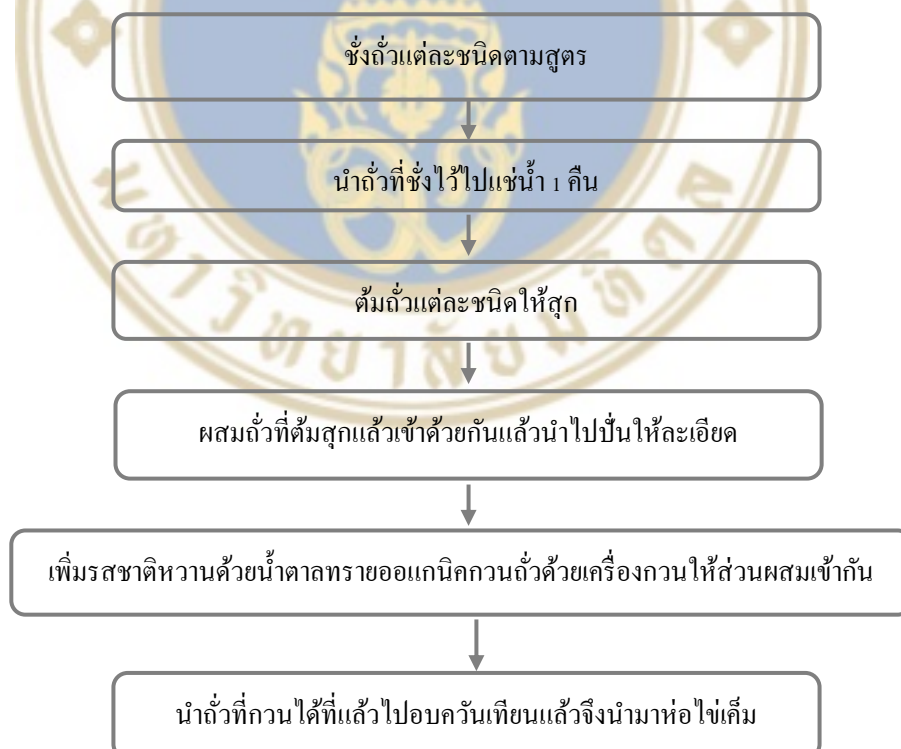
3.4.1.5 รับมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากผู้ขาย

3.4.1.6 จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้ โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

3.5 ขั้นตอนการผลิตขนมเปียะ

ขั้นตอนในการผลิตขนมเปียะแบ่งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด แยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 เตรียมไส้ขนมเปียะ



ภาพที่ 3.4 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ไส้ขนมเปียะ



ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 ไล้ขนมเปี๊ยะ

3.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 แบ่งขนมเปี๊ยะ

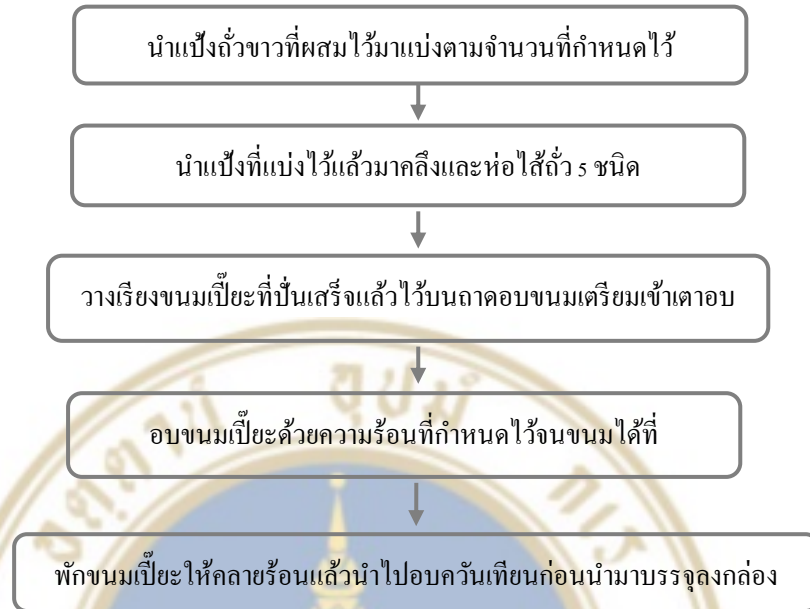


ภาพที่ 3.6 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 เตรียมแบ่งขนมเปี๊ยะ

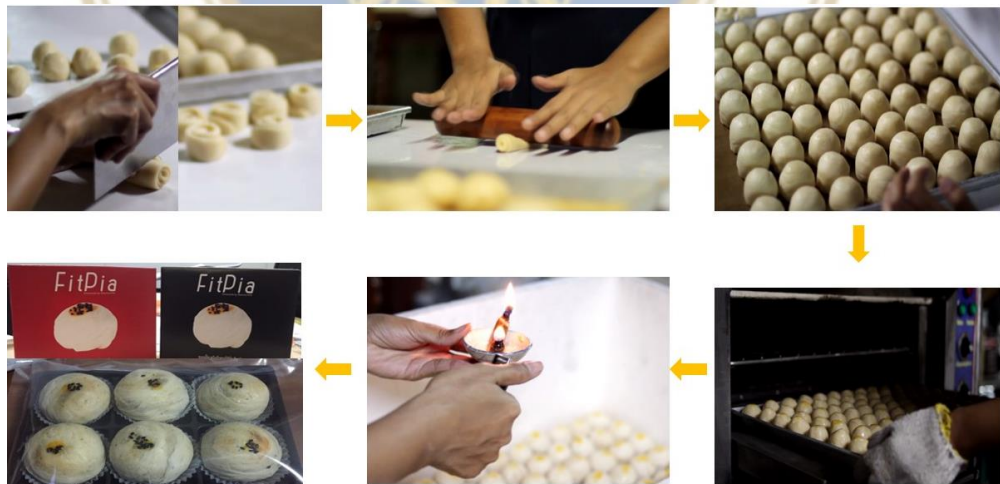


ภาพที่ 3.7 แสดงขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 เตรียมแบ่งขนมเปี๊ยะ

3.5.3 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 การปั้นและอบขนมเปี๊ยะพร้อมบรรจุลงกล่อง



ภาพที่ 3.8 อธิบายขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 การปั้นและอบขนมเปี๊ยะพร้อมบรรจุลงกล่อง

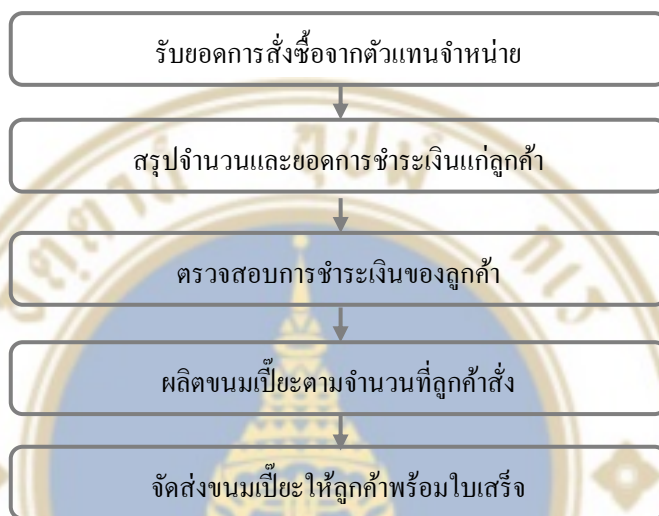


ภาพที่ 3.9 แสดงขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 การปั้นและอบขนมเปี๊ยะพร้อมบรรจุลงกล่อง

