

แผนธุรกิจ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย: ขนมธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง ซีเรียลบาร์ข้าวไทย: ขนมหัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือในการให้คำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ชี้แนะแนวทาง และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้อย่างละเอียดถี่ถ้วน คอยกำกับดูแลกระบวนการในการจัดทำแผนธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงเป็นไปตามกำหนดเวลา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือเป็นอย่างสูง จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิไล รุ่งเรือง และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ท่านคณะกรรมการในการสอบ ที่กรุณาใช้เวลาในการตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้แขนงต่างๆ ซึ่งได้นำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้

นอกจากนี้ แผนธุรกิจฉบับนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความช่วยเหลือ การสนับสนุน ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อข้อมูล การให้คำแนะนำปรึกษาและการเสียสละเวลาอันมีค่าจากบุคคลหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้ประกอบการช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ประกอบการเครื่องจักรและอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้ทดสอบการชิมผลิตภัณฑ์ ผู้ให้คำแนะนำชิมผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้การอุดหนุนผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ที่ทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลอันมีคุณค่าเหล่านั้น มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนสามารถนำมาประกอบในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมไปถึงครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้การสนับสนุน ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษาทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และในท้ายที่สุด เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการแผนธุรกิจมหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ผู้วิจัยอาจไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจในการทำธุรกิจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

สุนัดดา โสคา

แผนธุรกิจซีเรียลบาร์ข้าวไทย: ขนมธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ

BUSINESS PLAN ON THAI RICE CEREAL BAR: HEALTHY CEREAL BAR

สุมนัดดา โสดา 5850335

กจ.ม.

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

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจซีเรียลบาร์ข้าวไทย: ขนมธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ มีที่มาจากโอกาสในการพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และต้องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของโลก ที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ด้วยเล็งเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว โดยทั่วไปในท้องตลาด ประกอบไปด้วยส่วนผสมที่ไม่มีประโยชน์ ประกอบกับทางบริษัทต้องการที่จะนำข้าวไทย ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรกรรมหลักของประเทศไทย มาเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้น และด้วยกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพ ซึ่งเป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรง ประกอบกับตลาดขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะกลุ่มซีเรียลบาร์มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.5 มูลค่าถึง 79 ล้านบาท ทำให้บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด (Thai Rice Cereal Bar) มีความสนใจในตลาดนี้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย: ธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ตรา บาร์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นการแปรรูปวัตถุดิบข้าวไทย ให้กลายมาเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทย และวัตถุดิบผลไม้ในประเทศไทย โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือนักศึกษาและคนวัยทำงาน ที่เป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีความชื่นชอบนิยมบริโภคธัญพืช มีชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย โดยบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางออนไลน์ และร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และช่องทางร้านค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด (Thai Rice Cereal Bar) ทำการจัดตั้งโรงงานในเขตจังหวัดปทุมธานี ด้วยเงินลงทุนจากผู้ร่วมทุนทั้งสิ้น 12,000,000 ล้านบาท โดยการดำเนินงานซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 9,565,858.87.87 บาท อัตราผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับ 37.99% และธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน

คำสำคัญ : ซีเรียลบาร์/ ข้าวไทย/ ธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ/ ข้าวพอง/ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	จ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 บทนำ	1
1.1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมมัญพีชอัดแท่ง	6
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	9
1.2.1 การจำแนกผลิตภัณฑ์และตลาด	13
1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดแข่งขัน	17
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	19
1.3.1 แรงผลักดันที่ 1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่	19
1.3.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	20
1.3.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	20
1.3.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	21
1.3.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	21
1.4 ข้อมูลบริษัทและการดำเนินธุรกิจ	22
1.4.1 ความเป็นมาของบริษัท	22
1.4.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	22
1.4.3 พันธกิจและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Mission and Strategy)	22
1.4.4 วัตถุประสงค์ (Objectives)	23
1.4.5 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)	23
1.4.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และปีที่ 2)	23
1.4.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	25
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	25
1.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)	25
1.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)	25
1.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunity)	26
1.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)	26
1.6 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas	27
<b>บทที่ 2</b> <b>แผนการตลาด (Marketing Strategy)</b>	<b>30</b>
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	30
2.1.1 วัตถุประสงค์การสำรวจตลาด	30
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	31
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	32
2.1.4 ผลการสำรวจในการทดสอบแบบอำพราง	37
2.1.5 ผลการสำรวจในการทดสอบแบบประเมินประสาทสัมผัส	39
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	40
2.2.1 Fitness – เนสท์เล่ฟิตเนสส์	41
2.2.2 Xongdor//Grainny, Food Fitt – เกรนนี่และฟู้ด ฟิตต์	41
2.2.3 Nutri Grain // Kellogg’s – นิวตริ เกรน	41
2.2.4 ซีเรียล & ฟรุ้ตบาร์ จากโครงการหลวง	42
2.3 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ลูก้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	45
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	45
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting Marketing)	46
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes-4Ps)	48
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Products Strategies)	48
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Prices Strategies)	52
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies)	53
2.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)	54
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	61
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	61
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2	62
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3 – 5	63
2.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	63
2.6.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1	63
2.6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 2	64
2.6.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 3	64
2.6.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 4-5	65
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงาน (Operation Strategy)	<b>67</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	67
3.1.1 สถานที่ผลิต	68
3.1.2 การวางผังสถานที่ผลิต	69
3.1.3 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	70
3.1.4 ปรับปรุงสถานที่ผลิต	70
3.1.5 จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตอุปกรณ์สำนักงาน	70
3.1.6 สรรหาและคัดเลือกพนักงาน	70
3.1.7 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	71
3.1.8 ดำเนินการด้านการจัดการระบบและดำเนินการด้านผลิต	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	72
3.2.1 การปรับปรุงสถานที่ผลิต	72
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	74
3.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย	75
3.4 การจัดซื้อวัตถุดิบ	77
3.4.1 หลักเกณฑ์การจัดซื้อ และการคัดเลือกวัตถุดิบ	77
3.4.2 ประเภทวัตถุดิบในการสั่งซื้อ	78
3.4.3 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ	79
3.5 การจัดการสินค้าคงคลัง	80
3.6 กระบวนการผลิต	81
3.6.1 กระบวนการผลิต	83
3.6.2 กำล้างการผลิตสินค้า	84
3.6.3 การควบคุมคุณภาพ	85
3.6.4 การกระจายสินค้า (Distribution) และการส่งมอบสินค้า	86
<b>บทที่ 4</b> แผนการบริหารจัดการในองค์กร	<b>89</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	89
4.1.1 โครงสร้างองค์กร	89
4.1.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	90
4.1.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	90
4.2 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	91
4.2.1 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ	91
4.2.2 การวางแผนกำลังคน	93
4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	95
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	96
4.5 ค่าตอบแทนอื่นๆ	98

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.1 การขึ้นเงินเดือนและสวัสดิการ	98
4.5.2 การให้โบนัส	98
4.5.3 การเลื่อนขั้น/ตำแหน่ง	99
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>100</b>
5.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	100
5.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วนการใช้เงินลงทุนตั้งต้น	101
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	101
5.4 การประมาณรายได้	103
5.5 การประมาณต้นทุน	104
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	106
5.7 งบกำไรขาดทุน	107
5.8 งบดุล	108
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ	110
5.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	112
5.11 จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนการลงทุนจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ	
5.11.1 จุดคุ้มทุน	113
5.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน	113
5.12 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	114
<b>บทที่ 6 ความเสี่ยง</b>	<b>116</b>
6.1 การประเมินความเสี่ยง	116
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	116
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	118
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	120



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 แผนการดำเนินการระยะยาว	121
6.2.1 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	121
6.2.2 การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	121
6.2.3 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ	121
6.2.4 การสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า	122
6.2.5 การพัฒนาทักษะของการผลิต	122
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>123</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>126</b>
ภาคผนวก ก การเพิ่มมูลค่าข้าวไทย	127
ภาคผนวก ข การผลิตด้วยระบบ Extrusion	135
ภาคผนวก ค การผลิตข้าวพอง	140
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	144
ภาคผนวก จ ผลการสำรวจแบบสอบถามวิจัย	164
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>180</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ซีเรียลในประเทศไทย ปี 2554-2558	12
1.2	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	21
1.3	แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas	27
2.1	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	31
2.2	การเปรียบเทียบวิเคราะห์คู่แข่งนมซีเรียลบาร์	43
2.3	ตารางแสดงคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการจากส่วนผสมนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย	49
2.4	แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่	52
2.5	คำแนะนำที่ได้จากการนำผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่ ไปออกแสดงในงานมหกรรมแฟรนไชส์	57
2.6	แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน	61
2.7	แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 2-5	62
2.8	แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 2-5 (แยกผลิตภัณฑ์)	62
2.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด	65
2.10	แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ จำแนกตามเวลา	66
3.1	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของสถานที่ผลิต	73
3.2	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	75
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)	75
3.4	ต้นทุนราคาวัตถุดิบต่อหน่วย	76
3.5	แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย (รสลำไย+มะเขือเทศ)	76
3.6	แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุซีเรียลบาร์ข้าวไทย	77
3.7	ผู้จำหน่ายวัตถุดิบประเภทต่างๆ	79
3.8	แสดงประมาณการแผนกำลังการผลิตสินค้า	85
3.9	แสดงการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์	85
3.10	แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด	88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	90
4.2 แสดงอัตราค่าจ้างที่บริษัทกำหนดให้ในตำแหน่งต่างๆ	93
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด	95
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปี ที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	95
4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	97
5.1 แสดงรายละเอียดและเงินลงทุนในโครงการ	100
5.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	101
5.3 แสดงการประมาณการรายได้จากการขายทุกช่องทาง	103
5.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตต้นทุนสินค้าโรงงาน	104
5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย	105
5.6 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย รัชพีซอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ในปีที่ 1 - ปีที่ 5	105
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	106
5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	107
5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	108
5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5	108
5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5	110
5.12 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	112
5.13 แสดงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ	113
5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่	114
5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	115

## สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ภาพแสดงการใช้เครื่องจักรและขั้นตอนในการผลิตขนมธัญพืชอัดแท่งโดยทั่วไป	7
1.2 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดซีเรียลสำหรับเด็ก	14
1.3 แสดงมูลค่าตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ปี 2554 – 2558	15
1.4 แสดงมูลค่าตลาดอาหารเช้าซีเรียล และส่วนแบ่งทางการตลาด	16
1.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ แยกตามแบรนด์	17
1.6 แสดงส่วนแบ่งตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ แยกตามบริษัท	17
1.7 แสดงแนวโน้มมูลค่ากลุ่มตลาดอาหารเช้าซีเรียล	18
1.8 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	19
2.1 แผนภูมิวงกลมแสดงการยอมรับประทานขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ในผู้บริโภค	32
2.2 แผนภูมิวงกลมแสดงราคาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ รับประทาน	33
2.3 แผนภูมิวงกลมแสดงช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	33
2.4 แผนภูมิแท่งแสดงระดับการให้ความสำคัญ สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้พิจารณา ตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	34
2.5 แผนภูมิแท่งแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	34
2.6 แผนภูมิแท่งแสดงประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำ ขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย	35
2.7 แผนภูมิแท่งแสดงประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำ ขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย	35
2.8 แผนภูมิแท่งแสดงสำหรับส่วนประกอบที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมในการนำมาทำขนม ธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย	36
2.9 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามการตัดสินใจซื้อ“ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่”	36

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.10 แผนภูมิวงกลมแสดงความสนใจต่อการซื้อในแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่”	37
2.11 แสดงตัวอย่างการทดสอบแบบอำพราง “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย	37
2.12 แสดงตัวอย่างการทำทดสอบแบบอำพรางโดยผู้ทดสอบ	38
2.13 แผนภูมิแท่งแสดงคะแนนของผลิตภัณฑ์ในการทดสอบแบบอำพราง	38
2.14 แผนภูมิแท่งแสดงผลคะแนนความชอบในผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่”	39
2.15 แสดงการทดสอบและประเมินคุณค่าทางลักษณะประสาทสัมผัส (Sensory Test) โดยผู้ ทดสอบ	40
2.16 แสดงตำแหน่งทางการตลาด (STP) ของขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่	47
2.17 ภาพแบบหน้าซองผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่	51
2.18 ภาพหน้ากล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่	51
2.19 สื่อประชาสัมพันธ์งานมหกรรมเฟรนไชส์ ที่บริษัทฯ เปิดตัวสินค้า	55
2.20 ภาพบรรยากาศการออกแสดงงานสินค้ามหกรรมเฟรนไชส์ เพื่อเปิดตัวสินค้า	56
2.21 ภาพบรรยากาศภายในงานเปิดตัวสินค้า และผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมและให้คำแนะนำ	58
2.22 ภาพแสดงเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่”	59
2.23 ภาพแสดงการทำ Promotion โดยการเปิด Facebook Fanpage ชื่อว่า “BarBerry”	59
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดตั้งบริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด	67
3.2 แสดงที่ตั้งของสถานที่ผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด	69
3.3 แสดงการวางผังสถานที่ผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด	69
3.4 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	71
3.5 แสดงลักษณะเครื่องหมายของ อย.	71
3.6 แสดงเครื่องหมายมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	72
3.7 แสดงขั้นตอนการตั้งชื่อสินค้าและฝ่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน	80
3.8 แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุนในการตั้งชื่อ	81
3.9 แผนผังกระบวนการผลิตวัตถุดิบธัญพืชอัดแท่ง (Flow Chart) ของบริษัทฯ	82

## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
3.10 แสดงกรรมวิธีการผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย สูตรรสลำไย + มะเขือเทศ	83
3.11 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	87
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด	89



## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 บทนำ

##### 1.1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

แนวคิดสำหรับที่มาและความสำคัญของธุรกิจ ในการทำแผนธุรกิจ “ซีเรียลบาร์ข้าวไทย” นี้ เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นประเด็นปัญหา 2 ประการ คือแนวคิดของขนมขบเคี้ยวสุขภาพ และประเด็นปัญหาของแนวคิดการเพิ่มมูลค่าข้าวไทย ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบ เป็นแนวคิดร่วมที่เป็นหลัก ทำให้เกิดการทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมา

##### ประเด็นสำคัญของขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพ

ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่อยู่เคียงคู่กับครัวเรือน และเข้าไปจับตลาดลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าวัยรุ่นหรือเด็กๆ อีกต่อไป จากการศึกษาโดยการสำรวจของ Mintel (2012) พบว่า การพัฒนาของขนมขบเคี้ยวในอนาคต มีอยู่ด้วยกัน 2 แนวทางหลักคือ สนใจการดูแลสุขภาพของลูกค้า และสนใจการพัฒนารสชาติให้ถูกใจลูกค้ามากที่สุดและเมื่อพูดถึงความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามของขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคแต่ละคน ยังคงมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน แสดงถึงองค์ความรู้เรื่องขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพที่ยังไม่ชัดเจนสำหรับผู้บริโภค

ในการศึกษาของ NPD group ในการออกรายงานประจำปี ครั้งที่ 23 (2012) เกี่ยวกับรูปแบบการกินอาหารของคนอเมริกัน ระบุว่ามีความชัดเจนขึ้นว่าคนอเมริกันเลือกที่จะบริโภคอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่ไม่มีไขมันหรือไขมันต่ำ พฤติกรรมดังกล่าวมาจากการเลือกอาหารที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ แต่ไม่ใช่การมุ่งที่จะลดน้ำหนักเป็นหลักอย่างที่เคยสำรวจพบในอดีตแต่อย่างใด โดยความใส่ใจต่อสุขภาพนี้เกิดขึ้นทั้งการเลือกอาหารหลักและการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เชื่อว่าขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพควรจะมีส่วนผสมของผลไม้อยู่ด้วย ไม่มากก็น้อย ที่สำคัญคนอเมริกันมีการวางแผนการซื้อขนมขบเคี้ยวล่วงหน้ามากขึ้น แทนที่จะซื้อด้วยแรงกระตุ้นเป็นหลักเหมือนก่อน โดย 70% ของคนที่สำรวจระบุว่าตนเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวล่วงหน้าประมาณ 6 ชั่วโมงก่อนที่จะบริโภคจริง พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวก็มีการปรับเปลี่ยน แทนที่จะกินแบบเพี้ยวๆ ไปเป็นการกินขนมขบเคี้ยวในระหว่างการดื่มกาแฟ และควบคู่กับกลุ่มถั่วถั่วอัด ผลไม้ และธัญพืช และมักนิยมกินในตอนมือเข้ามากขึ้น

เมื่อผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญกับสุขภาพและการบริโภคกันมากขึ้น ธัญพืช (Cereal) จึงเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง จากปริมาณการผลิตธัญพืชทั่วโลกในปี 2552-2553 พบว่ามีปริมาณการผลิตต่ำกว่าปริมาณการบริโภคหรือนำไปใช้ ซึ่งสูงถึง 1.7 ล้านตันต่อปี เพราะด้วยคุณสมบัติของธัญพืชที่ให้พลังงาน มีโปรตีนคุณภาพสูง มีกรดอะมิโนสำคัญที่จำเป็นต่อร่างกาย เป็นแหล่งใยอาหาร ทั้งยังมีวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญต่อร่างกาย ไขมันในธัญพืชจัดเป็นไขมันคุณภาพดีที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง ประกอบกับแนวทางการบริโภคอาหารยุคใหม่แบบ Balanced diet & Lifestyle (วัลล्यू สุภากร , 2551) ที่กำลังนิยมกันทั่วโลกทำให้ธัญพืชมีไม่เพียงพอต่อการบริโภค ข้อมูลการสำรวจในหลายๆประเทศ ซึ่งมีการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของสินค้าในตลาดต่างประเทศ พบตรงกันว่าอาหารประเภท Snack Bar ที่มีธัญพืชเป็นส่วนประกอบสำคัญ กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ประชากรที่ต้องการควบคุมน้ำหนักและใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยนิยมรับประทานเป็นอาหารว่างระหว่างพักจากการทำงาน เพื่อบรรเทาความหิวระหว่างอาหารมื้อหลัก

จากแนวทางการบริโภคอาหารยุคใหม่ของอเมริกา (American dietary guidelines) ในคู่มือฉบับใหม่ ได้มีการแนะนำให้บริโภคอาหารประเภทโฮลเกรน (whole grain) หรือธัญพืช อย่างน้อย 3 หน่วยบริโภคต่อวัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมเพื่อสุขภาพ, 2011) เช่นเดียวกับหลักการบริโภคอาหารเพื่อสร้างสมดุล ตามหลักการโภชนบัญญัติของกระทรวงสาธารณสุข ที่กล่าวว่า ร่างกายควรจะได้รับใยอาหารอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องบริโภคแต่ผักผลไม้ การบริโภคธัญพืชเต็มเมล็ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง และมีแทรกอยู่ในมื้ออาหารหลักในแต่ละวัน เช่น ข้าวกล้อง ข้าวโพด ลูกเดือย ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปซีเรียล ขนมปังโฮลวีต เป็นต้น จากการศึกษาการบริโภคธัญพืช พบได้ว่า ผู้ที่รับประทานธัญพืชไม่ขัดสี จะมีความเสี่ยงต่อโรคเกี่ยวกับภาวะหลอดเลือดแข็งตัวจากไขมันสะสมต่ำกว่าผู้ที่รับประทานธัญพืชขัดสี อีกทั้งธัญพืชยังมีมากมายหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นข้าว เมล็ดพืช และถั่วต่างๆ แต่ละชนิดล้วนมีผลดีต่อสุขภาพผู้บริโภคทั้งสิ้น อาทิเช่น (กฤตลักษณ์ ปะสะกวี, 2011)

- ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) มาจากการผสมข้ามพันธุ์ระหว่างข้าวเจ้าหอมชนิด ซึ่งถือว่าเป็นพันธุ์พ่อ และ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ที่เป็นพันธุ์แม่ โดยได้ลักษณะที่ดีและเด่นออกมาเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีลักษณะเป็นข้าวเจ้าสีม่วงเข้ม (เหมือนลูกเบอร์รี่ที่มีสีม่วงเข้มเมื่อสุก) เมล็ดข้าวเรียวยาว ผิวมันวาว ถ้าเป็นข้าวกล้องจะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และมีความนุ่มนวลและยืดหยุ่นเพราะลักษณะของเส้นใย ทำให้มีรสชาติอมหวานกล่อมกล่อมชวนรับประทานเป็นอย่างยิ่ง มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงทั้งชนิดที่ละลายในน้ำและละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินอี แกมมา-โอไรซานอล โพลีฟีนอล แทนนิน เบต้าแคโรทีน โฟเลต โอเมกา-3 ธาตุเหล็ก ธาตุสังกะสี และมีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง



โดยเฉพาะรำข้าวและน้ำมันรำข้าวนั้นก็มีความสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดีสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเชิงบำบัดได้อีกด้วย (กฤตลักษณ์ ประสะกวี, 2011)

- คินัว (Quinoa) ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นซูเปอร์ฟู้ด เพราะคินัวให้สารอาหารมากกว่าธัญพืชชนิดอื่น ๆ มีโปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม ธาตุเหล็ก และไขมันดีที่จำเป็นต่อร่างกาย มีไฟเบอร์มากกว่าข้าวกล้องถึง 2 เท่า เป็นแหล่งรวมกรดอะมิโน กรดอะซิติก และสารต่อต้านอนุมูลอิสระ สามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ให้สูงจนเกินไป และควบคุมระบบการย่อยอาหารอีกด้วย และยิ่งไปกว่านั้น คินัว ยังเป็นอาหารที่เหมาะสมกับคนที่ต้องการลดน้ำหนักอีกด้วย (กฤตลักษณ์ ประสะกวี, 2011)

- เมล็ดทานตะวัน (Sunflower seeds) เป็นเมล็ดพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เมล็ดทานตะวันมีแคลเซียม วิตามินบี 1 บี 6 และโฟเลตมากกว่าเมล็ดฟักทอง และมีปริมาณน้ำมันสูงกว่าด้วย ในเมล็ดทานตะวันมีวิตามินอีในปริมาณสูงและมีคุณสมบัติดีกว่าธัญพืชชนิดอื่น ๆ (กฤตลักษณ์ ประสะกวี, 2011)

- เมล็ดฟักทอง (Pumpkin seeds) เมล็ดฟักทองที่ดีจะต้องมีสีเขียวเข้มของคลอโรฟิลล์ทั้งเมล็ด ซึ่งจะทำให้มีรสขมเล็กน้อยคล้ายรสของผักสด มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยมีปริมาณโปรตีนรองลงจากถั่วลิสง เป็นแหล่งใยอาหาร มีธาตุเหล็กสูง แต่มีไขมันต่ำ ในเมล็ดฟักทองมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวในปริมาณสูง และเป็นแหล่งของธาตุสังกะสีและฟอสฟอรัส (กฤตลักษณ์ ประสะกวี, 2011)

- ถั่วลิสง (Peanut Beans) เป็นพืชตระกูลถั่วอีกชนิดหนึ่งที่เป็นแหล่งของโปรตีนที่ดี มีรสหวาน อุดมไปด้วยแมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามินบี และ อี สูง (กฤตลักษณ์ ประสะกวี, 2011)

ในการบริโภคธัญพืช ผู้บริโภคควรเลือกรับประทานหลายชนิดร่วมกัน ร่างกายจึงจะได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและเพียงพอ ด้วยความหลากหลายของธัญพืชที่มีอยู่ในประเทศไทย ประกอบกับเทคโนโลยีการผลิตอาหารที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์จากธัญพืช ออกมาวางจำหน่ายในตลาดอย่างแพร่หลาย สามารถหาซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการบริโภค/พกพา ในโอกาสต่างๆ เช่น ข้าวสารผสมธัญพืชพร้อมหุง อาหารเช้าจากธัญพืช ธัญพืชชนิดแห้งหรือที่เรียกกันว่า ซีเรียลบาร์ (cereal bars) ขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของข้าวพองอบกรอบกับธัญพืช งาดำ/ขาวอัดแท่ง ธัญพืชพร้อมชง เครื่องดื่มพร้อมบริโภคจากข้าวกล้องหรือถั่วเหลืองผสมธัญพืช หรือแม้แต่ธัญพืชชนิดคั่วและบรรจุสำหรับซื้อไปประกอบอาหาร (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2011)

เมื่อแนวคิดเรื่องธัญพืชที่เป็นแนวอาหารสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องนี้อย่างมากมาย กระแสการตอบรับการบริโภคอาหารสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นอาหารกลุ่มพวกออร์

แก๊นิกส์ อาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากผักผลไม้และธัญพืชต่างๆ เนื่องจากอาหารเหล่านี้อุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใย ด้วยแนวคิดนี้ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมบริโภค หรือขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพในปัจจุบันจึงเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินชีวิตของประชาชนในเมืองใหญ่ที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา จึงทำให้มีเวลาในการเตรียมอาหารเข้าน้อยลง ต้องการของว่าง หรือขนมขบเคี้ยวระหว่างวัน ที่ทำให้อิ่มท้อง ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพ

**ประเด็นสำคัญของการเพิ่มมูลค่าข้าวไทย**

ข้าว เป็น วัฒนธรรมการกินอย่างหนึ่งของคนไทย คนไทยกินข้าวมาช้านาน จนเป็นอาหารหลัก และอาหารประจำชาติของคนไทย การปลูกข้าวจึงเป็นอาชีพเกษตรกรรมหลักของคนไทยมาช้านานเช่นกัน และข้าว ก็ถือได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจอย่างหนึ่งของคนไทย ในอดีตที่ผ่านมา มีการส่งเสริมให้ชาวนาปลูกข้าว เพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับเศรษฐกิจไทย พัฒนาการของข้าวไทยถือได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ข้าวไทยมีการปลูกและส่งออกในปริมาณมาก ทำให้มีคู่แข่งอย่างประเทศเพื่อนบ้านที่คอยแข่งขันและเบียดตลาดอยู่ตลอดเวลา จนในที่สุด ข้าวไทยก็ไม่สามารถแข่งขันในทางเศรษฐกิจได้ต่อไป เพราะต้องเจอคู่แข่งอย่างประเทศเพื่อนบ้านคอยโอบล้อมอยู่ตลอดเวลา องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องหาแนวทางอื่นๆ เข้ามาช่วย เพื่อทำให้ตลาดข้าวมีความสามารถทางการแข่งขันที่ทัดเทียมกับตลาดเพื่อนบ้าน ซึ่งการเพิ่มมูลค่าข้าวไทย เป็นทางออกทางหนึ่งที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวหนีตลาดของประเทศเพื่อนบ้านได้ ในเวทีการแข่งขันตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่ประเทศต่างๆ ในอาเซียนจะต้องลดระดับการกีดกันทางการค้าและสร้างความร่วมมือกันมากขึ้น หากจะไปแข่งขันกันที่ราคาก็น่าจะเป็นปัญหามากขึ้น เพราะข้าวไทยนั้นมีต้นทุนการผลิตที่สูงและผลผลิตที่ต่ำกว่าหลายประเทศ แต่หากมองเรื่องคุณภาพแล้วข้าวไทยกลับมีคุณภาพเหนือกว่าประเทศอื่นๆ อยู่แล้ว จึงต้องหาคำว่าได้เปรียบจากเรื่องของคุณภาพข้าวไทยตรงนี้ เป็นการก้าวไปข้างหน้าอีกระดับหนึ่งเพื่อรุกตลาดใหม่ที่มีคู่แข่งน้อยลงโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้มากขึ้น การเพิ่มมูลค่าข้าวไทยสามารถทำได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นสำหรับตลาดบน หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบ ซึ่งจะทำให้เรามีทางเลือกในการขายข้าวได้มากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2017)

จะเห็นได้จากในงานวิจัยการศึกษาเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมถั่วที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุทั่วไปและผู้สูงอายุที่เป็นเบาหวาน ผลิตภัณฑ์ธัญพืชที่ว่านั้น จะใช้ข้าวเป็นส่วนผสมหลัก แต่มีเป้าหมายลดการเปลี่ยนแป้งเป็นน้ำตาล ซึ่งจะเป็นผลดีสำหรับผู้สูงอายุทั้งหลายทั้งที่เป็นและไม่เป็นเบาหวาน ตลาดของผลิตภัณฑ์นี้น่าจะกว้างขวางมากเพราะว่าตอนนี้โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ทำให้ประชากรโลกมี

อายุยืนยาวมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชที่มีข้าวเป็นส่วนผสมหลัก จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ สำหรับการทำให้ผู้สูงอายุมีทางเลือกในการรับประทานมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2017)

แต่สำหรับข้าวที่บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีความนุ่มหอมและเป็นที่ยอมรับทั่วไปนั้น มีข้อจำกัดอยู่อย่างหนึ่งคือมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงในข้าวกลายเป็นน้ำตาลได้มาก ค่าที่วัดการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลดังกล่าวเราเรียกว่าค่าดัชนีน้ำตาล ข้าวหอมมะลิตีค่าดัชนีน้ำตาลสูงกว่าข้าว ซึ่งเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วก็จะถูกย่อยและเกิดการเปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้ภายใน 2-3 ชั่วโมง จึงทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดสูงมากขึ้น ซึ่งเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวาน หรือคนที่ เป็นโรคนี้อยู่แล้ว ก็จะยิ่งไม่เกิดผลดี ความเสี่ยงที่สูงต่อโรคดังกล่าว ทำให้นักวิจัยพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากธัญพืชและถั่วต่างๆ เพื่อให้ได้ค่าดัชนีน้ำตาลให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าทั่วไป และปรับเปลี่ยนจากการใช้ข้าวหอมมะลิ มาเป็นข้าวไทยจำพวกข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มากขึ้น ซึ่งมีคุณสมบัติทางอาหารที่ดีกว่าข้าวหอมมะลิตีค่าดัชนีน้ำตาลสูง และจะส่งผลดีคือเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วระดับน้ำตาลในเลือดก็จะเพิ่มขึ้นช้าลง (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2017) การศึกษาเพื่อลดข้อจำกัดของการทำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลายอย่างเช่นนี้ของนักวิจัยก็คือการพยายามพัฒนาระบวนการผลิต และทำต้นแบบออกมา ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงของการขยายผลสู่การผลิตในเชิงการค้า ทำให้อีกไม่นานเราก็จะเห็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแบบนี้ออกมาจำหน่ายทั่วไป

เห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งผลิตมาจากข้าวไทยเป็นหลักนั้น กำลังเป็นสิ่งที่คนทั่วไปกำลังให้ความสนใจ เนื่องจากตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพได้มากกว่าสำหรับในยุคปัจจุบัน

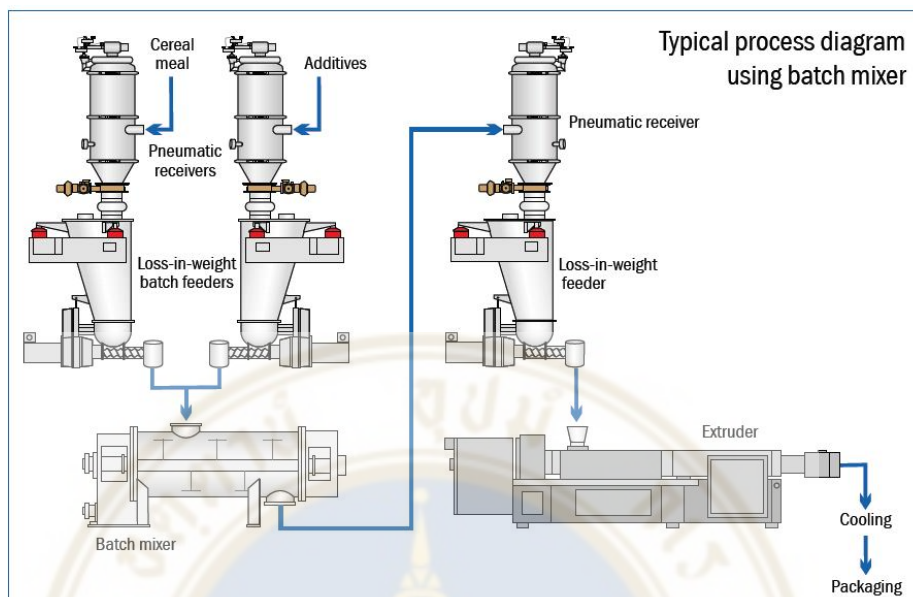
จากประเด็นปัญหาเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และประเด็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทยดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์การเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีสุขภาพมากขึ้น และนำข้าวไทยที่มีการแข่งขันสูง มาเพิ่มมูลค่าในตลาดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ทำให้งานวิจัยนี้เกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตอาหารว่างพร้อมบริโภคอัดแท่งจากธัญพืช โดยใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศ คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง และวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณค่าทางโภชนาการหลายชนิดมาเป็นส่วนผสม เช่น ถั่วลิสง เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และยังสร้างความแตกต่างโดยมีการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยเฉพาะสารอาหารจำพวกวิตามินให้มากขึ้นโดยการเสริมผลไม้ที่เป็นของไทยเข้าไป เช่น ลำไย มะเขือเทศ กล้วยตาก สับปะรด มะม่วง ลูกเกด และอินทผลัม เป็นต้น เพื่อผลิตขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้คนทั่วไป ให้สามารถบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังสามารถนำข้าวไทยที่มีประโยชน์มาเพิ่มมูลค่าให้เป็นขนมทางเลือกได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

### 1.1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขนมธัญพืชอัดแท่ง

ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ผลิตจากธัญพืชและวัตถุดิบทางการเกษตรหลายๆชนิด เช่นข้าวโอ๊ต หรือกลุ่มธัญพืช เมล็ดถั่วต่างๆ มาผสมผสานรวมกัน อาจมีการเสริมด้วยผลไม้ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและรสชาติของขนม ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศเป็นส่วนประกอบ ทำให้มีราคาแพง และเนื่องจากการผลิตธัญพืชอัดแท่งโดยทั่วไป จะไม่มีส่วนประกอบของข้าวพองเป็นส่วนผสม หากมีก็จะเป็นข้าวพองที่ผ่านการทอดน้ำมัน หรือข้าวเม่าทอดโดยส่วนใหญ่จึงจะสามารถทำได้ จึงทำให้มีส่วนผสมของน้ำมันเป็นองค์ประกอบ มีกลิ่นหืนง่าย และเก็บได้ไม่นาน

การผลิตขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ข้าวไทยนั้น ใช้ข้าวไทยเป็นองค์ประกอบหลัก ไม่ว่าจะเป็นข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวกล้อง ซึ่งเป็นผลผลิตของประเทศไทย ทำให้วัตถุดิบมีความหาง่าย มีราคาและต้นทุนที่ต่ำ โดยกรรมวิธีการผลิตข้าวพองจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวกล้อง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำซีเรียลบาร์ข้าวไทยนั้น ใช้กรรมวิธีการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรที่ออกแบบมาเฉพาะ ซึ่งเป็นเครื่องทำข้าวพองความร้อนสูง ให้ได้ข้าวพองเป็นเมล็ดแยกออกมา ใช้ความร้อนเพื่อทำให้ข้าวเกิดการพองตัว การพองที่เกิดจากแรงอัดที่มีอุณหภูมิสูง (Extrusion) ในปัจจุบัน มีการนำ Extrusion Technology หรือ การอัดผ่านเกลียว หรือการอัดพอง เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อการแปรรูปอาหาร (Food processing) มาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารอย่างแพร่หลาย การพองตัวของแป้งเกิดจากการที่แป้งได้รับความร้อนจากขดลวดและความดันสูงจากการขับเคลื่อนของแท่งเกลียว ทำให้แป้งและองค์ประกอบของอาหารเกิดการหลอมตัว เมื่อแป้งเหล่านี้เคลื่อนตัวออกสู่บรรยากาศ ความดันจะลดลงกะทันหัน ไอน้ำที่อยู่ในก้อนแป้งเหลวจะกระจายระเหยออกทันทีและดันก้อนแป้ง เกิดรูพรุนกระจายทั่ว เมื่อเย็นลงจะคงความกรอบของผลิตภัณฑ์ไว้ เครื่อง Extrusion นี้มีทั้งชนิด Single Screw และ Twin Screws เทคโนโลยีสามารถทำผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบและยังเอื้ออำนวยต่อการเติมสารอาหารเพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย การ Cooking extruder เป็นการให้ความร้อนสูงขึ้น ภายในระยะเวลาสั้น (high temperature short time) ความร้อนที่เกิดขึ้นจะทำลายจุลินทรีย์ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ หรือ รา เอนไซม์ที่ทำให้อาหารเสื่อมเสีย (food spoilage) และสารที่ไม่พึงประสงค์ในวัตถุดิบ และเมื่ออาหารถูกถ่วงมาถึงปลายสกรู ถูกบังคับให้เคลื่อนที่ผ่านช่องเปิดเล็กๆ ที่เรียกว่ารูพิมพ์ (Die) ซึ่งอยู่ด้านทางออก อาหารที่ออกมาจากเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ เรียกว่า เอ็กซ์ทรูเดต (Extrudate) ทำให้อาหารมีรูปร่างที่แตกต่างกันตามขนาดและรูปร่างของรูพิมพ์ และมีใบมีดตัดให้เป็นเม็ด เป็นท่อน หรือเป็นเส้น หากมีความดันสูงมากภายในเอ็กซ์ทรูเดอร์ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงความดันกะทันหัน ทำให้อากาศภายในอาหารขยายตัว น้ำในอาหารระเหยออกไป ความชื้นลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดโครงสร้างภายในอาหาร ทำให้เนื้อสัมผัสเปลี่ยนไป เช่น กรอบ

พอง หากความชื้นในอาหารยังไม่ลดลงจนถึงระดับที่ปลอดภัยจากจุลินทรีย์ อาหารจะถูกทำให้แห้ง (dehydration) เพื่อลดความชื้นก่อนการบรรจุ