3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

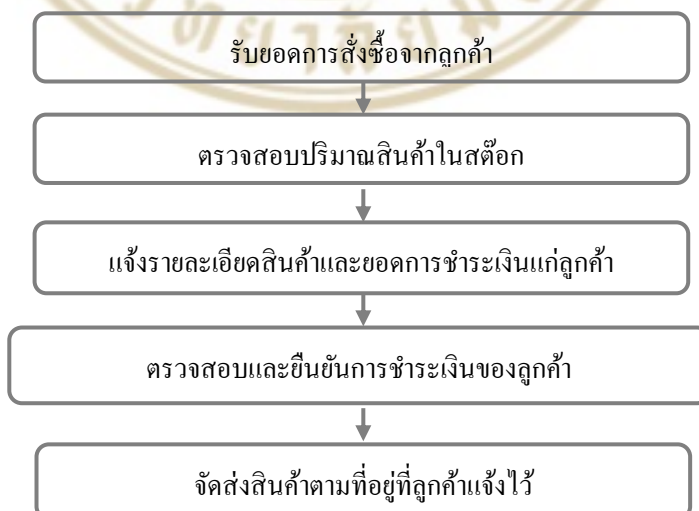
บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์รี่ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ ช่องทางขายส่ง ตัวแทนจำหน่าย และทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์ดังนี้

3.6.1 ขายส่ง และ ตัวแทนจำหน่าย ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง ขายส่ง และ ตัวแทนจำหน่าย แสดงดังต่อไปนี้



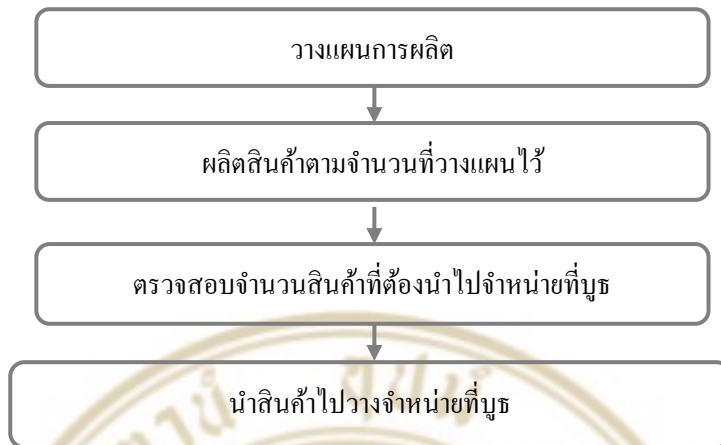
ภาพที่ 3.10 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง ตัวแทนจำหน่าย/ขายส่ง

3.6.2 อินเทอร์เน็ตโดยมีการจำหน่ายผ่านทาง Social Media ของบริษัทฯ ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.11 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

3.6.3 ออกบวช โดยมีการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือดีก้ออฟฟิตโดยการออกบวช
มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.12 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการออกบวช



3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด

ตารางที่ 3.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด ในปี 1

| กิจกรรมหลัก | กิจกรรมย่อย | ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 | | | | | | | | | | | |
|---|--|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | เดือนที่ | | | | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| การจัดสรรพื้นที่ และการจัดเตรียม ทรัพยากร | 1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่ | ■ | | | | | | | | | | | |
| | 2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | 3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ใน สำนักงาน กระบวนการผลิต | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | 4. สรรหาบุคลากร | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| การขอรับรอง มาตรฐานด้านการ ผลิตอาหาร | 1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท | | | ■ | | | | | | | | | |
| | 2. ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร | | | | ■ | | | | | | | | |
| การดำเนินการ ด้านการผลิต | 1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| | 2. วางแผนการผลิต | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| | 3. ผลิตสินค้า | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| การดำเนินการ ด้านการตลาด | 1. วางแผนการตลาด | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 2. จำหน่ายสินค้าและออกบูธตามห้างสรรพสินค้า | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

บทที่ 4

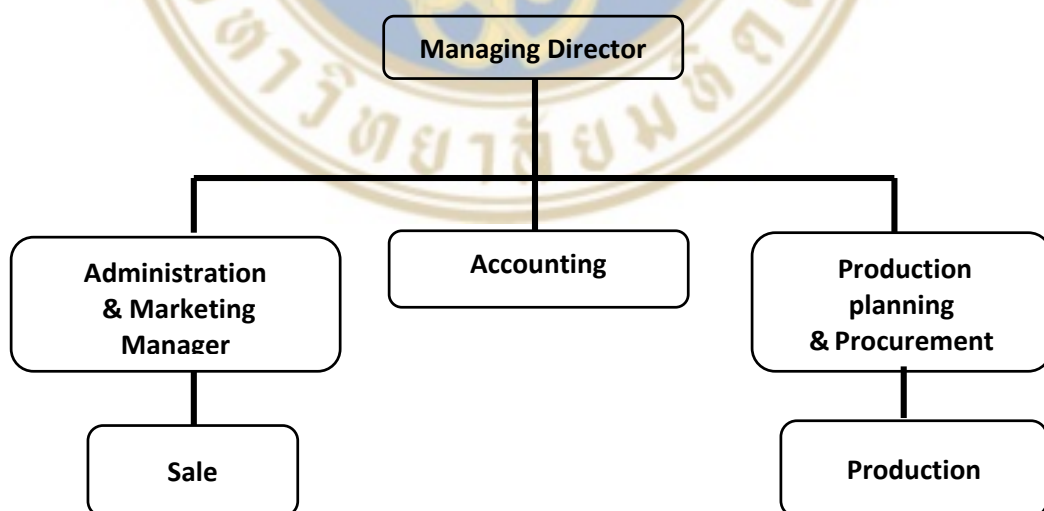
แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด จัดทำธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเบี๊ยะแบ่งตัวขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” ออกจำหน่าย โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ (Functional Organization) โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

4.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น/สัดส่วนการถือครองและตำแหน่ง

บริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด มีเงินในการลงทุน 2,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย:บาท

| ลำดับ | ผู้ร่วมทุน | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วน(%) | เงินลงทุน (บาท) |
|-------|-------------------------|------------------|------------|-----------------|
| 1 | นางสาววันวิสา พุดติ | 50,000 | 50 | 1,000,000 |
| 2 | นางสาวมณฑา ปิ่นมีทรัพย์ | 25,000 | 25 | 500,000 |
| 3 | นางสาววิมล ใจดี | 25,000 | 25 | 500,000 |
| | รวม | 100,000 | 100 | 2,000,000 |



Miss Wanwisa Putti

Managing Director & Accounting



Miss Monthar Pinmeesap

Production planning & Procurement



Miss Wimol Jaidee

Administration & Marketing

ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

4.4 แผนด้านบุคลากร

4.4.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของทั้งองค์กรพร้อมทั้งบริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแก้ไขปัญหาปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม เป็นผู้ดูแลภาพรวมการดำเนินงานภายในของบริษัททั้งหมดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และสถานที่ในการออกบูธในแต่ละเดือนพร้อมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามกับผู้จัดงานแสดงสินค้า จัดหาตัวแทนจำหน่าย ลูกค้านวมทั้ง ประเมินการยอดขาย และสำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.4.3 เจ้าหน้าที่วางแผนผลิต และจัดซื้อ (Production planning & Procurement)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตและวางแผนการผลิตให้เกิดความราบรื่นเป็นไปตามเป้าหมายและตรงต่อจำนวนการสั่งซื้อ

4.4.4 เจ้าหน้าที่ธุรการ (Administration)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดการเอกสารต่างๆ ในบริษัทและรับยอดสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย อีพแด้ท ข่าวสาร โปร โมชั่นและ ตอบคำถาม รับผิดชอบต่อลูกค้าทาง Facebook Page , intragram , line official

4.4.5 เจ้าหน้าที่บัญชี (Accounting)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดทำระบบบัญชี,วางแผนการเงิน,ประมาณการณ์และควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวมทั้งจัดทำรายงานทางการเงินและวางแผนทางภาษีอากร

4.4.5 พนักงานขาย (Sale)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลจัดสินค้าเตรียมความพร้อมไปขายที่บูธ และช่วยงานอื่นๆในวันที่ไม่ได้ไปออกบูธขายสินค้า

4.4.6 พนักงานฝ่ายผลิต (Production)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ผลิตขนมเปี๊ยะตามแผนงานที่ผู้จัดการฝ่ายผลิตได้จัดทำไว้