ภาพ 1.1 ภาพแสดงการใช้เครื่องจักรและขั้นตอนในการผลิตขนมธัญพืชอัดแท่งโดยทั่วไป  
ที่มา: Extruder / เอ็กซ์ทรูเดอร์ (2016)

ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ พบว่า ศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, 2014) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวพองจากข้าวกล้อง โดยใช้เครื่อง Extruder ซึ่งสามารถทำข้าวพองได้จากข้าวเจ้าทุกประเภท ทั้งข้าวในกลุ่มอะมิโลสต่ำ ปานกลาง และสูง จากนั้นนำตัวข้าวพองมาเคลือบหรือปรุงรสด้วย น้ำตาล เกลือ และนมผง แล้วนำข้าวพองที่ปรุงรสแล้ว ทำการอัดแท่ง โดยมีการผสมธัญพืชต่างๆ เช่น ข้าวโพดอบแห้ง ถั่วเขียวทอด ข้าวตอก และงาขาว งาดำคั่ว ด้วยแล้วเช่นกัน

#### คุณลักษณะที่ต้องการ

1. ลักษณะทั่วไป ข้าวต้องพอง แห้ง แต่ละชั้นไม่ติดกันแน่น สามารถแยกออกได้ง่ายด้วยมือโดยไม่เสียรูปทรง อาจแตกหักได้บ้างเล็กน้อยดี ต้องมีสีธรรมชาติของข้าวพอง
2. กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของข้าวพอง ปราศจากกลิ่นรสที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน รสขม
3. ลักษณะเนื้อสัมผัสต้องเหนียวพอเหมาะ ไม่ร้อนหรือแข็งกระด้าง
4. สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วน หรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์

ข้อดีของการแปรรูปอาหารด้วยเอ็กซ์ทรูชัน กล่าวคือ

1. ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หลากหลาย การปรับเปลี่ยนสูตรและรูปร่าง เนื้อสัมผัส สี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ทำได้ง่ายและสะดวก ทำให้ข้าวที่ได้ พองตัว สวยงาม และไม่ต้องทอดน้ำมัน เหมือนดังเช่นการผลิตซีเรียลบาร์ทั่วไป

2. ใช้แรงงานน้อย

3. ได้กำลังการผลิตสูง เป็นการผลิตแบบต่อเนื่อง

4. ได้ผลผลิตสูง มีของเสีย (Waste) จากกระบวนการผลิตน้อย

การพัฒนาข้าวพองโดยปราศจากการทอดน้ำมันนั้น หากไม่ได้ใช้เครื่องจักรด้วยกรรมวิธีเฉพาะแบบดังกล่าว สามารถทำได้เอง แต่ต้องใช้เวลาาน และขั้นตอนที่ยุ่งยาก ตามที่ ผศ.ดร.ประเทือง โขกประเสริฐ ผู้จัดการคลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ ได้วิจัย และพัฒนากรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ข้าวพอง ปราศจากน้ำมันทอด โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ภายใต้การสนับสนุนของ สวทช. ภาคเหนือ (ผศ.ดร.ประเทือง โขกประเสริฐ, 2557)

ผศ.ดร.ประเทือง โขกประเสริฐ ได้พยายามศึกษาค้นคว้าข้อมูลอยู่หลายปี จนกระทั่งพบวิธีทำขนมโคโชะ ซึ่งเป็นขนมที่ทำมาจากข้าว เป็นการนำข้าวมาบดเป็นแป้งก่อน แล้วมาทำให้พองตัวจึงได้ง่าย แต่ข้าวแค้น ข้าวพองทำจากเมล็ดข้าวที่มีลักษณะเป็นเมล็ดเดี่ยวๆ ดังนั้น จึงต้องมีการประยุกต์ตัดแปลง หาวิธีทำอย่างไรให้เมล็ดข้าวพองตัวได้โดยไม่ต้องบดเป็นแป้ง "กรรมวิธีทำข้าวพองโดยไม่ต้องใช้น้ำมันทอดที่เราคิดค้นขึ้น คือเริ่มจากทำเมล็ดข้าวให้สุกก่อน และนำไปทำให้แห้งในที่เย็น ด้วยการตากในตู้เย็นช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำมาตากแดดจนแห้งสนิท จากนั้นให้ความร้อนโดยฉับพลัน ซึ่งในอุตสาหกรรมจะใช้วิธีนำไปผ่านอุโมงค์ ลมร้อนที่มีความร้อนสูงๆ หรือ คั่วแบบ ป็อบคอร์น เพราะที่ห้องคั่วจะมีอุณหภูมิสูงอยู่แล้ว แต่สำหรับ ในระดับวิสาหกิจชุมชน ทำน้อยๆ ทำอย่างไร เราก็ใช้วิธีตั้งกระทะให้ร้อน และใส่ข้าวลงไปทีละไม่มากนัก เมื่อข้าวโดนความร้อน โดยฉับพลันก็จะระเบิดออกมาหรือพองออกมา ซึ่งลักษณะการพองของเมล็ดข้าว เมื่อเปรียบเทียบกับเมล็ดข้าวที่ใช้ น้ำมันทอดแล้ว พบว่าใกล้เคียงกันมาก" ทั้งนี้ด้วยข้าวพองปราศจากน้ำมันที่ ผลิตขึ้นมีลักษณะเป็นเมล็ดข้าวเดี่ยวๆ จึงทำให้ นอกจากใช้ทำข้าวแค้นเหมือนที่ตั้งใจไว้แล้ว ยังสามารถนำไปใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น ข้าวแช่, ข้าวคั่ว, น้านมข้าว หรือนำไปปรุงรสชาติต่างๆ เช่น วาซาบิ แล้วนำมาโรยหน้าอาหาร หรือเป็นของทานเล่น นอกจากนี้ยังสามารถนำมาขึ้นรูปเป็นอาหารเข้าพร้อมรับประทาน คู่กับ กล้วย กล้วยตาก กล้วยตาก เป็นต้น

จากการทดลองดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะจุดเด่นของข้าวพองปราศจากน้ำมัน ไม่เพียงนำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้มากมายแล้ว ยังมีอายุการเก็บรักษาได้นาน ไม่มีกลิ่นเหม็นหืนเนื่องจากไม่มีการใช้น้ำมันในการทอด อีกทั้งผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก สามารถ

รับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำมันที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรสชาติ เนื่องจากปกติ น้ำมันนั้นจะเป็นตัวให้ความชื้นกับผลิตภัณฑ์ ก็ต้องยอมรับว่า เมื่อไม่มีน้ำมัน ก็อาจทำให้เนื้อสัมผัสของข้าวพองแข็งกว่าเล็กน้อย แต่จะอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งเมื่อนำไปปรุงรส สามารถทำให้รสชาติดี อร่อยได้ไม่แพ้กัน และยังมีผลดีต่อสุขภาพ

กรณีที่ไม่ใช้เครื่องจักร กรรมวิธีทำข้าวพองโดยไม่ใช้น้ำมันทอด จะเริ่มจากการทำเมล็ดข้าวให้สุกก่อน และนำไปทำให้แห้งในที่เย็นด้วยการตากในตู้เย็นช่วงเวลาหนึ่ง แล้วนำมาตากแดดจนแห้งสนิท จากนั้น ต้องทำการให้ความร้อนโดยจับปล้นซึ่งเป็นหลักการเดียวกับเครื่องจักรอุตสาหกรรม ซึ่งใช้วิธีนำไปผ่านอุโมงค์ ลมร้อนที่มีความร้อนสูงๆ หรือหลักการเดียวแบบการคั่วแบบป๊อปคอร์น ในระดับย่อย การทำน้อยๆ ทำได้โดยการใช้วิธีตั้งกระทะให้ร้อน และใส่ข้าวลงไปทีละไม่มาก เพราะเมื่อข้าวโดนความร้อนโดยจับปล้นก็จะระเบิดออกมาหรือพองออกมา ซึ่งลักษณะการพองของเมล็ดข้าว หากเปรียบเทียบกับเมล็ดข้าวที่ใช้น้ำมันทอดแล้ว พบว่ามีความใกล้เคียงกันมาก

จุดเด่นของข้าวพองปราศจากน้ำมัน ไม่เพียงนำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ได้มากมายแล้ว ยังมีอายุการเก็บรักษานาน ไม่เหม็นหืนง่าย และผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก ก็สามารถทานได้ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำมันที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์อีกด้วย

จึงเห็นได้ว่า การใช้เครื่องจักร Extrusion เข้ามาช่วยในการผลิตข้าวพองนั้น ทำให้เห็นโอกาสในการทำธุรกิจที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ช่วยลดเวลาในการผลิต และทำให้การแปรรูปข้าวไทยมีความน่าสนใจในการนำไปต่อยอดมากขึ้นด้วย

ขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ที่ทำมาจากข้าวไทย จึงเป็นวัตถุดิบประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จากการศึกษาข้อมูลและความต้องการในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นแนวขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นที่นิยม และเป็นกระแสสุขภาพที่กำลังมาแรงมาก เหมาะกับคนในยุคปัจจุบันที่มีชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ แต่ต้องการมีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้ซีเรียลบาร์ข้าวไทย เป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับคนในยุคปัจจุบันเช่นนี้มาก

## 1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมจนกลายเป็น Mega-trend ที่สำคัญ จากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International (2012) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณร้อยละ

15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศ จีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ

ประเทศไทยนั้น ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก รองจากประเทศในกลุ่ม AEC อย่างอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น เวียดนาม และ กัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 รองจากไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศที่มีประชากรสูง เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในอันดับต้น ๆ ของเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 ของประเทศไทยนั้น มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบีบีดีริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นต้น

ในงาน Food Ingredient Asia 2015 ที่ไบเทคฯ บางนา ได้สรุปแนวโน้มธุรกิจอาหารในปี พ.ศ.2559-2560 ที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ (Health and Natural Ingredients) , อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Food for Older Adults), อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) และ อาหารสำเร็จรูปสำหรับคนเมือง (Ready to Eat) ที่มีอายุการเก็บรักษานาน ได้รับความนิยมมากขึ้น, อาหารควบคุมน้ำหนัก (Digital to Diet) เช่น อาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย อาหารคาร์โบไฮเดรตน้อย เช่น แป้งไม่ขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ขนมปังธัญพืช ล้วนแล้วแต่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น แนวโน้มการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือการให้ความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นທີ່ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางของประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งจะกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (สุทธิรัตน์ รักรัตน์, 2559)



นอกจากนี้ วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสโลก ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ผลิตนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากจำนวนสินค้าที่หลากหลายและยังเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันทั้งนั้น

อย่างไรก็ดี ตลาดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มนี้มิได้จำกัดเฉพาะในประเทศเท่านั้น ในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอาเซียนก็มีศักยภาพที่จะเติบโตเช่นกัน เพราะรับรู้แล้วว่าสินค้าของ “เมคอินไทยแลนด์” นั้น มีมาตรฐานด้านคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมไปทั่วแล้ว

สำหรับ “ขนมขบเคี้ยว (Snack Food)” ในยุคปัจจุบันนี้นั้น ผู้ประกอบการทั่วโลกต่างพุ่งเป้าไปสู่การสร้างสรรค์ให้กลายเป็น “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ” ทั้งนี้เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค นอกเหนือจากการสร้างสรรค์ยังเน้นที่จะพยายามครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคให้มารวมไว้ภายในผลิตภัณฑ์เดียวกัน อาทิ รสชาติ ความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย แนวทางหลักของการสร้างสรรค์ “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว” จะอยู่บนแนวคิดด้านสุขภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างสรรค์ที่เป็นการเพิ่มหรือเติมคุณประโยชน์เข้าไปในขนมขบเคี้ยวให้มากยิ่งขึ้น และลดปริมาณสารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายให้น้อยลง หรือการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (ดร.อรรชกา สีบุญเรือง, 2557)

“นวัตกรรมขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ” จึงถือเป็นโอกาสและกลยุทธ์ที่สำคัญ สำหรับการแข่งขันของผู้ประกอบการทั่วโลก ทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคต และคาดว่าจะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของโลกเพิ่มสูงขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะเพียงแค่ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง (Snack bars) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมสุขภาพ ในปี 2552 นั้น มีมูลค่าค้าปลีกโลกสูงถึง 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และในประเทศไทยก็มีมูลค่าสูงถึง 386 ล้านบาท (Euromonitor, 2010) ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมของโลกที่สร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างสถานภาพทางเศรษฐกิจให้กับในหลายๆ ประเทศ จุดเน้นที่สำคัญสำหรับการสร้างโอกาสทางการตลาดของขนมขบเคี้ยว คือ การที่ผู้ประกอบการต้องพุ่งเป้าไปที่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่ความอร่อยในเรื่องรสชาติยังคงสามารถตอบสนองความชอบให้กับผู้บริโภคได้อยู่เช่นเดิม

การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนารูปแบบของสินค้า เช่น ข้าวกล้องแบบพร้อมรับประทาน หรือเครื่องคั้นธัญพืชสำเร็จรูป เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่งจากประเทศอื่น ขณะเดียวกัน กลุ่มประชากรรายได้ปานกลางในอาเซียนที่กำลังเติบโต ซึ่งคาดว่าจะมีถึง 400 ล้านคน หรือกว่าครึ่งของประชากรทั้งหมดในปี 2563 (ประมาณ 6 เท่าของประชากรของไทย) ก็สะท้อนถึงโอกาสสำคัญในการเติบโตของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยเช่นกัน

เมื่อศึกษาข้อมูลวิจัยของตลาดซีเรียลในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) ซึ่งเป็นตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันกับตลาดของกลุ่มสแน็คบาร์ หรือซีเรียลบาร์ ก็พบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารเช้า ซึ่งนับว่าเป็นมือที่สำคัญที่สุดสำหรับการเริ่มดื่มนกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายและสมองถือว่ามีผลสำคัญต่อสุขภาพอย่างมาก แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากยิ่งขึ้น อาหารเช้าที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร พร้อมด้วยคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่อร่อย จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกในระดับต้นๆ และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ ซีเรียล เนื่องจากเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันที อิ่มท้อง และได้คุณประโยชน์จากธัญพืช หากเติมนม โยเกิร์ต น้ำผึ้ง หรือผลไม้ต่างๆ ก็สามารถเพิ่มคุณประโยชน์ให้ซีเรียลมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองจึงนิยมรับประทานซีเรียลเป็นอาหารเช้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

แต่เดิมนั้นซีเรียลเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต่อมาผู้ประกอบการได้ขยายฐานผู้บริโภคด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงกลุ่มผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับรูปร่าง ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเช้าซีเรียลจึงเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมรับประทานแทนอาหารเช้าอื่นๆ นอกเหนือจากมื้อเช้า รวมถึงการรับประทานเป็นอาหารว่าง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ซีเรียลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสังคมเมือง ดังจะเห็นได้จากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารเช้าซีเรียลเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 9.8 ต่อปี โดยปี 2557 ตลาดซีเรียลมีมูลค่าประมาณ 1,842 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2,017 ล้านบาทในปี 2558

ตาราง 1.1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ซีเรียลในประเทศไทย ปี 2554-2558

หน่วย: ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	2554	2555	2556	2557	2558	CAGR(%)
ซีเรียลสำหรับเด็ก	865	960	1,056	1,163	1,233	9.3
ซีเรียลสำหรับครอบครัว	521	570	621	679	784	10.8
<b>รวม</b>	<b>1,386</b>	<b>1,530</b>	<b>1,676</b>	<b>1,842</b>	<b>2,017</b>	<b>9.8</b>

ที่มา: Euromonitor International (2010)

### 1.2.1 การจำแนกผลิตภัณฑ์และตลาด

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลพร้อมรับประทาน หรือซีเรียลที่คนไทยรู้จักคุ้นเคยดี คือ คอรันเฟลก (Corn flake) หรือแผ่นข้าวโพดอบแห้ง นอกจากนี้ยังรวมถึง ธัญพืชชนิดแท่ง (Cereal bar) มูสลี่ (Muesli) และกราโนล่า (Granola) แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

1. ซีเรียล (Cereals) แบบขึ้นรูป (Extruded) ที่แปรรูปด้วยเครื่องเอกซ์ทรูเดอร์ ทำให้มีเนื้อสัมผัสที่กรอบ พอง มีรูปร่างและรสชาติที่หลากหลาย เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเมล็ดธัญพืช (Cereal Grain) หลายชนิด เช่น ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ข้าวกล้อง บางครั้งเรียกอาหารพร้อมรับประทานจากธัญพืช RTE cereals) หรือธัญพืชอาหารเข้าพร้อมรับประทาน (RTE breakfast cereal) ลักษณะเนื้อสัมผัสกรอบพองจากกระบวนการผลิตอบแห้งมีรูปร่างและรสชาติหลากหลาย

2. เฟลก (Flakes) ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งที่มีลักษณะเป็นแผ่นเล็กๆ บางๆ เช่น Corn Flakes, Potato flake

3. มูสลี่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมจากเมล็ดธัญพืชอบแห้งอย่างเมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง ถั่วเปลือกแข็ง งา ผสมด้วยข้าวโอ๊ต ผลไม้อบแห้งอย่างองุ่น ลูกพรุน เน้นความเป็นธรรมชาติ ปรุงแต่งน้อย ไม่หวาน มีปริมาณแคลอรีและน้ำตาลต่ำ มูสลี่ (Muesli) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่ประกอบด้วย ข้าวโอ๊ตและส่วนผสมอื่นๆ รวมทั้งธัญพืช และผลไม้สดหรือแห้ง

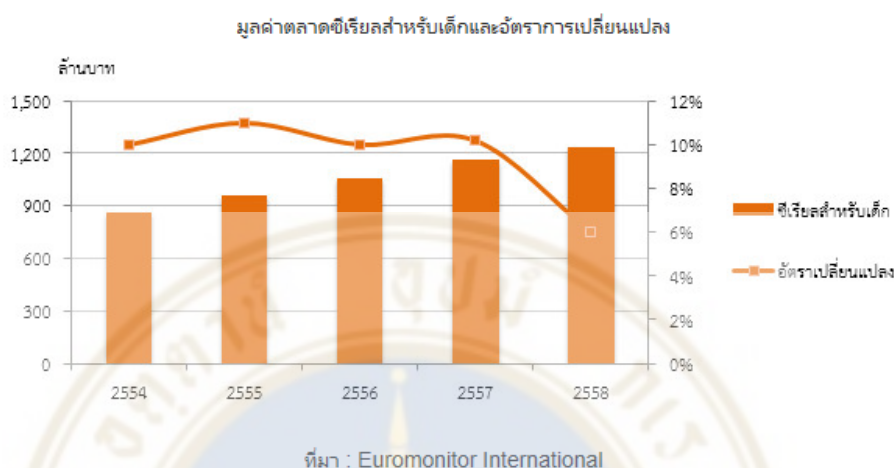
4. กราโนล่า มีลักษณะคล้ายมูสลี่ ผลิตจากข้าวโอ๊ต ถั่ว และอื่นๆ ผสมให้เข้ากัน และอบจนกรอบ บางครั้งมีการเพิ่มผลไม้แห้งอย่างลูกเกด อินทผลัมเข้าไปด้วย แต่จากส่วนผสมที่หลากหลายมากกว่ามูสลี่อย่างน้ำผึ้ง ไซรัป หรือซ็อก โกแลต ทำให้มีแคลอรีสูงกว่าด้วย

ตลาดซีเรียลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ซีเรียลสำหรับเด็ก (Children's cereals) ผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ เด็กวัยเรียน จึงเน้นสีสรรและรสชาติเพื่อดึงดูดให้เด็กๆ เลือกรับประทาน มีสัดส่วนร้อยละ 61.0 ของมูลค่าตลาดซีเรียลทั้งหมด โดยปี 2558 มีมูลค่า 1,233 ล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.0 แต่เป็นอัตราที่ต่ำกว่าการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่สูงร้อยละ 9.3 ต่อปี ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการที่ใส่ใจสุขภาพจะควบคุมปริมาณการบริโภคของเด็กๆ เพื่อป้องกันโรคร้ายที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา เนื่องจากซีเรียลสำหรับเด็กส่วนใหญ่มีปริมาณไขมัน น้ำตาลและเกลือสูง

2. ซีเรียลสำหรับครอบครัว (Family Cereals) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ผู้ใหญ่ ผลิตภัณฑ์จะมีความหลากหลายกว่าซีเรียลสำหรับเด็ก ทั้งผลิตจากธัญพืชชนิดเดียว ซีเรียลที่ผลิตจากธัญพืชหลายชนิด รวมถึงซีเรียลที่มีส่วนผสมของถั่วและผลไม้ โดยปี 2558 ตลาดซีเรียลสำหรับครอบครัวมีมูลค่า 784 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 15.4 สูงกว่าอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี เนื่องจากซีเรียลสำหรับครอบครัวมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นซีเรียลโฮลเกรน ซีเรียลไขมันต่ำ ซีเรียลแบบไม่มีคอเลสเตอรอล และมุสลี เป็นต้น สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้ที่มองหาอาหารที่ดีต่อสุขภาพและประหยัดเวลาในการเตรียมหรือประกอบอาหาร



ภาพ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดซีเรียลสำหรับเด็ก  
ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558)

ทางด้านเกี่ยวกับผู้นำตลาด ผู้ประกอบการที่มีบทบาทโดดเด่นในตลาดมี 2 ราย ได้แก่ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 43.0 และบริษัท เคลล็อก (ประเทศไทย) จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33.0 ซึ่งทั้ง 2 รายนี้เป็นบริษัทข้ามชาติและมีกลยุทธ์การตลาดที่คล้ายกัน คือ นำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานตามความต้องการ ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญให้ตลาดซีเรียลเติบโต ทั้งนี้ แบรินด์ซีเรียลของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ โกโก้ครันช์ ฮันนี่สตาร์ คูกี้ คริสป์ เนสท์เล่ฟัดเนสส์ คอรันเฟลก และไมโล เป็นต้น และแบรินด์ซีเรียลของบริษัท เคลล็อก (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ เคลล็อกคอรันเฟลก ฟรอสตี้ ฟรุ้ตลูป โกโก้เช็ค และเคลล็อกสเปเชียล เป็นต้น

ในปี 2558 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท โดยมูลค่าตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์อยู่ที่ 11,678 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มบิสกิต 11,063 ล้านบาท และกลุ่มสแน็คบาร์ 615 ล้านบาท โดยจะเห็นว่าตลาดกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งประเทศ จึงทำให้มีผู้เล่นใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะต้องการเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาด ส่งผลให้ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ในประเทศไทย

มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงเป็นเรื่องท้าทายของผู้ประกอบการที่จำเป็นจะต้องหากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมาจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากเทรนด์ในเรื่องของสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารและมีความกังวลต่อสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลในเชิงบวกให้กับตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทซีเรียลบาร์ และบาร์ที่ให้สารอาหารและพลังงาน เพราะเป็นสินค้าที่มีการเติบโตมากที่สุดในกลุ่มบิสกิตและสแน็คบาร์ในประเทศไทย เนื่องจากซีเรียลบาร์มีส่วนประกอบของธัญพืชจึงมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนบาร์ที่ให้สารอาหารและพลังงานสารอาหาร จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารและพลังงานที่เพียงพอในแต่ละวัน ดังนั้น ทั้ง 2 ประเภทนี้จึงเป็นเทรนด์ใหม่ ที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กำลังมองหาความสะดวกในการรับประทานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ



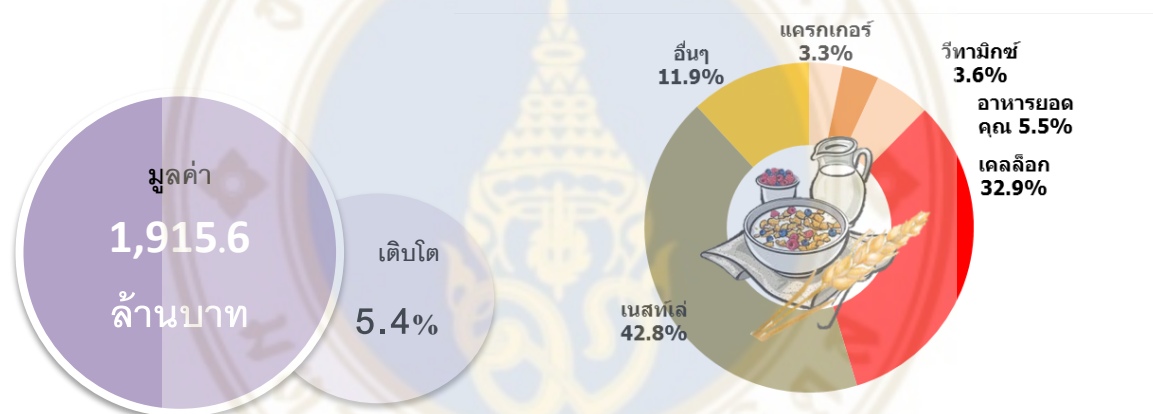
ภาพ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ปี 2554 - 2558

ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2559)

บิสกิตรสหวานเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ในประเทศไทย โดยมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,593.5 ล้านบาท ในปี 2558 มีการเติบโตร้อยละ 5.2 จากปี 2557 ในกลุ่มของบิสกิตและสแน็คบาร์ บาร์ที่ให้สารอาหารและพลังงานเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุด โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 45.2 ล้านบาท ในปี 2558 เติบโตร้อยละ 9.9 จากปี 2557 ส่วนซีเรียลบาร์เป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 79 ล้านบาทในปี 2558 เติบโตร้อยละ 8.5 จากปี 2557

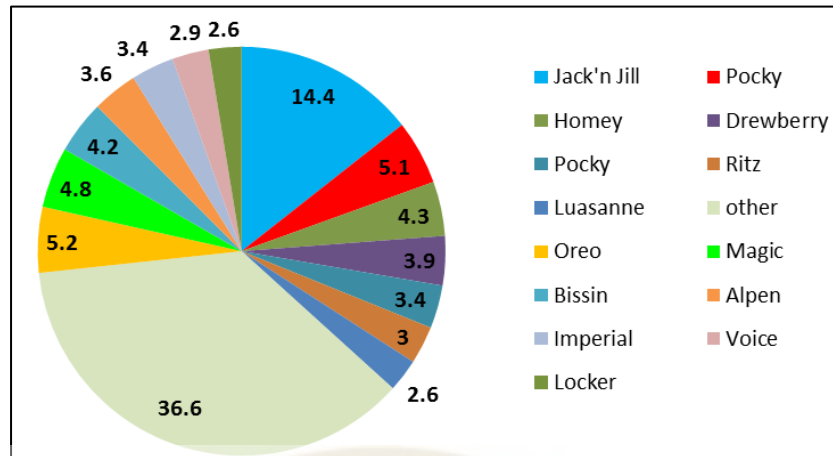
ผู้นำตลาดกลุ่มบิสกิตและสแน็คบาร์ได้แก่ บริษัท ยูอาร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้เล่นจากต่างประเทศ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 26 ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียงอย่าง Jack'n Jill ที่แตกไลน์ผลิตภัณฑ์ออกเป็น พันไอ Magic Drewberry และ Lausanne สินค้าของบริษัทมี

จุดเด่นอยู่ที่ราคาไม่แพง ทำให้สามารถขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่อ่อนไหวทางด้านราคา หรือมีกำลังซื้อน้อยได้ นอกจากนี้ บริษัทมีการลงทุนด้านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ จึงช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการลงทุนสร้างโรงงานในประเทศ เพื่อผลิตสินค้าที่มีรสชาติถูกปากคนไทย และยังสามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้อีกด้วย บริษัท ไทยเพรสซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ครอบงำตำแหน่งอันดับ 2 โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 14 ภายใต้แบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Homey และ Bissan จากการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดบิสกิต ทำให้บริษัทมียอดขายลดลงในปี 2558 ดังนั้น บริษัทจึงมีการลงทุนเพิ่มทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและดึงส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมา ทำให้มูลค่าตลาดอาหารเข้าซีเรียลในปี 2559 เพิ่มสูงขึ้นถึง 1,915.6 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 5.4% โดยยังคงมีผู้นำตลาด ได้แก่ เนสท์เล่ เคลล็อก อาหารยอคคุณ วิทาบิกซ์ แครกเกอร์ เป็นต้น

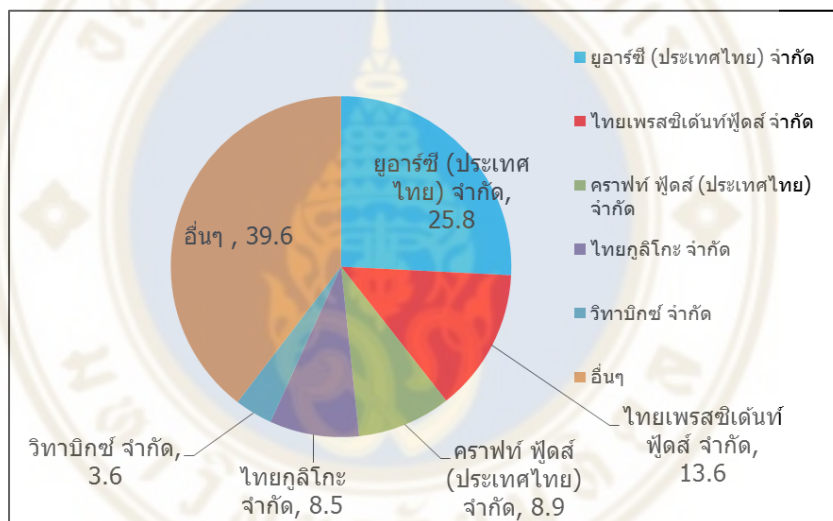


ภาพ 1.4 แสดงมูลค่าตลาดอาหารเข้าซีเรียล และส่วนแบ่งทางการตลาด  
ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2559)

ผู้เล่นในตลาดในประเทศและต่างประเทศครองส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มบิสกิตและสแน็คบาร์ในปริมาณที่ใกล้เคียงกันในปี 2558 แต่เนื่องจากทางตะวันตกเป็นต้นกำเนิดของสแน็คบาร์ ทำให้ผู้ผลิตจากต่างประเทศครองส่วนแบ่งหลักในกลุ่มสแน็คบาร์ในประเทศไทย ทางด้านการแข่งขันระหว่างผู้เล่นในประเทศและต่างประเทศ ผู้เล่นในประเทศจะเน้นการแข่งขันทางด้านราคา โดยขายสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันกับแบรนด์จากต่างประเทศแต่จะราคาถูกกว่าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย



ภาพที่ 1.5 แสดงส่วนแบ่งตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ แยกตามแบรนด์  
ที่มา Euromonitor international (2015)

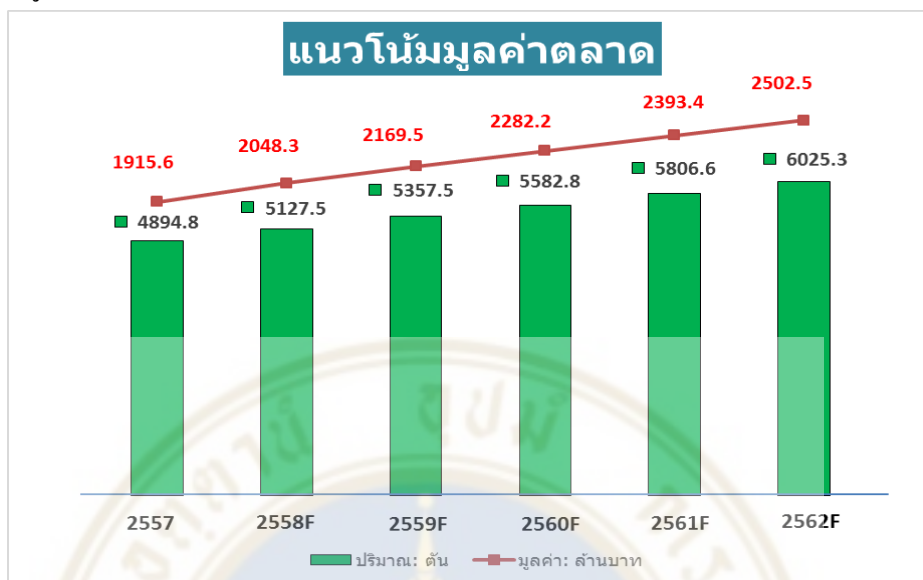


ภาพที่ 1.6 แสดงส่วนแบ่งตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ แยกตามบริษัท  
ที่มา Euromonitor international (2015)

### 1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของผู้เล่นในตลาดนี้ คือ Pull strategy หรือกลยุทธ์แบบดึง โดยเป็นกลยุทธ์ที่จะมุ่งเน้นการทำตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสื่อที่นิยมใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ แต่ข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ คือ มีค่าใช้จ่ายสูงทำให้ในประเทศไทยมีเพียงเนสท์เล่และเคลล็อกเท่านั้นที่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่ผู้เล่นรายอื่นนั้นยังมียอดขายไม่มากนัก จึงเน้นการโฆษณา ณ จุดขายมากกว่า นอกจากนี้ยังนิยมลดราคาสินค้าในแต่ละ

ช่องทางขายเพื่อช่วยกระตุ้นการขายสินค้า โดยผู้เล่นส่วนใหญ่มักจัดโปรโมชั่นร่วมกับตัวแทนจำหน่ายอยู่เสมอ



ภาพที่ 1.7 แสดงแนวโน้มมูลค่ากลุ่มตลาดอาหารเข้าซีเรียล

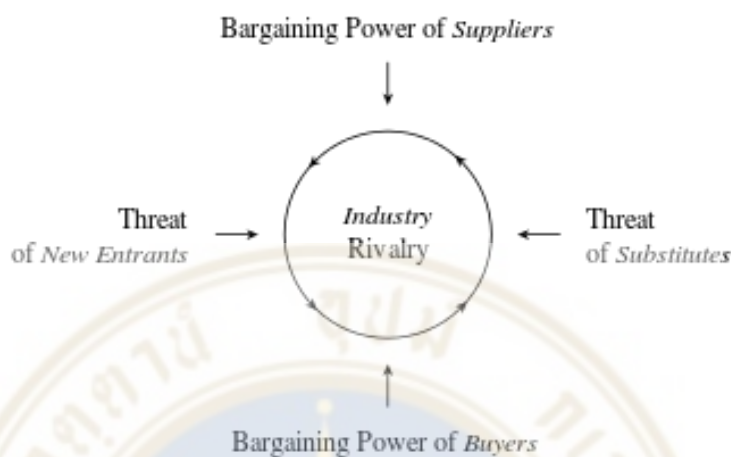
ที่มา: ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558)

จึงเห็นได้ว่า โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจของผลิตภัณฑ์กลุ่มซีเรียลบาร์นั้น กำลังเป็นที่นิยมของตลาดอย่างมาก มีโอกาสในการเติบโตที่สูง อีกทั้งผู้เล่นในตลาดนั้น แม้จะมีอยู่ไม่น้อยรายมาก แต่ก็พบความคล้ายคลึงของสินค้า ทำให้ไม่พบความแตกต่าง และทำให้บริษัทใหญ่ๆ ครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ โอกาสในการทำธุรกิจของผลิตภัณฑ์นี้ จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่าง ความมีเอกลักษณ์ และต้องเน้นเรื่องการให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ชัดเจน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและผลักดันอุตสาหกรรมข้าวไทยให้สามารถเพิ่มมูลค่าข้าวไทยได้มากกว่าการใช้วัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ ในการวางรูปแบบแนวความคิดเช่นนี้ จึงทำให้เกิดแนวคิดของแผนธุรกิจซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ขนมซีเรียลบาร์ที่ใช้ข้าวไทยเป็นส่วนประกอบหลัก ผสมธัญพืชที่มีคุณประโยชน์ และชูรสด้วยผลไม้ไทย และไมใช้น้ำมันในการทอดข้าว หรือน้ำตาลในสูตรการผลิตเลย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง



### 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ซัดแท่งหรือซีเรียลบาร์ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยอาศัยแรงผลักดันด้านต่าง ๆ 5 แรง (Five Forces) ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.8 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ แรงผลักดันทั้ง 5 แรง  
ที่มา : Porter (1980)

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการจัดทำแผนการผลิตสินค้าสำหรับลูกค้าที่ต้องการอาหารทางเลือกแนวใหม่ ที่ส่งเสริมสุขภาพ สามารถทานได้ทั้งวัน ไม่จำกัดมือ ทดแทนความอึด และทดแทนขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีประโยชน์ได้มากกว่า จึงได้วิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

**1.3.1 แรงผลักดันที่ 1** กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- เป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากใช้เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก มีต้นทุนในการลงทุนต่ำ (Low initial investment) และมีต้นทุนในการผลิตต่ำ (High Switching Cost) (+)

- ในปัจจุบันมีบริษัท และโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เกิดขึ้นมากมาย ทั้งรายเล็ก (ที่ไม่ใช่โรงงาน) และรายใหญ่ (เป็นโรงงาน) จำนวนคร่าว ๆ มากกว่า 10 แห่ง ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปขอคำปรึกษาได้ ซึ่งบริษัทและโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เหล่านี้จะมีการบริการตั้งแต่คิดค้นสูตร ทำตัวอย่างเพื่อให้ทดสอบประสิทธิภาพ ดำเนินการขึ้นทะเบียนเพื่อขอเลข อย. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ หาโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ โรงงานทำฉลาก ทำการผลิตสินค้า ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า และจัดส่งให้แก่ลูกค้า (+)

สรุปได้ว่า กำแพงในการป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ต่ำ (+)

### 1.3.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competition and Rivalry)

- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง มีผู้ขายที่เป็นรายใหญ่นั้นมีอยู่จำนวนไม่มากที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว แต่เป็นรูปแบบสินค้าปกติทั่วไป มีความคล้ายคลึงกันมาก แล้วเมื่อวิเคราะห์จากจำนวนผู้ขายผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง ในกลุ่มที่ใช้ข้าวไทยในการผลิตมีอยู่ไม่กี่ราย และส่วนใหญ่ยังเป็นรายย่อย ที่เป็นระดับชุมชน ยังไม่แพร่หลายในท้องตลาด (+)

- ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ใช้ข้าวไทยเป็นตัวประกอบนั้นยังมีน้อยราย จากการวิเคราะห์คู่แข่งที่ใช้ข้าวไทยอบพองนำมาประกอบนั้น ไม่พบผู้ที่ทำผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ที่ทำจากข้าวไทย จัดจำหน่ายในท้องตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้ข้าวไทยมาทำนั้น หากจะให้พองกรอบ ในรูปแบบเดิมส่วนใหญ่ต้องทอด จึงไม่สามารถอธิบายความมีความสุขภาพได้ จึงพบคู่แข่งที่ทำเป็นข้าวกรอบ (ข้าวกรอบสยาม) ซึ่งแม้ไม่ใช้น้ำมันในการทอด แต่ก็ต้องใช้เบะแซ หรือน้ำตาลเป็นตัวประสานในการผลิต จึงไม่สามารถอ้างอิงความมีความสุขภาพได้

จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง ถึงแม้ว่าแรงแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากรายใหญ่ทำให้มีความเสี่ยงสูง แต่ช่องทางในธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่งที่ใช้ข้าวไทยเป็นตัวประกอบนั้น ยังไม่มีผู้เล่นรายใดเข้ามาทำ จึงเป็นโอกาสดีของผู้วิจัยในการเข้ามาทำตรงจุดนี้ (+)

### 1.3.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Product)

- สินค้าทดแทนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่งนั้น อาจเป็นไปได้ตั้งแต่ขนมขบเคี้ยวทั่วไป และสินค้าธัญพืชเพื่อสุขภาพที่มาในรูปแบบโฮลเกรนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเฟล็กแบบผสมอาหาร ผสมเครื่องดื่ม (-)

- สินค้าทดแทนในรูปแบบของ Food Trend แนวใหม่เพื่อสุขภาพ เช่น กราโนล่า, ซีเรียลชงพร้อมดื่ม เป็นต้น (-)

- สินค้าทดแทนในรูปแบบขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ และอาหารคลีน อาหารสุขภาพต่างๆ ที่สามารถหาซื้อรับประทานได้ง่าย (-) และด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มประเภทขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง จึงมีสินค้าทดแทนมากมายที่จะเข้ามาทดแทนการบริโภค ทำให้มีผลกระทบจากความเสถียรของสินค้าทดแทนสูง (-)

#### 1.3.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

- กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อจะเป็นกลุ่มผู้ใช้ชีวิตแบบง่ายๆ ทานง่ายแต่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มีชีวิตที่เร่งรีบในการทำงาน และการเรียน หรือการใช้ชีวิตโดยทั่วไทย แต่ต้องการมีอาหารที่ อิ่มท้องไว้ยามว่าง แต่ได้สุขภาพ ต้องการเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตนเอง ราคาไม่แพง และ คุ่มค่าในความอิ่มต่อครั้ง และไม่หนักท้องจนเกินไป อาจรวมถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนออกกกำลังกาย ใช้ พลังงานมาก หรือผู้ที่เดินทางเป็นประจำ และไม่มีเวลาในการเลือกหาอาหารรับประทานได้ง่าย แต่ เนื่องจากตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ชชชนิดอัดแท่งนั้น มีตลาดให้เลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน มากมาย และผู้ซื้อสามารถเลือกรูปแบบที่ตนเองชอบได้ง่าย จึงทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะกับตัวเองทานได้อย่างง่ายดายโดยทั่วไป (-)

ดังนั้น ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ชชอัดแท่งอย่างมาก (-)

#### 1.3.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)

- ในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวที่ชชชนิดอัดแท่งนั้น ใช้วัตถุดิบในการผลิตที่หลากหลาย รูปแบบ และวัตถุดิบส่วนใหญ่สามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งขนมขบเคี้ยวที่ชชชนิดอัดแท่ง ซีเรียลบาร์ข้าว ไทยนั้น ใช้ข้าวไทยในการตั้งต้นผลิต ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่าย และยังไม่มีการเพิ่มมูลค่าในตลาด ได้มากนัก (+)

- มีผู้ขาย ตั้งแต่รายย่อย จนถึงรายใหญ่มากมาย และสามารถเลือกสรรตามคุณภาพที่ ต้องการได้อย่างหลากหลาย และตลาดมีผลผลิตสูง ทำให้ราคาวัตถุดิบไม่สูงมาก วัตถุดิบต้นทุนไม่ สูง สามารถเลือกเจ้าที่ซื้อได้สามารถต่อรองผู้ขายได้ง่าย (+)

สรุป อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตมีน้อยกว่า จึงเป็นผลดีแก่ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจนี้ (+)

#### ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของ คู่แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ใช้ต้นทุนต่ำในการผลิต เข้า มาในธุรกิจได้ง่าย	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของ ผู้วิจัย
กำแพงของการแข่งขันภายใน อุตสาหกรรม (Competition and Rivalry)	มีผู้เล่นรายใหญ่น้อยราย แต่ สินค้าไม่มีความแตกต่าง	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของ ผู้วิจัย

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (ต่อ)

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Product)	มีสินค้าทดแทนในรูปแบบ คุณภาพที่หลากหลาย	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของ ผู้วิจัย
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	ลูกค้ามีทางเลือกสินค้า ผลิตภัณฑ์มากมาย	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของ ผู้วิจัย
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)	ผู้ขายวัตถุดิบมีมาก หาได้ง่าย ในท้องตลาด	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของ ผู้วิจัย

จากตารางที่ 1.2 ผู้วิจัยพบว่าแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการ มีปัจจัยที่ส่งเสริมในการทำธุรกิจนี้ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของลูกค้าก็ตาม แต่หากเรามีการวางแผนทางการตลาด และสร้างจุดเด่นที่ดี สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้สินค้าของผู้วิจัยเป็นที่รู้จักและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

## 1.4 ข้อมูลบริษัทและการดำเนินธุรกิจ

### 1.4.1 ความเป็นมาของบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท ไทยโรซซี่เรียลบาร์ จำกัด

รูปแบบสินค้าและบริการ ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมชีเรียลบาร์ข้าวไทย ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะ ในการนำข้าวไทยมาทำเป็นขนมธัญพืชชนิดอัดแท่งผสมผลไม้และธัญพืชหลากหลายของไทย พัฒนารสชาติให้เหมาะสมกับลักษณะการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1.4.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้พัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีเรียลบาร์ข้าวไทย ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก”

### 1.4.3 พันธกิจและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Mission and Strategy)

- ไทยโรซซี่เรียลบาร์ มุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า โดยนำข้าวไทยมาเพิ่มมูลค่าในสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

- ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ มุ่งมั่นในการเลือกสรรวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ในเรื่องสุขภาพ แต่ยังคงความเป็นขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทยที่มีรสชาติดี

#### 1.4.4 วัตถุประสงค์ (Objectives)

- การผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย โดยการนำข้าวไทยที่มีคุณภาพมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ทำให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ง่าย และผลิตขนมธัญพืชอัดแท่งเพื่อทดแทนขนมธัญพืชแบบที่มีในท้องตลาดที่ใช้วัตถุดิบนำเข้าเป็นส่วนใหญ่ โดยให้สามารถใช้วัตถุดิบแบบไทยๆ และทำง่ายขึ้น ถูกปากคนไทย และได้ประโยชน์ในด้านการดูแลสุขภาพมากกว่า

- สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จำพวกขนมขบเคี้ยว ที่เป็นขนมทางเลือกที่ตอบโจทย์ในเรื่องของประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งมีคุณลักษณะเฉพาะตัวในการใช้ข้าวไทยมาเป็นตัวชูโรงในการผลิต ที่จะช่วยในการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทยได้ดียิ่งขึ้น

#### 1.4.5 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)

##### 1.4.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 และปีที่ 2)

บริษัทฯ วางเป้าหมายในการเข้าไปจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในปีแรกจำนวน 500 สาขา และเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 อีก 250 สาขา โดยวางแผนไว้ดังนี้

1.4.5.1.1 สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทธัญพืชชนิดอัดแท่งเป็นประจำ ให้มีทางเลือกใหม่เป็นข้าวไทยซึ่งให้คุณค่าทางโภชนาการได้ไม่น้อยไปกว่าธัญพืชชนิดรวมจากเมืองนอก

1.4.5.1.2 ออกจัดจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก แจกนามบัตร และช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารู้จักข่าวสาร

1.4.5.1.3 จัดทำเว็บไซต์ (Website) และ/หรือ Facebook เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และทำให้ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาสอบถามได้

1.4.5.1.4 ทางบริษัทจะเข้าไปทำการจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ – ปริมณฑลก่อน

1.4.5.1.5 บริษัทฯ จะทำการตลาดโดยการทำโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลด, การให้ทดลองชิม, การแถมสินค้าทดลองฟรี เป็นต้น

1.4.5.1.6 เก็บข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็น  
ฐานข้อมูลในการวัดความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ โดยการแจกแบบสอบถาม การสอบถามโทรศัพท์  
และ/หรือทางเว็บไซต์ของบริษัท

1.4.5.1.7 บริษัทตั้งยอดขาย และกำไรจากช่องทางการ  
จำหน่าย ดังนี้

- ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพ – ปริมณฑล
- ในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ทางอินเทอร์เน็ต, Facebook, LINES

โดยประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1  
จากการขยายเพิ่มสาขาของร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตที่เข้าไปจัดจำหน่ายมากขึ้นถึง 53%

1.4.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 3)  
บริษัทฯ วางเป้าหมายในการเข้าร้านสะดวกซื้อในปีที่ 3 อีก 250 สาขา  
โดยวางแผนไว้ดังนี้

1.4.5.2.1 สร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการ  
ขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ไปยังร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

1.4.5.2.2 วัดความพึงพอใจของลูกค้าเก่า โดยการแจก  
แบบสอบถาม โทรศัพท์สอบถาม และ/หรือส่งอีเมลล์

1.4.5.2.3 บริษัทฯ จะทำการตลาดโดยการทำโปรโมชัน  
ให้แก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายใหม่ที่เพิ่มขึ้นมา 1 ช่องทาง) การจัดทำ  
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบพรีเมียม และผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล ออกจำหน่ายแบบชุดเซต

1.4.5.2.4 บริษัทตั้งยอดขาย และกำไรจากช่องทางการ  
จำหน่ายรวมที่เพิ่มขึ้น ดังนี้

- ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพ – ปริมณฑล
- ในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป
- ทางอินเทอร์เน็ต, Facebook, LINES
- ร้านค้าเพื่อสุขภาพ, ร้านของฝากตามพื้นที่ต่างๆ

โดยประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2  
จากช่องทางรวม 34%

#### 1.4.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.4.5.3.1 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ด้วยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น ในสถานออกกำลังกาย, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (ในปีที่ 4) (ในปีที่ 5) เป็นต้น

1.4.5.3.2 สร้างกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ออกแสดงตามงานแสดงสินค้า

1.4.5.3.3 สร้างกิจกรรมเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และ สอบถามความพึงพอใจเพื่อพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.4.5.3.4 บริษัทตั้งยอดขาย และกำไรจากปีที่ 3 ประมาณ 5% ตามอัตราการเติบโตของขนมขบเคี้ยว

### 1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)

ในการประเมินสถานการณ์ในธุรกิจ สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจ “ซีเรียลบาร์ข้าวไทย-บาร์เบอร์รี่” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการประเมินวิเคราะห์สภาพขององค์กร ทั้งภายในและภายนอก วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรในระดับที่เหมาะสมต่อไป

#### 1.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strength)

- ขนมธัญพืชอัดแท่ง ซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” นั้น จะมีความเป็นเอกลักษณ์แบบไทยๆ เพราะมีการนำข้าวไทย จำพวกข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต

- มีต้นทุนในการทำที่ถูกลง เนื่องจากวัตถุดิบเองสามารถผลิตได้ในประเทศไทย และเป็นวัตถุดิบทางการเกษตร และขั้นตอนในการทำไม่ยุ่งยาก ไม่เปลืองเวลาและขั้นตอนในการผลิต

- ได้ประโยชน์ในเรื่องสุขภาพ ตามแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในยุคปัจจุบัน

- มีรูปลักษณ์ที่เหมาะสมแก่การพกพา มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการรับประทานต่อ

1 ช่อง

#### 1.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weakness)

- ยี่ห้อยังไม่เป็นที่รู้จัก และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่สำหรับธุรกิจนี้

- ไม่มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดของขนมรัฐพีชอัดแท่งมาก่อน
- ต้องใช้เวลาในการพัฒนาสินค้า ทำให้อาจประสบปัญหาคู่แข่งฉวยโอกาส

### 1.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)

- แนวโน้มตลาดในเรื่องสุขภาพกำลังมาแรง
- แนวโน้มตลาดในเรื่องของขนมขบเคี้ยวสุขภาพ มีแนวโน้มที่ดี เพราะคนเริ่มหันมาบริโภคขนมขบเคี้ยวแนวสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากความเร่งรีบในการใช้ชีวิต และความต้องการสุขภาพที่ดี
- เป็นขนมรัฐพีชที่เปรียบเสมือนอาหารที่ให้ความอิ่มได้ดี ไม่ยุ่งยากต่อการรับประทาน และพกพา

### 1.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threat)

- มีผู้ขายอยู่ในตลาดมากมาย ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งรายย่อยสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมรัฐพีชอัดแท่งสามารถทำได้ง่าย
- การผลิตมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้ใครๆ ก็ทำได้
- สินค้าทดแทนมีมากมายหลายรูปแบบ ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้มีทางเลือกในการรับประทานขนมแนวสุขภาพได้หลากหลาย



## 1.6 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

ตาราง 1.3 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas

<p><b>8. Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกษตรกรผู้ขายข้าวไทย</li> <li>- โรงงานเครื่องจักรที่ผลิตข้าวพอง และขนมธัญพืชอัดแท่ง</li> <li>- ชุมชนผู้ผลิตผลไม้อบแห้ง</li> <li>- โรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์</li> </ul>	<p><b>7. Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลิตขนมธัญพืชอัดแท่ง</li> </ul>	<p><b>2.Value propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ซีเรียลบาร์ที่ใช้ข้าวไทยซึ่งเป็นข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งเป็นข้าวสายพันธ์ไทย มาเป็นวัตถุดิบในประเทศไทยเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต</li> <li>- เป็นข้าวไทยอบพอง โดยใช้กระบวนการที่ปราศจากการทอดน้ำมัน</li> <li>- ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เพราะใช้น้ำผึ้งเป็นตัวประสานและให้ความหวาน</li> <li>- ผสมธัญพืชหลากหลายชนิด</li> </ul>	<p><b>4.Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Instagram</li> <li>- Line@</li> </ul>	<p><b>1.Customer Segment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- คนรักสุขภาพ</li> <li>- กลุ่มคนวัยทำงานที่มีชีวิตเร่งรีบ</li> <li>- กลุ่มคนออกกำลังกายที่ต้องการขนมทานเล่นทดแทนพลังงาน</li> <li>- กลุ่มคนเดินทางที่ต้องการมีขนมขบเคี้ยวสุขภาพติดกระเป๋าไว้ทานเพื่ออึดท้องระหว่างเดินทาง</li> </ul>
	<p><b>6.Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุดิบธัญพืช</li> <li>- อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต</li> <li>- เครื่องทำข้าวพอง</li> <li>- เครื่องขึ้นรูปขนมธัญพืชอัดแท่ง</li> <li>- เครื่องแพคกิ้ง</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ ของ , กล่อง</li> </ul>		<p><b>3. Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแสดงตามบูธออกงานแสดงตามห้างสรรพสินค้า</li> <li>- ขาย Online</li> </ul>	

ตาราง 1.3 แสดงการวิเคราะห์ธุรกิจด้วย Business Model Canvas (ต่อ)

<b>8. Key Partners</b>	<b>7. Key Activities</b>	<b>2. Value propositions</b> - มีผลไม้อบแห้ง เป็นตัวชูรสให้ ความหอมอร่อยที่ แตกต่าง มีความ หลากหลาย ทั้ง ผลไม้รสหวาน และรสเปรี้ยว	<b>4. Customer Relationships</b>	<b>1. Customer Segment</b>
	<b>6. Key Resources</b>		<b>3. Channels</b>	
<b>9. Cost Structure</b> - Fixed cost : ค่าเช่าสถานที่, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต, ค่าจ้างพนักงาน - Variable cost : ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง		<b>5. Revenue Streams</b> - ขายขนมมัชฌูที่ซัดแห้ง หรือซีเรียลบาร์ ทั้งปลีกและส่ง		

**1.6.1** จากการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ด้วยการทำ Business Model Canvas สามารถวิเคราะห์รายละเอียดของธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

1.6.1.1 Customer Segmentation – เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพทุกๆ ไป กลุ่มคนวัยทำงานแล้วที่มีชีวิตที่เร่งรีบอยู่ในเมือง กลุ่มคนออกกำลังกายที่ต้องการขนมทานเล่นทดแทนพลังงานและกลุ่มคนเดินทางที่ต้องการมีขนมขบเคี้ยวสุขภาพดีกระเป๋าวีทานเพื่ออึดท้องระหว่างเดินทาง

1.6.1.2 Value propositions – คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า คือการเป็นขนมคบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เป็นซีเรียลบาร์ที่ใช้ข้าวไทยเป็นวัตถุดิบหลัก โดยใช้ข้าวไทยอบพอง ผลิตจากกระบวนการที่ปราศจากการทอดน้ำมัน ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เพราะใช้น้ำผึ้งเป็นตัว

ประสานและให้ความหวาน ประกอบด้วยส่วนผสมพืชหลากหลายชนิดที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีผลไม้อบแห้งเป็นตัวชูรส ที่มีความหลากหลาย ทั้งผลไม้รสหวานและรสเปรี้ยว

1.6.1.3 Channels – การจำหน่ายเริ่มจากการออกแสดงตามบูธออกงาน จัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเพื่อสุขภาพและขาย Online

1.6.1.4 Customer Relationships - สร้างช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางของ Facebook, Instagram, Line@ เพื่อให้ผู้บริโภคใกล้ชิดกับธุรกิจมากขึ้น

1.6.1.5 Revenue Streams - รายได้จากการขายขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือ ซีเรียลบาร์ ทั้งปลีกและส่ง

1.6.1.6 Key Resources – ทรัพยากรที่ใช้ มีทั้งวัตถุดิบ ข้าวสาร ธัญพืช และเมล็ดธัญพืช ผลไม้อบแห้ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต เช่น เครื่องทำข้าวพอง, เครื่องขึ้นรูปขนมธัญพืชอัดแท่ง, เครื่องแพคกิ้ง เป็นต้น กลุ่มบรรพบุรุษ ชอง, กล่อง

1.6.1.7 Key Activities – กิจกรรมของบริษัท คือกระบวนการผลิตขนมธัญพืชอัดแท่ง

1.6.1.8 Key Partners – กลุ่มผู้ขาย (Supplier) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มเกษตรกรผู้ขายข้าวไทย, กลุ่มตลาดของแห้งสี่มุมเมือง ผู้ค้าส่งธัญพืช, โรงงานเครื่องจักรที่ผลิตข้าวพอง และขนมธัญพืชอัดแท่ง, ชุมชนผู้ผลิตผลไม้อบแห้ง, โรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์

1.6.1.9 Cost Structure – โครงสร้างราคา กลุ่ม Fixed cost ได้แก่ ค่าเช่าสถานที่, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต, ค่าจ้างพนักงาน กลุ่ม Variable cost ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง

## บทที่ 2

### แผนการตลาด (Marketing Strategy)

#### 2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

จากการรวบรวมและวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยพิจารณาสภาพแวดล้อมของภาพรวมอุตสาหกรรม (Five Force Analysis) ตลอดจนการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่าตลาดของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ และมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น แนวโน้มเรื่องการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย สิ่งสำคัญคือ สินค้าควรต้องเน้นให้เห็นถึงที่แหล่งที่มา กระบวนการผลิต รสชาติจากธรรมชาติ และคุณค่าของสินค้า ต้องวางตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม และวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน การดูแลการผลิตที่สามารถป้อนสินค้าให้แก่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การสร้าง Networking และทำการตลาดเพื่อขยายผลการขายทั้งในตลาดหลักและตลาดออนไลน์ ดังนั้น เมื่อโอกาสในการเข้าตลาดกลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ก็จะได้เห็นว่า สินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ยังคงได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี หากต้องการที่จะมุ่งเป้าเข้าสู่ตลาดนี้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากสินค้าชนิดนี้ และอะไรที่จะเป็นความแตกต่างให้ตัดสินใจในการบริโภค

ในการสำรวจและวิจัยตลาดนี้มุ่งเน้นเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมขบเคี้ยวที่ช็อคแท่ง หรือ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย” ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าประเภทนี้ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่ช็อคแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ของผู้บริโภค

2.1.1.2 เพื่อทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญ และอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมธัญพืชอัดแท่งหรือซีเรียลบาร์

2.1.1.3 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ การยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์

2.1.1.4 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่”

## 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

2.1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใช้วิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัย ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Method) ซึ่งสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน (อ้างอิงค่าจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ขนาดประชากร >100,000 คน) เก็บข้อมูลได้จริง 470 คน

2.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจความชอบแบบอำพราง (Blind Test) เป็นการทดลองที่ปิดข้อมูลเกี่ยวกับการทดลองที่อาจจะทำให้เกิดความเอนเอียงในผลการทดลองไม่ให้ผู้ทำการทดลอง หรือผู้รับการทดลองรับรู้ จนกระทั่งการทดลองได้จบเสร็จสิ้นลงแล้ว

2.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจระดับความชอบและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ด้วยการทดสอบความชอบหรือการยอมรับ (Affective) โดยใช้การให้คะแนนความชอบที่ระดับ 9 point Hedonic Scale จำนวน 20 คน ซึ่งผู้ทดสอบมีคุณสมบัติแก่ได้รับการคัดเลือกเพื่อการใช้หรือทดสอบผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนในการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Lawless, Heymann, 1998)

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการสำรวจตลาด
กลุ่มผู้บริโภค	เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลจริง 470 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

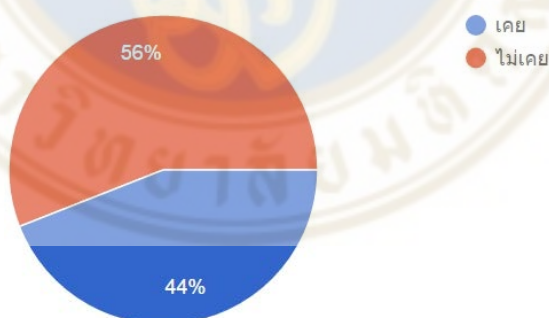
ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด (ต่อ)

	ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือ ซีเรียลบาร์ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือ ซีเรียลบาร์ ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย” ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มผู้บริโภค	การทดลองแบบอำพราง (Blind Test) โดยให้เลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
กลุ่มผู้บริโภค	การทดสอบแบบประสาทสัมผัส (Sensory Test)
กลุ่มผู้ประกอบการ	สอบถามกลุ่มผู้ขาย และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่และวัตถุดิบผลไม้แห้ง, ผู้ผลิตเครื่องทำข้าวพองอบกรอบ และผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

### 2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

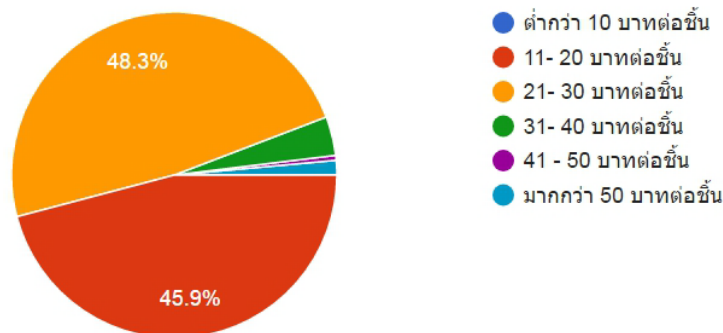
การเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนที่เก็บได้จริง 470 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

2.1.3.1 ด้านการบริโภคขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ พบว่าผู้บริโภคที่เคยรับประทาน ขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ คิดเป็นสัดส่วน 44% (207 คน) และไม่เคยรับประทาน คิดเป็นสัดส่วน 56% (263 คน)



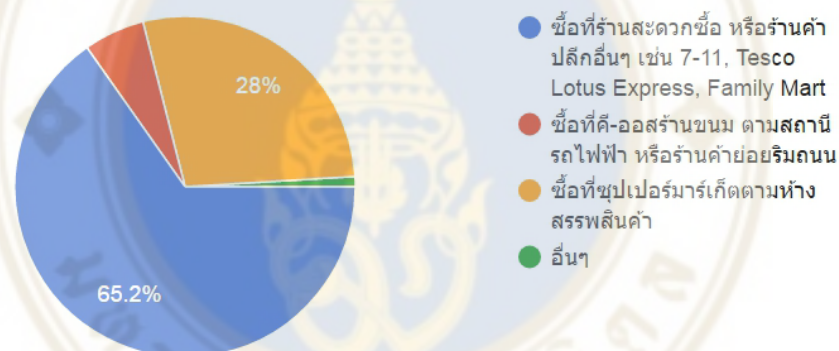
ภาพ 2.1 แผนภูมิวงกลมแสดงการเคยรับประทานขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ในผู้บริโภค

2.1.3.2 ด้านราคาของผู้บริโภคที่เคยรับประทานสามารถยอมรับและซื้อรับประทาน พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับ มีราคาอยู่ที่ 21-30 บาทต่อชิ้น คิดเป็น 48.3% (100 คน) และ 11-20 บาทต่อชิ้น คิดเป็น 45.9% (95 คน) ตามลำดับ



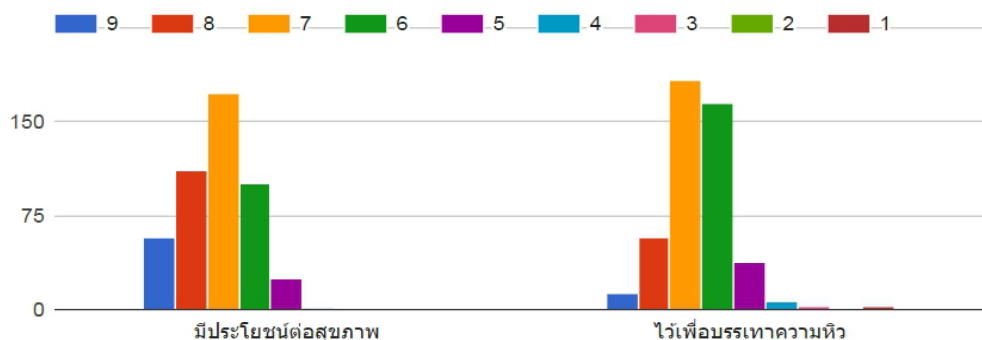
ภาพ 2.2 แผนภูมิวงกลมแสดงราคาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จักชื้อขนมขงมัญญพืชอัดแท่ง หรือชีเรียลบาร์ รับประทาน

2.1.3.3 ด้านช่องทางการซื้อขนมขงมัญญพืชอัดแท่ง หรือชีเรียลบาร์ รับประทาน พบว่าผู้บริโภคนิยมในการซื้อสินค้าที่ช่องทางของร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 65.2% (135 คน) และซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 28% (58 คน)



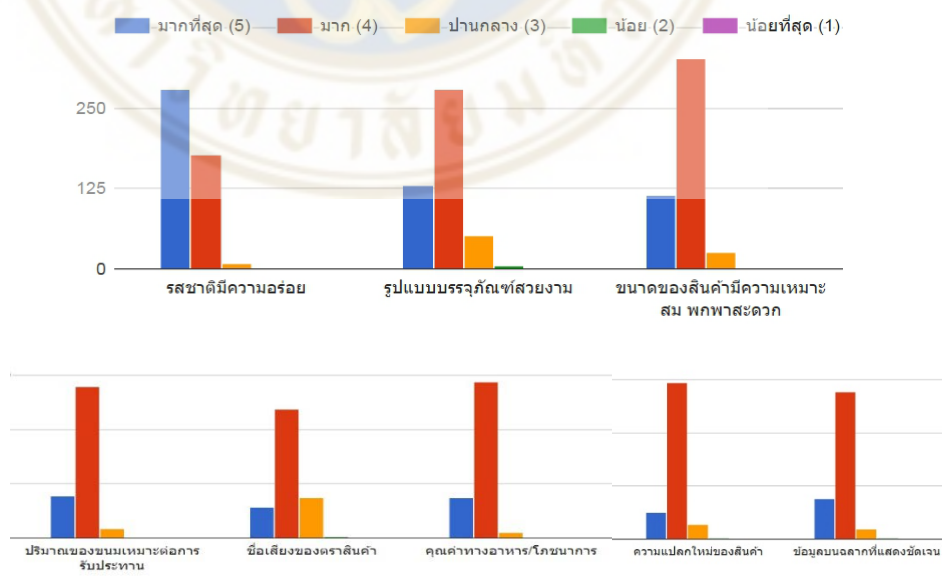
ภาพ 2.3 แผนภูมิวงกลมแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขงมัญญพืชอัดแท่ง หรือชีเรียลบาร์

2.1.3.4 การให้คะแนนความสำคัญ สำหรับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อขนมขงมัญญพืชอัดแท่ง หรือชีเรียลบาร์ ในด้านของการให้ความสำคัญของการมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นคะแนนระดับ 9 (57 คน) ให้คะแนนความสำคัญในระดับ 8 (111 คน) และให้ความสำคัญในคะแนนระดับ 7 (172 คน) ตามลำดับ



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแท่งแสดงระดับการให้ความสำคัญ สำหรับวัตถุประสงค์ในการใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์

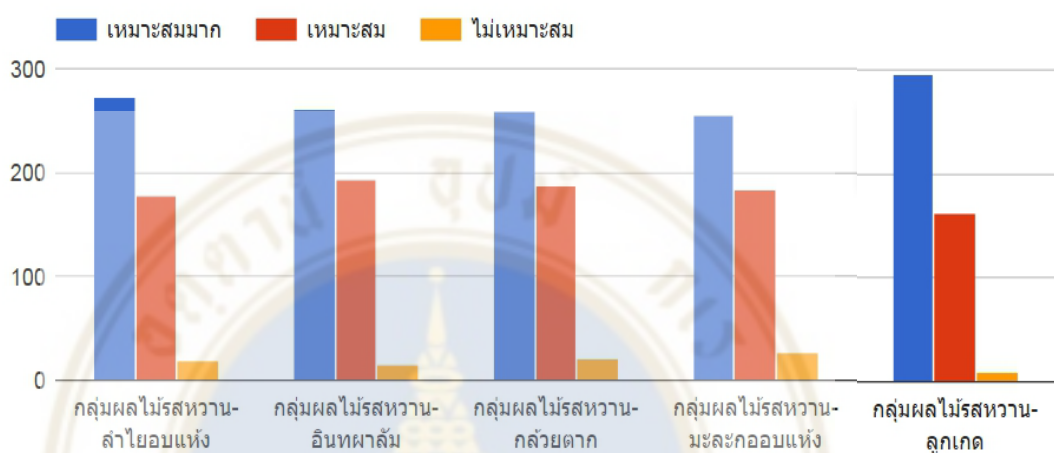
2.1.3.5 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของผู้บริโภค พบว่า รสชาติมีความอร่อย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ระดับ 5 คิดเป็น 280 คน ในระดับมาก ระดับ 4 คิดเป็น 178 คน, รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ในระดับมาก 4 คิดเป็น 279 คน ในระดับมากที่สุด 5 คิดเป็น 131 คน, ขนาดของสินค้ามีความเหมาะสม พกพาสะดวก ในระดับมาก คิดเป็น 327 คน, คุณค่าทางอาหาร/โภชนาการ มีอิทธิพลในระดับมาก 4 คิดเป็น 360 คน, ความแปลกใหม่ของสินค้า ในระดับมาก 4 คิดเป็น 368 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแท่งแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์

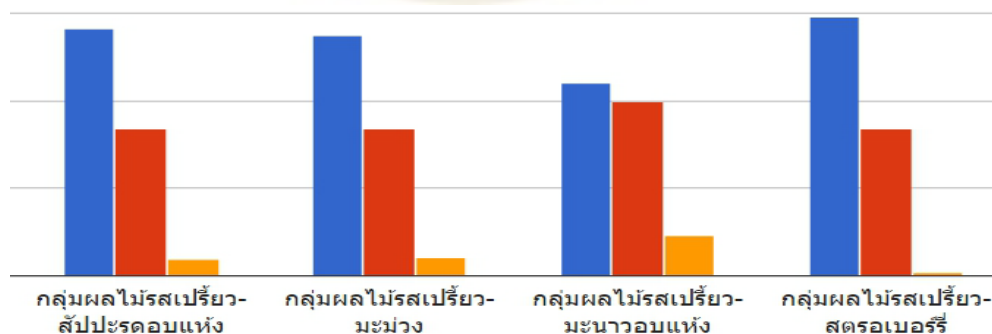


2.1.3.6 ในด้านความเหมาะสม ประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภครู้จัก คิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนผลไม้รสหวาน ลำไยอบแห้ง ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 273 คน, อินทผลาล้ม ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 262 คน, กล้วยตาก ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 260 คน, มะละกออบแห้ง ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 255 คน และลูกเกด ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 296 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแท่งแสดงประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภครู้จักคิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย

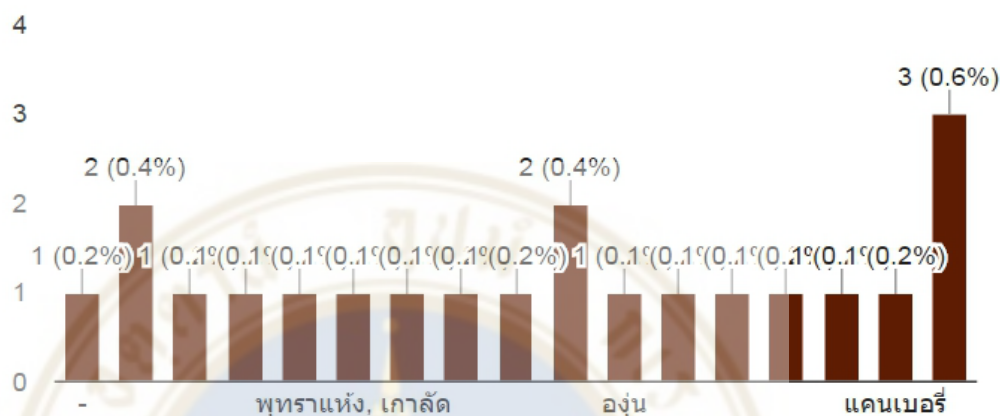
2.1.3.7 ในด้านความเหมาะสม ประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภครู้จัก คิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนผลไม้รสเปรี้ยว สับปะรดอบแห้ง ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 283 คน, มะม่วง ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 275 คน, มะนาวอบแห้ง ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 221 คน, และสตอร์เบอร์รี่ ในระดับเหมาะสมมาก 5 คิดเป็น 297 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแท่งแสดงประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภครู้จักคิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย

2.1.3.8 ในด้านความเห็นเพิ่มเติม สำหรับส่วนประกอบที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมในการนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อ แครนเบอร์รี่ เป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมคิดเป็น 0.6% (3 คน)

(คำตอบ 21 ข้อ)



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแท่งแสดงสำหรับส่วนประกอบที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสมในการนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย

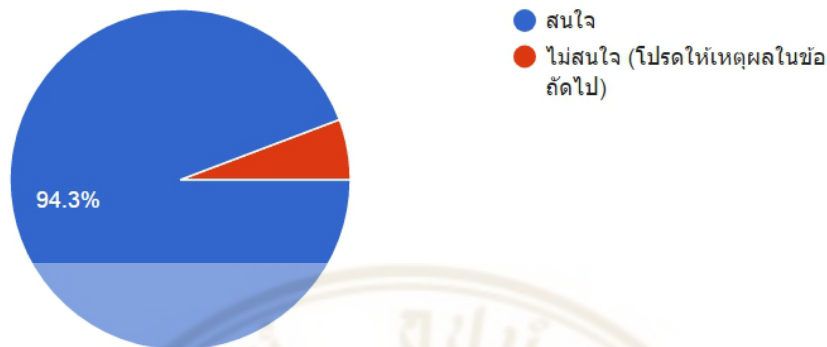
2.1.3.9 และเมื่อสอบถามความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ข้าวไทย โดยให้แนวคิดว่า

“ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” เป็นขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย โดยใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวกล้องซึ่งเป็นส่วนผสมหลัก มาอบจนพองกรอบ เป็นตัวชูโรง และมีส่วนประกอบเป็นผลไม้ไทยเช่น ลำไย เมล็ดธัญพืช เช่น ถั่ว เมล็ดพืงทอง และเมล็ดทานตะวัน มาคลุกเคล้ากับน้ำผึ้งให้เข้ากัน ทำให้มีรสชาติจากส่วนผสมของธรรมชาติ แต่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล และน้ำมัน จึงทำให้ได้ประโยชน์ในด้านสุขภาพอย่างครบถ้วน” โดยแสดงภาพผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสอบถามการตัดสินใจซื้อ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่”

จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการสนใจและจะซื้อในแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” คิดเป็น 94.3% (443 คน)



ภาพ 2.10 แผนภูมิวงกลมแสดงความสนใจต่อการซื้อในแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่”

#### 2.1.4 ผลการสำรวจระดับความชอบและการยอมรับ ในการทดสอบแบบอำพราง (Blind Test)

ด้วยทางบริษัทฯ ต้องการให้ส่วนผสมของขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย มีส่วนผสมของผลไม้ไทย เป็นส่วนประกอบในการชูรสชาติให้เด่นขึ้นมา และจากการสำรวจตลาดแสดงให้เห็นความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านความเหมาะสมประเภทของชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมแก่การนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย ประกอบไปด้วยผลไม้ชนิดหวาน และผลไม้ชนิดเปรี้ยวประกอบกัน ทางบริษัทฯ จึงได้ทำการพัฒนาตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด และนำมาทำการทดสอบแบบอำพราง (Blind Test) โดยไม่ได้เปิดเผยรสชาติให้ผู้ทดสอบทราบ เพื่อสำรวจหาความชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่จะออกตลาดเป็นผลิตภัณฑ์แรกต่อไป