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | เงินเดือน (บาท) |
|----------------------------------|------------|-----------------|
| Managing Director | 1 | 20,000 |
| Administration & Marketing | 1 | 20,000 |
| Production planning & Purchasing | 1 | 20,000 |
| Accounting | 1 | 15,000 |
| พนักงานฝ่ายขาย | 1 | 9,000 |
| พนักงานฝ่ายผลิต | 4 | 36,000 |
| รวม (ต่อเดือน) | | 120,000 |
| รวม (ต่อปี) | | 1,440,000 |

4.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ

พนักงานที่ปฏิบัติงานจะได้รับการปรับขึ้นเงินเดือน 5% ในทุกปีและมีสวัสดิการใน ส่วนของอาหารกลางวันฟรี กิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และมีโครงการตรวจ สุขภาพฟรีทุกปีเพื่อเป็นการตอบแทนพนักงานและคำนึงถึงสุขภาพของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานสามารถหยุดงานได้ตามจำนวนวันที่กฎหมายกำหนดแต่ต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนลา 3 วัน



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

| รายการ | มูลค่า |
|--|------------------|
| 1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | |
| 1.1 อุปกรณ์สำนักงาน | 94,270 |
| 1.2 อุปกรณ์การผลิต | 118,860 |
| 1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง | 230,000 |
| 2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน | |
| 2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน | 80,000 |
| 2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 3,000 |
| 2.3 การจดทะเบียนบริษัท | 15,000 |
| 2.4 ค่าใช้จ่ายในการขอ อ.ย. สินค้า | 5,000 |
| 3. เงินทุนหมุนเวียน | 1,453,870 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 2,000,000 |

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia”

| ลำดับ | ชื่อ-นามสกุล | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วน (%) | เงินลงทุน (บาท) |
|-------|---------------------------|------------------|-------------|-----------------|
| 1 | นางสาววันวิสา พุดติ | 50,000 | 50% | 1,000,000 |
| 2 | นางสาวมณฑา ปิ่นมิตรทรัพย์ | 25,000 | 20% | 500,000 |
| 3 | นางสาววิมล ใจดี | 25,000 | 20% | 500,000 |
| | รวมทั้งสิ้น | 100,000 | 100% | 2,000,000 |

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia”

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|---|
| หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ | 5 ปี |
| ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี) | แบบเส้นตรง |
| หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี |
| ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า | 0 วัน |
| ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน |
| งานระหว่างผลิต | 2 วัน |
| สต็อกสินค้าสำเร็จรูป | 1 วัน |
| การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง | 15 วัน |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายขายซาก |
| อัตราเงินเฟ้อ | เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี |
| อัตราการเติบโตของยอดขาย | เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย | ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี |
| อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล | ร้อยละ 20 ต่อปี |
| การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น | ปัญหาผลหลังจากปีที่ 5 เพื่อรักษาสภาพคล่อง |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัท บี เอ็น ที เบเกอร์รี่ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแบ่งถั่วขาว ใ้ถ้วย 5 ชนิด ตรา “FitPia” จาก 3 ช่องทางการจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่าย/ขายส่ง ออกบูธ และ อินเทอร์เน็ต โดยมี รายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

หน่วย: บาท

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ตัวแทนจำหน่าย | | | | | |
| ราคาขาย (บาท/กล่อง) | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| จำนวนที่ขาย (กล่อง) | 36,000 | 39,600 | 43,560 | 47,916 | 52,708 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 2,340,000 | 2,574,000 | 2,831,400 | 3,114,540 | 3,425,994 |
| ออกบูธ | | | | | |
| ราคาขาย (บาท/กล่อง) | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| จำนวนที่ขาย (กล่อง) | 25,200 | 27,720 | 30,492 | 33,541 | 36,895 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 2,142,000 | 2,356,200 | 2,591,820 | 2,851,002 | 3,136,102 |
| อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| ราคาขาย (บาท/กล่อง) | 85 | 85 | 85 | 85 | 85 |
| จำนวนที่ขาย (กล่อง) | 10,800 | 11,880 | 13,068 | 14,375 | 15,812 |
| รายได้จากการขาย (บาท) | 918,000 | 1,009,800 | 1,110,780 | 1,221,858 | 1,344,044 |
| รวมจำนวนที่ขายจากทุก | | | | | |
| ช่องทาง (กล่อง) | 72,000 | 79,200 | 87,120 | 95,832 | 105,415 |
| รวมรายได้จากการขายทุก | | | | | |
| ช่องทาง (บาท) | 5,400,000 | 5,940,000 | 6,534,000 | 7,187,400 | 7,906,140 |

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถ้วยข้าวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia”

หน่วย: บาท

| รายการ | ราคา (บาท) ต่อ กล่อง | ประมาณการต้นทุนต่อกล่อง (1 กล่องบรรจุ 6 ชิ้น) | | | | |
|--------------------|----------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าวัตถุดิบ | 13.93 | 13.93 | 13.95 | 13.97 | 13.99 | 14.00 |
| ค่าแปลงสภาพ | 7.25 | 7.25 | 7.27 | 7.29 | 7.31 | 7.33 |
| ราคาบรรจุภัณฑ์ | 7.50 | 7.50 | 7.52 | 7.54 | 7.56 | 7.58 |
| รวมเป็นเงิน | 28.68 | 28.68 | 28.74 | 28.80 | 28.85 | 28.91 |

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9%(ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| เงินเดือน | 1,008,000 | 1,058,400 | 1,111,320 | 1,166,886 | 1,225,230 |
| สมทบประกันสังคม | 50,400 | 50,400 | 50,400 | 50,400 | 50,400 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 136,788 | 136,788 | 136,788 | 136,788 | 136,788 |
| ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า | 64,500 | 64,500 | 64,500 | 64,500 | 64,500 |
| รวม | 1,259,688 | 1,310,088 | 1,363,008 | 1,418,574 | 1,476,918 |

**เงินเดือนของพนักงานฝ่ายผลิต 4 คน แยกไปอยู่ในค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าใช้จ่ายในการออกบูท | 588,000 | 588,000 | 588,000 | 588,000 | 588,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการทำใบโบรชัวร์ | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 |
| ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์ | 12,600 | 12,600 | 12,600 | 12,600 | 12,600 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขาย | 625,800 | 625,800 | 625,800 | 625,800 | 625,800 |



5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia”
แสดงในตารางที่ 5.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

| รายการ | ประมาณการงบกำไรขาดทุน | | | | |
|--|-----------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| รายได้ | | | | | |
| ตัวแทนจำหน่าย | 2,340,000 | 2,480,400 | 2,629,250 | 2,787,005 | 2,954,250 |
| ออกนุศ | 2,142,000 | 2,270,520 | 2,406,775 | 2,551,190 | 2,704,275 |
| อินเทอร์เน็ต | 918,000 | 973,080 | 1,031,475 | 1,093,355 | 1,158,975 |
| รวมรายได้ | 5,400,000 | 5,724,000 | 6,067,500 | 6,431,550 | 6,817,500 |
| หัก ต้นทุนขาย | | | | | |
| ตัวแทนจำหน่าย | 1,032,480 | 1,115,223 | 1,204,609 | 1,301,146 | 1,405,432 |
| ออกนุศ | 722,736 | 780,656 | 843,226 | 910,805 | 983,802 |
| อินเทอร์เน็ต | 309,744 | 334,567 | 361,383 | 390,341 | 421,630 |
| ค่าเสื่อม | | | | | |
| สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน | - | - | - | - | - |
| อุปกรณ์การผลิต | 24,372 | 24,372 | 24,372 | 24,372 | 24,372 |
| รวมต้นทุนขาย | 2,089,332 | 2,254,818 | 2,433,590 | 2,626,664 | 2,835,236 |
| กำไรขั้นต้น | 3,310,668 | 3,469,182 | 3,633,910 | 3,804,886 | 3,982,264 |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | |
| เงินเดือน | 1,008,000 | 1,058,400 | 1,111,320 | 1,166,886 | 1,225,230 |
| สมทบประกันสังคม | 50,400 | 50,400 | 50,400 | 50,400 | 50,400 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 136,788 | 136,788 | 136,788 | 136,788 | 136,788 |
| ค่าใช้จ่ายในการออกนุศ | 588,000 | 588,000 | 588,000 | 588,000 | 588,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการทำใบโบรชัวร์ | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 | 13,200 |
| ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์ | 12,600 | 12,600 | 12,600 | 12,600 | 12,600 |
| ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า | 64,500 | 64,500 | 64,500 | 64,500 | 64,500 |
| ค่าเสื่อม | | | | | |
| สิ่งปลูกสร้าง : สนง. | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 | 20,000 |
| อุปกรณ์สนง. | 18,854 | 18,854 | 18,854 | 18,854 | 18,854 |
| ยานพาหนะ | 46,000 | 46,000 | 46,000 | 46,000 | 46,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,970,342 | 2,020,742 | 2,073,662 | 2,129,228 | 2,187,572 |
| กำไรจากการดำเนินงาน | 1,340,326 | 1,448,440 | 1,560,248 | 1,675,658 | 1,794,692 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนภาษี | 1,340,326 | 1,448,440 | 1,560,248 | 1,675,658 | 1,794,692 |
| หัก ภาษี | 268,065 | 289,688 | 312,050 | 335,132 | 358,938 |
| กำไรสุทธิ | 1,072,261 | 1,158,752 | 1,248,198 | 1,340,526 | 1,435,754 |