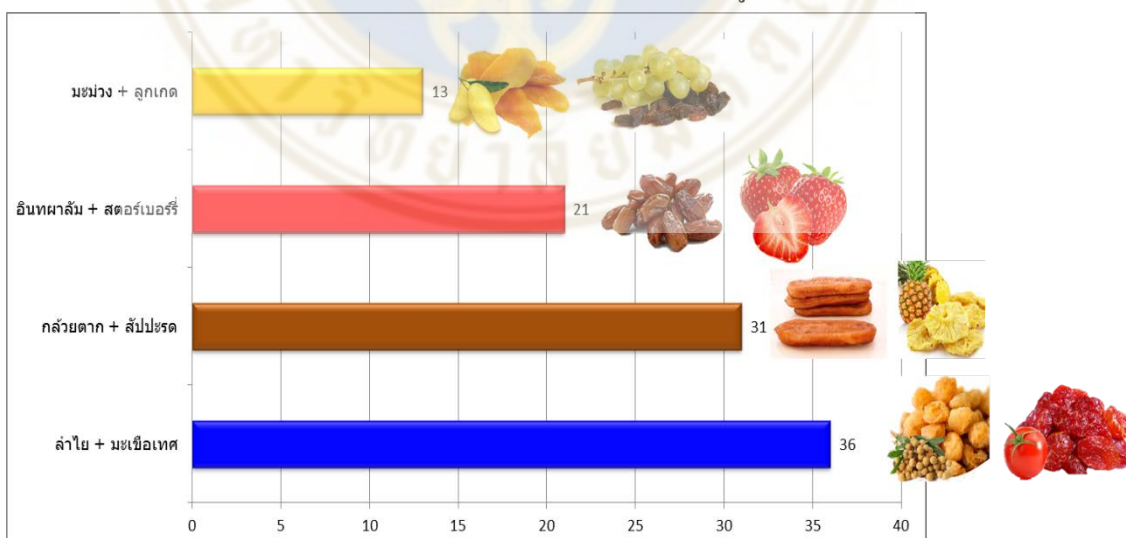


ภาพ 2.11 แสดงตัวอย่างการทดสอบแบบอำพราง “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย”



ภาพ 2.12 แสดงตัวอย่างการทำทดสอบแบบอำพรางโดยผู้ทดสอบ

ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ทดสอบความชอบรสชาติแบบอำพราง เลือกตัวแบบของลำไย และมะเขือเทศ\* ด้วยคะแนนสูงสุด 36 คะแนน รองลงมาคือ กล้วยตากและสับปะรด\* คะแนน 31 คะแนน, อินทผาลัมและสตอร์เบอร์รี่\* 21 คะแนน และมะม่วงกับลูกเกด\* 13 คะแนน ตามลำดับ



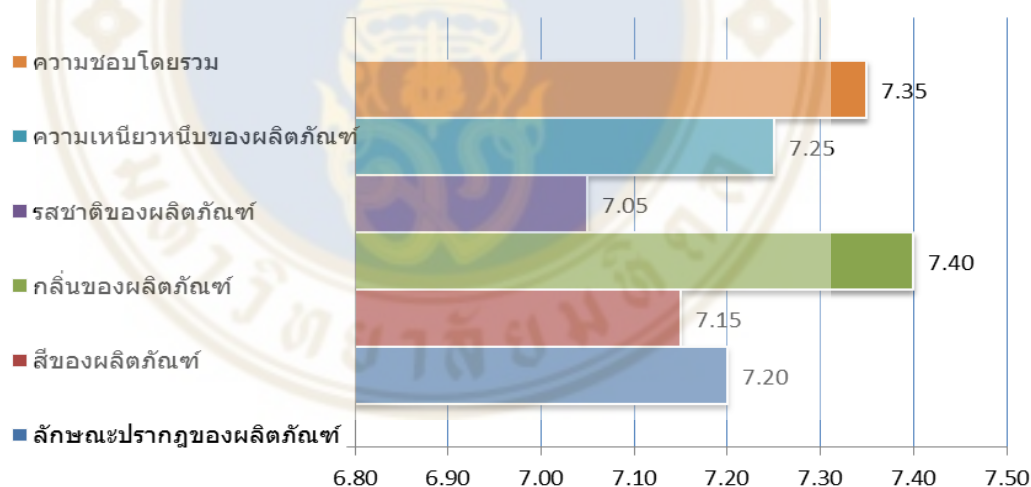
(\*ทั้งหมดเป็นผลไม้อบแห้ง)

ภาพ 2.13 แผนภูมิแท่งแสดงคะแนนของผลิตภัณฑ์ในการทดสอบแบบอำพราง

จึงเห็นได้ว่า บริษัทฯ จึงทำการเลือกขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย 3 ธัญพืชอัดแท่งมาดำเนินการแผนธุรกิจ ด้วยรสชาติ ลำไย+มะเขือเทศ เป็นลำดับแรก

### 2.1.5 ผลการสำรวจระดับความชอบและการยอมรับ ในการทดสอบและประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ให้การยอมรับในขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” โดยพบว่า ผู้ทดสอบมีระดับความชอบในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความชอบโดยรวม ในระดับความชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 7.35 คะแนน) , ความชอบด้านความเหนียวหนึบของผลิตภัณฑ์ ในระดับความชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 7.25) , ความชอบด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในระดับความชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 7.05) , ความชอบด้านกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ในระดับความชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 7.40) , ความชอบด้านสีของผลิตภัณฑ์ ในระดับความชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 7.15) , ความชอบด้านลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ ในระดับความชอบปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 7.20) ดังภาพ 2.14



ภาพ 2.14 แผนภูมิแท่งแสดงผลคะแนนความชอบในผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทยยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่”



ภาพ 2.15 แสดงการทดสอบและประเมินคุณค่าทางลักษณะประสาทสัมผัส (Sensory Test) โดยผู้ทดสอบ

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

จากการสำรวจตลาดคู่แข่งขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ (ระยะเวลาสำรวจเดือนมกราคม-มีนาคม 2560) พบตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีหลากหลายยี่ห้อ และมีความแตกต่างกันไปในด้านคุณลักษณะและส่วนผสม ซึ่งหากจำแนกกลุ่มของคู่แข่ง ก็จะมีตั้งแต่รายใหญ่ในระดับของบริษัทด้านโภชนาการและสุขภาพชั้นนำของโลก ไปจนถึงรายย่อยในระดับที่เป็นชุมชน (OTOP) ก็มีอยู่มากมาย

สำหรับการทำตลาดของขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” นี้ มุ่งการทำตลาดในระดับธุรกิจองค์กร ทำให้การสำรวจคู่แข่ง จะมองไปในระดับของคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาดแบบธุรกิจมากกว่า โดยจะขอยกมา 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

### 2.2.1 Fitness – เนสท์เล่ฟิตเนสส์

เนสท์เล่ฟิตเนสส์ เป็นสินค้าของเนสท์เล่ ซึ่งเป็นบริษัทด้านโภชนาการและสุขภาพชั้นนำของโลก จากแนวคิด "Good Food, Good Life" จึงทำให้สินค้าของเนสท์เล่ส่วนใหญ่จึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีรสชาติและคุณค่าด้านโภชนาการสูงสุด รูปแบบของโอกาสในการรับประทานที่หลากหลาย ตั้งแต่เช้าถึงค่ำ

เนสท์เล่ฟิตเนสส์ เป็นอาหารเช้าซีเรียล โฮลเกรน ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล ทำจากธัญพืชโฮลเกรน ข้าวสาลีเต็มเมล็ด ที่มีจมูกข้าวกรอบอร่อย นอกจากนี้ยังมีเนสท์เล่ ฟิตเนสส์ แอนด์ฟรุต ที่อยู่ในรูปแบบอาหารเช้าที่ได้ประโยชน์จากธัญพืชโฮลเกรน ข้าวสาลีเต็มเมล็ด ผสมผสานกับผลไม้อบแห้งนานาชนิด และรสชาติอื่นๆ เช่น น้ำผึ้งผสมอัลมอนด์, กล้วยอบกรอบและ ถั่วเฮเซลนัต, แผ่นอัลมอนด์กรอบผสมถั่วอลันต์และถั่วพีแคน

### 2.2.2 Xongdor//Grainny, Food Fitt – เกรนนี่และฟู้ด ฟิตต์

บริษัท ซองเคอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตสินค้าแปรรูปอาหารและเครื่องดื่ม โดยนำเอาวัตถุดิบธัญพืชการเกษตรอินทรีย์ไร้สารพิษแบบเต็มเมล็ด ไม่สกัดเปลือก แปรรูปเป็นอาหารทานเล่นเพื่อสุขภาพแต่มีรสชาติดี ซองเคอร์ทำการผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อ เกรนนี่ (Grainny) ทำให้ภาพลักษณ์ของเกรนนี่เป็นขนมที่ถูกหุ้มห่อด้วยคำว่าสุขภาพ มองตนเองว่าเป็นมิติใหม่ของการบริโภคขนม ธัญพืชและผลไม้แห้งหลากหลายชนิดที่ก่อตัวเป็น เกรนนี่ มีความพยายามในการบ่งบอกความอุดมสมบูรณ์ของผืนแผ่นดินไทย และสะท้อนคุณค่าภูมิปัญญาของผู้ประกอบการรุ่นเก่ากับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ได้ก่อตั้งธุรกิจและสานต่อกันมา

นอกจากนี้ ซองเคอร์ได้ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชื่อ ฟู้ด ฟิตต์ ซีเรียลบาร์ ซึ่งถือเป็นอาหารว่างพลังงานต่ำ ให้คอนเซ็ปต์สินค้าว่าเป็นของว่างเบาๆ ที่สามารถทานเป็นมือเข้ากับคู่กับนมหรือทานก่อน ไปออกกำลังกายได้ โดยตามฉลากบอกว่า ทำจากธัญพืช น้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ ไม่มีไขมันทราน ไม่มีส่วนผสมจากนม ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มให้เป็นหมวดอาหารเจได้ ไม่มีการเจือสี และวัตถุกันเสีย

### 2.2.3 Nutri Grain // Kellogg's – นิวทริ เกรน

ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง Kellogg's Fiber Plus ของบริษัท Kellogg ที่ทำมาจากธัญพืชหลากหลายชนิด และเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเข้าไปจึงอุดมไปด้วยใยอาหาร วิตามินอี แคลเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) โดยเฉพาะใยอาหารในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีปริมาณสูงถึงร้อยละ 35 ของปริมาณใยอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (RDI) เป็น

ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเยี่ยมอร่อยถูกใจผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นขายผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพปัจจุบันผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เรียกว่า Kellogg's Fiber Plus 40% ที่มีการเพิ่มปริมาณใยอาหารที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันสูงถึงร้อยละ 40 และได้สร้างสรรค์รสชาติให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความชอบได้มากขึ้น

#### 2.2.4 ซีเรียล & ฟรุ้ตบาร์ จากโครงการหลวง

ชัยพืชนิคแห่งรสผลไม้ ที่ผลิตมาจากโครงการหลวง ผลิตจากข้าวกล้อง แป้งโฮลวีท เมล็ดพืชทอง หลากหลายด้วยผลไม้ ได้แก่ สตรอเบอร์รี่อบแห้ง กล้วยตาก สับปะรดอบแห้ง เมล็ดพืชทอง และข้าวคอกซ์หอมมือ และน้ำเสาวรสแท้ ออกหวานๆเปรี้ยวๆ เป็นของว่างที่ให้พลังงานและไฟเบอร์อย่างเต็มที่ กินแล้วอิ่มอยู่ท้อง เหมาะสำหรับสาวๆ ที่กำลังลดความอ้วน 1แท่ง 120 kcal ไม่มีพลังงานจาก มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก อยู่ที่ร้านค้าโครงการหลวง และร้าน โกลเด้นเพลส ซึ่งเป็นสถานที่ที่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย



ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบวิเคราะห์คู่แข่งขนมซีเรียลบาร์

ชื่อตราสินค้า	Nestle'	Xongdor	Kellogg's	โครงการหลวง
ภาพสินค้า				
ชื่อผลิตภัณฑ์	เนสท์เล่ฟิตเนสส์ (Fitness)	เกรนนี่/ ฟู้ด ฟิตต์ Grainy/ Food Fitt	เคลล็อก นิวทรี เกรน (Nutri Grain)	ธัญพืชชนิดแห้งรสผลไม้ (Fruity Cereal Bar)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ซองออลูมิเนียมฟอยล์	ซองพลาสติกแพ็คใหญ่	ซองออลูมิเนียมฟอยล์	กล่องกระดาษ
รูปแบบผลิตภัณฑ์	1 แท่ง (23.5 ก.)	1 แท่ง (16 ก.)	1 แท่ง (37 ก.)	1 แท่ง (30 ก.)
ขนาดบรรจุต่อหน่วย	16 ซิ่นต่อกล่อง	5 แท่ง ต่อ 1 แพ็ค	16 ซิ่นต่อกล่อง	3 แท่งต่อ 1 กล่อง 150 กรัม
ส่วนผสมสำคัญ	ข้าวสาลีเต็มเมล็ด 32%, ข้าวเจ้า 20%, กลูโคส ไซรัป 11%, น้ำตาล 9%, มอลต์สกัดจากข้าวบาร์เลย์ 6%, น้ำมันปาล์ม 6%, เด็กซ์โตรส 5%, สตอร์เบอร์รี่อบแห้ง 3%	เกล็ดธัญพืชอออร์แกนิก 37%, เกล็ดข้าวกล้องแดง 12%, งาขาว 12%, กลูโคสไซรัป 8%, เม็ดฟักทอง 8%, ลูกเกด 8%, เม็ดมะม่วงหิมพานต์ 7%, กล้วยน้ำว้าอบแห้ง 6%, น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี 2%	เกล็ดข้าวกล้องงอกอออร์แกนิก 15%, เกล็ดธัญพืชอออร์แกนิก 45%, งาขาวอออร์แกนิก 10%, เนยถั่ว 10%, ลูกเกด 2% สตอร์เบอร์รี่อบแห้ง 2%, อัลมอนต์ 2%, ไอโซมอลทูลอส 4%, โอลิโอแซคคาไรด์ 10%	น้ำเสาวรสเข้มข้น 28% ผลไม้อบ 24% แป้งโฮลวีท 18% ข้าวคอกย้อมมือ 10% เมล็ดฟักทอง 9% กลูโคสไซรัป 9%
ปริมาณแคลอรีต่อหน่วยบริโภค	90 Kcal / Bar	80 Kcal / Bar	120 Kcal / Bar	40 Kcal / Bar

ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบวิเคราะห์คู่แข่งขนมซีเรียลบาร์ (ต่อ)

ราคา (บาท)	25 บาทต่อ 1 ซึ้น	45 บาทต่อ 1 แพ็ค	25 บาทต่อซึ้น	55 บาท ต่อ 1 กล่อง
ราคาโดยเฉลี่ยต่อการบริโภค (บาท/หน่วย)	25 บาท	10 บาท	25 บาท	18.30 บาท
วัตถุดิบอาหาร	อิมัลซิไฟเออร์, สารทำให้เกิดความชุ่มชื้น, สารควบคุมความเป็นกรด	สารทำให้เกิดความชุ่มชื้น, สารให้ความคงตัว	อิมัลซิไฟเออร์, สารทำให้เกิดความชุ่มชื้น, สารควบคุมความเป็นกรด	สารช่วยให้ฟู, สารควบคุมความเป็นกรด, สารให้ความหนืด
กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าโครงการหลวง, ร้านโกลเด้นเพลส

## 2.3 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

เนื่องจาก “นวัตกรรมขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ” ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันของผู้ประกอบการทั่วโลกทั้งในยุคปัจจุบันและในอนาคต และคาดว่าจะยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้มูลค่าอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของโลกเพิ่มสูงขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง (Snack bars) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมสุขภาพ กลายเป็นสินค้าที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ตามกระแสตลาดสินค้าขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) และมีการเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งประเทศ ทำให้ตลาดส่วนนี้มีความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ก็เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้นแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกัน บริษัทมีความสนใจที่จะเข้าไปทำธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากข้าวไทย เพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่าง ดังนั้น บริษัทจึงต้องวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การระบุลูกค้ำกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อพุ่งเป้าไปที่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่ความอรรถประโยชน์เรื่องรสชาติยังคงสามารถตอบสนองให้กับผู้บริโภคได้อยู่เช่นเดิม เพื่อให้สามารถวางแผนทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้ำในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพได้อย่างชัดเจน ปัจจัยทางการแบ่งส่วนตลาด จึงแบ่งออกดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เป็นได้ทั้งเพศชายและหญิง เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุตั้งแต่กลุ่มเด็กอายุ 10 ปีขึ้นไปกลุ่มวัยรุ่น (15-25 ปี) วัยทำงาน (25-45 ปี) และวัยผู้ใหญ่ อายุ 45 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับ การศึกษา มีระดับรายได้น้อยไปจนถึงระดับรายได้สูง

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเน้นการดูแลสุขภาพร่างกาย ให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร แม้จะเป็นเพียงขนมขบเคี้ยว ที่เอาไว้ทานยามว่างก็ตาม ก็ต้องการขนมที่ให้พลังงานและท้องอืด พกพาสะดวก

2.3.1.4 ด้านพฤติกรรม ที่ดูจากความพึงพอใจในสินค้า เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ทำให้มีพฤติกรรมที่ซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเป็นการพกพาอาหารยามว่างไว้รับประทานเพื่อให้ท้องอืด แต่ได้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ

### 2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Marketing)

กลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทเลือกในการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวพีชอัดแท่ง คือ บุคคลทั่วไป ที่มีความสนใจในเรื่องสุขภาพ และต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบโต้ภัยความหิว แต่ท้องอืด และได้ประโยชน์ มีอายุระหว่าง 10 – 60 ปี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

#### 2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

1. กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เริ่มใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่มีชีวิตที่ต้องรับผิดชอบต่อการเรียน การทำงาน ทำให้มีชีวิตที่เร่งรีบกว่าคนวัยอื่นๆ รู้สึกว่าสุขภาพของตนถูกบั่นทอนทำลายลงจากระบบการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ วุ่นวาย ด้วยภาระที่ค่อนข้างมากภายใต้เวลาที่มีจำกัดในแต่ละวัน จึงเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เป็นการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันที่ไม่ต้องการทำลายสุขภาพของตนเองด้วยของว่างที่ไม่เกิดประโยชน์ แม้จะรู้สึกหิวในยามว่างก็ตาม

2. กลุ่มของผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ หรือออกกำลังกายเพื่อที่จะต้องการลดปัญหาด้านสุขภาพของตนเอง เช่นการลดน้ำหนัก ต้องการพลังงาน และต้องการขนมขบเคี้ยวที่เปรียบเสมือนอาหารเสริม เพื่อทดแทนอาหารมื้อหลักที่ให้ประโยชน์ในด้านความอืดท้อง ให้พลังงาน แต่ไม่เพิ่มไขมันและสารอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

3. คนสูงวัยที่ต้องการรับประทานขนมแต่เน้นความได้ประโยชน์ทางสุขภาพ มีทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างมาก และมีเวลาที่จะใส่ใจและเลือกสรรแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อตนเองและคนในครอบครัวได้อย่างเต็มที่

#### 2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

1. กลุ่มวัยเด็กที่ชอบทานขนมขบเคี้ยวทั่วไป ที่ต้องการลองขนมขบเคี้ยวหรืออาหารเขี่ยยามว่างแบบใหม่ที่ให้ประโยชน์ และยังพกพาสะดวก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่ายังมีอายุน้อยเกินไป ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมที่ต้องการทานอะไรที่ตนเองชอบ และมีความอร่อย โดยที่ยังไม่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานมากนัก เพราะยังทานได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

2. กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่นิยมพกพาขนมขบเคี้ยวติดตัวเดินทางไปในที่ต่างๆ หรือเดินทางไปต่างประเทศ แต่มีของว่างสำหรับพกพา ที่สามารถทำให้อิ่มท้อง และมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ มีพฤติกรรมในการห่วงใยสุขภาพ แต่จะเป็นเพียงคนจำนวนน้อยเท่านั้น

### 2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ช็อคแท่ง กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสุขภาพที่จะได้รับ ความอร่อยของรสชาติควบคู่กับคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสนใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้านั้นๆ จึงทำให้เห็นได้ว่า ขนมขบเคี้ยวที่ช็อคแท่งข้าวไทยนั้น ต้องคงความมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย มีสารอาหารที่มีคุณค่าและมาจากธรรมชาติ

ดังนั้น บริษัทจึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย บาร์เบอร์รี่ ในลักษณะที่เป็น Healthy Snack Positioning คือเน้นคุณค่าและประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคได้รับอย่างเต็มที่ โดยที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นซีเรียลบาร์ที่ผลิตโดยวัตถุดิบหลักคือ ข้าวไทย ที่เน้นการใช้วัตถุดิบอย่างข้าวไทยมาเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งแตกต่างจากซีเรียลบาร์ทั่วไปที่ใช้วัตถุดิบหลักจากธัญพืช และส่วนผสมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งหมด ทั้งนี้ การใช้ข้าวไทยในการเป็นวัตถุดิบหลักนั้น ก็เพื่อให้เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกใหม่สำหรับการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทย ในการนำมาใช้ผลิตเป็นขนมว่างที่มีประโยชน์ได้อีกด้วย



ภาพ 2.16 แสดงตำแหน่งทางการตลาด (STP) ของขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่

## 2.4 กลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes-4Ps)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Products Strategies)

#### 2.4.1.1 ตราสินค้า (Brand)



ชื่อ “บาร์เบอร์รี่” ของผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่งนั้น มาจากแนวคิดของการใช้ชื่อของ “ซีเรียลบาร์” หรือขนมธัญพืชอัดแท่ง มาตั้งชื่อ โดยตั้งชื่อว่า “บาร์” ซึ่งมีความหมายในลักษณะเป็นแท่ง เหมือนขึ้นขนมมาขึ้นหน้าคำเรียก เนื่องจากคนไทยไม่นิยมเรียกขนมชนิดนี้ว่าธัญพืชอัดแท่ง แต่จะคุ้นเคยกับคำว่า ซีเรียลบาร์” มากกว่า บริษัทจึงนำคำว่า “บาร์” มาผสมกับคำว่า “เบอร์รี่” ซึ่งมาจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่เป็นวัตถุดิบหลัก ด้วยหวังว่าจะสร้างการจดจำให้ผู้บริโภค เมื่อนึกถึงขนมซีเรียลบาร์ จะนึกถึง “บาร์เบอร์รี่” เป็นอันดับแรก

#### 2.4.1.2 สโลแกน (Slogan)

สโลแกน “For Healthy & Well Being” เป็นการสื่อตัวตนของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ “บาร์เบอร์รี่” เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจว่า บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ด้วยความมีเอกลักษณ์แบบไทยๆ คัดสรรข้าวไทยที่ดีต่อสุขภาพ และธัญพืชหลากหลายเพื่อให้สุขภาพของผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่ได้อย่างแท้จริง

#### 2.4.1.3 ผลิตภัณฑ์ (Products)

ขนมธัญพืชอัดแท่งข้าวไทย หรือ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” นั้น เป็นขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่บริษัทเน้นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับข้าวไทย ซึ่งเป็นการนำข้าวกล้องของไทยพันธุ์ดี และข้าวไรซ์เบอร์รี่ มาอบพองแทนการทอดด้วยน้ำมัน ด้วยเทคโนโลยีของเครื่องจักรแบบใหม่ที่เรียกว่าระบบ เอ็กซ์ทรูชัน ที่ให้ผลผลิตการอบพองที่รวดเร็ว แล้วนำมาผสมคลุกเคล้ากับธัญพืชที่มีประโยชน์หลากชนิด อันประกอบด้วยเมล็ดถั่ว เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง ผสมผสานด้วยน้ำผึ้ง มีทั้งความหอม หวาน มัน และจุดเด่นคือ ไม่มีน้ำตาล เป็นส่วนประกอบ และไม่ทอดน้ำมัน นอกจากนี้ ยังมีสารอาหารที่อุดมประโยชน์จากผลไม้อบแห้งรสชาติหวานและเปรี้ยวในชั้น

เดียวกัน โดยวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ข้าวไทย ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ผลิตได้ในประเทศไทยจำนวนมาก และมีราคาถูก ทำให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบได้

ทั้งนี้ ส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนผสมที่บริษัทเลือกใช้ ก็เป็นวัตถุดิบที่เป็นธัญพืชที่ให้ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ และมีผลไม่อบแห้งที่ทำมาจากผลไม้จริง และเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเชื่อถือในคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับ และยังคงรสชาติความอร่อยไว้ตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่งที่ผู้บริโภคต้องการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพมากที่สุด บริษัทจึงแสดงคุณค่าและประโยชน์ทางด้านโภชนาการที่ร่างกายจะได้รับจากการรับประทานซีเรียลบาร์ข้าวไทย ดังนี้

ตาราง 2.3 ตารางแสดงคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการจากส่วนผสมขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย

ส่วนประกอบและส่วนผสม	คุณค่าทางโภชนาการ	ประโยชน์ที่ได้รับ
ข้าวกล้อง / ข้าวไรซ์เบอร์รี่	วิตามินอี แกมมา-โอโรซานอล โพลีฟีนอล แทนนิน เบต้าแคโรทีน โฟเลต โอเมกา-3 ธาตุเหล็ก ธาตุสังกะสี	มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง สมองเสื่อม
ข้าวโอ๊ต	วิตามิน B ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม และสารแอนตี้ออกซิแดนท์ โปรตีนและกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย	ให้พลังงานสูง ย่อยช้า อิ่มนาน และไขมันต่ำ จัดการปัญหาระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายได้ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคหลอดเลือดอุดตันและโรคหัวใจ
เมล็ดคีนัว	โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส แมกนีเซียม ธาตุเหล็ก ไขมันดี ไฟเบอร์	ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดไม่ให้สูงจนเกินไป และควบคุมระบบการย่อยอาหาร
เฟล็กซีด	วิตามิน A, B, B2, C, D และ E แร่ธาตุ และมีโปรตีนเกือบครบทุกชนิด ไฟโตเคมิคอล และ โอเมก้าสูง	เป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันมะเร็ง ทำให้กระดูกและเนื้อเยื่อแข็งแรง ทั้งยังช่วยลดโอกาสการเป็นโรคกระดูกพรุน และ โรควัยทอง

ตาราง 2.3 ตารางแสดงคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการจากส่วนผสมขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย  
(ต่อ)

เมล็ดมะม่วงหิมพานต์	ไขมันดี วิตามิน ไฟเบอร์ คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม วิตามิน โปรตีน แมงกานีส โพแทสเซียม	ลดการดูดซึมไขมันได้ดี สามารถช่วย ในเรื่องคอเลสเตอรอลในเลือดได้ และ ยังช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดี
ถั่วลิสง	แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และวิตามิน บี และ วิตามินบี	โปรตีนมากกว่าถั่วเปลือกแข็งชนิดอื่น ๆ ให้โซเดียมต่ำ มีไขมันไม่อิ่มตัวน้อย และยังปราศจากคอเลสเตอรอล บำรุง สมองและประสาทตา ช่วยเสริมสร้าง ความจำ และยังมีโคลีนที่ช่วยควบคุม ความจำอีกด้วย
เมล็ดฟักทอง	แมงกานีส แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ทองแดง สังกะสี เหล็ก ทริปโตเฟน และโปรตีน วิตามิน E K C และ B	ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ควบคุม น้ำตาลในเลือด บรรเทาอาการ โรคข้อ อักเสบ ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน
เมล็ดทานตะวัน	วิตามินบี 1 บี 6 วิตามินอี โปรตีน ธาตุเหล็ก แคลเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินเอ อี เค บี2 และวิตามินดี	บำรุงสายตา ป้องกันการเกิดต้อกระจก ในตา ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด (Cholesterol) ป้องกันการเกิดไขมันอุด ตันในเส้นเลือด ชะลอความแก่ของ ผิวหนัง บำรุงผิวพรรณ
ลำไยอบแห้ง	วิตามิน เกลือแร่ กรดกลูโคโนค กรด มาลิก กรดซิตริก ฯลฯ รวมทั้งมี กรดอะมิโน 9 ชนิด	ใช้บำรุงเลือด และ ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการไหลเวียนของ โลหิต ระวังประสาทที่อ่อนเพลียจาก การตรากตรำทำงานหนัก
มะเขือเทศอบแห้ง	เกลือแร่ และวิตามิน	ช่วยบำรุงสายตา เพิ่มภูมิต้านทานของ ร่างกาย ขับปัสสาวะ ผิวพรรณเปล่ง ปลั่ง ลดอัตราเสี่ยงโรคหลอดเลือด หัวใจ
แครนเบอร์รี่ อบแห้ง	วิตามินซี สารแอนติออกซิแดนท์	รักษาและป้องกันโรคที่มาจากเชื้อ แบคทีเรีย ช่วยฆ่าเชื้อสำหรับโรค กระเพาะปัสสาวะอักเสบได้ดี



ตาราง 2.3 ตารางแสดงคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการจากส่วนผสมนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย (ต่อ)

เนยถั่ว	ไขมัน โปรตีน ไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โปแทสเซียม โซเดียม วิตามินบี และFag]9	ช่วยลดกลิ่นคาวได้ ช่วยระบายท้อง ลดความเสี่ยงเบาหวาน บำรุงกระดูก และเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
น้ำผึ้ง	วิตามิน บี ซี และแร่ธาตุต่างๆ เช่น ฟอสฟอรัส แคลเซียม เหล็กแร่ กรดอะมิโนจำเป็น รวมถึงสารเอ็นติออกซิเจนท์	ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ บำรุงโลหิต ช่วยปรับสมดุลร่างกาย และควบคุมน้ำหนัก

#### 2.4.1.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์จะเน้นให้เห็นตราสินค้าอย่างชัดเจน และรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. Primary Packaging มีลักษณะเป็นซองพลาสติกสี่เหลี่ยมขนาดกว้าง x ยาว = 3x 10 ซม. พิมพ์ลายโลโก้ “บาร์เบอร์รี่” และบอกรสชาติ น้ำหนักผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น 20 กรัม



ภาพ 2.17 ภาพแบบหน้าซองผลิตภัณฑ์นมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่

2. Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษที่มีการพิมพ์ลายและมีคำอธิบาย เช่น ส่วนประกอบสำคัญ หมายเลขอย. ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น ปริมาณบรรจุ 3 ชิ้นต่อ 1 กล่อง



ภาพ 2.18 ภาพหน้ากล่องบรรจุผลิตภัณฑ์นมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่

## 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Prices Strategies)

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ขนมธัญพืชอัดแท่งหรือซีเรียลบาร์ ข้าวไทย ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” นั้นเริ่มต้นจากการกำหนดราคาโดยเน้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและจากการสำรวจทางการตลาด โดยวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งชั้น ทางตรงในตลาด ได้แก่ เกรนนี่ (Grainny), Food Fitt ของซองเดอร์, ธัญพืชชนิดแท่งของโครงการ หลวง ซึ่งมีขนาดและปริมาณที่มีความใกล้เคียงกัน พบว่า คู่แข่งทั้ง 3 รายใช้กลยุทธ์สินค้าราคาถูก (Economy Strategy) โดยกำหนดราคาขายต่ำต่อชิ้น และทำแบบแพ็คเกจขายรวมหลายชิ้น เพื่อเป็นการผลักดันการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Push Strategy) สำหรับระดับราคาจะมีความใกล้เคียงกัน (ตาม ตาราง 2.2 การเปรียบเทียบวิเคราะห์คู่แข่งขนมซีเรียลบาร์) ที่ชิ้นละ 10-20 บาท ต่อขนม 1 ชิ้น ปริมาณ 15-20 กรัม

การวิเคราะห์การกำหนดราคาขายของคู่แข่ง เป็นแนวทางที่ช่วยให้บริษัทสามารถ กำหนดราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขัน นอกจากนี้ จากผลการวิจัย พฤติกรรมในการ เลือกซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่งอยู่ที่ราคา 11-20 บาทต่อชิ้น เป็นสัดส่วน 45.9% มากพอๆกับราคา 21-30 บาทต่อชิ้นที่สัดส่วน 48.3% แสดงถึงช่วงราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น ยินดีที่จะจ่ายสำหรับ ผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพหนึ่งชิ้น เพราะราคาไม่สูงจนเกินไป ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายต่อการซื้อ และการให้คุณประโยชน์ในเรื่องของสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายได้ไม่ยาก

ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ภายใต้ ระดับราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย บริษัทจึงใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าในระดับปานกลาง ขายเป็นแพ็คเกจกล่องเพื่อให้ดูพรีเมียมมากขึ้น ให้ผู้บริโภคทราบถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท จึงทำการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ขนาดกล่องบรรจุ 3 แท่ง (ขนาด 20 กรัม ต่อ 1 แท่ง) น้ำหนักสุทธิ 60 กรัม (3x20 กรัม) ไว้ที่ราคากล่องละ 55 บาท

### 2.4.2.1 ปัจจัยต้นทุนของสินค้า

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทยต่อกล่อง อยู่ที่ประมาณ 22.39 บาท โดยต้นทุนสินค้าต่อหน่วยประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2.4 แสดงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่

ค่าต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)	16.44
ค่าต้นทุนบรรจุภัณฑ์ (บาท)	2.03
ค่าต้นทุนในการแปลงสภาพ (บาท)	3.92
รวมต้นทุนสินค้าต่อหน่วย (บาท)	<b>22.39</b>

### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies)

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงเน้นการซื้อหาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากที่สุด ดังนั้น บริษัททำการวางแผนเอาไว้เป็นการจำหน่ายตรงถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีก เน้นช่องทางที่สามารถหาซื้อได้ง่ายที่สุดโดยที่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ทำการฝากขายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก ดังนี้

2.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ส่งขายสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีกระจายอยู่ตามพื้นที่โดยทั่วไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ฐานกว้างมากขึ้น

ร้านสะดวกซื้อ – เซเว่น อีเลฟเว่น, 108 Shop, Family Mart, Lawson 108, Jiffy, Golden Place, Lemon Farm

ห้างสรรพสินค้า – Central Department store, Villa Market

ซูเปอร์มาร์เก็ต – TESCO LOTUS, BIG C, TOPS Supermarket, ฟู๊ดแลนด์, Max Value, Gourmet Market & Home Fresh Mart

2.4.3.2 Social Media – สื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็วอยู่ที่ไหน ก็สามารถที่จะเข้าอินเทอร์เน็ตได้ ทางบริษัทฯ จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดทำ Website ของ บริษัทที่มีการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ของทั้งบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, @LINE เป็นต้น ให้ผู้บริโภคสามารถติดตามความเคลื่อนไหว รายละเอียดการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้

2.4.3.3 ร้านค้าเพื่อสุขภาพ – ซึ่งจะมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพอย่างจริงจัง กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเดินซื้อสินค้าในร้านประเภทนี้เป็นหลัก เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพ และความสุขภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ร้านค้าดังกล่าวได้แก่ ร้านเลมอนฟาร์ม, โกลเด้นเพลส, ร้านเพื่อนสุขภาพ, ร้านสบายใจ, ร้านข้าวกล้อง, บ้านธัญพืช, ร้าน Healthy Home, ร้านภูมิใจไทย ทุกสาขา (ท็อปมาร์เก็ตและเซ็นทรัล) ร้านกรีนคอร์ธเนออร์ เป็นต้น

2.4.3.4 ช่องทางอื่นๆ – ทางบริษัทฯ จะดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติมไปยังช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์สุขภาพการออกกำลังกาย, สถาน Fitness ต่างๆ และเพิ่มเติมในร้านค้าของฝากตามสนามบิน เพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อติดตัวกลับต่างประเทศได้ซื้อหาได้ง่าย และนอกจากนั้น จะวางจำหน่ายตามร้านขายของฝากทั่วไป ที่กระจายตัวออกไปยังต่างจังหวัดอีกด้วย

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)

ขนมฉุยฝ้ายอัดแท่งหรือชีเรียลบาร์ “บาร์เบอร์รี่” ยังนับว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่เพิ่งเปิดตัว และเป็นน้องใหม่ในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขนมฉุยฝ้ายอัดแท่งหรือชีเรียลบาร์ “บาร์เบอร์รี่” เป็นที่รับรู้และยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทจะใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) ที่เน้นการสร้างตราสินค้า “บาร์เบอร์รี่” เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และซื้อสินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

ทั้งนี้ แนวคิดที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การแนะนำให้ผู้บริโภค “บาร์เบอร์รี่” ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ซึ่งทำมาจากข้าวไทย และเน้นส่วนผสมของธัญพืชและผลไม้ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้พบกับความมีความสุขที่ดีด้วยวิธีต่างๆ ด้วยขนมขบเคี้ยวฉุยฝ้ายอัดแท่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทานง่าย ราคาประหยัด ภายใต้แนวคิด “Foe Healthy & Well Being”

##### 2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ บริษัททำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และโน้มน้าวให้เกิดการทดลอง โดยทางบริษัทฯ ได้ทำการโฆษณาแนะนำสินค้าโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.4.4.1.1 ทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยเปิดตัวแนะนำผลิตภัณฑ์ (Pre-Opening) โดยการออกบูธงานแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ชีเรียลบาร์ข้าวไทย เปิดตัว เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับในตัวสินค้าและข้อคิดเห็นในตัวสินค้าจากผู้บริโภค และสร้างกระแสการบอกต่อและซื้อซ้ำ เพื่อให้ทางบริษัทมั่นใจว่าจะผลิตภัณฑ์จะสามารถสร้างยอดขายได้

ชื่องาน “งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 20” (Thailand Franchise Expo)

ระยะเวลา 2 – 5 กุมภาพันธ์ 2560 ตั้งแต่เวลา 10.30-20.00 น.