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” แสดง ใน ตาราง 5.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

| รายการ | ประมาณการงบดุล | | | | | |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสด | 1,453,870 | 2,618,149 | 3,884,748 | 5,240,682 | 6,688,825 | 8,232,068 |
| สต็อกวัตถุดิบ | - | 86,040 | 92,935 | 100,384 | 108,429 | 117,119 |
| งานระหว่างผลิต | - | 11,472 | 12,391 | 13,385 | 14,457 | 15,616 |
| สต็อกสินค้าสำเร็จรูป | - | 5,736 | 6,196 | 6,692 | 7,229 | 7,808 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 1,453,870 | 2,721,397 | 3,996,270 | 5,361,143 | 6,818,940 | 8,372,611 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | | |
| ที่ดิน | - | - | - | - | - | - |
| สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน | - | - | - | - | - | - |
| สิ่งปลูกสร้าง : สนง. | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| อุปกรณ์การผลิต | 121,860 | 121,860 | 121,860 | 121,860 | 121,860 | 121,860 |
| อุปกรณ์สนง. | 94,270 | 94,270 | 94,270 | 94,270 | 94,270 | 94,270 |
| ยานพาหนะ | 230,000 | 230,000 | 230,000 | 230,000 | 230,000 | 230,000 |
| หักค่าเสื่อมสะสม | 218,452 | 109,226 | 218,452 | 327,678 | 436,904 | 546,130 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | 327,678 | 436,904 | 327,678 | 218,452 | 109,226 | - |
| รวมสินทรัพย์ | 1,781,548 | 3,158,301 | 4,323,948 | 5,579,595 | 6,928,166 | 8,372,611 |
| หนี้สินหมุนเวียน | - | - | - | - | - | - |
| สินเชื่อบริษัท | - | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 86,040 | 92,935 | 100,384 | 108,429 | 117,119 |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | 86,040 | 92,935 | 100,384 | 108,429 | 117,119 |
| หนี้สินระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| สินเชื่อบริษัท | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุน | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 | 2,000,000 |
| กำไรสะสม | - | 1,072,261 | 2,231,013 | 3,479,211 | 4,819,737 | 6,255,492 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 2,000,000 | 3,072,261 | 4,231,013 | 5,479,211 | 6,819,737 | 8,255,492 |
| รวมหนี้สิน และทุน | 2,000,000 | 3,158,301 | 4,323,948 | 5,579,595 | 6,928,166 | 8,372,611 |

5.9 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” แสดง ในตาราง 5.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

| รายการ | ประมาณการงบกระแสเงินสด | | | | | |
|--|------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ปีที่0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 1,072,261 | 1,158,752 | 1,248,198 | 1,340,526 | 1,435,754 |
| บวกกลับ | | | | | | |
| ค่าเสื่อมราคา | - | 109,226 | 109,226 | 109,226 | 109,226 | 109,226 |
| สต็อกวัตถุดิบ (เพิ่ม/ลด) | - | - 86,040.00 | - 6,895.00 | - 7,449.00 | - 8,045.00 | - 8,690.00 |
| สต็อกงานระหว่างทำ (เพิ่ม/ลด) | - | - 11,472.00 | - 919.00 | - 994.00 | - 1,072.00 | - 1,159.00 |
| สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด) | - | - 5,736.00 | - 460.00 | - 496.00 | - 537.00 | - 579.00 |
| ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด) | - | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด) | - | 86,040 | 6,895 | 7,449 | 8,045 | 8,690 |
| เงินสดจากการดำเนินงาน | - | 1,164,279 | 1,266,599 | 1,355,934 | 1,448,143 | 1,543,242 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน | | | | | | |
| ที่ดิน | - | - | - | - | - | - |
| สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน | - | - | - | - | - | - |
| สิ่งปลูกสร้าง : สนง. | - 100,000 | - 100,000 | - | - | - | - |
| อุปกรณ์การผลิต | - 121,860 | - 121,860 | - | - | - | - |
| อุปกรณ์สนง. | - 94,270 | - 94,270 | - | - | - | - |
| ยานพาหนะ | - 230,000 | - 230,000 | - | - | - | - |
| เงินสดจากการลงทุน | - 546,130 | - 546,130 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน | | | | | | |
| ทุนจดทะเบียน | 2,000,000 | 2,000,000 | - | - | - | - |
| เงินสดจากการจัดหาเงิน | 2,000,000 | 2,000,000 | - | - | - | - |
| การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด | 1,453,870 | 2,618,149 | 1,266,599 | 1,355,934 | 1,448,143 | 1,543,242 |
| เงินสดคงเหลือต้นงวด | - | - | 2,618,149 | 3,884,748 | 5,240,682 | 6,688,825 |
| เงินสดคงเหลือปลายงวด | 1,453,870 | 2,618,149 | 3,884,748 | 5,240,682 | 6,688,825 | 8,232,068 |

5.9 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา

“FitPia”

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|--|---|-------------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | 3,816,390 บาท |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ | 95.82% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงิน ลงทุนคืนทั้งหมด | 7 เดือน 6 สัปดาห์ |

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,816,390 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 95.82% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 7 เดือน 6 สัปดาห์

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเป็ยะแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด ตรา “FitPia” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท บี เอ็น ที เบเกอร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ขอดขายและต้นทุนสินค้า

| การเปลี่ยนแปลงของโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 | % เปลี่ยนแปลงในปีที่ 5 |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------------|
| ขอดขายปกติ | 5,400,000 | 5,724,000 | 6,067,500 | 6,431,550 | 6,817,500 | |
| ขอดขายลดลง 20% | 4,320,000 | 4,579,200 | 4,854,000 | 5,145,240 | 5,454,000 | -0.2 |
| ขอดขายเพิ่มขึ้น 20% | 6,480,000 | 6,868,800 | 7,281,000 | 7,717,860 | 8,181,000 | 0.2 |

บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯวางเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ จำแนกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท บี เอ็ม ที เบเกอร์ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ในการค้ำประกันหากเกิดปัญหาทางการเงินและต้องการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์นั้นเป็นไปได้ค่อนข้างยาก

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางบริษัทจึงมีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่องและได้มีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะเป็นจำนวนมากและมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขายทำให้อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาดมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดโดยมีการสำรวจ

ความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ ใช้ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

6.2.2 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการขึ้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งวัตถุดิบสามารถหาได้ง่ายและมีราคาถูก จึงทำให้มีโอกาสดังกล่าวเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมามากมายได้ ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาดสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อ

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจกว่า

- พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางขาย โดยการศึกษาหาวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

- ทำการจตุตรเป็นความลับทางการค้า เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในอัตราส่วนเดียวกันได้ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ ผงถั่วขาว เนื่องจากบริษัทที่ผลิตผงถั่วขาวในประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนักและความต้องการในการใช้ผงถั่วขาวในตลาดขนมเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นอาจทำให้ Supplier ผลิตผงถั่วขาวได้ไม่ทันหากบริษัทต้องการเป็นจำนวนมาก

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการซื้อผงถั่วขาวเก็บกักตุนไว้ก่อนเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier

6.3.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาดจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค และส่งผลต่อยอดขายของบริษัทอีกด้วย

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อน ส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีมาตรฐานความปลอดภัยเช่น ออ. ,GMP , ใบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ(คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2560)

- การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกรอบการผลิตเพื่อความปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า และนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

6.3.3 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะของทางบริษัทฯ ใช้แรงงานคนในการปั้นหากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกะฉิบ อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการผลิตได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องของการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์และแรงงาน

- ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ดูแลเอาใจใส่พนักงานทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใดๆก็ตามทางบริษัทต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการกฎระเบียบและข้อบังคับบริษัทฯควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆกฎระเบียบและข้อบังคับอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับกฎหมาย

6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

เนื่องจากบริษัทฯเป็นผู้เล่นรายแรกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมเปียะแป้งถั่วขาว ใต้ว 5 ชนิด เพื่อสุขภาพวางจำหน่ายออกสู่ตลาด ในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งทางการค้าที่ต้องการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) และหาวิธีการได้มาซึ่งความลับทางการค้า (Trade Secret) ได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น

บรรณานุกรม

- Aree Prachansuwan (2559). ถั่วกับสุขภาพ. Food Focus Thailand. **11**: 32-33.
- Brandinside (2560). "เทรนด์ธุรกิจอาหารจะเป็นอย่างไร." from <https://brandinside.asia/trend-food-industry-2017/>.
- Marketeer Today (2560). "เกาะติดเทรนด์การบริโภคเบเกอรี่." from <http://marketeer.co.th/archives/107218>.
- คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560). "การวิจัยและทดสอบอาหาร." from <http://www.sc.chula.ac.th/frtl/services.html>.
- ไทยรัฐออนไลน์ (2558). "มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ". from <http://www.thairath.co.th/clip/19961>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560). รายงานนโยบายการเงิน: 2/22.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2557). การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ
 ระยะเวลาสุติ ไรวา (2559). "อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย." from http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126.
- พีชเกษตรไทย (2559). "ถั่วขาว สรรพคุณ และการปลูกถั่วขาว." from <http://puechkaset.com>.
- มติชนออนไลน์ (2560). "ตรวจพบสารกันบูดในขนมเปี๊ยะ." from <http://www.matichon.co.th/news/433589>.
- วิลาสินี มีสุข (2559). "การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังแป้งถั่วขาว."
- สุทธิรัตน์ รักรัตน์ (2559). "โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ." from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>.



ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไป

ถั่วขาว



ถั่วขาว (Navy bean) ปัจจุบัน ประเทศนำเข้าถั่วขาวจากต่างประเทศเป็นหลักในแถบประเทศลาตินอเมริกา เนื่องจาก ยังมีการปลูกน้อยมากในประเทศไทย โดยนิยมนำมาต้มรับประทาน ต้มชุปเป็นอาหาร หรือใช้ในอุตสาหกรรมผลิตอาหาร และอาหารเสริมต่างๆ

- ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Phaseolus vulgaris* Linn.

- ชื่อสามัญ :

- Navy bean

- White kidneys bean

- Haricot bean

- ชื่อท้องถิ่นไทย :

- ถั่วขาว (ภาคกลาง และทั่วไป)

- โปรง, โปรง (ภาคใต้)

- ปรี๋ย (สตูล)

- ประสักขาว (จันทบุรี)

- ลู๋ย (เพชรบุรี)

ถิ่นกำเนิด และการแพร่กระจาย

ถั่วขาว มีชื่อดั้งเดิมว่า ถั่วแฮริคอต (Haricot bean) อยู่ในวงศ์เดียวกับถั่วเหลือง มีถิ่นกำเนิดในพื้นที่สูงของประเทศเม็กซิโก และกัวเตมาลา ต่อมาถูกนำเข้ามาปลูกในอเมริกากลางโดยชาวแอซเทกส์ (Aztecs) และต่อมาค่อยแพร่กระจายเข้าสู่ทวีปยุโรป และทวีปอื่นๆ โดยทั่วไป ฝักจะมีลักษณะคล้ายกับถั่วฝักยาว และถั่วบอร์ลอตติ (Borlotti bean) (1)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ลำต้น

ถั่วขาว เป็นพืชล้มลุกอายุฤดูเดียว มีลำต้นเป็นไม้ทรงพุ่มเตี้ยเป็นรูปปิรามิด คล้ายกับถั่วแดงหลวงหรือถั่วแขก ทรงพุ่มสูงประมาณ 8-15 เซนติเมตร (บางพันธุ์มีความสูงได้มากกว่า) โคนต้นอวบใหญ่ แตกรากอากาศบริเวณโคนต้น เปลือกลำต้นมีสีน้ำตาล มีลักษณะหยาบเล็กน้อย ผิวลำต้นมีช่องอากาศขนาดเล็ก ส่วนกิ่งบริเวณยอดมีสีเขียว



ใบ

ใบถั่วขาวออกเป็นชูด บริเวณข้อลำต้น แต่ละใบประกอบด้วยใบย่อย 3 ใบ ใบมีรูปรีฐานใบกว้าง ปลายใบแหลม แผ่นใบ และขอบใบเรียบ แผ่นใบด้านบนมีสีเขียวเข้ม แผ่นใบด้านล่างมีสีจางกว่า

ดอก

ถั่วขาวออกดอกเป็นช่อบริเวณซอกใบ ดอกย่อยมีลักษณะเช่นเดียวกับดอกถั่วทั่วไป มีก้านช่อดอกสั้นประมาณ 1 เซนติเมตร แต่ละช่อมี 3 ดอกย่อย จัดเป็นดอกสมบูรณ์เพศที่ผสมเกสรได้ด้วยตัวดอกเอง หลังผสมเกสรแล้วรังไข่จะเจริญเป็นฝักอ่อนยื่นออกมา



ฝัก

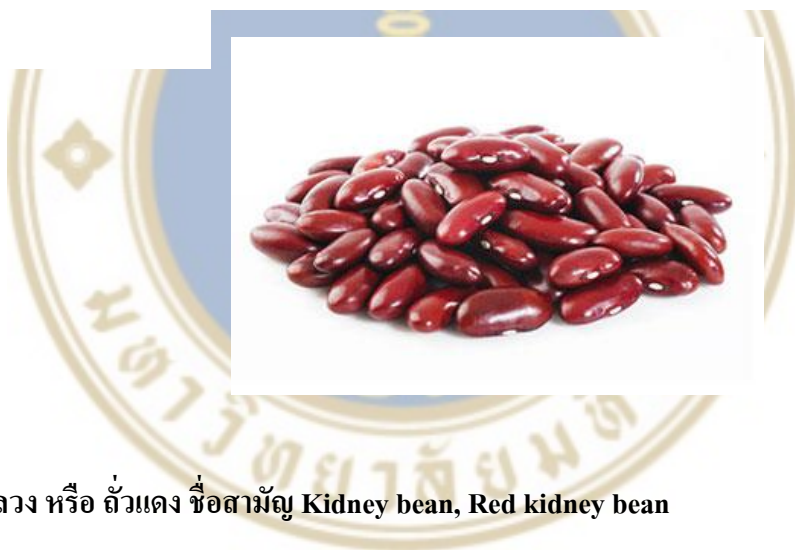
ฝักถั่วขาว มีลักษณะคล้ายกับฝักถั่วแดงหลวง ฝักมีลักษณะกลมหรือแบน เป็นทรงกระบอกเรียวยาว ฝักอ่อนมีสีเขียว ฝักแก่เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล ภายในฝักมีเมล็ดจำนวนมากเรียงตามแนวยาวของฝัก เมล็ดมีลักษณะทรงกลม สีขาว ขนาดเมล็ดเล็กกว่าถั่วแดงหลวง