สถานที่ ชั้น 5 บีซีซี ฮอลล์ เซ็นทรัลลาดพร้าว

**นิตยสารตั้งตัว / tangtuamagazine with Waranon Nitem.**  
Sponsored · 🌐

งานใหญ่ต้นปี จัดเต็มพื้นที่ฮอลล์กว่า 3,500 ตรม!!! อยากเริ่มธุรกิจส่วนตัว อยากมีรายได้เสริมต้องมางานนี้  
“งานมหกรรมแฟรนไชส์สร้างอาชีพ ครั้งที่ 20”  
Thailand Franchise Expo  
รวมธุรกิจนำลงทุนมากมาย  
พร้อมโปรโมชั่นลดพิเศษสุดๆ

- 2-5 กุมภาพันธ์ 2560
- ชั้น 5 บีซีซี ฮอลล์ เซ็นทรัลลาดพร้าว
- ร่วมชมงานฟรี 10.30-20.00 น.

อยากเริ่มธุรกิจส่วนตัว ต้องมางานนี้

WU  
โปรโมชัน  
กว่า 200 บูธ

Thailand อนุกรมแฟรนไชส์ครั้งที่ 20  
**FRANCHISE EXPO**  
2-5 FEBRUARY 2017  
ร่วมชมงาน ฟรี!  
CentralPlaza Ladprao 10.30-20.00 น.

**2-5 กุมภาพันธ์ 2560**  
บีซีซี ฮอลล์ ชั้น 5 เซ็นทรัลลาดพร้าว

centralplaza  
โทร. 094-241-9664,  
02-183-0781

ภาพ 2.19 สื่อประชาสัมพันธ์งานมหกรรมแฟรนไชส์ ที่บริษัทฯ เปิดตัวสินค้า

ทางบริษัทได้ทำการสื่อสารการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยการออกแสดงสินค้าในงาน มีการทดลองชิม และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตอบรับผลิตภัณฑ์ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดตัวสินค้าหลายรูปแบบ

- แบนเนอร์ (Banner) จัดทำแผ่นป้ายแบนเนอร์ เพื่อแสดงภาพผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้คนสนใจอยากทดลอง

- ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด หรือพลาสติกถูกฟู๊ก ติดตั้งพร้อมสินค้าทดลองทาน เพื่อให้ลูกค้าทดลองชิม

- นามบัตรเพื่อแจกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทราบช่องทางติดต่อ หรือช่องทางจำหน่าย เช่น เบอร์โทรศัพท์, ID Lines และ Fanpage Facebook เพื่อติดตามข่าวสาร และสั่งซื้อได้ง่าย



ภาพ 2.20 ภาพบรรยากาศการออกแสดงงานสินค้ามหกรรมแฟรนไชส์ เพื่อเปิดตัวสินค้า

ในการออกแสดงสินค้า ได้มีการเปิดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นำเสนอสินค้า พร้อมทั้งอธิบาย Concept ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ที่ทำมาจากข้าวกล้องและข้าวไรซ์เบอร์รี่ของไทย ผ่านการอบพอง ไม่ทอดน้ำมัน ผสมคลุกเคล้ากับธัญพืชหลากหลายชนิด พร้อมผลไม้อบแห้ง โดยรสชาติที่เปิดตัว จะเป็นรสชาติ ลำไยและมะเขือเทศ ซึ่งเป็นรสชาติที่ผ่านการทดสอบแบบอำพราง เพื่อเลือกรสชาติในการทำธุรกิจเริ่มต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีความหวานจากธรรมชาติโดยน้ำผึ้ง และไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลมาเป็นตัวประสาน ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการซึ่งเหมาะกับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายตัวเอง และทดแทนขนมขบเคี้ยวว่างที่ไม่มีประโยชน์ทั่วไป ประกอบกับการแจกชิมและให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งผู้บริโภคทั่วไปที่เข้าร่วมงาน และได้รับกระแสการตอบรับพร้อมทั้งคำติชมจากผู้บริโภค ซึ่งได้รวบรวมมา ดังนี้

ตาราง 2.5 คำแนะนำที่ได้จากการนำผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่ ไปออกแสดงในงานมหกรรมแฟรนไชส์

1. ขนมนิรรสชาติหวานไป	2. ซึ้นพืดีคำ	3. ต้องการให้บอกเคลลอร์รี่ของแต่ละชั้น
4. ขนมนิ่มไป	5. มีความเหนียวนุ่มในลักษณะของซีเรียลบาร์อย่างชัดเจนแล้ว	6. อายุของขนมต้องการให้นานกว่านี้ (มากกว่า 7 วัน)
7. ต้องการให้กรอบกว่านี้	8. มีความหอมของธัญพืช	9. ปรับรูปแบบ Packaging ให้ดูดีกว่านี้
10. ขนมน้อร่อยมาก มีความแปลกและแตกต่าง	11. มีความหอมของข้าวไทย	12. ราคาตัดสินใจง่ายต่อการซื้อ
13. เหมาะสำหรั้นำไปวางขายในร้านจำหน่ายของเพื่อสุขภาพ	14. รสชาติไม่หวานมาก กำลังดี	15. ต้องการให้มีรูปแบบแพคเกจสำหรับของฝาก
16. เหมาะสำหรั้นำไปวางจำหน่ายในร้านกาแฟ	17. มีรสชาติเปรี้ยวๆ มาตัด	18. ใช้แพคเกจจิ้งในการทำให้ขนมอยู่ได้นานขึ้น
19. เหมาะแก่การพกพาไปต่างประเทศ	20. เหมาะแก่การรับประทานเป็นอาหารว่าง เบรกสัมมนา	21. ควรมีวันที่ผลิต และวันหมดอายุ

โดยคำติชมดังกล่าว ทางบริษัทจะได้เก็บรายละเอียดไว้เพื่อนำไปปรับปรุงในแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป



ภาพ 2.21 ภาพบรรยากาศภายในงานเปิดตัวสินค้า และผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมและให้คำแนะนำ

2.4.4.1.2 การ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ต โดยผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ เนื่องจากช่องทางโคยระบบอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน มีคนใช้งานมากขึ้น และใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดย บริษัทจะเลือกใช้การ โฆษณาผ่านช่องทาง ดังนี้

- Facebook Fanpage จัดทำหน้าเพจ BarBerry เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางการติดต่อ และสามารถดำเนินการสั่งซื้อผ่านช่องทางจำหน่ายนี้ได้ดีขึ้น

- @LINE สร้างช่องทางไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อให้สะดวก มากขึ้น เนื่องจากช่องทางไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นช่องทางที่คนนิยมใช้มากขึ้นในปัจจุบัน



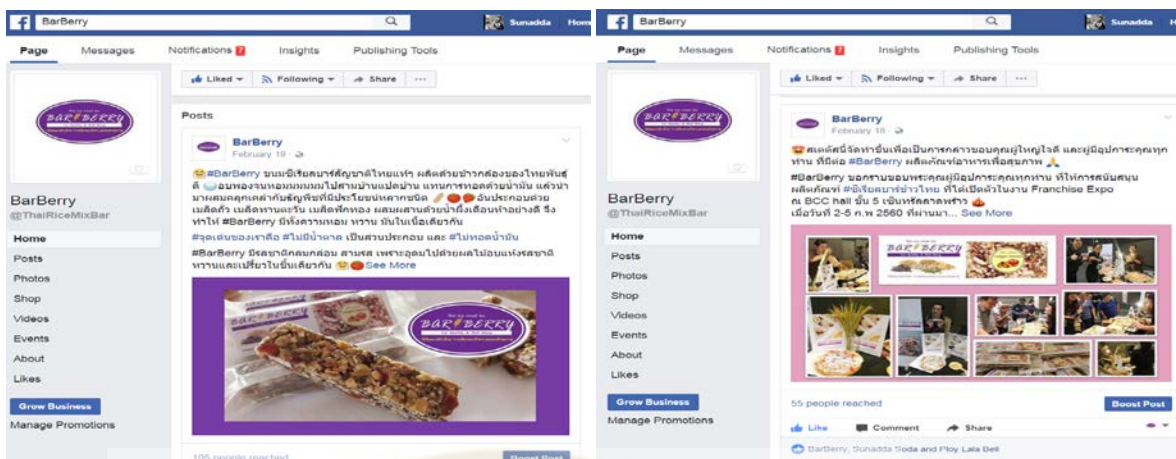
- Instagram เปิดช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อให้สามารถสั่งซื้อด้วยช่องทางนี้ได้มากขึ้น
- Website มีเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร และให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการติดต่อ หรือเป็นสมาชิกของผลิตภัณฑ์ และต้องการมีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร



ภาพ 2.22 ภาพแสดงเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่”



ภาพ 2.23 ภาพแสดงการทำ Promotion โดยการเปิด Facebook Fanpage ชื่อว่า “BarBerry”



ภาพ 2.23 แสดงการทำ Promotion โดยการเปิด Facebook Fanpage ชื่อว่า “BarBerry” (ต่อ)

#### 2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เพื่อกระตุ้นพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น ผลจากการสำรวจตลาดพบข้อมูลการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy เช่น

- การเพิ่มปริมาณสินค้าเป็นของแถม เช่น การเพิ่มปริมาณน้ำหนักรต่อชิ้น จาก 20 กรัมให้เป็น 25 กรัม เพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เต็มอิ่มจุใจมากขึ้น
- การจัดชุด จัดเซตสินค้าหลากหลายรสชาติรวมกัน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการซื้อต่อครั้ง ต่อกล่องและได้ทดลองรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น
- การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งบริษัทจะได้จัดทำบูธแสดงสินค้าขนาดเล็ก ตามห้างสรรพสินค้า และแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิม พร้อมส่งเสริมการขาย ณ ช่วงเวลานั้น เช่น หากซื้อ 3 กล่อง แถมฟรี 1 กล่อง เป็นต้น

## 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

### 2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้จากการจำหน่ายในช่องทางของร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ทางร้านวางเป้าหมายทางการตลาดโดยเข้าไปจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อถึง 1,000 สาขาภายใน 3 ปี โดยเริ่มปีแรกที่ 500 สาขา ก่อนประมาณการยอดขายที่สาขาละ 3 กล่องต่อวัน และเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป โดยวางแผนเริ่มต้นที่ 50 สาขา และเปิดจำหน่ายทางสื่อโซเชียล ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ @LINE ซึ่งการประมาณยอดขายจากการเปิดจำหน่ายด้วยรสชาติแรก ทำให้ประมาณยอดขายของการเปิดตลาด ดังนี้

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

ประเมินยอดขาย (กล่อง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย				
เดือนที่	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต	Social Media Facebook, Instagram, LINE	รวม
1	45,000	4,500	2,000	51,500
2	45,000	4,500	2,000	51,500
3	45,000	4,500	2,000	51,500
4	45,000	4,500	2,000	51,500
5	45,000	4,500	2,000	51,500
6	45,000	4,500	2,000	51,500
7	45,000	4,500	2,000	51,500
8	45,000	4,500	2,000	51,500
9	45,000	4,500	2,000	51,500
10	45,000	4,500	2,000	51,500
11	45,000	4,500	2,000	51,500
12	45,000	4,500	2,000	51,500
รวม	540,000	54,000	24,000	618,000
สัดส่วน	87%	9%	4%	100%
รวมยอดขาย (กล่อง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย				618,000

ตารางที่ 2.7 แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปี 2-5

หน่วย: กล่อง

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านสะดวกซื้อ 500 สาขา	540,000	540,000	567,000	595,350	625,118
ร้านสะดวกซื้อ 250 สาขา	-	270,000	283,500	297,675	312,559
ร้านสะดวกซื้อ 250 สาขา	-	-	270,000	283,500	297,675
ซูเปอร์มาร์เก็ต 50 สาขา	54,000	54,000	56,700	59,535	62,512
ซูเปอร์มาร์เก็ต 50 สาขา	-	54,000	56,700	59,535	62,512
Social Media, FB	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ร้านค้าเพื่อสุขภาพ	-	-	1,000	1,050	1,103
ช่องทางอื่นๆ	-	-	1,000	1,050	1,103
รวมทุกช่องทางการจำหน่าย	<b>618,000</b>	<b>943,200</b>	<b>1,262,360</b>	<b>1,325,478</b>	<b>1,391,752</b>

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปี 2-5 (แยกผลิตภัณฑ์)

หน่วย: กล่อง

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประมาณการเติบโต Growth (%)		53%	34%	5%	5%
รสลำไย + มะเขือเทศ	618,000	618,000	648,900	681,345	715,412
รสกล้วยตาก + สับปะรด	-	325,200	306,730	214,711	225,447
รสอินทผลัม + สตอร์เบอร์รี่	-	-	306,730	214,711	225,447
รสมะม่วง + ลูกเกด	-	-	-	214,711	225,447
ประมาณการยอดขายรวม (กล่อง)	<b>618,000</b>	<b>943,200</b>	<b>1,262,360</b>	<b>1,325,478</b>	<b>1,391,752</b>

### 2.5.2 การประเมินยอดขายในปี 2

การเปิดตลาดด้วยรสชาติเดียวในปี 1 โดยเน้นการกระจายสินค้าไปสู่ร้านสะดวกซื้อถึง 87% ของช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และเปิดเพียง 500 สาขา ในโซนกรุงเทพฯ ซึ่งยังสามารถเพิ่มยอดขาย ทำให้การประมาณการยอดขายในปี 2 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 53% จากยอดขายในปี 1 เนื่องจากมีการเพิ่มสาขาของร้านสะดวกซื้ออีก 250 สาขา และซูเปอร์มาร์เก็ตอีก 50 สาขา อีกทั้งยังเพิ่มผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ และ

ทำการโปรโมชันสินค้าเพิ่มเติม โดยที่บริษัทคาดการณ์จะมียอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ประมาณ 943,200 กล่องต่อปี

### 2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3 – 5

และในปี ที่ 3 บริษัทฯ จะทำการเพิ่มเติมการโปรโมทสินค้าในช่องทางออฟไลน์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเจาะตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ออกกำลังกาย โดยทำการโปรโมชันตามศูนย์ออกกำลังกาย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าของฝากระหว่างการเดินทาง และไปวางจำหน่ายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และออกโปรโมทสื่อเพิ่มเติม เพื่อเร่งยอดขายจากสาขาเดิมที่เข้าขายอยู่แล้ว เพื่อให้เข้าถึงการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปี ที่ 3 ตั้งเป้าไว้ที่ 34% อยู่ที่ประมาณ 1,262,360 กล่องต่อปี

ในปีที่ 4 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% จากยอดขายในปีที่ 4 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม และในปีที่ 5 มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออฟไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านของฝากตามสนามบิน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และมีการจัดทำการตลาดโดยการทำโปรโมชันร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและออกบูทแสดงสินค้าตามงาน และจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ บริษัทจะมียอดขายในปีที่ 4 อยู่ที่ 1,325,478 กล่องต่อปี และประมาณการณ์ปีที่ 5 อยู่ที่ 1,391,752 กล่องต่อปี

## 2.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาด

จากการวางแผนทางด้านยอดขายดังกล่าว ทางบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้ทำการวางแผนการดำเนินการทางการตลาดและประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ในปีที่ 1- ปีที่ 5 ดังนี้

### 2.6.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1

ในปีที่ 1 ทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายแรกเข้า สำหรับการเข้าไปจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั้ง 500 สาขา และค่าใช้จ่ายแรกเข้าสำหรับซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า และการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท โดยการจัดงานแสดงสินค้า และช่องทางออนไลน์ สื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เริ่มทำความรู้จักกับตราสินค้า “บาร์เบอร์รี่” (Bar Berry) และสามารถเข้าถึงสินค้า และกิจกรรมของบริษัท อีกทั้งยังสามารถ

สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้อย่างสะดวกสบาย โดยบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดซื้อ โดเมนของบริษัท ปีละ 3,500 บาท

นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายจากการขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ และทางซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 40% ของยอดขาย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางการตลาดสำหรับปีแรก รวมอยู่ที่ 13,983,000 บาท

### 2.6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 2

ในปีที่ 2 ทางบริษัท ไทยโรซ์ซีเรียลบาร์ยังคงดำเนินงานทางการตลาดในการขายโดยขยายต่อสาขาในร้านสะดวกซื้อ ไปอีก 250 สาขา และในซูเปอร์มาร์เก็ตอีก 50 สาขา และมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อีก 1 รายการ ทำให้ยังคงมีค่าใช้จ่ายแรกเข้าสำหรับ SKU สินค้าใหม่ และจัดทำกรโโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น การปรับปรุงข้อมูลการลงโฆษณาบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ ยูทูป ภูเก็ตแอดเวิร์ด อย่างต่อเนื่องเป็นต้น เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของบริษัทและเพิ่มการทำความรู้จักในตราสินค้า

ออกบู๊ตตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ, ตามห้างสรรพสินค้า, ตามแหล่งออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น โชนสีลม, โชนสาทร, โชนอโศก เป็นต้น โดยทางบริษัทจะมีการออกบู๊ตเพื่อแจกชิม / จำหน่ายสินค้า ซึ่งจะเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยบู๊ตมีขนาด 3x3 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง

มีการจัดทำโบรชัวร์ขนาด A5 กระจายอาร์ตมัน พิมพ์ 4 สี 2 ด้าน เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคาใบละ 0.5 บาท การทำแบนเนอร์ตัวตั้งป้ายสินค้า มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ชิ้นละ 1,100 บาท จัดทำทั้งสิ้น 10 ชิ้น และยังคงมีการหักค่าใช้จ่ายทางการขายให้กับร้านค้าสะดวกซื้อ โดยคิดเป็น GP 40% ทำให้บริษัทฯ ทำการตั้งงบประมาณในการโฆษณารวมทุกช่องทางอยู่ที่ 16,077,950 บาท ต่อปี

### 2.6.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 3

ในปีที่ 3 จะยังคงเพิ่มการขายสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้ออีก 250 สาขา และจะมีการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและร้านค้าช่องทางออนไลน์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์สุขภาพ สถานออกกำลังกาย ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านค้าของฝาก เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น และยังคงมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่อีกปีละ 1 SKU โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการวางจำหน่าย และค่าใช้จ่ายทางการขายของปีที่ 3 อยู่ที่ 17,579,395 บาท

#### 2.6.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 4-5

ในปีที่ 4-5 จะเพิ่มสินค้าแต่ไม่ได้เพิ่มสาขาการจำหน่าย เพื่อทำการผลักดันยอดขายผลิตภัณฑ์เดิมให้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตามร้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปีที่ 4 และ 5 มีค่าใช้จ่ายรวมในการดำเนินงานทางการตลาด อยู่ที่ 18,405,190 บาท และ 18,022,024 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด

หน่วย: บาท

ช่องทาง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรกเข้า 7-11	650,000	650,000	650,000	650,000	-
ค่าแรกเข้า Supermarket	80,000	80,000	80,000	80,000	-
ค่าการเข้าร่วมทำโปรโมชัน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
ค่าจดโดเมน	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ค่าโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าออกบูธงานแสดง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายในการขาย	12,919,500	15,014,450	16,515,895	17,341,690	17,688,524
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด	<b>13,983,000</b>	<b>16,077,950</b>	<b>17,579,395</b>	<b>18,405,190</b>	<b>18,022,024</b>



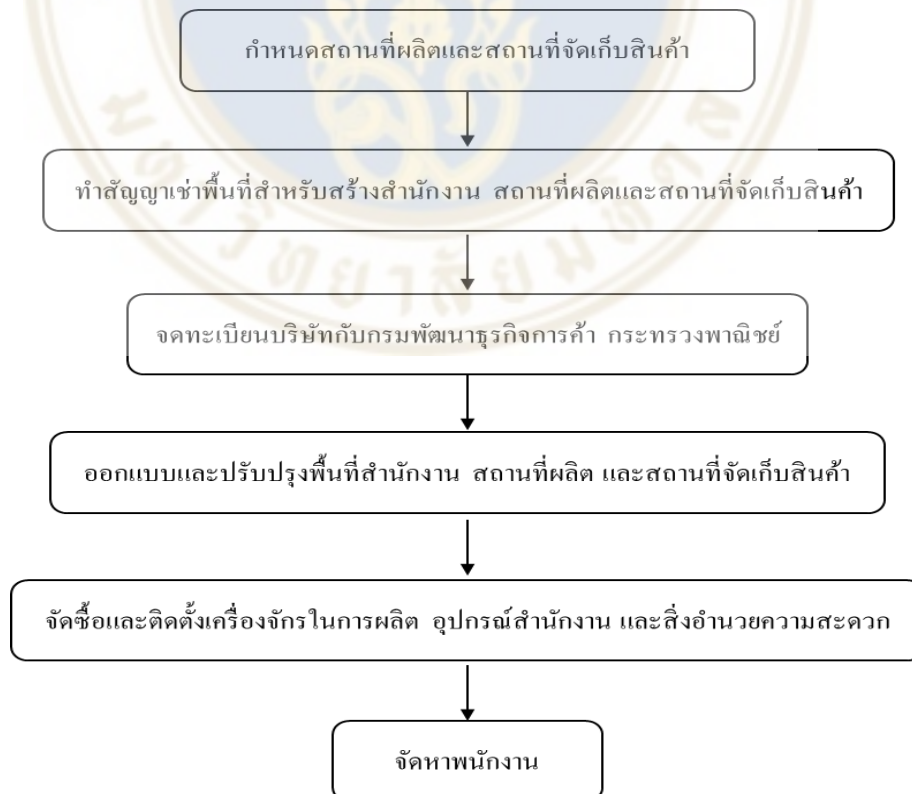


### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน (Operating Strategy)

##### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ไทยโรสซีเรียลบาร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการเป็นผู้ผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ทั้งนี้ เพื่อต้องการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดำเนินธุรกิจนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยกำหนดกระบวนการดำเนินงานไว้ โดยออกจำหน่ายโดยรสชาติแรก คือ ลำไยและมะเขือเทศ เนื่องจากเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจตลาด จึงนำมาเปิดตลาดเป็นรสชาติแรก หลังจากนั้น มีแผนจะนำรสชาติอื่นๆ ที่ได้คะแนนเรียงลำดับตามมา อีก 3 รสชาติ ได้แก่ รสกล้วยตากและสับปะรด, รสอินทผลัมและสตอร์เบอร์รี่ และรสมะม่วงและลูกเกด ซึ่งทางบริษัทฯ ได้วางแผนในการดำเนินงานไว้ ดังขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดตั้งบริษัท ไทยโรสซีเรียลบาร์ จำกัด

### 3.1.1 สถานที่ผลิต

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย โดยผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ยี่ห้อ “ซีเรียลบาร์ข้าวไทย” บริษัท ทำการจัดตั้งโรงงานผลิตโดยพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของโรงงาน คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงาน ดังนี้

#### 3.1.1.1 พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงาน

สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยพิจารณาจากใกล้แหล่งวัตถุดิบ มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บอาหาร และมีระบบสาธารณูปโภคที่รองรับในการผลิต ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่แถวจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบ สามารถเดินทาง การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว ระยะทางไม่เกิน 100 กิโลเมตรจากกรุงเทพฯ และเป็นพื้นที่ตั้งโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตเดิมอยู่แล้ว ทำให้มีระบบการดำเนินการใกล้เคียงที่สามารถพึ่งพิงได้

#### 3.1.1.2 มีระบบสาธารณูปโภคพร้อมทั้งประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ และอื่นๆ

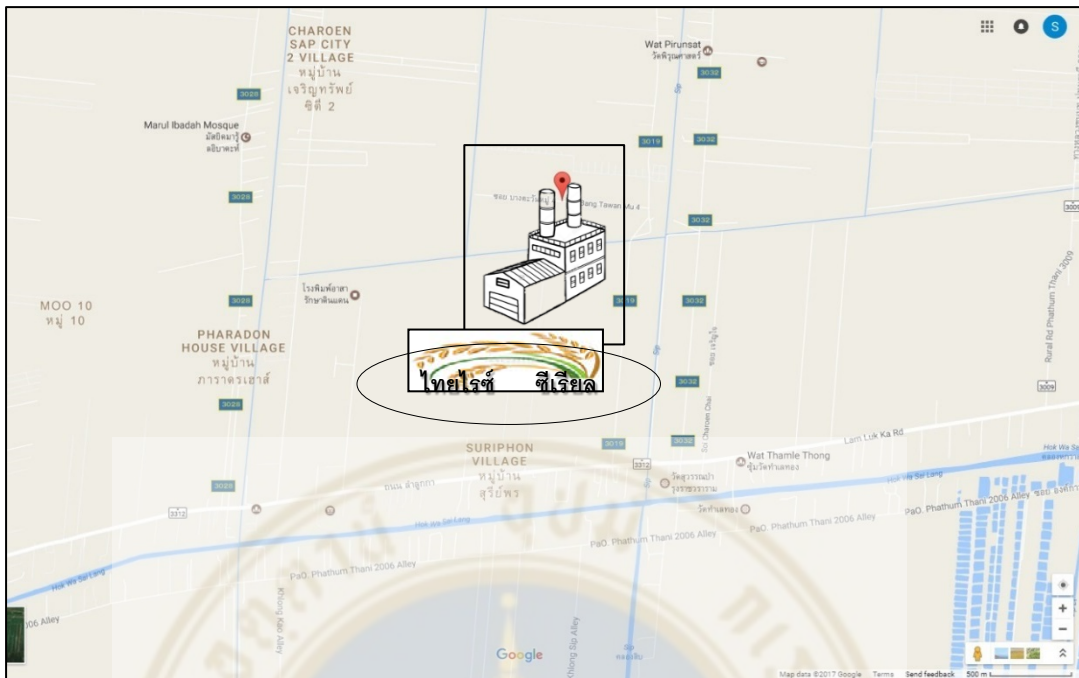
#### 3.1.1.3 ไม่อยู่ในเขตชุมชนที่อยู่อาศัย

#### 3.1.1.4 สามารถขยายพื้นที่ได้เต็มที่ และราคาที่ดินไม่แพงเกินความจำเป็น

#### 3.1.1.5 ทำสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับสถานที่ผลิต

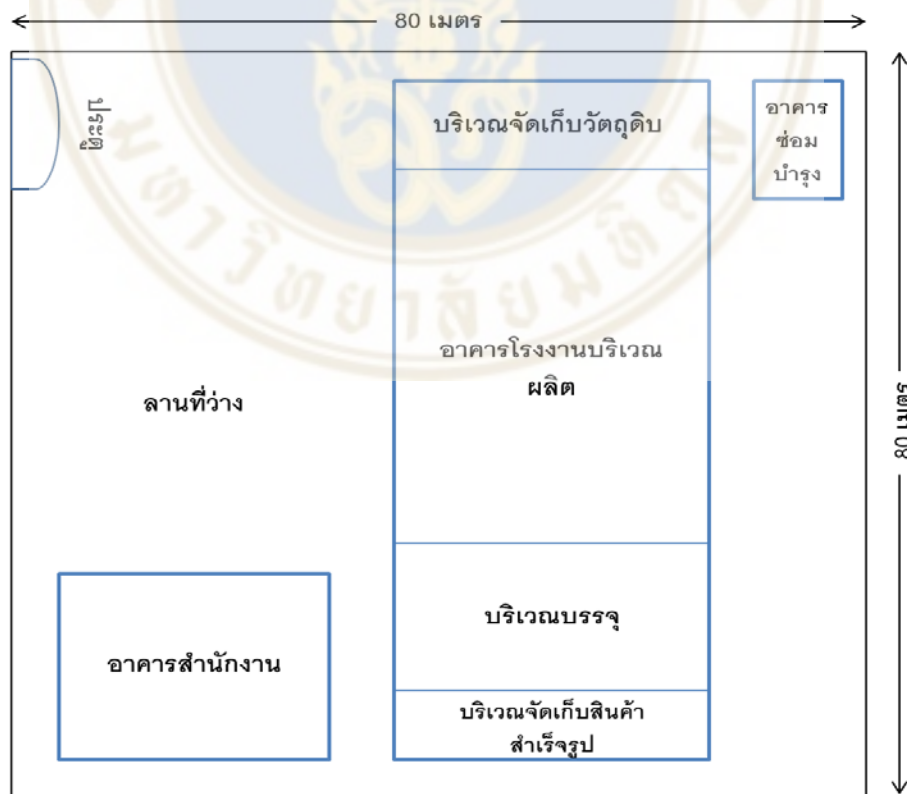
สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า เมื่อคัดเลือกสถานที่ที่จะจัดตั้งได้ แล้ว จะดำเนินการเจรจาค่าเช่าพื้นที่ และทำสัญญาเช่าพื้นที่สำหรับสร้างสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า ตามรายละเอียดที่ตกลงร่วมกันระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า

ทางบริษัทใช้พื้นที่ขนาดห้องแถว 3 คูหาของผู้ร่วมทุน ซึ่งเป็นพื้นที่โรงงานเปล่า เป็นอาคารเปล่า ขนาด 8x8 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่โรงงานใหญ่ที่อยู่บนถนนลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นสถานที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ว่างไม่ได้ใช้สอย สามารถติดตั้งเครื่องจักร และปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสมต่อการผลิตได้ อีกทั้งไม่ไกลจากการคมนาคมภายในกรุงเทพฯ มากนัก โดยตกลงอัตราค่าเช่าพื้นที่จะอยู่ในอัตราเดือนละ 20,000 บาท



ภาพที่ 3.2 แสดงที่ตั้งของสถานที่ผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด

### 3.1.2 การวางผังสถานที่ผลิต



ภาพที่ 3.3 แสดงการวางผังสถานที่ผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด

### 3.1.3 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด ทำการจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยทางผู้บริหารของบริษัทจะดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัดกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่องค์กรบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี

ในการเริ่มดำเนินการขึ้นแรก บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด จะเริ่มดำเนินการจัดตั้งบริษัท และจดทะเบียนเพื่อจัดตั้งเป็นบริษัทให้เรียบร้อยก่อนการดำเนินการในส่วนอื่นต่อไป

### 3.1.4 ปรับปรุงสถานที่ผลิต

บริษัทฯ จะทำการออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตอาหาร คนงาน วัสดุ สิ่งอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการผลิตของสถานที่ผลิตให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จัดผังการผลิตตามการไหลของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพการผลิตและต้องสอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร รวมถึงต้องออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดเก็บสินค้าที่ต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด และต้องสามารถป้องกันสินค้าจากการถูกทำลายโดยสัตว์พาหะได้

### 3.1.5 จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตอุปกรณ์สำนักงาน

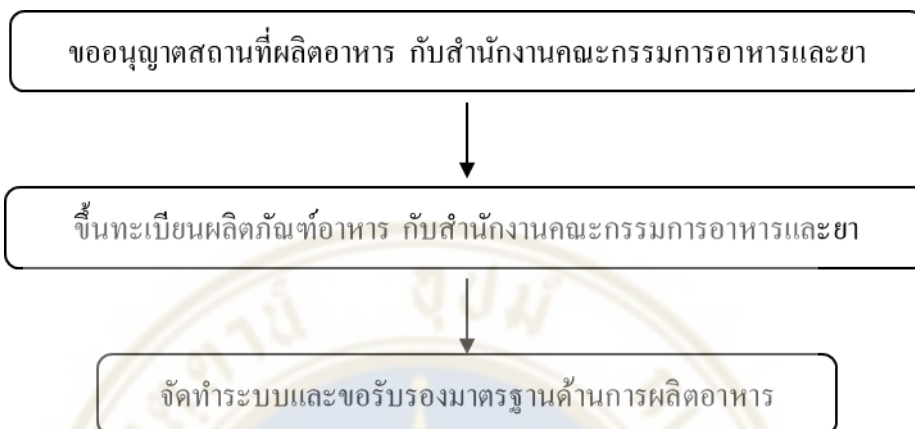
ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตอุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยต้องพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรในการผลิตให้เหมาะสมกับการผลิตอาหาร ให้มีความปลอดภัย เช่น การเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ผลิตจากวัสดุที่มีมาตรฐานรับรองว่าสามารถใช้กับการผลิตหรือสัมผัสกับอาหารได้ และต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรต้องไม่มีเหลี่ยมคมที่จะก่อให้เกิดอันตราย หรือมีน้ำหนักกดทับให้อันตรายในระหว่างการทำงาน เป็นต้น

### 3.1.6 สรรหาและคัดเลือกพนักงาน

หลังจากดำเนินการจัดตั้งบริษัทฯ แล้ว ทางบริษัทเริ่มดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงานใหม่ตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทได้กำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทได้วางไว้

### 3.1.7 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

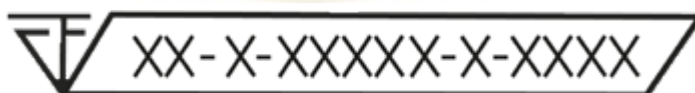
หลังจากการดำเนินการจัดตั้งบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด แล้วนั้น หลังจากได้เริ่มทดลองการผลิตดำเนินการในช่วงหนึ่ง ในระยะต่อมา ทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพ 3.4 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร  
รายละเอียดขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

3.1.7.1 ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งต้องไปดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

3.1.7.2 ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหาร กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งต้องไปดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)



เครื่องหมาย อย.

ภาพ 3.5 แสดงลักษณะเครื่องหมายของ อย.