ประโยชน์ถั่วขาว

1. เมล็ดถั่วขาวนำมาต้มรับประทาน ทำซุ๊ปถั่วขาว หรือใช้ผสมในขนมหวานต่างๆ อาทิ น้ำเต้าหู้ และถั่วขาวกะทิ เป็นต้น
2. เมล็ดถั่วขาวใช้ทำแป้งสำหรับทำขนมหวาน
3. เมล็ดถั่วขาวแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปแบบต่างๆ อาทิ ผงถั่วขาวผสมในกาแฟหรือโกโก้ ถั่วขาวผสมคอลลาเจน และถั่วขาวในซอสมะเขือเทศ เป็นต้น
4. เมล็ดถั่วขาวแปรรูปเป็นอาหารเสริมในรูปแบบเม็ดหรือผง อาทิ นิวทริไลท์ และดีคาร์โบ พลัส เป็นต้น

ถั่วแดง



ถั่วแดงหลวง หรือ ถั่วแดง ชื่อสามัญ Kidney bean, Red kidney bean

ถั่วแดง ชื่อวิทยาศาสตร์ Phasecolus vulgaris L. จัดอยู่ในวงศ์ FABACEAE หรือ LEGUMINOSAE เช่นเดียวกับถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วลันเตา ถั่วลิสง ถั่วพู และถั่วฝักยาว ถั่วแดง มีชื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ว่า ถั่วแดงหลวง ถั่วท้องนา บ้านนา ถั่วนาเต็มกำ เป็นต้น[1]

ความเป็นมาของถั่วแดง เมื่อครั้งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสต้นบนคอยเมื่อปี พ.ศ.2512 พระองค์ทอดพระเนตรเห็นการปลูกฝืนของชาวเขา จึงมีรับสั่งให้หาพืชมาปลูกทดแทน โดยหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ซึ่งตามเสด็จไปถวายงาน ได้เสนอว่าควรให้ชาวเขาทดลองปลูก Red kidney bean ภายหลังจากนั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานพันธุ์ถั่วแดง

ที่ตั้งชื่อมาจากแคลิฟอร์เนียเพื่อให้ชาวเขาได้ปลูก และปรากฏว่าได้ผลดีมาก ซึ่งแต่เดิมแล้วถั่วแดงนั้นยังไม่ชื่อเรียกอย่างเป็นทางการในภาษาไทย และมีผู้เสนอให้ตั้งชื่อว่า “ถั่วไตแดง” เพราะมีลักษณะเหมือนไต แต่ก็มีผู้คัดค้านว่าหากตั้งชื่อแบบนี้คนได้ยินอาจจะไม่ซื้อถั่วชนิดนี้ไปกินแน่ และได้มีการเสนอให้ตั้งชื่อว่า “ถั่วแดง” เพราะเป็นถั่วที่มีสีแดง และก็มีผู้แย้งว่าถั่วแดง จะแดงเฉย ๆ ไม่ได้ ในที่สุดก็นึกขึ้นได้ว่า เมล็ดถั่วชนิดนี้มันมีขนาดใหญ่ ซึ่งคำว่าใหญ่นั้นทางเหนือจะเรียกว่า “หลวง” เลยได้ข้อสรุปว่าควรใช้ชื่อว่า “ถั่วแดงหลวง” เพราะยังมีความหมายอีกอย่างก็คือ พระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพันธุ์มา จึงใช้ชื่อนี้เป็นชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ แต่สำหรับในปัจจุบันเรามักจะเรียกกันสั้น ๆ ว่า “ถั่วแดง”[2]

ประโยชน์ของถั่วแดง

1. ประโยชน์ของถั่วแดงหลวง ถั่วแดงจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างหนึ่ง โดยโปรตีนที่ได้จากถั่วแดงนั้นมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์เลยทีเดียว แถมยังไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพอีกด้วย
2. การรับประทานถั่วแดงนอกจากจะให้พลังงานแก่ร่างกายที่สูงแล้ว ยังทำให้รู้สึกอิ่มท้องได้นานอีกด้วย
3. ถั่วแดงมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย และช่วยป้องกันโรคร้ายต่าง ๆ ได้
4. ถั่วแดงเป็นแหล่งอาหารที่ดีของธาตุเหล็ก ที่ช่วยบำรุงโลหิต ช่วยปรับสภาพเลือดในร่างกาย และธาตุเหล็กยังช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย ไม่ค่อยมีแรง สมองไม่ค่อยดี กิจะอะไรไม่ค่อยออกได้ ฯลฯ
5. การรับประทานถั่วแดงเป็นประจำจะช่วยบำรุงหัวใจประเภทมีอาการใจสั่น และช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจได้เป็นอย่างดี
6. คุณประโยชน์ของถั่วแดง ช่วยบำรุงระบบประสาทและสมอง เนื่องจากถั่วแดงอุดมไปด้วยวิตามินบีหลายชนิด

7. ถั่วแดงเป็นถั่วที่มีแคลเซียมสูง การรับประทานเป็นประจำสามารถช่วยบำรุงกระดูกและฟัน ป้องกันภาวะกระดูกเสื่อม ป้องกันโรคกระดูกพรุน และแคลเซียมยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำงานของระบบประสาทและการหดตัวของกล้ามเนื้อ

8. ช่วยรักษาและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดให้สมดุล ทำให้ผู้ป่วยโรคเบาหวานมีอาการดีขึ้น

9. ถั่วแดงอุดมไปด้วยแมกนีเซียมที่ช่วยในการควบคุมการทำงานของระบบเผาผลาญในร่างกาย ควบคุมอุณหภูมิในร่างกาย ช่วยในการผลิตโปรตีนและการหดตัวของกล้ามเนื้อ ฯลฯ

10. ถั่วแดงลดน้ำหนัก ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล^[4] เนื่องจากถั่วแดงมีโปรตีนสูงแต่มีไขมันอิ่มตัวต่ำมาก ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถของระบบเผาผลาญในร่างกาย มีผลทำให้น้ำหนักตัวลดลงได้ ผู้เชี่ยวชาญระบุว่า การได้รับโปรตีนจากถั่วแดงร่วมกับถั่วชนิดอื่น ๆ เป็นประจำแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์นอกจากจะช่วยลดน้ำหนักตัวแล้วยังช่วยป้องกันปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ได้ดีในระยะยาว (ศาสตราจารย์ Mark Brick จาก Colorado State University)

11. ช่วยควบคุมน้ำหนัก เพราะถั่วแดงมีเส้นใยอาหารสูง จึงช่วยดูดซับน้ำและพองตัวได้ดี และมีคุณสมบัติที่ช่วยลดการดูดซึมของคอเลสเตอรอล ทำให้ระบบการย่อยและการดูดซึมอาหารช้าลง ทำให้รู้สึกอิ่มได้นาน จึงช่วยลดการกินจุบจิบได้ดี ซึ่งแตกต่างจากเนื้อสัตว์ที่ไม่มีเส้นใยอาหาร เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจึงไม่อิ่มท้องเท่ากับการรับประทานถั่วแดง ส่งผลทำให้น้ำหนักตัวโดยรวมลดลง

12. ในถั่วเมล็ดรูปไตซึ่งรวมถึงถั่วแดง จะมีสารลิกแนน สารซาโปนิน และสารยับยั้งโปรติเอส ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยป้องกันและลดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็งบางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมะเร็งเต้านม และมะเร็งต่อมลูกหมาก

13. ถั่วแดงนอกจากจะอุดมไปด้วยโปรตีนแล้ว ยังเป็นแหล่งของสารอาหารต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงโฟเลต แคลเซียม ธาตุเหล็ก ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีประโยชน์สำหรับหญิงตั้งครรภ์แทบทั้งสิ้น เพราะช่วยป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคระบบประสาทของทารก ป้องกันความผิดปกติของทารกในครรภ์ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการคลอดบุตรก่อนกำหนด หรือทารกมีน้ำหนักตัวน้อยกว่าปกติ หรือทารกมีไอคิวลดลง ฯลฯ

14. ปัจจุบันถั่วแดงถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ บางแห่งมีการเพาะปลูกเพื่อเป็นรายได้หลัก หรือใช้ปลูกเสริมหมุนเวียนกับพืชไร่ชนิดอื่น ๆ โดยเกษตรกรนิยมปลูกถั่วแดงร่วมกับ

ข้าวโพด เพราะนอกจากจะได้ผลผลิตข้าวโพดและถั่วแดงแล้ว ยังช่วยเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้แก่ดินด้วย และต้นข้าวโพดก็ทำหน้าที่เป็นค้ำให้แก่ต้นถั่วแดง

15.ประโยชน์ถั่วแดง ส่วนใหญ่แล้วจะนำถั่วไปใช้ทำเป็น ไล้ขนมต่าง ๆ เมล็ดถั่วแดง เช่น ถั่วแดงกวน ขนมปังใส่ถั่วแดง น้ำถั่วแดง เค้กชาเขียวถั่วแดง วุ้นถั่วแดงกวน โครายากิ ซุปถั่วแดง ถั่วแดงอัดเม็ด ฯลฯ หรือใช้ทำเป็น แป้งถั่วแดง

ถั่วดำ



ถั่วดำ ชื่อวิทยาศาสตร์ *Vigna mungo* (L.) Hepper (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ *Phaseolus mungo* L.) จัดอยู่ในวงศ์ถั่ว (FABACEAE หรือ LEGUMINOSAE) และอยู่ในวงศ์ย่อยถั่ว FABOIDEAE (PAPILIONOIDEAE หรือ PAPILIONACEAE) ถั่วดำ มีชื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ว่า ถั่วนา ถั่วไร่ ถั่วมะแป ถั่วซั้ง ถั่วเขียวผิวดำ ถั่วแขกเป็นต้น

ประโยชน์ของถั่วดำ

1. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย
2. ถั่วดำอุดมไปด้วยแคลเซียมซึ่งช่วยบำรุงกระดูกและฟัน ทำให้กระดูกและฟันแข็งแรง
3. นอกจากถั่วดำจะให้โปรตีนแล้ว ยังอุดมไปด้วยไฟเบอร์หรือเส้นใยซึ่งช่วยในการขับถ่ายและป้องกันอาการท้องผูก
4. ถั่วดำมีคุณสมบัติในการช่วยลดความอ้วนได้ เนื่องจากในถั่วดำมีสัดส่วนของโปรตีนถึง 40% และมีกรดไขมันไม่อิ่มตัว 20% โดยอุดมไปด้วยสารลดความอ้วนและสารที่ช่วยกำจัดสารพิษ

5. ช่วยควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากเส้นใยที่มีมากในถั่วจะช่วยทำให้รู้สึกอิ่มท้องได้นานขึ้นและทำให้ร่างกายมีพลังงานสม่ำเสมอ

6. ในถั่วดำมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่สามารถช่วยป้องกันโรคมะเร็ง รวมไปถึงโรคต่าง ๆ ในผู้ใหญ่ได้เป็นอย่างดี ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงของโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ถึงร้อยละ 40 และมะเร็งลำไส้ตรงได้ถึงร้อยละ 80 นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันมะเร็งในกระเพาะอาหารได้ด้วย ซึ่งจากงานวิจัยระบุว่าผู้ที่รับประทานบ่อย ๆ จะมีความเสี่ยงของการเป็นมะเร็งกระเพาะอาหารน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้รับประทานถึงร้อยละ 30 รวมไปถึงฤทธิ์ในการป้องกันมะเร็งปอดได้ถึงร้อยละ 50

7. ถั่วดำมีสารไอโซฟลาโวนส์ซึ่งเป็นสารที่ช่วยป้องกันเซลล์เจริญเติบโตผิดปกติ จากปัญหาการหลั่งฮอร์โมนผิดปกติจนกลายเป็นโรคอ้วน และยังช่วยป้องกันมะเร็งต่อมลูกหมาก อันมีสาเหตุมาจากการหลั่งฮอร์โมนแอนโดรเจนหรือฮอร์โมนเพศชาย มากเกินไปได้

8. ถั่วดำมีสารที่ออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์โปรติเอส ซึ่งช่วยป้องกันและลดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็งได้ ช่วยป้องกันมะเร็งเต้านม และยังส่งผลดีต่อฮอร์โมนเพศหญิงอีกด้วย

9. ช่วยยับยั้งโรคเบาหวาน เนื่องจากเส้นใยในถั่วดำเป็นเส้นใยชนิดละลายน้ำ จึงช่วยลดความเร็วของการดูดซึมกลูโคสให้ดูดซึมในร่างกายช้าลง จึงสามารถยับยั้งโรคเบาหวานได้

10. ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือดให้สมดุล

ถั่วเขียว



ถั่วเขียว เป็นพืชตระกูลถั่ว ที่ให้เมล็ดที่มีเปลือกสีเขียว แต่เนื้อเมล็ดสีเหลือง ถั่วเขียวเป็นพืชที่มีอายุสั้น หรือวงจรชีวิตของถั่วเขียวม้วนสั้น จึงใช้น้ำน้อยกว่าพืชไร่อื่นหลายชนิด และงอกได้เร็ว สามารถใช้ในระบบปลูกพืช เช่น ทดแทนข้าวนาปรัง ปลูกก่อนข้าวโพดในพื้นที่ประสบภัยแล้ง ใช้ปลูกก่อนหรือหลังการทำนาหรือทำไร่ เพื่อตัดวงจรการระบาดของศัตรูพืช ช่วยบำรุงรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน ตรึงไนโตรเจนได้ดี สามารถใช้เป็นปุ๋ยพืชสดให้ปริมาณไนโตรเจนสูง ถั่ว

เขียวใช้เป็นวัตถุดิบ ในการผลิตแป้งวุ้นเส้น เพาะถั่วงอก และประกอบอาหารอื่นๆ ถั่วเขียวมีสองชนิด ได้แก่ ถั่วเขียวผิวมัน และถั่วเขียวผิวดำ

สรรพคุณ

รสหวาน ช่วยขับร้อน ถอนพิษ ขับของเหลวในร่างกาย บำรุงสายตา ลดความดันโลหิต มีประโยชน์ต่อลำคอและผิวหนัง รักษาอาการกระหายน้ำ ไตอักเสบ หรือลำไส้อักเสบ ไข้หวัด ผื่นคัน เบาหวาน พิษจากพืชและสารหนู ช่วยกระตุ้นประสาท เจริญอาหาร มีแคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก และแคโรทีนมักทำเป็นเครื่องดื่มแก้ร้อนในและแก้พิษในฤดูร้อน ผู้ที่ร่างกายเย็น-พร่องไม่ควรกิน ผู้ที่มีลมและกระเพาะอาหารอ่อนแอ ถ่ายอุจจาระบ่อยหรือท้องเดินควรกินแต่น้อย

ถั่วเหลือง



ถั่วเหลือง (ชื่อวิทยาศาสตร์: Glycine max) เป็นพืชเศรษฐกิจที่เหมาะสมสำหรับปลูกสลับกับการปลูกข้าว ได้มีรายงานการปลูกถั่วเหลืองในประเทศจีนเมื่อเกือบ 5,000 ปีมาแล้ว แต่ก็ยังไม่แน่ชัดว่าส่วนใดของประเทศจีนเป็นถิ่นกำเนิดที่สันนิษฐานและยอมรับกัน โดยทั่วไปคือบริเวณหุบเขาแม่น้ำเหลือง (ประมาณเส้นรุ้งที่ 35 องศาเหนือ) เพราะว่าการยอมรับของจีนได้ถือกำเนิดที่นั่น และประกอบกับมีการจารึกครั้งแรกเกี่ยวกับถั่วเหลือง เมื่อ 2295 ปีก่อนพุทธกาล ที่หุบเขาแม่น้ำเหลือง จากนั้นถั่วเหลืองได้แพร่กระจายสู่ประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น เมื่อ 200 ปีก่อนคริสตกาล แล้วเข้าสู่ยุโรปในช่วงหลัง พ.ศ. 2143 และไปสู่สหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2347 จากนั้นกว่า 100 ปี ชาวอเมริกันได้ปลูกถั่วเหลืองเพื่อเป็นอาหารสัตว์ใช้เลี้ยงวัวโดยไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างอื่น จนถึงปี