3.1.7.3 จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร โดยการจัดทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (GMP) (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ซึ่งเป็นระบบมาตรฐาน

ด้านการผลิตอาหารขั้นพื้นฐาน และขอการรับรองระบบดังกล่าว โดยการตรวจประเมินของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จะมีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด



ภาพ 3.6 แสดงเครื่องหมายมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

### 3.1.8 ดำเนินการด้านการจัดการระบบ และการดำเนินการด้านการผลิต

โดยดำเนินการจัดการระบบ คัดเลือกระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินการ โดยตลอดกระบวนการเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้ผลิตและสั่งซื้อวัตถุดิบ กำหนดปริมาณในการสั่งซื้อ, การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อโรงเรียนจากลูกค้าทั้งกระบวนการ

## 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสถานที่ผลิต ทางบริษัทได้ทำการดำเนินการดังนี้

### 3.2.1 การปรับปรุงสถานที่ผลิต

ในการปรับปรุงสถานที่ผลิต อาคารที่ผลิตจะทำการทาสีเพื่อปรับปรุงให้มีสีที่สว่างและสะอาดตามากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการทาสีอยู่ที่ประมาณ 100,000 บาท โดยใช้บริการของผู้รับเหมาก่อสร้าง พืชดา การก่อสร้าง ซึ่งให้ราคาถูกและเชื่อใจในการทำงานได้

อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์สำนักงานต่างๆ ใช้บริการของ Office Mate – บริษัท ซีไอแอล จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีของให้เลือกหลากหลาย มีบริการจัดส่ง มี Catalog แสดงรายการสินค้าอย่างละเอียดพร้อมราคา และราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป

อุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ได้ตัดสินใจเลือกใช้ ดังนี้

- เครื่องทำข้าวพอง ของบริษัท สยามโกลเด้น เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
- เครื่องอัดข้าวพองเป็นแท่ง ของบริษัท สยามโกลเด้น เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด
- เครื่องบรรจุแนวอน Horizontal Packing Machine จากบริษัท ที.ยู แพ็ค จำกัด
- เตาอบขนาดใหญ่ (ใช้แก๊ส) จากบริษัท นครกิโตะ เซ็นเตอร์ จำกัด
- อุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ ใช้บริการจากร้านเบเกอรี่แลนด์ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด ราคาไม่แพง รวมถึงมีบริการสั่งทาง Online ซึ่งทำให้สะดวกในการดำเนินงานด้วย

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของสถานที่ผลิต

หน่วย: บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1.จดทะเบียนบริษัท				20,000
2. ดำเนินการขอใบอนุญาต GMP และ อ.ย				80,000
2. ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ผลิต				100,000
3. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	3,800	3,800
4. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
4.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้ทำงานสำหรับผู้บริหารและผู้จัดการ	7	ชุด	9,150	64,050
4.2 โต๊ะทำงานพนักงานทั่วไป	11	ตัว	3,490	38,390
4.3 เก้าอี้สำนักงาน	11	ตัว	1,660	18,260
4.4 ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Bookcases	3	ตู้	5,250	15,750
4.5 ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Cabinets	3	ตู้	5,800	17,400
4.6 โต๊ะประชุม (1 โต๊ะ 4 เก้าอี้)	1	ชุด	16,900	16,900
4.7 คอมพิวเตอร์ Notebooks	10	เครื่อง	18,990	189,900
4.8 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	2	เครื่อง	5,390	10,780
4.9 เวิร์ทเตอร์	1	เครื่อง	1,350	1,350
4.10 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	750	1,500
4.11 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	50,000	50,000

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของสถานที่ผลิต (ต่อ)

หน่วย: บาท

5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 ตู้เย็น	1	ตู้	13,990	13,990
5.2 ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	4,990	4,990
5.3 ตู้กดน้ำ เย็น-น้ำร้อน	1	เครื่อง	3,690	3,690
5.4 เครื่องปรับอากาศ ขนาด 40,000BTU	4	เครื่อง	59,900	239,600
6. อุปกรณ์เครื่องจักร				
6.1 เครื่องทำข้าวพอง	1	เครื่อง	252,000	252,000
6.2 เครื่องอัดข้าวพองเป็นแท่ง	1	เครื่อง	441,000	441,000
6.3 เครื่องบรรจุเนวนอน	1	เครื่อง	360,000	360,000
6.4 เตอบขนาดใหญ่	2	เครื่อง	20,000	40,000
6.5 เครื่องชั่งตวง	1	เครื่อง	6,500	6,500
6.6 อุปกรณ์เครื่องครัวในการผลิต	1	-	30,000	30,000
7. อุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้า				
7.1 พาเลทสินค้า	20	อัน	250	5,000
7.2 กล่องพลาสติก	20	อัน	500	10,000
7.3 วัสดุสิ้นเปลือง	1	-	-	10,000
8. ยานพาหนะ				
8.1 รถขนส่ง (1)	1	คัน	800,000	800,000
8.2 รถขนส่ง (2)	1	คัน	650,000	650,000
<b>รวมการลงทุนทั้งหมด</b>				<b>3,494,850</b>

### 3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่, ค่าสาธารณูปโภค ค่าโทรศัพท์รวมกับแพ็คเกจของอินเทอร์เน็ต และค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 ทางบริษัท บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ประมาณเดือนละ 90,699 บาท หรือประมาณ 1,088,338 บาทต่อปี ดังตาราง ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)



ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต	20,000	240,000
ค่าน้ำ	5,000	60,000
ค่าไฟ	50,000	600,000
ค่าแพ็คเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	5699	68,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	10,000	120,000
รวม	<b>90,699</b>	<b>1,088,388</b>

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5 เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด อาจมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดยทางผู้วิจัยคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีค่ากลางเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.5 ซึ่งอ้างอิงมาจากอัตราเงินเฟ้อ ธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานในปีที่ 2-5

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)

ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายใน สำนักงาน	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ปีที่ 2	92,059	1,104,714
ปีที่ 3	93,440	1,121,285
ปีที่ 4	94,842	1,138,104
ปีที่ 5	96,265	1,155,175

### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการขาย

#### 3.3.1 ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย

ทางผู้วิจัยได้มีการสำรวจราคาวัตถุดิบในท้องตลาดเพื่อนำมาคำนวณต้นทุนสำหรับการตั้งราคาขาย โดยมีการสำรวจตามซูเปอร์สโตร์ ได้แก่ Big C, Tesco Lotus และตลาดสี่มุมเมือง เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 7 สิงหาคม 2559 ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3.4 ต้นทุนราคาวัตถุดิบต่อหน่วย

วัตถุดิบ	ราคาขาย (บาท)	น้ำหนัก (กรัม)
ข้าวโอ๊ต	55.00	500
คินัว	100.00	250
เฟล็กซีด	300.00	1,000
เนยถั่ว	120.00	454
น้ำผึ้ง	150.00	1,000
ถั่วลิสง	49.00	500
เมล็ดทานตะวัน	80.00	500
เมล็ดฟักทอง	150.00	500
เมล็ดมะม่วงหิมพานต์	100.00	160
ลำไยอบแห้ง	35.00	100
มะเขือเทศอบแห้ง	30.00	230
แครนเบอร์รี่	50.00	128

ผลิตภัณฑ์ธัญพืชอัดแท่ง ซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ทั้ง 4 รสชาติ มีขนาด 30x90x15 มม. มีต้นทุนวัตถุดิบต่อชิ้น ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.5 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย (รสลำไย+มะเขือเทศ)

วัตถุดิบ	ต้นทุน (ต่อ 30 ชิ้น)		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
ข้าวพอง	75	กรัม	25.88
ข้าวโอ๊ต	50	กรัม	5.50
เมล็ดคินัว	25	กรัม	10.00
เมล็ดเจีย (เฟล็กซีด)	25	กรัม	7.50
เนยถั่ว	125	กรัม	33.04
น้ำผึ้ง	160	กรัม	24.00
ถั่วลิสง	20	กรัม	1.96
เมล็ดทานตะวัน	20	กรัม	3.20
เมล็ดฟักทอง	20	กรัม	6.00
เมล็ดมะม่วงหิมพานต์	20	กรัม	12.50

ตารางที่ 3.5 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบซีเรียลบาร์ข้าวไทย (รสลำไย+มะเขือเทศ) (ต่อ)

ลำไยอบแห้ง	40	กรัม	14.00
มะเขือเทศอบแห้ง	40	กรัม	5.22
แครนเบอร์รี่อบแห้ง	40	กรัม	15.63
<b>รวมต้นทุนต่อสูตร 30 ชิ้น</b>			<b>164.42</b>
<b>ต้นทุนรวมวัตถุดิบ</b>			<b>5.48</b>

ตารางที่ 3.6 แสดงต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุซีเรียลบาร์ข้าวไทย

ชนิด	ขนาด	ราคา	ขนาดชิ้นต่อม้วน	ต้นทุนต่อหน่วย
ฟิล์มเมทัลโลท	1 ม้วน 1,000 เมตร x 640 มม.	3,800 บาท	202,600 ชิ้น	0.02 บาท
กล่องบรรจุ	15 x 90 x 100 มม.	1.78 บาท	-	1.78 บาท
กล่องลูกฟูก	16.50 x 28.50 x 15.25 ซม.	5.80 บาท	30 กล่อง	0.19 บาท
<b>ต้นทุนรวมบรรจุภัณฑ์</b>				<b>1.99 บาท</b>

### 3.4 การจัดซื้อวัตถุดิบ

#### 3.4.1 หลักเกณฑ์การจัดซื้อ และการคัดเลือกวัตถุดิบ

ปัจจุบันมี Supplier ที่จำหน่ายวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถหาซื้อวัตถุดิบได้โดยง่าย ตามร้านจำหน่ายทั่วไป ซึ่งบริษัท จะเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์คุณภาพและราคาไม่แพง ดังนั้นจึงมีปัจจัยในการพิจารณา คือ คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของราคา ระดับราคา และความสะดวกในการซื้อสินค้า บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ พิจารณาวิธีการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นของแห้งเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตจากผู้ขาย (Supplier) โดยมีปัจจัยในการพิจารณาดังต่อไปนี้

##### 3.4.1.1 คุณภาพ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีการเน้นในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ เพราะวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่อร่อยและได้สุขภาพที่ดี ตามแนวความคิดการบริหารธุรกิจของบริษัท ดังนั้น วัตถุดิบจะต้องมีคุณภาพ สะอาดและมีความสดใหม่ มีการรักษาเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

#### 3.4.1.2 ระดับราคา

ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ทางร้านกำหนด และเป็นราคาเปรียบเทียบกับราคาในตลาด ทำให้ทางบริษัท สามารถคุมต้นทุนได้ตามเป้าหมาย และมีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงให้ส่วนลดในการค้า

#### 3.4.1.3 ส่วนลดทางการค้าและเงื่อนไขการชำระเงิน

มีส่วนลดให้ในหากมีการสั่งซื้อมากกว่าขั้นต่ำการสั่งซื้อ และมีเงื่อนไขการชำระเงินแบบให้เครดิต

#### 3.4.1.4 ระยะเวลาของแหล่งซื้อวัตถุดิบและการจัดส่ง

จะต้องไม่ไกลเกินจากที่ตั้ง สามารถบริการส่งมอบให้ได้สะดวก

#### 3.4.1.5 คุณภาพการให้บริการ

มีการให้บริการที่ดี มีความสัมพันธ์ในลักษณะเกื้อกูลกัน ผู้ขายต้องคอยให้ข่าวสาร ตลาดและทิศทางของวัตถุดิบและรัฐพืชในตลาดได้ดี ซึ่งจะทำให้เป็นพันธมิตรในระยะยาวได้ต่อไป

### 3.4.2 วัตถุดิบหลักของร้านที่ต้องทำการสั่งซื้อ แบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

3.4.2.1 วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ ข้าวไทย (ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวกล้อง)

3.4.2.2 รัฐพืชอบแห้ง ที่ใช้เป็นส่วนผสม ได้แก่ ข้าวโอ๊ต, เมล็ดคีนัว, เมล็ดเจีย (เฟล็กซีด), ถั่วลิสงอบแห้ง, เม็ดมะม่วงหิมพานต์, เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดฟักทอง เป็นต้น

3.4.2.3 ผลไม้อบแห้ง ได้แก่ ลำไยอบแห้ง, มะเขือเทศอบแห้ง, แครนเบอร์รี่อบแห้ง เป็นต้น

3.4.2.4 วัตถุดิบส่วนผสมอื่นๆ ได้แก่ น้ำผึ้ง, เนยถั่ว เป็นต้น

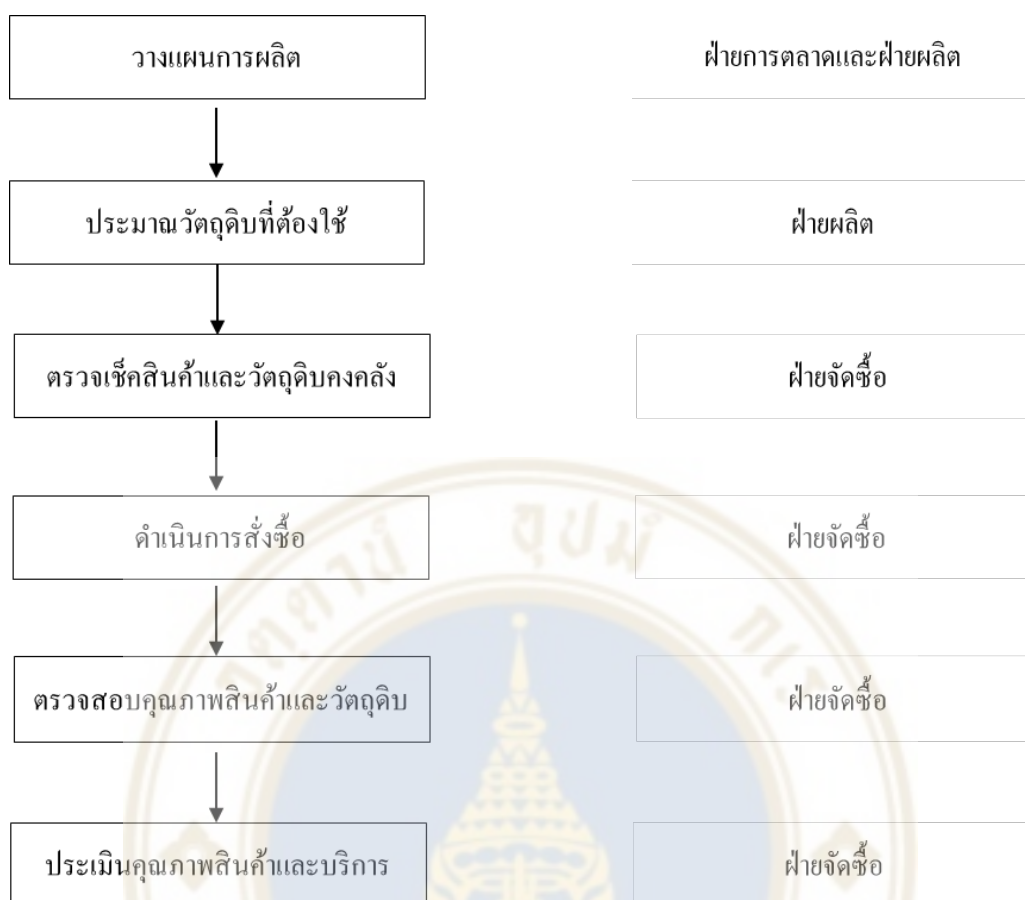
3.4.2.5 บรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ซองขนม, กล่องกระดาษ เป็นต้น โดยแหล่งของผู้จำหน่ายวัตถุดิบในประเภทต่างๆ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.7 ผู้จำหน่ายวัตถุดิบประเภทต่างๆ

ประเภทวัตถุดิบ	ผู้จำหน่ายที่ 1	ผู้จำหน่ายที่ 2
ข้าวไทย (ข้าวไรซ์เบอร์รี่, ข้าวกล้อง)	กลุ่มเกษตรกร “เพื่อน ชานา” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตโดย สหกรณ์ผู้ผลิตเกษตร อินทรีย์ จ.ยโสธร	สหกรณ์การเกษตรภาค อีสาน จุดจัดจำหน่าย องค์การตลาดเพื่อ เกษตรและสหกรณ์ (อตก.)
ธัญพืชชอบแห้ง ต่างๆ ข้าวโอ๊ต, เมล็ดคีนัว เมล็ดเจีย (เฟล็กซีด), ถั่วลิสงอบแห้ง, เม็ด มะม่วงหิมพานต์, เมล็ดทานตะวัน, เมล็ด ฟักทอง	ตลาดสี่มุมเมือง, ร้านเพื่อน บุญ (สันติอโศก)	ตลาดไท
ผลไม้อบแห้ง เช่น ลำไยอบแห้ง, มะเขือ เทศอบแห้ง, แครนเบอร์รี่อบแห้ง		
น้ำผึ้ง, เนยถั่ว		
บรรจุภัณฑ์ ซอง กล่องกระดาษ	ซอง – บริษัท สมายแพ็ค พลาสติก จำกัด กล่อง - บริษัท หงษ์ไทย บรรจุภัณฑ์ จำกัด	ซอง - บริษัท फिल्म มาสเตอร์ จำกัด กล่อง - บริษัท ปารัช จำกัด

### 3.4.3 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับกระบวนการจัดซื้อนั้น ต้องเริ่มจากการวางแผนการผลิตโดยฝ่ายการตลาดวางแผนร่วมกันกับฝ่ายผลิต ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังและประมาณจำนวนและปริมาณที่ต้องใช้ตามสูตรการผลิต และมีการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบเมื่อรับเข้า โดยทางบริษัทจะต้องทำการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นระยะ เพื่อควบคุมคุณภาพวัตถุดิบไม่ให้มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการขั้นตอนและฝ่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินการนั้น ทางบริษัทกำหนดไว้เป็นแผนผัง ดังนี้



ภาพที่ 3.7 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและฝ่ายที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน

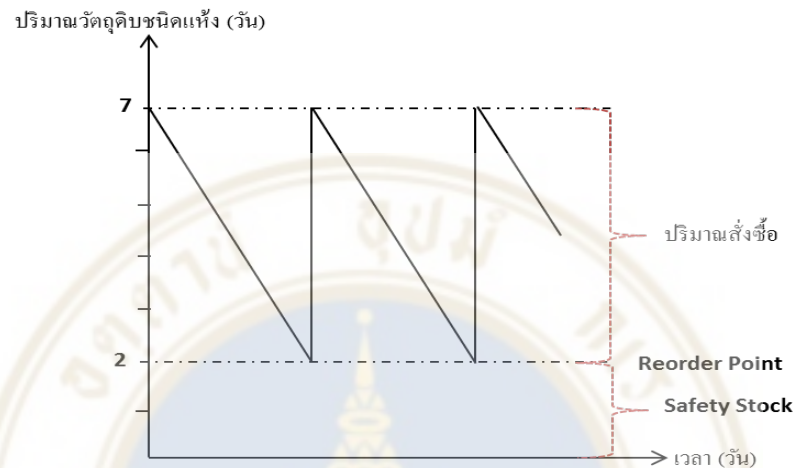
### 3.5 การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

สินค้าคงคลังของบริษัท ไทยโรสซีเรียลบาร์ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัตถุดิบในการผลิต (Raw Material) ได้แก่ ข้าวโรสซีเรียลบาร์, ข้าวกล้อง เมล็ดธัญพืชต่างๆ เป็นต้น
2. สินค้าสำเร็จรูป (Finish Goods) ได้แก่ ขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่พร้อมจำหน่าย
3. บรรจุภัณฑ์ต่างๆ (Packaging) และวัสดุสิ้นเปลือง ประกอบด้วย ซอง, กล่อง รวมถึงวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากปริมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละประเภท วัตถุดิบโดยส่วนใหญ่ของการผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทยนั้น ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบแห่งที่มีอายุการเก็บรักษาได้เกินกว่า 2 สัปดาห์ ทำให้ระยะเวลาในการสั่งซื้อจึงมีระยะห่างได้ แต่เพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ บริษัทจะวางแผนการสั่งซื้อเพื่อปริมาณ เพื่อจำนวนในแต่ละรอบ เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณการใช้เป็นระยะเวลา 7 วันก็เพียงพอ เนื่องจาก Supplier สามารถส่งมอบได้ภายในระยะเวลา 1 วัน

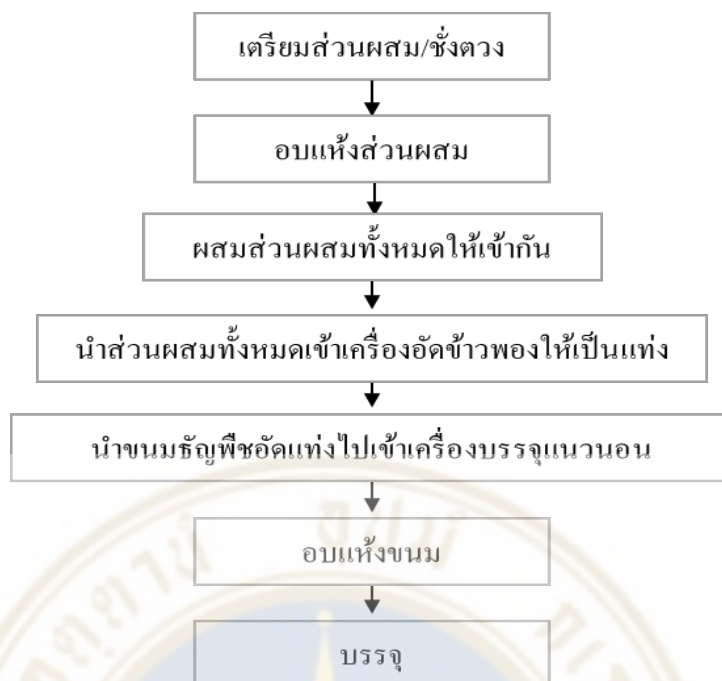
- จุดสั่งซื้อ (Reorder Point) 2 วัน
- ปริมาณการสั่งซื้อ 7 วัน
- ปริมาณการเก็บ (Safety Stock) 2 วัน
- ระยะเวลาการส่งมอบ (Lead Time) 1 วัน



ภาพที่ 3.8 แสดงการคำนวณจุดขึ้นต่ำในการสั่งซื้อ

### 3.6 กระบวนการผลิต

ขนมขี้เหล็กอัดแท่ง ทำมาจากข้าวไทย โดยผลิตและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ ซีเรียลบาร์ ข้าวไทย ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” ทูกรัส ขนาดกว้าง 30 x ยาว 90 x หนา 15 มม. โดยกระบวนการผลิตจะใช้เครื่องจักรในการผลิต นับตั้งแต่เครื่องทำข้าวพอง และเครื่องอัดข้าวพองให้เป็นแท่ง ไปจนถึงกระบวนการบรรจุของด้วยเครื่องบรรจุของแนวนอน ทำให้ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” นั้น ผ่านกระบวนการโดยเครื่องจักรส่วนใหญ่ ดังแสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 3.9 แผนผังกระบวนการผลิตวัตถุดิบธัญพืชอัดแท่ง (Flow Chart) ของบริษัทฯ

#### สูตรเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ขมมซีเรียลบาร์ข้าวไทย

ข้าวไทยอบพอง (Brown Rice) 12%

ข้าวโอ๊ต (Whole Grain) 8%

ธัญพืชคีนัว, ธัญพืชเฟล็กซีด 10%

ถั่วลิสงบดหยาบ, เมล็ดทานตะวันอบ เมล็ดฟักทองอบ

เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ 15%

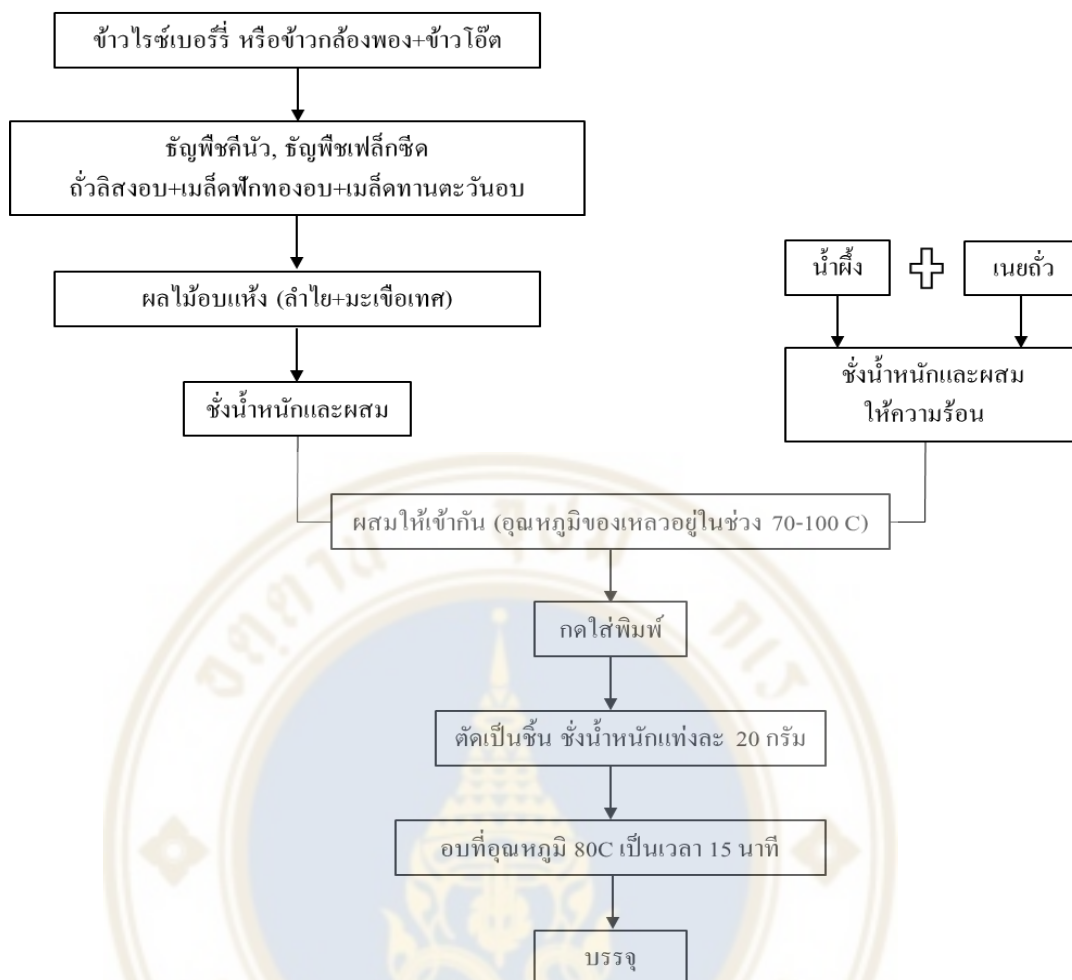
เนยถั่ว 10%

น้ำผึ้ง 25%

ผลไม้อบแห้ง (ลำไย, มะเชือเทศ) 20%

กรรมวิธีการผลิต ซีเรียลบาร์ข้าวไทยเสริมผลไม้ สูตร 1 รสลำไย + มะเชือเทศ





ภาพที่ 3.10 แสดงกรรมวิธีการผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย สูตรรสลำไย + มะเขือเทศ

### 3.6.1 กระบวนการผลิต

#### การเตรียม

เป็นการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ เพื่อให้ได้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ เนื่องจากขนมธัญพืชอัดแท่ง ซีเรียลบาร์ข้าวไทยนี้ ประกอบไปด้วยส่วนผสมที่เป็นธัญพืชและวัตถุดิบมากกว่า 10 ชนิด จึงทำให้การเตรียมวัตถุดิบในแต่ละชนิดต้องพิถีพิถัน ทุกๆ ส่วนผสมจะต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอมอื่นเจือปน เพื่อให้ภาพรวมของขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทยได้มาตรฐาน

#### การชั่งตวง

ในการชั่งตวงส่วนผสมทุกชนิด ใช้อุปกรณ์ชั่งตวงที่มีความเที่ยงตรงและอยู่ในสภาพที่ดี ใช้เครื่องชั่งที่มีความทนทาน มีขนาดรับน้ำหนักที่ใหญ่และบอกค่าที่ละเอียด และต้องชั่งวัตถุดิบแยกแต่ละชนิด ไม่ชั่งพร้อมกัน เพราะวัตถุดิบแต่ละชนิดมีมวลความหนาแน่นที่ไม่เหมือนกัน

### การอบ

ส่วนผสมแต่ละชนิดของขนมขมิ้นผงซีเรียลบาร์ข้าวไทย ต้องผ่านการอบแห้งด้วยอุณหภูมิและเวลาที่เหมาะสม ตามที่ได้กำหนดไว้ตามแต่ละชนิดของส่วนผสม เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบแต่ละชนิดนั้น จะต้องมีความแห้ง และหอมกลิ่นธัญพืชจากการอบ เพราะการอบที่ถูกต้องวิธี จะทำให้ขนมนี้มีคุณภาพ เหมาะแก่การนำไปผสมและผลิตเป็นขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทยต่อไป

### การผสม

การผสมส่วนผสมต่างๆ ต้องเป็นไปตามสูตรที่ได้กำหนดไว้ ที่ได้คิดค้นแล้วสำหรับขนมขมิ้นผงซีเรียลบาร์ข้าวไทย เพื่อให้ได้ซึ่งรูปลักษณะรวมถึงรสชาติที่ดี การผสมส่วนผสมที่คลุกเคล้าให้เข้ากัน ไม่ผสมน้อยเกินไป หรือนานเกินไป จะทำให้ขนมใช้เวลาที่เหมาะสมในการผลิต และได้รับรสชาติที่ดีสม่ำเสมอทุกๆ ชิ้น

### การอัดแท่ง

การอัดแท่งเพื่อให้ขนมออกมามีขนาดต่อชิ้นที่เท่าๆกันทำให้ได้มาตรฐานและคุณภาพต่อแท่งต่อชิ้นเป็น ไปอย่างสม่ำเสมอ

### การบรรจุหีบห่อ

การบรรจุหีบห่อมีความสำคัญมากต่อราคาสินค้า เพราะการเน้นให้เห็นตราสินค้าอย่างชัดเจน และการมีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย มีความแตกต่าง ออกแบบสีสันทให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้สินค้ามีการจดจำที่ดี และเพิ่มมูลค่าสินค้าได้มากขึ้น ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ใช้ซองฟอยล์ในการห่อชิ้นขนม เพื่อปกป้องเรื่องความชื้นและอากาศ ทำให้ขนมมีความกรอบและแห้งนาน พิมพ์ลายอย่างสวยงาม และเก็บใส่กล่องกระดาษสวยหรืออีก 1 กล่อง ต่อ 3 ชิ้น เพื่อให้ขนมต่อบรรจุภัณฑ์ดูสวยงามมากขึ้น

### การเก็บรักษา

การเก็บรักษาส่วนผสมวัตถุดิบธัญพืช และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ควรเก็บให้ถูกต้องกับชนิดและลักษณะของส่วนผสมแต่ละอย่าง เช่น เมล็ดธัญพืชแห้ง ก็จะเก็บในที่แห้ง และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปก็ควรเก็บในที่แห้ง สถานที่ปิดมิดชิด มีอุณหภูมิห้องที่ 25 องศา เป็นต้น

### 3.6.2 กำลังการผลิตสินค้า

กำลังการผลิตขนมขมิ้นผงซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ทั้งหมด 4 รสชาติ เริ่มต้นที่ปีแรกตั้งเป้าตามยอดขายอยู่ที่ 43% ของกำลังการผลิตสูงสุด ที่ 4,320,000 แท่งต่อปี ต่อชั่วโมงการทำงาน 8 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 3.8 แสดงประมาณการแผนกำลังการผลิตสินค้า

รายการ/ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิต (%)	43%	66%	88%	92%	97%
จำนวนผลิตสูงสุด	4,320,000	4,320,000	4,320,000	4,320,000	4,320,000
รสลำไย + มะเขือเทศ	1,854,000	1,854,000	1,946,700	2,044,035	2,146,237
รสกล้วยตาก + สับปะรด	-	975,600	920,190.00	644,133	676,340
รสอินทผลัม+สตอร์เบอร์รี่	-	-	920,190.00	644,133	676,340
รสมะม่วง + ลูกเกด	-	-	-	644,133	676,340
รวม	1,854,000	2,829,600	3,787,080	3,976,434	4,175,256
คำนวณจากกำลังการผลิตของเครื่องที่ 25 แห่งต่อนาที					

### 3.6.3 การควบคุมคุณภาพ

ปัจจัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่ง ซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” นั้นก็คือคุณภาพของธัญพืชที่ประกอบด้วยรสชาติที่ดีสม่ำเสมอ ดังนั้น ในการผลิตจะมีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน โดยจะเริ่มจากการสั่งซื้อวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต เพื่อให้สำเร็จออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพในการผลิต การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งและการจัดจำหน่าย ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.9 แสดงการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอน	กิจกรรม	การควบคุมคุณภาพ
การจัดซื้อ	เลือกซื้อวัตถุดิบ	การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตรงตามจำนวน และเวลาที่ต้องการ
การผลิต	ทำการผลิตขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย, ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ระหว่างการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	ผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และลดปัญหาทางด้านคุณภาพที่เกิดขึ้น
สินค้าคงคลังและการจัดส่ง	จัดเก็บผลิตภัณฑ์ก่อนส่งจำหน่าย และส่งมอบจัดส่ง	รักษาและป้องกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดจำหน่าย ระหว่างการจำหน่าย และการจัดส่ง

### 3.6.4 การกระจายสินค้า (Distribution) และการส่งมอบสินค้า

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย และแนวทางการดำเนินงานในการกระจายสินค้าและส่งมอบสินค้า ดังต่อไปนี้

#### ร้านสะดวกซื้อ

โดยมีแนวทางในการกระจายไปยังร้านสะดวกซื้อทั้งหมด ได้แก่ 7-11, Family Mart และ LAWSON โดยการติดต่อเพื่อขอจัดจำหน่าย จัดส่งสินค้าไปยังจุดกระจายสินค้าของแต่ละร้าน ซึ่งมีศูนย์รวมการกระจายสินค้าเป็นของตนเองอยู่แล้ว บริษัทฯ ทำการจัดส่งตามกำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสามารถเข้าถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ขนมธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ได้ทั่วประเทศ

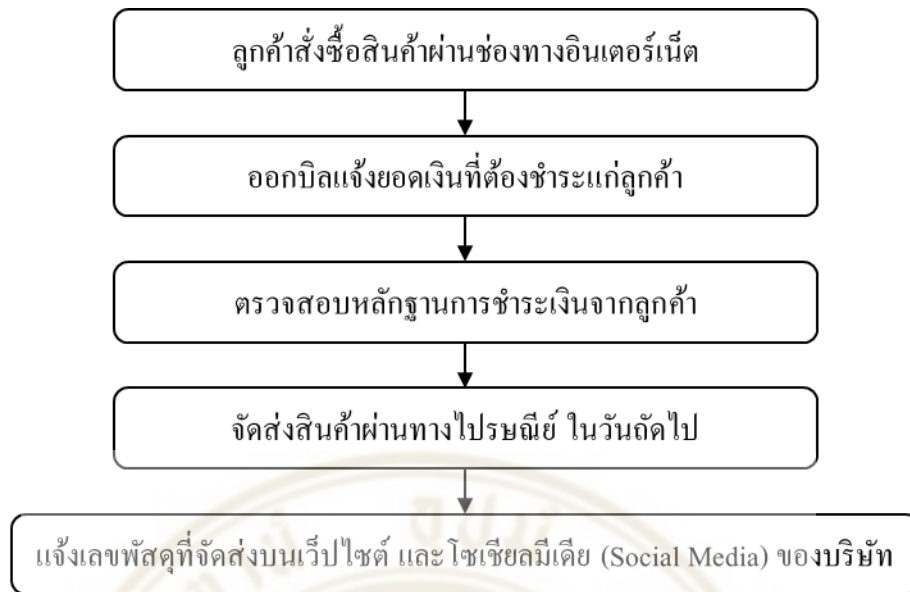
ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าเพื่อสุขภาพ

การส่งมอบไปยังห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วไป

ทางบริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด จะดำเนินการ โดยการติดต่อไปยังห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อขออนุญาตสินค้าเข้าไปฝากขาย เนื่องจากแนวทางการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเพื่อสุขภาพทั่วไป จะเป็นลักษณะของการฝากขาย และต้องเก็บของกลับเอง ทางบริษัทฯ จึงวางแผนในการเข้าไปจำหน่าย และจัดส่งสินค้าไปยังจุดกระจายสินค้าของทางห้าง และไปส่งเองยังสาขาต่างๆ ของร้านค้าเพื่อสุขภาพเอง โดยกำหนดเวลาเข้าไปจัดส่งเป็นรอบๆ ไป เดือนละ 1 ครั้ง ตามห้างร้านต่างๆ

#### อินเทอร์เน็ต

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด มีแนวทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการจัดทำเว็บไซต์ และ โซเชียล มีเดีย (Social Media) เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีขั้นตอนในการส่งมอบสินค้ากรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.10 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 3.10 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด (Thai Rice Cereal Bar Co.,Ltd.)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดตั้งบริษัท	1. คัดเลือกทำเลที่ตั้ง	■												
	2. ทำสัญญาเช่าพื้นที่		■											
	3.จดทะเบียนบริษัท			■										
	4.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน และสถานที่ผลิต			■	■	■	■							
	5.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรในการผลิต				■	■	■	■						
	6.จัดหาพนักงาน						■	■	■					
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1.ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร												■	■
	2.ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหาร												■	■
	3.จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐาน GMP												■	■
การดำเนินการทางตลาด	1. วางแผนการตลาด						■	■	■	■	■	■	■	■
	2.ดำเนินการตามแผนการตลาดช่องทางจัดจำหน่าย								■	■	■	■	■	■
	3.ออกแสดงตามงานแสดงสินค้า / แจกชิมสินค้า									■	■	■	■	■
การดำเนินการผลิต	1.คัดเลือกผู้ผลิตและสั่งซื้อวัตถุดิบ				■	■	■	■	■					
	2.วางแผนการผลิต					■	■							
	3.ผลิตสินค้า							■	■	■	■	■	■	■

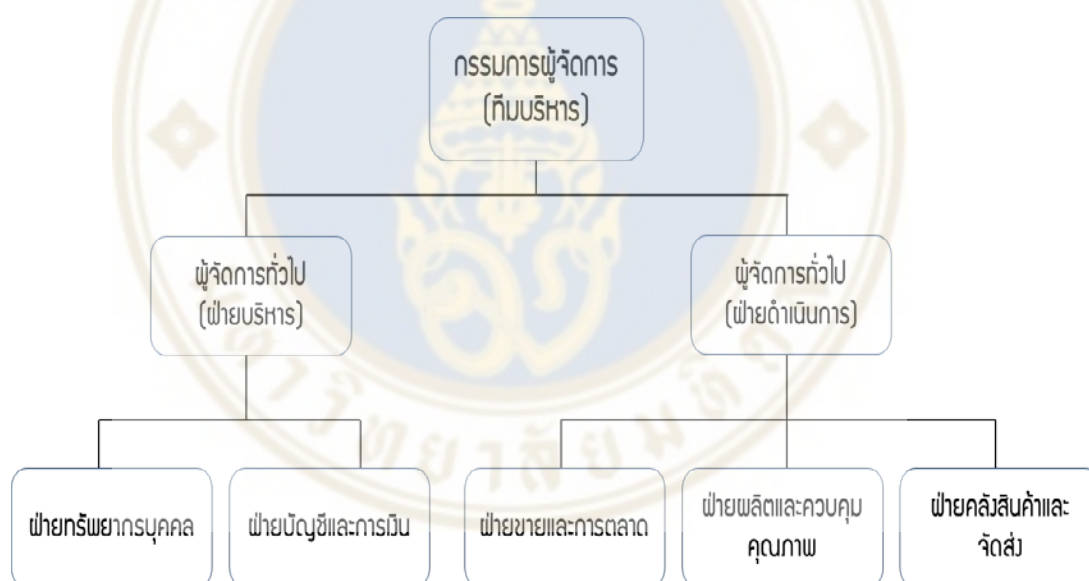
## บทที่ 4

### แผนการบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” โดยมีทุนจดทะเบียน 2.5 ล้านบาท โดยองค์กรมีการวางแผนในการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ดังนี้

##### 4.1.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด

โครงสร้างขององค์กรบริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้กำหนดแผนการบริหารและจัดการองค์กร โดยประกอบไปด้วยฝ่ายในการบริหารและดำเนินการดังต่อไปนี้

ฝ่ายบุคคล - ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานทางด้านทรัพยากรบุคคล

ฝ่ายบัญชีและการเงิน - ดูแลรับผิดชอบการดำเนินงานทางการเงินและบัญชี

ฝ่ายผลิต - ดูแลรับผิดชอบกระบวนการดำเนินการทางการผลิต ขั้นตอนการวางแผนการสั่งซื้อ การวางแผนการผลิต

ฝ่ายการขายและการตลาด -ดูแลรับผิดชอบงานด้านขายสินค้าและดูแลลูกค้า

ฝ่ายจัดซื้อ - ดูแลรับผิดชอบกระบวนการดำเนินการสั่งซื้อสินค้า การควบคุมราคา  
วัตถุดิบ

ฝ่ายคลังสินค้าและการจัดส่ง – ดูแลรับผิดชอบการจัดเก็บสินค้าและวางแผนการ  
ดำเนินงานทางด้านการจัดส่ง

#### 4.1.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลবার์ จำกัด ต้องการเงินลงทุนอยู่ที่ 12,000,000 บาท โดย  
แหล่งที่มาของเงินลงทุนจะมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 20,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุน  
ทั้งหมด 6 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายไพบุลย์ รัตนเจริญสกุล	40,000	33	4,000,000
2	นางสาวสุนัดดา โสดา	20,000	17	2,000,000
3	นายเชวงศักดิ์ ธรรมรุ่งเรือง	20,000	17	2,000,000
4	นายคอนเมือง โสดา	20,000	17	2,000,000
5	นางสาวสุวิษญา อุตมานันท์	10,000	8	1,000,000
6	นางสาวพิมพ์กานต์ ภูมิรินทร์ พรรณ	10,000	8	1,000,000
	รวม	120,000	100	12,000,000

#### 4.1.3 รายชื่อผู้บริหาร และตำแหน่ง

นายไพบุลย์ รัตนเจริญสกุล ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

นางสาวสุนัดดา โสดา ตำแหน่ง ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร (General  
Manager) (Management)

นายเชวงศักดิ์ ธรรมรุ่งเรือง ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการดำเนินการ (General  
Manager) (Operation)