พ.ศ. 2473 สหรัฐอเมริกาได้นำพันธุ์ถั่วเหลืองจากจีนเข้าประเทศกว่า 1,000 สายพันธุ์ เพื่อการผสม และคัดเลือกพันธุ์ ทำให้ได้เมล็ดพันธุ์ที่มีเมล็ดโต ผลผลิตสูง เหมาะแก่การเพาะปลูกเพื่อผลิตเมล็ดมากขึ้น

ถั่วเหลืองของไทยส่วนมากปลูกแถบภาคเหนือ และภาคกลางตอนบน นิยมเรียกกันในภาษาไทยโดยทั่วไปหลายชื่อเช่น ถั่วพระเหลือง ถั่วระ ถั่วแม่ตาย ถั่วเหลือง (ภาคกลาง) มะถั่วเน่า (ภาคเหนือ) เป็นต้น

สรรพคุณ

รสหวาน บำรุงม้าม ขับเหงื่อ สลายน้ำ ขับร้อน ถอนพิษ แก้ปวด มักใช้บำบัดอาการ ถ้าใส่ทำงานไม่ปกติ โรคบิด แน่นท้อง ผอมแห้ง แผลเปื่อย มีโปรตีน เลซิทีน และกรดแอมิโน รวมทั้งมีแคลเซียม ฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก ไนอะซิน วิตามินบี₁ และบี₂ วิตามินเอและอี ซึ่งสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตของกระดูก ป้องกันการขาดแคลเซียมในกระดูก และบำรุงระบบประสาทในสมอง ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคความดันโลหิตสูง ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ป้องกันการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด ป้องกันโรคโลหิตจาง ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็ง สารสกัดจากถั่วเหลืองอบแห้งมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสและต้านอนุมูลอิสระถั่วเหลืองได้รับการขนานนามว่า "ราชาแห่งถั่ว" หากกินเป็นประจำช่วยป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง ขนมนมเป็ยะแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่วชนิด

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมนมเป็ยะถ้วยขาวไส้ถั่วชนิดและเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าประเภทนี้ต่อผู้บริโภค โดยจะนำผลการศึกษานี้ไปพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อของผู้ตอบ และความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนมเป็ยะ

ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมนมเป็ยะถ้วยขาวไส้ถั่ว ชนิด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านชอบทานขนมนมเป็ยะหรือไม่

ชอบมาก

ชอบ

ปานกลาง

ไม่ชอบ

ไม่ชอบมาก

2. ความถี่ในการบริโภคขนมนมเป็ยะ

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

มากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

1-2 ครั้งต่อเดือน

น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน

อื่นๆ.....

3. การบริโภคเป็ยะ 1 ซึ้น (คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อซึ้น)

ไม่เกิน 10 บาท / ซึ้น 10-15 บาท / ซึ้น 16-20 บาท/ ซึ้น

มากกว่า 20 บาท/ ซึ้นขึ้นไป อื่นๆ

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเป็ยะ

ซื้อเพื่อบริโภคเอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยง

ส่งสรรพค์ ซื้อตามเทศกาล ซื้อไปขายต่อ

อื่นๆ.....

5. แหล่งที่ผู้บริโภครซื้อขนมเป็ยะ

ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง โกลี่ที่ทำงาน/สถานศึกษา โกลี่ที่พักอาศัย

อยู่ระหว่างเส้นทางเดินทาง โทรสั่งจกทางร้าน ตั้งทาง

อินเทอร์เน็ต

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเป็ยะ

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

| | สำคัญน้อยที่สุด (1) | สำคัญน้อย (2) | ปานกลาง (3) | สำคัญมาก (4) | สำคัญมาก ที่สุด (5) |
|-------------------------------------|------------------------|------------------|----------------|-----------------|---------------------------|
| คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมเป็ยะ | | | | | |
| รสชาติขนมเป็ยะ | | | | | |
| สีสันความน่ารับประทาน | | | | | |
| ความหลากหลายของขนมเป็ยะในร้าน | | | | | |
| ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| สินค้ามีมาตรฐานคงที่ | | | | | |
| ไม่ใส่วัตถุกันเสีย | | | | | |
| คุณประโยชน์ของขนมเป็ยะ | | | | | |

7. ปัจจัยด้านราคา

| | สำคัญน้อยที่สุด (1) | สำคัญน้อย (2) | ปานกลาง (3) | สำคัญมาก (4) | สำคัญมากที่สุด(5) |
|----------------------|------------------------|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| ราคาตามท้องตลาด | | | | | |
| ราคาเหมาะสมกับขนาด | | | | | |
| ราคาถูกกว่าท้องตลาด | | | | | |
| อื่นๆ..... | | | | | |

8. ปัจจัยด้านที่จัดจำหน่าย

| | สำคัญน้อยที่สุด (1) | สำคัญน้อย (2) | ปานกลาง (3) | สำคัญมาก (4) | สำคัญมากที่สุด (5) |
|-----------------------|------------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------------|
| หาซื้อง่าย | | | | | |
| จำนวนสาขาของร้าน | | | | | |
| บริการจัดส่งDelivery | | | | | |
| รับorder ผ่าน FB,Line | | | | | |
| อื่นๆ..... | | | | | |

9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

| | สำคัญน้อยที่สุด (1) | สำคัญน้อย (2) | ปานกลาง (3) | สำคัญมาก (4) | สำคัญมากที่สุด (5) |
|---|------------------------|------------------|----------------|-----------------|-----------------------|
| จัดของให้ลูกค้าชิมฟรีก่อนซื้อ | | | | | |
| มีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม | | | | | |
| จัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา แถมผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ให้ลอง | | | | | |
| การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ออนไลน์เช่น FB,IG | | | | | |
| อื่นๆ..... | | | | | |

ส่วนที่ 3 ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมเปียะถั่วขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด “FitPia”

- นิยาม - เป็นขนมโฮมเมดสดใหม่ ปราศจากวัตถุกันเสีย
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ใส่ใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนในการผลิต

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

10. ท่านเป็นผู้ที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพหรือไม่

- เป็น ไม่เป็น เฉยๆ

11. ท่านทราบถึงประโยชน์ในการทานถั่วหรือไม่

- ทราบ ไม่ทราบ

12. หากมีขนมเปียะถั่วขาวไส้ถั่วรสที่ท่านสนใจที่จะซื้อหรือไม่

- สนใจซื้อ เฉยๆ ไม่สนใจซื้อ อื่นๆ.....

13. ท่านพอใจที่จะซื้อขนมเปียะถั่วขาวไส้ถั่วรสชนิด ในจำนวนกี่ชิ้นต่อ 1 กล่อง

- 4 ชิ้น 6 ชิ้น 8 ชิ้น

14. ท่านคิดว่าควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- ออกบูธตามห้าง มีหน้าร้านประจำ ส่งทางOnline อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

15. เพศ

- ชาย หญิง

16. อายุ

- ต่ำกว่า 26 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

17. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

18. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ว่างาน เจ้าของกิจการ อื่นๆ

19. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ค
แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส

แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ
ผลิตภัณฑ์ ขนมเปี้ยวแบ่งถ้วยขาวไส้ถั่ว 5 ชนิด

วันที่.....

เพศ () ชาย () หญิง อายุ.....ปี

ท่านชอบทานขนมเปี้ยวมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน
เพียง 1 ข้อ)

() ชอบมาก () ชอบ () เฉยๆ () ไม่ชอบ () ไม่ชอบ
มาก

คำแนะนำ กรุณาใส่หมายเลขระดับความพึงพอใจของท่านในช่องแสดงระดับความพึงพอใจ

หมายเหตุ: 9 คือชอบมากที่สุด, 8 คือชอบมาก, 7คือชอบปานกลาง, 6คือชอบเล็กน้อย, 5 คือเฉยๆ, 4
คือไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือไม่ชอบปานกลาง, 2คือไม่ชอบมาก, 1คือไม่ชอบมากที่สุด

| คุณลักษณะ | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------|------------------|
| 1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ | |
| 2.สีของผลิตภัณฑ์ | |
| 3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์ | |
| 4.รสชาติของผลิตภัณฑ์ | |
| 5.เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ | |
| 6.ความชอบ โดยรวมของผลิตภัณฑ์ | |