นายคอนเมือง โสดา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง

นางสาวสุวิษญา อุตมานันท์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต

นางสาวพิมพ์กานต์ ภูมิรินทร์พรรณ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด



## 4.2 แผนการบริหารและจัดการองค์กร

### 4.2.1 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

หลังจากที่บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้ทำการกำหนดโครงสร้างขององค์กรแล้ว ทางกรรมการผู้จัดการทำการกำหนดขอบเขต หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัทฯ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมโดยสรุปได้ดังนี้

#### 4.2.1.1 ทีมบริหาร ประกอบไปด้วย

- กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)
- ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร
- ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการดำเนินการ

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วางแผน กำหนดแนวทางและนโยบายหลักของบริษัทฯ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทฯ
- ดูแลรับผิดชอบการบริหารจัดการภายในองค์กร ทั้งการบริหารจัดการและการดำเนินการ ควบคุมการดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมาย
- ติดตามสถานการณ์ภายนอกต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทฯ และปรับกลยุทธ์เพื่อให้บริษัทฯ สามารถปรับปรุงกระบวนการในการผลิตและการบริหารจัดการ ให้สามารถมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

#### 4.2.1.2 ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในส่วนของการวางแผน และกำหนดนโยบายในการจัดหาและคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับหน้าที่ของงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

- รับผิดชอบในส่วนของการฝึกอบรมพนักงาน การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปในมาตรฐานเดียวกันกับที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้

#### 4.2.1.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

#### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในส่วนของการวางแผน และกำหนดนโยบายทางการเงิน การบัญชี และภาษีอากร

- จัดหาแหล่งเงินทุน การบริหารเงินทุน และกระแสเงินสด

- จัดทำงบการเงินและรายงานทางการเงิน เพื่อใช้ยื่นกระทรวงพาณิชย์ และใช้ประกอบการตัดสินใจทางด้านการบริหารเพื่อการวางกลยุทธ์ในอนาคต

#### 4.2.1.4 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในเรื่องของการวางแผนกลยุทธ์ และกำหนดนโยบายทางการตลาด รวมไปถึงการส่งเสริมการขายและการสำรวจวิจัยทางการตลาด เช่น การสำรวจข้อมูลทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดราคา การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

- รับผิดชอบในส่วนของการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกับฝ่ายผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง

- วางแผนการดำเนินการส่งเสริมการขาย และจัดกิจกรรมทางการแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย

- วางแผนเป้าหมายทางการตลาด และควบคุมดูแลการดำเนินงานโดยประสานงานความต้องการผลิตกับฝ่ายผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุด

- ควบคุมดูแลการดำเนินงานในด้านการดูแลเว็บไซต์ และสื่อทางการตลาด ทางด้านออนไลน์ทุกประเภท

#### 4.2.1.5 ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและผลิต

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในเรื่องของการวาง กำหนดนโยบายในส่วนของการผลิตสินค้า และการให้บริการ รวมไปถึงการบริหารวัตถุดิบรับเข้า วัตถุดิบระหว่างการผลิต และสินค้าคงคลัง

- รับผิดชอบการบริหารจัดการทรัพยากรการผลิตให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้คุณภาพสูงสุดทั้งในด้านความสะอาดและความสดใหม่ของวัตถุดิบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด

- รับผิดชอบในการสรรหาและคัดเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) รวมถึงรับผิดชอบในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ ส่วนผสมและวัตถุดิบประกอบการผลิต อุปกรณ์การผลิต และสินทรัพย์ถาวรที่ต้องใช้ภายในบริษัทฯ

- ตรวจสอบวัตถุดิบและสินค้าว่าเป็นไปตามคำสั่งซื้อและมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ต้องการ

- ดูแลรับผิดชอบคลังสินค้า ให้ดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบริหารสินค้าคงเหลือในคลังสินค้า

- ดูแลระบบการจัดส่ง การขนส่งสินค้า วางแผนการจัดส่งให้เป็นไปตามกำหนด และมีประสิทธิภาพตามที่ได้กำหนดไว้กับลูกค้า

#### 4.2.2 การวางแผนกำลังคน (Human Resource Planning)

บริษัทฯ จะเน้นการจัดวางกำลังคนตามความเหมาะสมของขนาดธุรกิจในช่วงแรก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสะดวกราบรื่น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการวางแผนกำลังคนทั้งในส่วนงานบริหารและการผลิตในช่วงแรกของการจัดตั้งบริษัท การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการ โดยจะแบ่งดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงอัตราค่าจ้างที่บริษัทกำหนดให้ในตำแหน่งต่างๆ

ตำแหน่ง	อัตรา (คน)		ค่าจ้างต่ออัตรา อัตราเงินเดือน (บาท)
	ปีที่ 1	ปีที่ 2 (เพิ่ม)	
1. กรรมการผู้จัดการ	1	-	35,000
2. ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร	1	-	30,000
3. ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการดำเนินการ	1	-	30,000
4. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	-	30,000
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	-	30,000
6. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	-	30,000
7. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและผลิต	1	-	30,000
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด	1	1	12,000
9. เจ้าหน้าที่ธุรการ	1	-	10,000
10. เจ้าหน้าที่บัญชี	1	-	10,000
11. เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต	2	1	20,000
12. เจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังสินค้า	2	-	20,000
13. เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดส่ง	2	-	20,000
<b>รวมอัตรากำลัง</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>307,000</b>

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัดเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 จากปีแรกเท่านั้น เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้องปรับยอดการ ขายขึ้น หลังจากนั้นในช่วง 3 ปีถัดมา จะเริ่มคงที่ ดังแสดงในตาราง



### 4.3 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด

หน่วย: บาท

ตำแหน่งงาน	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	35,000	1	36,750	1	38,588	1	40,517	1	42,543
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายการดำเนินการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและผลิต	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด	1	12,000	2	24,600	2	25,830	2	27,122	2	28,478
4.4.5 เจ้าหน้าที่ธุรการ	1	10,000	1	10,000	1	10,500	1	11,025	1	11,576
4.4.6 เจ้าหน้าที่บัญชี	1	10,000	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892
4.4.7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต	2	20,000	3	41,000	3	43,050	3	45,203	3	47,463
4.4.7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายคลังสินค้า	2	20,000	2	21,000	2	22,050	2	23,153	2	24,310
4.4.8 เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดส่ง	2	20,000	2	21,000	2	22,050	2	23,153	2	24,310
<b>รวม (บาทต่อเดือน)</b>	<b>16</b>	<b>307,000</b>	<b>18</b>	<b>355,350</b>	<b>18</b>	<b>373,118</b>	<b>18</b>	<b>391,773</b>	<b>18</b>	<b>411,362</b>
<b>รวม (บาทต่อปี)</b>		<b>3,684,000</b>		<b>4,264,200</b>		<b>4,477,410</b>		<b>4,701,281</b>		<b>4,936,345</b>



ตารางที่ 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและ สถานที่ผลิต	790,350	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิต	100,000	-	-	-	-
เงินเดือน	3,684,000	4,264,200	4,477,410	4,701,281	4,936,345
ค่าประกันสังคม	63,000	63,000	63,000	63,000	63,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	1,088,388	1,104,714	1,121,285	1,138,104	1,155,175
<b>รวม</b>	<b>5,725,738</b>	<b>5,431,914</b>	<b>5,661,695</b>	<b>5,902,384</b>	<b>6,154,520</b>

## 4.5 ค่าตอบแทนอื่น ๆ

### 4.5.1 การขึ้นเงินเดือนและสวัสดิการ

การบริหารค่าจ้างและสวัสดิการของบริษัทฯ คือเน้นความเป็นธรรมให้กับพนักงานในทุกระดับ ทั้งนี้ ผลตอบแทนต่างๆ จะขึ้นอยู่กับหน้าที่ และความรับผิดชอบของงานในแต่ละตำแหน่ง และในขณะเดียวกันผลตอบแทนของพนักงานบริษัทฯ จะอยู่ในระดับเฉลี่ยของตลาดและคำนึงถึงอัตราเงินเฟ้อในขณะนั้น

การขึ้นเงินเดือน ทางบริษัทฯ จะพิจารณาการขึ้นเงินเดือน โดยคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ประการ

1. ผลกำไรจากการประกอบการ
2. ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจ
3. การชดเชยค่าครองชีพที่สูงขึ้นในแต่ละปี (อัตราเงินเฟ้อ)

บริษัทฯ ประมาณอัตราการขึ้นค่าจ้างต่อปีไว้เท่ากับ 5% ของเงินเดือน  
สวัสดิการ

บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้ทำการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน ดังนี้

- วันลาภักดิ์/ลาป่วย เป็นไปตามระเบียบบริษัท และกฎหมายแรงงานกำหนด พนักงานมีสิทธิ์ในการลาภักดิ์และลาป่วยโดยได้รับค่าจ้างสำหรับลาภักดิ์ไม่เกิน 4 วันต่อปี และลาป่วยไม่เกิน 30 วันต่อปี
- วันลาพักร้อน เป็นไปตามระเบียบบริษัท โดยกำหนดให้พนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มีสิทธิ์ลาพักร้อนได้ไม่เกิน 6 วันต่อปี หากไม่ใช้สิทธิ์จะไม่สามารถยกวันลาพักร้อนไปสมทบในปีถัดไป และไม่สามารถคืนเป็นเงินได้
- ประกันสังคม บริษัทฯ จะสมทบเงินประกันสังคมให้แก่พนักงาน ตามกฎหมาย ในกรณีที่เงินเดือน 15,000 บาท อยู่ที่ 750 บาท/เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่พนักงานเริ่มงาน

### 4.5.2 การให้โบนัส

บริษัทฯ มีนโยบายการให้เงินโบนัสกับพนักงานขั้นต่ำ 1 เดือน โดยจะจ่ายทุกๆ สิ้นปี แต่ยอดที่จ่ายจริงจะขึ้นอยู่กับผลกำไรของบริษัทฯ ซึ่งพนักงานแต่ละคนอาจได้เงินโบนัสแตกต่างกันตามผลการปฏิบัติงาน ซึ่งจะมีการวัดผลโดยผู้บังคับบัญชา และบริษัทฯ อาจสงวนสิทธิ์ในการจ่ายเงินโบนัสในกรณีที่บริษัทฯ มีผลขาดทุนในปีนั้นๆ



#### 4.5.3 การเลื่อนชั้น/ตำแหน่ง

ถึงแม้ว่าโครงสร้างองค์กรของบริษัทจะมีลักษณะที่เล็ก แต่พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่ดีก็ยังมีโอกาสที่จะได้เลื่อนชั้น/ตำแหน่งได้ด้วยเช่นกัน เช่น การปรับระดับของชั้นของชั้นตำแหน่ง จากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานชั้น 8 ขึ้นเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานชั้น 7 ไปจนถึงสูงสุด เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานชั้น 6 เป็นต้น

#### 4.6.4 นโยบายค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้กำหนดนโยบายในการบริหารจัดการค่าตอบแทนอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ และจูงใจให้พนักงานอยากทำงานกับบริษัทฯ และมีความสุขในการทำงาน ทั้งนี้ การให้ค่าตอบแทนดังกล่าว จะขึ้นอยู่กับผลประกอบการของบริษัทในปีนั้นๆ และสภาวะการณ์แวดล้อมต่างๆ โดยทางบริษัทจะพิจารณาการให้เป็นรายปีและอาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดและเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,494,850
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	686,550
1.2 ค่าเครื่องจักร และเครื่องมือในการผลิต	1,129,500
1.3 ค่าอุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้า	25,000
1.4 ค่ายานพาหนะ รถขนส่ง	1,450,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งสำนักงาน	133,800
2.2 การจดทะเบียนบริษัท	20,000
2.3 การจดทะเบียนตำรับอาหาร	30,000
2.4 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	20,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	8,505,150
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>12,000,000</b>
<b>เงินลงทุน (1) + (2)</b>	<b>3,494,850</b>

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วนการใช้เงินลงทุนตั้งต้น

แหล่งที่มาของเงินลงทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 6 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 12,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตาราง 5.2 ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายไพบุลย์ รัตนเจริญสกุล	40,000	33	4,000,000
2	นางสาวสุนัดดา โสดา	20,000	17	2,000,000
3	นายเชวงศักดิ์ ธรรมรุ่งเรือง	20,000	17	2,000,000
4	นายคอนเมือง โสดา	20,000	17	2,000,000
5	นางสาวสุวิษญาณ อุดมานันท์	10,000	8	1,000,000
6	นางสาวพิมพ์กานต์ ภูมรินทร์พรรณ	10,000	8	1,000,000
รวม		120,000	100	12,000,000

## 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ผลิตภัณฑ์ขนมธัญพืชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” มีการประมาณจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.3.1 บริษัทฯ ทำสัญญาในการเช่าสถานที่ผลิต โดยมีค่าเช่าเดือนละ 20,000 บาท

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดแบบวิธีเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 10 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 การให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นการค้าเป็นระยะเวลา 90 วัน

5.3.4 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.5 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 7 วัน

5.3.6 การหมุนเวียนของวัตถุดิบเท่ากับ 7 วัน

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

5.3.8 กำหนดให้อัตรากาเรเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 53 ในปีแรก (อ้างอิงจากยอดขายโตสาขาร้านสะดวกซื้อ) เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 ในปีที่ 2 (อ้างอิงจากยอดขายโตตามสาขาที่เปิดเพิ่มของร้านสะดวกซื้อ) และร้อยละ 5 ต่อปีในปีต่อๆ ไป (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

5.3.9 กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงของราคาขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ

5.3.10 อัตรากาเรเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.11 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2560)

5.3.12 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 20 ในปีที่ 3 เป็นต้นไป

5.3.13 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย Risk Free Rate โดยหาได้จากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 10 ปี มาเฉลี่ย เท่ากับ 2.75% ส่วน Market Return หาได้จากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีของอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหาค่า WACC ดังนี้

$$r_s = r_{RF} + bL(r_M - r_{RF}) = 2.75\% + (1)(20.29\% - 2.75\%)$$

$$r_s = 20.29\%$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 20.29%

5.3.14 คิด Gross Profit ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ อยู่ที่ 40%, สำหรับวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า อยู่ที่ 30% และทางร้านขายสินค้า เพื่อสุขภาพที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทไปวางจำหน่ายอยู่ที่ 10%

5.3.15 ค่าใช้จ่ายในการแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าพื้นที่โรงงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า และค่าบำรุงรักษาโรงงาน เป็นค่าใช้จ่ายในการแปลงสภาพ

## 5.4 การประมาณรายได้

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณการรายได้จากการขายทุกช่องทาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ร้านสะดวกซื้อ</b>					
ราคาขาย (บาท)	55	56	57	58	60
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	540,000	810,000	1,120,500	1,176,525	1,235,351
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>29,700,000</b>	<b>45,441,000</b>	<b>64,117,251</b>	<b>68,669,576</b>	<b>73,545,116</b>
<b>ซูเปอร์มาร์เก็ต</b>					
ราคาขาย (บาท)	55	56	57	58	60
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	54,000	108,000	113,400	119,070	125,024
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>2,970,000</b>	<b>6,058,800</b>	<b>6,488,975</b>	<b>6,949,692</b>	<b>7,443,120</b>
<b>อินเทอร์เน็ต (สื่อโซเชียล)</b>					
ราคาขาย (บาท)	55	56	57	58	60
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>1,320,000</b>	<b>1,413,720</b>	<b>1,514,094</b>	<b>1,621,595</b>	<b>1,736,728</b>
<b>ร้านค้าเพื่อสุขภาพ</b>					
ราคาขาย (บาท)	55	56	57	58	60
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	-	-	1,000	1,050	1,103
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>57,222</b>	<b>61,285</b>	<b>65,636</b>
<b>ช่องทางอื่นๆ</b>					
ราคาขาย (บาท)	55	56	57	58	60
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	-	-	1,000	1,050	1,103
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>57,222</b>	<b>61,285</b>	<b>65,636</b>
<b>รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (กล่อง)</b>	<b>618,000</b>	<b>943,200</b>	<b>1,262,360</b>	<b>1,325,478</b>	<b>1,391,752</b>
<b>รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)</b>	<b>33,990,000</b>	<b>52,913,520</b>	<b>72,234,764</b>	<b>77,363,432</b>	<b>82,856,236</b>

## 5.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการผลิตต้นทุนสินค้าโรงงาน

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าวัตถุดิบ	10,159,920	15,816,332	21,591,628	23,124,633	24,766,482
2. ค่าจ้างแรงงาน	1,080,000	1,374,000	1,442,700	1,514,835	1,590,577
3. ค่าสาธารณูปโภค					
- ไฟฟ้า	588,000	596,820	605,772	614,859	624,082
- น้ำประปา	57,000	57,855	58,723	59,604	60,498
- ค่าโทรศัพท์	3,000	3,045	3,091	3,137	3,184
- ค่าอินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	-
4. ค่าเช่าโรงงาน	240,000	243,600	247,254	250,963	254,727
5. ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิง	24,000	24,360	24,725	25,096	25,473
- หล่อลื่น	7,200	7,308	7,418	7,529	7,642
- แก๊ส	176,400	179,046	181,732	184,458	187,225
6. ค่าบำรุงรักษาส่วน โรงงาน (อาคาร, โรงงาน, ยานพาหนะ)	75,000	55,000	73,000	112,000	145,000
7. ค่าเสื่อมราคาโรงงาน	-	-	-	-	-
8. ค่าบรรจุหีบห่อ	1,254,540	1,952,990	2,666,119	2,855,414	3,058,148
9. ค่าเบี้ยประกัน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
10. ค่าสวัสดิการคนงาน	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
11. ค่าโบนัส	90,000	114,500	120,225	126,236	132,548
12. ค่าเลี้ยงรับรองฝ่าย โรงงาน	-	-	-	-	-
13. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	-	-	-	-	-
14. ค่าวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ ในโรงงาน	25,000	12,500	25,000	12,500	25,000
<b>รวมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการ ผลิต</b>	<b>13,839,060</b>	<b>20,496,356</b>	<b>27,106,387</b>	<b>28,950,264</b>	<b>30,939,585</b>

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย หน่วย: บาท

รายการ	ราคาต่อ กรัม (บาท)	ราคาต่อ กล่อง (บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อกล่อง				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	0.27	16.44	16.44	16.77	17.10	17.45	17.80
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	0.07	3.92	3.92	2.89	2.26	2.24	2.24
ราคาบรรจุภัณฑ์	0.03	2.03	2.03	2.07	2.11	2.15	2.20
รวมเป็นเงิน	0.37	22.39	22.39	21.73	21.47	21.84	22.23

หมายเหตุ: \*ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.5%

ตารางที่ 5.6 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย รัชบุรีช็อคแท่งเพื่อสุขภาพ ในปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้า (กล่อง)	618,000	943,200	1,262,360	1,325,478	1,391,752
รวมราคาต้นทุน (บาท)	13,839,060	20,496,356	27,106,387	28,950,264	30,939,585

## 5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินเดือน (ฝ่ายสำนักงาน)	2,604,000	2,890,200	3,034,710	3,186,446	3,345,768
3. ค่าสาธารณูปโภค					
- ไฟฟ้า	12,000	12,180	12,363	12,548	12,736
- น้ำประปา	3,000	3,045	3,091	3,137	3,184
- ค่าโทรศัพท์	57,000	57,855	58,723	59,604	60,498
- ค่าอินเทอร์เน็ต	8,388	8,514	8,642	8,771	8,903
4. ค่าเช่าโรงงาน	-	-	-	-	-
5. ค่าน้ำมัน เชื้อเพลิง	456,000	462,840	469,783	476,829	483,982
- หล้อคืน	-	-	-	-	-
- แก๊ส	3,600	3,654	3,709	3,764	3,821
6. ค่าบำรุงรักษาส่วนสำนักงาน (อาคาร, ยานพาหนะ)	-	5,000	8,000	10,000	15,000
7. ค่าเสื่อมราคาสำนักงาน	-	-	-	-	-
8. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	120,000	121,800	123,627	125,481	127,364
9. ค่าสวัสดิการพนักงาน	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
10. ค่าโบนัส	217,000	240,850	252,893	265,537	278,814
11. ค่าเลี้ยงรับรองบริหาร	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
12. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	13,983,000	16,077,950	17,579,395	18,405,190	18,022,024
13. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	-	-	-	-	-
14. ค่าจ้างทำบัญชี	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>17,627,988</b>	<b>20,050,888</b>	<b>21,725,084</b>	<b>22,730,765</b>	<b>22,539,023</b>



ตาราง 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.ค่าใช้จ่ายแรกเข้าร้าน สะดวกซื้อ	650,000	650,000	650,000	650,000	-
2.ค่าใช้จ่ายแรกเข้าซูเปอร์ มาร์เก็ต	80,000	80,000	80,000	80,000	-
3.ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
4.ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
5.ค่าใช้จ่ายในการทำ โฆษณาออนไลน์ สื่อโซเชียล	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
6. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
8. ค่าส่วนลดทางการขาย					
-ร้านสะดวกซื้อ 40%					
- ซูเปอร์มาร์เก็ต 30%	12,919,500	15,014,450	16,515,895	17,341,690	17,688,524
-ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ 10%					
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย</b>	<b>13,983,000</b>	<b>16,077,950</b>	<b>17,579,395</b>	<b>18,405,190</b>	<b>18,022,024</b>

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย รัชฎพีชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ตรา  
“บาร์เบอร์รี่” แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	33,990,000	52,913,520	72,234,764	77,363,432	82,856,242
ต้นทุนขาย	13,843,200	20,500,833	27,111,055	28,955,120	30,944,679
ค่าเสื่อมราคาโรงงาน & เครื่องจักร	235,900	235,900	235,900	235,900	235,900
รวมต้นทุนขาย	<b>14,079,100</b>	<b>20,736,733</b>	<b>27,346,955</b>	<b>29,191,020</b>	<b>31,180,579</b>
กำไรขั้นต้น	<b>19,910,900</b>	<b>32,176,787</b>	<b>44,887,808</b>	<b>48,172,412</b>	<b>51,675,663</b>
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	18,013,678	20,436,658	22,109,982	23,115,930	22,921,598
กำไรจากการดำเนินงาน	1,897,222	11,740,129	22,777,826	25,056,482	28,754,065
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,897,222	11,740,129	22,777,826	25,056,482	28,754,065
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	379,444	2,348,026	4,555,565	5,011,296	5,750,813
กำไรสุทธิ	<b>1,517,778</b>	<b>9,392,103</b>	<b>18,222,261</b>	<b>20,045,186</b>	<b>23,003,252</b>

## 5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย รัชฎีพีซอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ตรา “บาร์เบอร์รี่” แสดงดังตารางที่ 5.10

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	3,193,334	9,092,681	21,913,851	37,497,737	55,367,662
ลูกหนี้การค้า	7,392,825	11,508,691	15,711,061	16,826,546	18,021,233
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	538,346	797,254	1,054,318	1,126,032	1,203,404
สต็อกวัตถุดิบ	269,173	398,627	527,159	563,016	601,702
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<b>11,393,678</b>	<b>21,797,253</b>	<b>39,206,389</b>	<b>56,013,331</b>	<b>75,194,001</b>

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	203,800	203,800	203,800	203,800	203,800
เครื่องมือ/เครื่องจักร	1,129,500	1,129,500	1,129,500	1,129,500	1,129,500
อุปกรณ์/ยานพาหนะ	2,161,550	2,161,550	2,161,550	2,161,550	2,161,550
หัก : ค่าเสื่อมราคาสะสม	(678,590)	(1,357,180)	(2,035,770)	(2,714,360)	(3,392,950)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนสุทธิ	2,816,260	2,137,670	1,459,080	780,490	101,900
รวมสินทรัพย์	14,209,938	23,934,923	40,665,469	56,793,821	75,295,901
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	692,160	1,025,042	1,355,553	1,447,756	1,547,234
รวมหนี้สินหมุนเวียน	692,160	1,025,042	1,355,553	1,447,756	1,547,234
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
รวมหนี้สิน	692,160	1,025,042	1,355,553	1,447,756	1,547,234
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
กำไรสะสม	1,517,778	10,909,881	27,309,916	43,346,065	61,748,667
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	13,517,778	22,909,881	39,309,916	55,346,065	73,748,667
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	14,209,938	23,934,923	40,665,469	56,793,821	75,295,901

## 5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย 3 ปีช้อดแห่งเพื่อสุขภาพ ตรา “บาร์เบอร์รี่” แสดงในตาราง ที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	1,517,778	9,392,103	18,222,261	20,045,186	23,003,252
บวกค่าเสื่อมราคา	-	678,590	678,590	678,590	678,590	678,590
สต็อกวัตถุดิบ (เพิ่ม/ลด)	-	(269,173)	(129,454)	(128,532)	(35,857)	(38,686)
สต็อกงานระหว่างทำ (เพิ่ม/ลด)	-	(269,173)	(129,454)	(128,532)	(35,857)	(38,686)
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด)	-	(269,173)	(129,454)	(128,532)	(35,857)	(38,686)
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-	(7,392,825)	(4,115,866)	(4,202,370)	(1,115,485)	(1,194,687)
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-	692,160	332,882	330,511	92,203	99,478
หัก เงินปันผล (จ่าย)						
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	-	(5,311,816)	5,899,347	14,643,396	19,592,923	22,470,575
<b>2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>						
สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน	(100,000)	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง : สนง.	(103,800)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

เครื่องจักร	(1,129,500)	-	-	-	-	-
เครื่องใช้ สนง.	(686,550)	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ	(1,475,000)	-	-	-	-	-
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	<b>(3,494,850)</b>	-	-	-	-	-
<b>3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการเงิน</b>						
ทุนจดทะเบียน	12,000,000	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(1,822,226)	(4,009,037)	(4,600,650)
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการจัดการเงิน	<b>12,000,000</b>	-	-	<b>(1,822,226)</b>	<b>(4,009,037)</b>	<b>(4,600,650)</b>
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	8,505,150.00	3,193,334	9,092,681	21,913,851	37,497,737
เงินสดคงเหลือปลายงวด	<b>8,505,150</b>	<b>3,193,334</b>	<b>9,092,681</b>	<b>21,913,851</b>	<b>37,497,737</b>	<b>55,367, 662</b>

## 5.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.12 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วน	หน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>อัตราส่วนวัดสภาพคล่องของทางการเงิน (Liquidity Ratio)</b>						
Current Ratio	เท่า	16.46	21.26	28.92	38.69	48.60
Quick หรือ Acid Test Ratio	เท่า	16.07	20.88	28.53	38.30	48.21
Cash Ratio	เท่า	4.61	8.87	16.17	25.90	35.78
<b>อัตราส่วนประสิทธิภาพจากการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratios)</b>						
Receivable Turnover	ครั้ง	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60
Day's Sales in A/R	วัน	78.30	78.30	78.30	78.30	78.30
Inventory Turnover	ครั้ง	51.43	51.43	51.43	51.43	51.43
Day's Sales in Inventory	วัน	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Fixed Assets Turnover	ครั้ง	12.07	24.75	49.51	99.12	813.11
Total Assets Turnover	ครั้ง	2.39	2.21	1.78	1.36	1.10
<b>อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage and Solvency Ratios)</b>						
Debt Ratio	%	4.87%	4.28%	3.33%	2.55%	2.05%
Long Term Debt to Equity Ratio	%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total Debt to Equity Ratio	%	5.12%	4.47%	3.45%	2.62%	2.10%
<b>อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหาร (Profitability Ratios)</b>						
Gross Profit Margin	%	58.58%	60.81%	62.14%	62.27%	62.37%
Operating Profit Margin	%	5.58%	22.19%	31.53%	32.39%	34.70%
Net Profit Margin	%	4.47%	17.75%	25.23%	25.91%	27.76%
Basic Earnings Power	%	13.35%	49.05%	56.01%	44.12%	38.19%
Return on Assets	%	10.68%	39.24%	44.81%	35.29%	30.55%
Return on Equity	%	11.23%	41.00%	46.36%	36.22%	31.19%

## 5.11 จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนการลงทุนจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

### 5.11.1 จุดคุ้มทุน

คำนวณจุดคุ้มทุนของธุรกิจในส่วนของจุดคุ้มทุนต่อหน่วยและจุดคุ้มทุนยอดขาย

ตารางที่ 5.13 แสดงจุดคุ้มทุนของธุรกิจ

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	33,990,000	52,913,520	72,234,764	77,363,432	82,856,242
ต้นทุนผันแปร	13,843,200	20,500,833	27,111,055	28,955,120	30,944,679
ต้นทุนคงที่	17,570,988	19,993,968	21,667,292	22,673,240	22,478,908
กำไรส่วนเกิน: (รายได้ - ต้นทุนผันแปร)	20,146,800	32,412,687	45,123,708	48,408,312	51,911,563
ราคาขายต่อหน่วย	55	56.10	57.22	58.37	59.53
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	22.40	21.74	21.48	21.85	22.23
กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	32.60	34.36	35.75	36.52	37.30
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย)	59%	61%	62%	63%	59%
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่รวม/ กำไรส่วนเกินต่อหน่วย) (หน่วย)	538,987	581,819	606,154	620,821	602,661
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่/ อัตรากำไรส่วนเกิน) (บาท)	29,644,305	32,640,035	34,685,353	36,235,092	35,878,669

จะเห็นได้ว่า จากการประมาณการงบการเงินใน 5 ปี สามารถวิเคราะห์หาจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย พบว่าต้องขายสินค้าได้ 538,987 หน่วยต่อปี และมียอดขายที่คุ้มทุน อยู่ที่ 29,644,305 บาทต่อปี

### 5.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ไทยไรซ์ซีเรียลบาร์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ

ตาราง 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา บาร์เบอร์รี่

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	9,565,858.87 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	37.99%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 10 เดือน

จากตารางที่ 5.14 จากผลการดำเนินงานดังกล่าว จะเห็นได้ว่า บริษัท ไทยไรซ์ซีเรียล บาร์ จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย รัชพีชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ตรา บาร์เบอร์รี่ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 9,565,858.87 บาท และมีมูลค่ารวมสูงกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 37.99% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 10 เดือน ซึ่งเป็นระยะเวลาคืนทุนที่ไม่เร็วมากนักแต่ก็ไม่ยาวนานจนเกินไป

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนโดยรวมในทุกๆ ด้าน ประกอบกัน ทั้งมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย รัชพีชอัดแท่งเพื่อสุขภาพ ตรา บาร์เบอร์รี่ มีผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับที่น่าสนใจ และมีระยะเวลาคืนทุนที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงควรลงทุนในธุรกิจนี้ แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีผลทำให้ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย พร้อมทั้งวิเคราะห์กระแสเงินสดในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ด้วย

## 5.12 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทน การลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์ค่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง



- กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ
- กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%
- กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ไทยไรซ์ ซีเรียลบาร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ขอดขาย และต้นทุนสินค้า หน่วย: บาท

ความเปลี่ยนแปลงของโครงการ	SD	NPV	WACC	Discount Payback Period
กรณีขอดขายปกติ		9,565,858.87	20.3%	3.48
กรณีขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	20%	12,923,434.21	16.2%	3.31
กรณีขอดขายลดลง 20%		6,740,629.01	24.3%	3.67

หากพิจารณาผลจากการเปลี่ยนแปลงในโครงการ ในกรณีที่ขอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ยังคงเป็นบวกถึง 12,923,434 บาท และหากกรณีที่ขอดขายลดลง มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ยังคงมีผลเป็นบวก อยู่ที่ 6,740,629.01 บาท ซึ่งตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ หากเกิดเหตุการณ์ขึ้นจริง ก็ยังคงถือได้ว่า บริษัทฯ ยังคงมีผลตอบแทนที่น่าลงทุนสำหรับโครงการนี้

## บทที่ 6 ความเสี่ยง

### 6.1 การประเมินความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจอาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งในกรณีที่การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนอันเนื่องมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ทำให้การปฏิบัติงานไม่ประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทางบริษัท จึงควรมีแผนสำรอง หรือแผนจัดการความเสี่ยง เพื่อกำหนดแนวทางไว้รองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น เพื่อแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่เป้าหมายได้อย่างทันท่วงที

ทางบริษัทฯ ได้ทำการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

#### 6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 การรับรู้และตระหนักในตราสินค้า “บาร์เบอร์รี่” ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และตระหนักต่อสินค้า “บาร์เบอร์รี่” ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากการสื่อสารทางการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ บริษัทจะต้องพิจารณาถึงต้นเหตุของปัญหา โดยการเข้าไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาสาเหตุ ซึ่งอาจเกิดจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจนเพียงพอ การเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารมีความซับซ้อน และไม่ชัดเจนเพียงพอ หรือกิจกรรมที่จัดร่วมกับกลุ่มเป้าหมายไม่น่าสนใจ เป็นต้น

### แนวทางรองรับความเสี่ยง

- พิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ หากพบว่ากิจกรรมที่ทำอยู่หรือช่องทาง การสื่อสารเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อาจทำการปรับเปลี่ยนลักษณะของกิจกรรมให้ มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- เพิ่มความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายมีการจดจำ มากขึ้น โดยต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสม

#### 6.1.1.2 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ในกรณีที่ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ จะ ทำให้ส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น การประมาณการณ์ยอดขายและการ จัดสรรงบประมาณทางการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เกิดความสมดุลกับผลกำไร และการ เติบโตของบริษัท และมีการดำเนินการแก้ไข

### แนวทางรองรับความเสี่ยง

พิจารณาถึงสาเหตุของปัญหา การรับรู้ ความเข้าใจ และความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทาง การตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากขึ้น

สำรวจความต้องการทางการตลาด สำรวจกลุ่มเป้าหมายว่าชอบกิจกรรมการตลาดแบบ ใด กิจกรรมใดที่ทำแล้วส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เพื่อทำการปรับเปลี่ยนแผนการทำกิจกรรม และ จัดสรรงบประมาณที่ใช้ในกิจกรรมนั้นๆ ให้เหมาะสมเพื่อให้ยอดขายได้กระตุ้นขึ้น

ทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เปิดให้ ผู้บริโภคได้รู้สึกอยากเข้ามาทดลองเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

#### 6.1.1.3 การลอกเลียนแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” เป็นขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ไม่ได้มีการ ผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก และสามารถที่จะผลิตทานเองได้ง่าย ทำให้อาจมีผู้ประกอบการหน้า ใหม่ พยายามที่จะผลิตและจัดจำหน่ายแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ลอกเลียนแบบได้ง่าย และส่วนประกอบ ต่างๆ จำพวกธัญพืช ก็สามารถหาได้ง่ายในทุกๆ ภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้ความเสี่ยงของการที่ จะเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ ที่มีตลอดเวลา และทำผลิตภัณฑ์ให้เหมือนกับแนวคิดของซีเรียลบาร์ข้าว ไทยได้เช่นกัน

## แนวทางการรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่มีผู้ใดเหมือน บริษัทฯ จึงจะต้องทำการนำผลิตภัณฑ์ไปจดสิทธิบัตรด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งจะให้บริการสำหรับการจดสิทธิบัตร เพื่อคุ้มครองผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่จะให้มีสิทธิที่จะผลิตสินค้า จำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560) เพื่อลดความเสี่ยงที่คู่แข่งจะเข้ามาลอกเลียนแบบเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

### 6.1.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

#### 6.1.2.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ใช้วัตถุดิบหลักคือ ข้าว และ ธัญพืช และมีการใช้ผลไม้เป็นตัวเสริมรสชาติ ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ บางชนิดจะมีฤดูกาล จึงอาจจะมีการขาดแคลนในบางช่วง หรือเกิดภาวะราคาของวัตถุดิบชนิดนั้นๆ ทำให้มีราคาสูงกว่าปกติ ถึงแม้ว่าบริษัทฯ จะใช้วัตถุดิบเป็นของแห้งเป็นส่วนใหญ่ ทำให้สามารถเก็บได้นาน และเก็บไว้ใช้ในสภาวะขาดแคลน แต่ก็มีแนวโน้มที่วัตถุดิบนั้นจะมีราคาสูงกว่าปกติ จนทำให้ต้นทุนสินค้าต้องปรับขึ้นสูงได้เช่นกัน

## แนวทางการรองรับความเสี่ยง

วางแผนการซื้อวัตถุดิบ เพื่อนำมาเก็บสำรองในช่วงที่วัตถุดิบขาดแคลน หรือไม่ตรงกับฤดูกาล และวางแผนการจัดพื้นที่สำรอง เพื่อเก็บวัตถุดิบไว้ใช้ในเวลาที่ขาดแคลน

ทำสัญญาซื้อขายกับผู้ขาย เพื่อให้ผู้ขายเก็บสำรองสินค้าไว้ให้กับบริษัทฯ หรือให้ข้อมูลในกรณีที่วัตถุดิบอาจเกิดปัญหาขาดแคลนขึ้นได้ในอนาคต เพื่อที่ทางบริษัทฯ จะได้เตรียมแผนสำรองการเก็บวัตถุดิบสำรองไว้

เพิ่มแหล่งสำรองวัตถุดิบไว้ในหลายๆ พื้นที่ เพื่อให้มีความแตกต่างของฤดูกาล เพาะปลูก และมีความแตกต่างในเรื่องของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ

#### 6.1.2.2 ต้นทุนในการจัดส่ง

เนื่องจากการขนส่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่จะนำพาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ให้มีการกระจายไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ความเสี่ยงของราคาน้ำมันที่อาจมีการผันผวนมากขึ้น อาจทำให้ต้นทุนในการจัดส่งสูงขึ้น และกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์และการดำเนินการในอนาคตตามมา

### แนวทางรองรับความเสี่ยง

พิจารณาการใช้พลังงานทางเลือก เช่น การคิดระบบ LPG หรือ NGV ให้กับรถที่ใช้ในการขนส่ง อาจเพิ่มทางเลือกรถจักรยานยนต์ในการจัดส่งในพื้นที่ที่มีปริมาณไม่มากนัก สำหรับช่องทางร้านค้าเล็กๆ หรือช่องทางออนไลน์

ในระยะยาวที่มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ทางบริษัทฯ อาจต้องทำการลดต้นทุนทางด้านขนส่ง ด้วยการร่วมมือกับบริษัทที่รับดูแลทางด้าน Logistic เพื่อวางแผนร่วมมือกันสร้างประสิทธิภาพทางการลดต้นทุนค่าส่งสินค้าร่วมกัน

#### 6.1.2.3 การจัดการ Supply Chain ในองค์กร

เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการภาพรวมของกิจกรรมในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การดำเนินงาน การจัดการซื้อ คลังสินค้าและการขนส่ง หากขาดประสิทธิภาพทางการบริหารจัดการข้อมูล ไม่มีความเชื่อมโยง และขาดการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัย ไม่เป็นไปตามยอดขายที่คาดว่าจะเติบโตขึ้นในอนาคตได้ อาจทำให้องค์กรไม่สามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ อาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการขายที่สำคัญไปได้

### แนวทางการรองรับความเสี่ยง

ทำการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เข้ามาช่วยในการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการจัดการ Supply Chain ในองค์กร

#### 6.1.2.4 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

เนื่องจากบริษัทฯ มีกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับองค์กร และผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่” ก็เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึงและมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ทำให้บริษัทฯ จำเป็นต้องคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มั่นใจได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และได้คุณภาพตามมาตรฐานของกฎหมายอาหารที่ได้กำหนดไว้

### แนวทางการรองรับความเสี่ยง

- จัดทำระบบมาตรฐานการผลิต และมาตรฐานการบริหารจัดการซื้อวัตถุดิบและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างเร่งด่วน

- พิจารณาทำการตรวจสอบและดูแลกระบวนการและขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานของบริษัทฯ และจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ การประกันคุณภาพ และมีการสุ่มตรวจสอบแหล่งผลิตวัตถุดิบต้นทางอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ต้องการ

#### 6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ที่ไม่มีทรัพย์สินใดๆ ที่มากพอ เป็นหลักประกัน ทำให้การกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ มีโอกาสความเป็นไปได้ที่ยากมาก ซึ่งปัญหาจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้, ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ล้วนแล้วแต่อาจทำให้บริษัทฯ ประสบปัญหาการดำเนินการได้ เนื่องจากไม่มีแหล่งเงินทุน ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานโดยภาพรวมทั้งสิ้น

### แนวทางการรองรับความเสี่ยง

- ทำการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการระดมเงินลงทุนเพิ่มจากผู้ร่วมลงทุน ทำการกู้ยืมจากบุคคลในครอบครัว หรือธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SMEs Bank) เป็นต้น

- ทำการกู้เงินระยะสั้นเพิ่มเติมจากธนาคาร ทำการขอเปิดวงเงินเกินบัญชี (OD) ไว้กับธนาคารเพื่อเอาไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน

- พิจารณาชะลอการลงทุนเพิ่มหรือชะลอการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย หรืออาจพิจารณาการเพิ่มขยายผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น

## 6.2 แผนการดำเนินการระยะยาว

เมื่อบริษัทฯ ทำการดำเนินกิจการบริหารงานจนสามารถสร้างความรู้จักในผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคแล้ว จะมีแผนการดำเนินงานต่อไปเพื่อสร้างการเจริญเติบโต และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับบริษัทในระยะยาว (Sustaining Competitive Advantage) ดังนี้

### 6.2.1 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

ในอนาคตบริษัทฯ จะต้องพิจารณาการเพิ่มจุดจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยหาช่องทางในการจำหน่ายเป็นของตัวเอง หรือหาพื้นที่ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ การจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ แม้ว่าจะเป็นช่องทางที่ดี แต่ก็มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายสูงตามไปด้วย ดังนั้น ในระยะยาว ทางบริษัทฯ จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นของตนเองและมีค่าใช้จ่ายในการขายน้อยที่สุด

### 6.2.2 การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ จะต้องทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบ โจทย์และเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้นหลากหลายรสชาติ จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เป็นไปตามวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงในการเป็นผู้ผลิตซีเรียลบาร์ข้าวไทย ที่มีหลากหลายรสชาติในอนาคต

### 6.2.3 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ

บริษัทฯ จะต้องดำเนินการในการสรรหาและคัดเลือกระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต เพื่อรองรับยอดขายที่จะโตขึ้นในอนาคต การไปดูงานเครื่องจักรและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอาหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทฯ จะต้องหาโอกาสเข้าไปร่วมงานเพื่อค้นหาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และสำหรับระบบการจัดการดำเนินการ จะต้องสรรหาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อมารองรับระบบ Supply Chain และ Logistics เพื่อให้ข้อมูลมีความทั่วถึง และมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้มากที่สุด

#### 6.2.4 การสร้างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

บริษัทฯ จะต้องเพิ่มการสื่อสารทางการตลาด ในอนาคตทางบริษัทฯ จะต้องเพิ่มการสื่อสารให้เข้าถึงกับผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การออกสื่อโฆษณาไปยังช่องทางตลาดอื่นๆ ที่ยังไม่เคยเข้าไป และตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ในช่องทางสื่อสารให้มากขึ้น เพิ่มการทำการตลาด โดยมีการจัดโปรโมชั่น สร้างการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น และจัดชุดผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มการตระหนักในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการส่งมอบให้กับลูกค้า

#### 6.2.5 การพัฒนาทักษะของการผลิต

บริษัทฯ ต้องดำเนินการพัฒนาระบบการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะของการผลิตให้เพิ่มประสิทธิภาพที่สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบุคลากร ซึ่งจะต้องจัดให้มีการฝึกอบรม และพัฒนาการเรียนรู้ให้สามารถนำมาพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทางด้านการผลิต เครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องมีการดำเนินการหาอุปกรณ์ที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้ดีที่สุด เพราะการพัฒนาทักษะเหล่านี้ไปควบคู่กัน จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในที่สุด



## บรรณานุกรม

- เจดจันท์ มณีบังเกิด และ ปรี๊ด พรหมมี (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. การประชุมเสนอผลงานวิจัยสาขาวิชา ม.อ. วิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พิชญ์สินี โพธิ์จิตติ (2560). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Industry)*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ไพบูลย์ ธรรมรัตน์ วาสิตและคณะ (2545). *การผลิตข้าวพองเพื่อสุขภาพ*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นิธิยา รัตนานนท์และคณะ (2555). *โครงการการเพิ่มมูลค่าเนื้อลำไยสดและเนื้อลำไยอบแห้ง เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์, เชียงใหม่: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิภาธร วานม่วง (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่น*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ. กรุงเทพมหานคร คณะศึกษาศาสตร์ สาขาวิชา สุขศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มนธัช ลีวัฒนา (2558). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก*. จุลนิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชดา สาดตระกูลวัฒนา (2542). *การพัฒนาอาหารเข้าพร้อมบริโภคอัดแท่งจากธัญพืช*. วิทยานิพนธ์, ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรีย์ สุขวิวัฒน์ (2551). *ผลิตภัณฑ์ข้าวพองอัดแท่ง*. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการข้าวและธัญพืชเมืองหนาว ประจำปี 2551 เล่มที่ 2/2 (เมษายน 2551): หน้า 374-384.
- วัลย์ หุตะโกวิท และคณะ (2553). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจากแป้งกล้วยด้วยเทคโนโลยีเอกซ์ทราซัน*. งานวิจัยสถาบัน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ 2553 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อรวรรณ พึ่งคำ และคณะ (2555). *การพัฒนาข้าวเกรียบชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์. ปทุมธานี: สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Canadean Ltd, *Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in Thailand: Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in Thailand*, 2015.

Canadean Ltd, *Consumer Trends Analysis: Understanding Consumer Trends and Drivers of Behavior in the Indian Bakery & Cereals Market*, 2014.

Frost Sullivan (2015). *Top 20 Global Mega Trends and Their Impact on Business: Cultures and Society*, 2015.

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. "โอกาสทำเงิน: เกาะกระแสอาหารสุขภาพ." KSM Analysis. (กุมภาพันธ์ 2560)

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558). *ตลาดบิสกิตและสแน็คบาร์ในประเทศไทย*. ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2554). *ตลาดขนมขบเคี้ยวชนิดแท่งในประเทศไทย*, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2558). *ส่วนแบ่งตลาดอาหารเข้าซีเรียลปี 2557*, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2559). *ตลาดซีเรียลในประเทศไทย* กุมภาพันธ์ 2559, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

สุนันทา วงศ์ปิยชน (2552). "ผลิตภัณฑ์ข้าวพองอัดแท่งผสมรำข้าวสกัดน้ำมัน." วารสารวิชาการข้าว ปีที่ 3 ฉบับที่ กรกฎาคม - ธันวาคม 2552(ฉบับที่ กรกฎาคม - ธันวาคม 2552).

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส (เมษายน 2558). "รายงานต้นฉบับสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ." สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ นครลอสแอนเจลิส.

สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2559). "สรุปสถานการณ์ส่งออกข้าวครึ่งปีแรก และคาดการณ์แนวโน้มครึ่งปีหลัง ปี 2559.", สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ฝ่ายวิจัยธุรกิจ (กุมภาพันธ์ 2557). "พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของสินค้าไทยในตลาดรัสเซีย."

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

ประเทือง โชคประเสริฐ (2557). "กรรมวิธีทำข้าวพองโดยไมใช้น้ำมัน." ปราชญ์แม่โจ้ : การทำข้าวพองปราศจากน้ำมันทอด. เข้าถึงได้จาก

<http://www.myhdsongs.com/movie/Jkw8D4sDiPQ>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2559)

นานาพานิชย์ (2557). "จำหน่ายเครื่องครัวครบวงจร (เครื่องทำข้าวพอง)." เข้าถึงได้จาก

<http://www.nanapanich.com/product/204/%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%82%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%94-%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A-%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2559)

ผู้จัดการรายสัปดาห์ (8 กุมภาพันธ์ 2555). "ผลสำรวจชี้ผู้บริโภคถึงชนมสุขภาพมากขึ้น." เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000017977>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2559)

"10 พันธุ์ข้าวไทยไม่จัดสี เปี่ยมคุณค่าอย่างนี้ต้องทาน." เข้าถึงได้จาก

<https://health.kapook.com/view114753.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 10 กันยายน 2559)



## ภาคผนวก ก การเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทย

ประเทศไทยมีการวางยุทธศาสตร์ข้าวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายกันคือ การสร้าง ความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรไทย การเสริมสร้างกลไกตลาดด้วยการขยายปริมาณการบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ ในประเทศ การผลักดันการส่งออกข้าวสู่ตลาดโลก การจัดระบบการกระจายสินค้าให้มีต้นทุนต่ำและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับข้าว เช่น การประกันราคาข้าว การรับจำนำข้าว การแทรกแซงราคาตลาด และการพัฒนาพันธุ์ข้าวให้มีผลผลิตสูงขึ้น เป็นต้น แต่ปัญหาที่ผ่านมายังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการวางยุทธศาสตร์ข้าวไทย (Thai Rice Positioning) ไม่มีความชัดเจนในการลงมือปฏิบัติได้จริง ยกตัวอย่างสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับการพัฒนาข้าวไทย

ประเด็นแรก การพัฒนาสายพันธุ์ข้าวไม่ได้พัฒนาจากความต้องการของตลาดเป็นหลัก แต่พัฒนาจากเป้าหมายบางอย่างของนักวิจัยเอง

ประเด็นที่สอง การทำงานของหน่วยงานภาครัฐแต่ละกระทรวงไม่ได้ได้ร่วมมือกันอย่างจริงจัง และบทบาทของบางกรม กอง ที่ทำงานเกี่ยวกับข้าว มีการทำงานที่ทับซ้อนกัน จึงกลายเป็นปัญหาของการพัฒนาข้าวไทย

ประเด็นที่สาม แนวโน้มในอนาคต ที่การแข่งขันในอุตสาหกรรมข้าวในกลุ่มประเทศอาเซียนจะมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากต้นทุนการผลิตข้าวของไทยสูงกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียน

ดังนั้นประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนเพื่อสร้างความมั่นคงของข้าวไว้ เพื่อให้เกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้าวไทยทั้ง โดยที่นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต (Process Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือบริการ ให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ได้แก่ นวัตกรรมด้านกระบวนการทางเทคโนโลยี (Technology Process Innovation) เป็นการนำเทคโนโลยีแบบใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือช่วยลดต้นทุนการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และอีกประเภทคือ นวัตกรรมด้านกระบวนการทางองค์กร (Organizational Process Innovation) เป็นการนำกระบวนการที่คิดขึ้นซึ่งอาจเกิดจากการลองผิดลองถูกหรือเรียนรู้ทดลองทำด้วยตนเองมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการจัดองค์กรให้สูงขึ้น

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์จากข้าวยังมีโอกาสมากในตลาดโลก กลยุทธ์การสร้างนวัตกรรม ข้าวเพื่อเพิ่มคุณค่าสร้างความแตกต่างเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวโดยใช้วัตถุดิบในรูปข้าวกล้อง ข้าวกล้องงอกข้าวขาว ทั้งข้าวเจ้า ข้าวเหนียว เพื่อตอบสนองต่อการบริโภค และการใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอื่นจากการใช้ส่วนต่าง ๆ ของข้าวภายหลังการกะเทาะเปลือกและการขัดสีข้าวเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ทั้งในรูปของอาหารสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือพร้อมปรุง และในรูปของส่วนประกอบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ และความงาม กระจาย ยาและเครื่องสำอาง โดยมีแนวทางการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรในตลาดที่มีกำลังมากขึ้น ทำให้มีความต้องการโภชนาการที่มีคุณค่าทางสุขภาพและมุ่งสู่การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคข้าว คือ กลุ่มคนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรม กลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน มักเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและวิถีการดำรงชีวิตที่รีบเร่งเข้าสู่ความเป็นเมืองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค และพกพาได้ง่าย นอกเหนือไปจาก การคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการดังเช่นในอดีต

**การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวคือการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์**

การสร้างนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ข้าวแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการหลัก คือ กระบวนการเพิ่มคุณค่า และกระบวนการเพิ่มมูลค่า ดังนี้

1. กระบวนการเพิ่มคุณค่า เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมข้าว คุณค่า (Value - Mind) ในกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวได้นำแนวคิดเรื่องการเพิ่มคุณค่าดังกล่าวนี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขึ้นทะเบียนข้าวพันธุ์พื้นเมือง เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) การผลิตข้าวอินทรีย์ (Organic Rice Farming) และการพัฒนาอัตลักษณ์ข้าวพื้นเมืองให้โดดเด่นในเรื่องโภชนาการสำหรับผู้รักสุขภาพ

2. กระบวนการเพิ่มมูลค่า เป็นกระบวนการที่ทำให้มูลค่าข้าวเพิ่มขึ้น (Value - Added) ด้วยการสร้างนวัตกรรมในกระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว ภายใต้หลักการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ทุกขั้นตอน วิธีการของกระบวนการเพิ่มมูลค่ามักพัฒนามาจากปัญหาที่พบในปัจจุบันหรือจากความต้องการของผู้บริโภคข้าวมาเป็นตัวกำหนดทิศทาง

## ประโยชน์ของข้าวในแต่ละชนิด

### ข้าวเจ้า (ข้าวขาว)

เป็นข้าวที่ปลูกกันโดยทั่วไป เป็นที่นิยมรับประทาน โดยเฉพาะในแถบภาคกลาง ข้าวเจ้าจะมีลักษณะเนื้อเป็นเมล็ดขาว เมื่อหุงแล้วจะมีความร่วน ปัจจุบันมีการผสมพันธุ์ข้าวเจ้ากับข้าวชนิดอื่นๆ แยกแขนงออกมาเป็นข้าวเจ้าอีกหลายสายพันธุ์ อาทิ ข้าวเจ้าพันธุ์ กข45, ข้าวเจ้าพันธุ์ กข47 ข้าวเจ้าพันธุ์ ช่อสูง 97 ข้าวเจ้าพันธุ์ ไชยมณี 3 เป็นต้น



### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

ข้าวเจ้าจะถูกขัดสีไปค่อนข้างมาก โดยจมูกข้าวและเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่มี ประโยชน์จะลดน้อยลงไป คงเหลือไว้แต่คาร์โบไฮเดรตที่ได้รับจากแป้งล้วนๆ

### ข้าวหอมมะลิ

เป็นสายพันธุ์ข้าวที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศไทย นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลาย คือ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ พันธุ์ กข.15 การรักษาความหอมของข้าว ต้องเริ่มต้นตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษาข้าวเปลือก การสีข้าว และการเก็บรักษาข้าวหลังจากการสี นอกจากนี้ข้าวหอมมะลียังถือเป็นสุดยอดพันธุ์ข้าว ที่เป็นสินค้าส่งออกจนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของข้าวหอมมะลิที่เป็นข้าวที่มีกลิ่นหอมในตัวเองโดยธรรมชาติ เมื่อหุงสุกเวลารับประทานข้าว จะมีความนุ่มหอม อร่อยมากกว่าข้าวชนิดอื่นๆ



### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

ข้าวหอมมะลิอุดมด้วยสารอาหารนาชนิด ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีคาร์โบไฮเดรตสูงถึง 71-77% รองลงมาคือโปรตีน 5-8% ซึ่งทำหน้าที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย และยังมีวิตามินบี 1 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และวิตามินบี 2 ที่ช่วยป้องกันโรคปากนกกระบอก

### ข้าวกล้อง

เป็นข้าวที่สีเอาเปลือก (หรือแกลบ) ออก โดยที่ยังคงมีจมูกข้าวหรือเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวอยู่ เมล็ดขาวมีสีน้ำตาลอ่อน ซึ่งจมูกข้าวหรือเยื่อหุ้มเมล็ดข้าวที่ยังคงมีอยู่นั้น เป็นส่วนสำคัญที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ทางโภชนาการค่อนข้างสูง บางคนเรียกว่าข้าวซ้อมมือ หรือข้าวแดง เนื่องจากในสมัยโบราณชาวบ้านจะใช้วิธีตำข้าว เพื่อให้ได้สำหรับรับประทานกันเอง ต่างจากในปัจจุบันที่ใช้วิธีการเข้าโรงสี เพื่อเอาเปลือกออกแทน





### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

ข้าวกล้องมีคุณค่าจากโปรตีน เส้นใยอาหารป้องกันท้องผูก ไนอะซินรักษาผิวหนัง และระบบประสาท ธาตุเหล็กและทองแดงช่วยสร้างเม็ดโลหิต ป้องกันโลหิตจาง เสริมสร้างส่วนที่สึกหรอ มีวิตามินบีรวมช่วยป้องกันและบรรเทาอาการอ่อนเพลีย มีวิตามินบี 1 บี 2 ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา และโรคปากนกกระจอกได้ มีฟอสฟอรัสและแคลเซียม ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูก และฟัน ทำให้กระดูกแข็งแรง ทำให้ไม่เป็นตะคริว

นอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากไขมัน เนื่องจากไขมันในข้าวกล้อง เป็นไขมันดี ไม่มีคอเลสเตอรอล และมีไนอะซิน ที่ช่วยในเรื่องของระบบผิวหนังและเส้นประสาท เพราะหากขาดไนอะซิน จะมีอาการท้องเสียและโรคผิวหนังอื่นๆ ตามมาได้

### ข้าวกล้องหอมนิล

ข้าวกล้องหอมนิลหรือข้าวกำ จัดเป็นข้าวกล้องชนิดหนึ่งที่ดีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพชั้นดี มีโปรตีน กรดอะมิโนสำคัญต่างๆ รวมถึงคาร์โบไฮเดรตชนิดเชิงซ้อน (ชนิดดี) เป็นข้าวที่มีลักษณะของเมล็ดข้าวที่เรียวยาว เมล็ดมีสีม่วงเข้มจนเกือบดำ อันเนื่องมาจากสายพันธุ์ของข้าว การขัดสีที่ยังคงเหลือเยื่อหุ้มเมล็ด และจมูกข้าว ทำให้ข้าวกล้องหอมนิลยังคงคุณค่าทางอาหารที่ครบสมบูรณ์ มีประโยชน์ต่อสุขภาพเมื่อหุงสุก จะโดดเด่นเรื่องความหอม นุ่มรับประทานง่าย



### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

มีใยอาหารสูง จึงช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดีในเลือด ลดความเสี่ยงไขมันในเลือด โรคหลอดเลือด โรคหัวใจ และเบาหวาน ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดี นอกจากนี้ยังมีซีลีเนียม ซึ่งช่วยในการจับสารพิษและวิตามินอี ที่ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ช่วยให้ผิวพรรณ

สดใสมิใช่ช่วยน่าย ขุนค่าทางอาหารของข้าวกล้องหอมชนิด ประกอบไปด้วย วิตามินบี1 บี2 บีรวม และวิตามินอี ธาตุเหล็ก สังกะสี ทองแดง แคลเซียม โพแทสเซียม โดยเฉพาะธาตุเหล็กจะสูงกว่าข้าวกล้องทั่วไป ถึง 30 เท่า มีคุณสมบัติสำคัญในการสร้างเม็ดเลือดแดง อีกทั้งธาตุเหล็กยังมีความจำเป็นต่อการพัฒนาสมองของเด็ก มีผลต่อระดับสติปัญญา ป้องกันภาวะโลหิตจาง รวมทั้งเสริมภูมิคุ้มกัน มีไฟเบอร์สูง ช่วยในการขับถ่าย มีสารต้านอนุมูลอิสระ (ANTI-OXIDANT) สูง มีประสิทธิภาพในการป้องกันโรคมะเร็ง เหมาะกับการรับประทานเพื่อสุขภาพ หากรับประทานเป็นประจำ สามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้

### ข้าวกล้องงอก

คือ ข้าวกล้องที่เอาเปลือกออก แต่ยังมีเปลือกข้าวและเนื้อเยื่อหุ้มข้าว ส่วนที่จะงอกได้ คือ ส่วนจมูกข้าว และต้องเป็นข้าวกล้องเท่านั้น เนื่องจากข้าวกล้องยังมีส่วนที่ยังไม่ได้สีเอาจมูกข้าวออกไปเหมือนกับข้าวเจ้า

วิธีการทำข้าวกล้องงอก คือ นำข้าวกล้องที่เราต้องเพาะไปแช่น้ำสะอาด ทิ้งไว้เป็นเวลา 1 คืน พอเช้าก็เทน้ำทิ้ง แล้วเอาผ้าสะอาดที่ชุบน้ำพอเปียกชื้นมาห่อข้าวนั้นไว้พออุ่นๆ จากนั้นตอนเย็นก็มาเปิดดู ถ้าข้าวงอก ก็จะมีคูนสีขาวๆ หนุนขึ้นมา นั่นแสดงว่าเพาะขึ้น และช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการนำข้าวมาหุงก็คือ ช่วงที่ข้าวงอกขึ้นมาประมาณ 1 มิลลิเมตร



### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

มีสารกาบา GABA สูงกว่าข้าวกล้องธรรมดา ถึง 15 เท่า ช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ป้องกันความจำเสื่อม ช่วยให้ผ่อนคลายหลับสบาย เนื่องจากสารกาบาเป็นสารสื่อประสาท ทำให้ลดความกังวลและคลายเครียด นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระกลุ่มฟีนอลิก ช่วยยับยั้งการเกิดฝ้าและชะลอความแก่ มีวิตามินอี ลดการเหี่ยวย่นของผิวหนัง มีสารออริซานอล ช่วยลดอาการผิดปกติของคนวัยทอง ช่วยควบคุมระดับฮอร์โมน มีใยอาหารที่ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดอาการท้องผูก และป้องกันมะเร็งลำไส้

### ข้าวไรซ์เบอร์รี่

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (Riceberry) เป็นผลงานการปรับปรุงพันธุ์จากศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถือว่าเป็นข้าวที่ถือกำเนิดใหม่ เป็นการผสมข้ามพันธุ์ระหว่าง ข้าวเจ้าหอมชนิด ซึ่งเป็นพันธุ์พ่อ กับข้าวขาวดอกมะลิ 105 ซึ่งเป็นพันธุ์แม่ โดยข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะเป็นข้าวเจ้าที่มีสีม่วงเข้ม ซึ่งเป็นสารประกอบในกลุ่ม Flavonoid ที่เรียกว่าแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ที่ทำหน้าที่ในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้กลไกร่างกายมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น รูปร่างเมล็ดเรียวยาว สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี

### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

คุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการของข้าวไรซ์เบอร์รี่ คือ มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และฟิเลตสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง นอกจากนี้เส้นใยอาหาร (Fiber) ที่มีอยู่มากในข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ควบคุมน้ำหนัก และระบบขับถ่ายอีกด้วย คุณสมบัติเด่นทางด้านโภชนาการ คือมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ได้แก่ เบต้าแคโรทีน แกมมาโอไรซานอล วิตามินอี แทนนิน สังกะสี และฟิเลตสูง มีดัชนีน้ำตาลต่ำ-ปานกลาง



### ข้าวกล้องสีม่วง

จัดเป็นข้าวเหนียวที่มีสีม่วงดำทั้งเชื้อหุ้มเมล็ดและเนื้อเมล็ด รวงมีสีดำ เมื่อหุงสุกแล้วจะมี กลิ่นหอม ผิวมัน รสชาติอร่อย เมื่อเคี้ยวจะรู้สึกมันและนุ่มแบบหนุบ หนุบ หนุบ กรอบกรอบ ถ้าบริโภคเป็นแบบข้าวกล้องจะยิ่งอร่อยและยังเป็นผลดีต่อระบบการขับถ่ายแต่จะลำบากในการเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุเล็กน้อย



### ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทาน

ข้าวกล้องสีม่วงมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับวิตามินอี แต่คุณสมบัติดีกว่า เนื่องจากโครงสร้างของสารสำคัญมีขามากกว่าในวิตามินอี ทำให้การยึดเกาะพื้นผิวมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยในเรื่องต่อกระดูก และยังใช้เป็นยารักษาโรคตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งอาการตกเลือดหลังคลอด โรคท้องร่วง และโรคผิวหนังและมะเร็งได้ด้วย

## ภาคผนวก ข

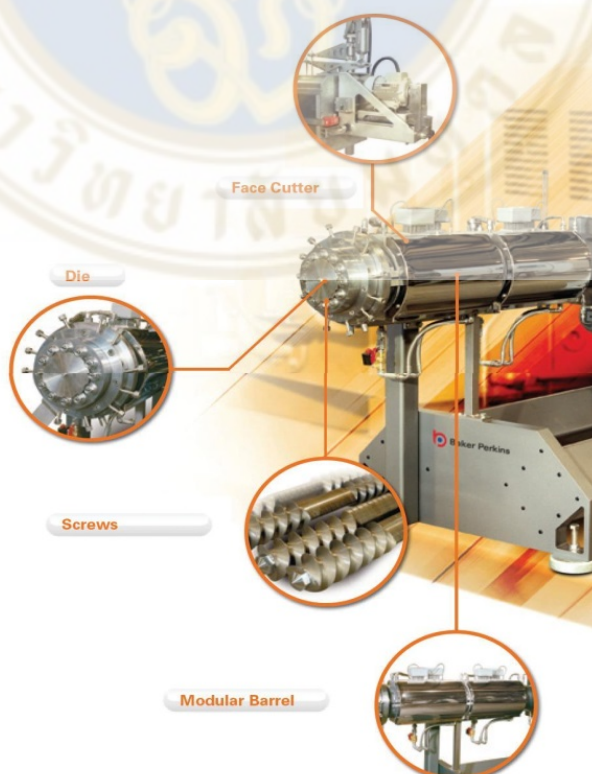
### การผลิตด้วยระบบ Extrusion / การอัดผ่านเกลียว หรือเอ็กซ์ทรูชัน

เอ็กซ์ทรูชัน (Extrusion) หรือ การอัดผ่านเกลียว หรือการอัดพอง เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อการแปรรูปอาหาร (food processing) โดยใช้อุปกรณ์เรียกว่า เอ็กซ์ทรูเดอร์ (extruder) ซึ่งประกอบด้วยหน่วยปฏิบัติการหลายหน่วยเข้าด้วยกัน ได้แก่ การผสม (mixing) การทำให้สุก (cooking) การนวด (kneading) การเอน และการขึ้นรูป ทำให้เกิดรูปร่างและโครงสร้างของอาหารแตกต่างกัน

Extruder - เอ็กซ์ทรูชัน มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารสามารถผลิตอาหารที่มีรูปร่าง เนื้อสัมผัส ได้หลากหลาย

ระบบเอ็กซ์ทรูเดอร์ (extruder) เป็นเครื่องจักรที่ใช้เพื่อการแปรรูปอาหารด้วยกระบวนการเอ็กซ์ทรูชัน (extrusion)

#### ส่วนประกอบและหลักการทำงานของเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์



ส่วนประกอบหลักของเอ็กซ์ทรูเดอร์ ได้แก่

- บาเรล (barrel)
- เกลียว (screw)
- ไซ (die)
- ใบมีดตัด (face cutter)

บาเรล (barrel) เป็นทรงกระบอกกลวงที่วางตัวตามแนวนอน ภายในมีสกรู (screw) ซึ่งจะถูกหมุนด้วยมอเตอร์ที่ปรับความเร็วรอบได้ อาจเป็นสกรูเดี่ยว (single screw extruder) หรือเกลียวคู่ (twin screw extruder) ครีบกาวของสกรู (flight) อาจถูกออกแบบให้มีความสูงลดลงตามแนวยาวของสกรู อยู่ในกระบอกที่มีรัศมีลดลง ทำให้เกิดหน้าที่แตกต่างกัน ช่วงต้นของสกรูที่มีความสูงของครีบกาวมากจะทำหน้าที่ลำเลียงวัตถุดิบป้อนเข้าสู่ภายใน และจะถูกคลุกเคล้าให้ผสมกันในช่องว่างระหว่างครีบกาวกับกระบอก เมื่ออาหารลำเลียงมาถึงช่วงที่ระยะครีบกาวสั้นลงจะถูกบีบให้เคลื่อนที่อยู่ในที่ว่างลดลง ความดันเพิ่มสูงขึ้น ทำให้เกิดแรงเฉือน (shear force) ระหว่างวัตถุดิบเอง และระหว่างวัตถุดิบกับพื้นผิวของกระบอกและสกรู เกิดการรวบให้ผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน และอุณหภูมิจะเพิ่มสูงขึ้นจากแรง และความดันที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้โครงสร้างของอาหารเปลี่ยนแปลงไป เช่น สตาร์ชเกิดเจลาติไนซ์ (gelatinization) เม็ดสตาร์ชพองตัวขึ้น โปรตีนเสียสภาพธรรมชาติ (protein denaturation) ทำให้โมเลกุลคลายตัว (unfolding) กลูเตน (gluten) รวมกับน้ำ เกิดเป็นโด (dough)

ในช่วงนี้ อาจมีการให้ความร้อนจากภายนอกช่วย เพื่อให้อาหารสุกอย่างสมบูรณ์ เรียกว่า cooking extruder เป็นการให้ความร้อนสูงขึ้น ภายในระยะเวลาสั้น (high temperature short time) ความร้อนที่เกิดขึ้นจะทำลายจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ หรือ รา เอนไซม์ที่ทำให้อาหารเสื่อมเสีย (food spoilage) และสารที่ไม่พึงประสงค์ในวัตถุดิบ เช่น สารยับยั้งเอนไซม์ทริปซิน (trypsin inhibitor) ในถั่วเหลือง

หากสกรูของเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ไม่ได้ทำให้อุณหภูมิของอาหารเพิ่มสูงขึ้นมาก เพราะระยะครีบกาวไม่ได้เปลี่ยนแปลงมาก จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพียงแค่ผสมและขึ้นรูป (forming) เรียกว่า non thermal extruder ใช้เพื่อการผลิตพาสต้า (pasta) อาจเรียกว่า pasta extruder

เมื่ออาหารถูกลำเลียงมาถึงปลายสกรู ถูกบังคับให้เคลื่อนที่ผ่านช่องเปิดเล็กๆ ที่เรียกว่า รูพิมพ์ (die) ซึ่งอยู่ด้านทางออก อาหารที่ออกมาจากเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ เรียกว่า

เอ็กซ์ทรูเดต (extrudate) มีรูปร่างที่แตกต่างกันตามขนาดและรูปร่างของรูพิมพ์ และมีใบมีดตัดให้เป็นเม็ด เป็นท่อน หรือเป็นเส้น หากมีความดันสูงมากภายในเอ็กซ์ทรูเดอร์ จะเกิดการ

เปลี่ยนแปลงความดันกระทันหัน ทำให้อากาศภายในอาหารขยายตัว น้ำในอาหารระเหยออกไป ความชื้นลดลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดโครงสร้างภายในอาหาร ทำให้เนื้อสัมผัสเปลี่ยนไป เช่น กรอบพอง หากความชื้นในอาหารยังไม่ลดลงจนถึงระดับที่ปลอดภัยจากจุลินทรีย์ อาหารจะถูกทำให้แห้ง (dehydration) เพื่อลดความชื้นก่อนการบรรจุ

#### วิวัฒนาการของเอ็กซ์ทรูเดอร์

	ชนิดของเอ็กซ์ทรูเดอร์	ผลิตภัณฑ์อาหาร
ก่อนปี 1950	เอ็กซ์ทรูเดอร์เพื่อการขึ้นรูป (forming) ไม่เกิดความร้อน (non thermal extruder)	<ul style="list-style-type: none"> <li>พาสต้า (pasta)</li> </ul>
1950	Single screw cooking extruder	<ul style="list-style-type: none"> <li>อาหารสัตว์ชนิดเม็ดแห้ง (dry animal feed)</li> </ul>
1960	Single screw cooking extruder	<ul style="list-style-type: none"> <li>โปรตีนเกษตร (textured vegetable protein )</li> <li>ธัญพืชอาหารเช้า ชนิดพร้อมรับประทาน (ready-to-eat breakfast cereal)</li> <li>ขนมกรอบพอง (puffed snack)</li> </ul>
1970	Twin screw extruder	<ul style="list-style-type: none"> <li>moist pet food</li> <li>upgrading raw material</li> </ul>
1980	Twin screw extruder	<ul style="list-style-type: none"> <li>flat bread,</li> <li>croustons</li> <li>confectionery, chocolate</li> </ul>
1990	Twin screw extruder with long cooling dye	<ul style="list-style-type: none"> <li>moist texturized protein</li> </ul>
2000	Refrigerated (ultra-cold) extruder	<ul style="list-style-type: none"> <li>ไอศกรีม (ice cream)</li> <li>frozen bar</li> </ul>

## การแบ่งประเภทของเอ็กซ์ทรูเดอร์

### 1 แบ่งตามจำนวนสกรู

1.1 single screw extruder

1.2 twin screw extruder

### 2 แบ่งตามอุณหภูมิการทำงาน

2.1 cold extruder หรือ non thermal extruder

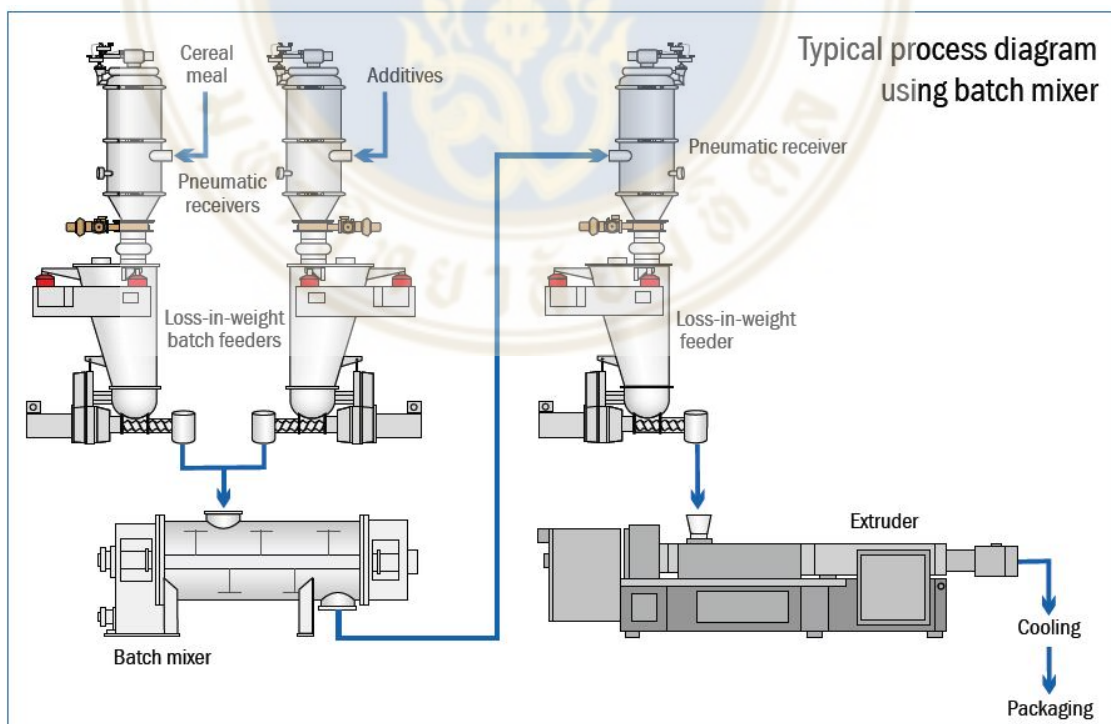
2.2 cooking extruder

2.3 refrigerated extruder

### 3 แบ่งตามแรงเฉือนระหว่างการทำงาน

3.1 low shear extruder

3.2 high shear extruder





### ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตด้วยเทคนิคเอ็กซ์ทรูชัน

1. ผลิตภัณฑ์ธัญชาติอาหารเช้า (breakfast cereal)
2. ขนมขบเคี้ยว
3. อาหารสัตว์
4. พาสต้า เช่น มัคโรนี สปาเกตตี
5. โปรตีนเกษตร หรือเนื้อเทียม (textured vegetable protein)

วัตถุดิบสำหรับการแปรรูปเทคนิคเอ็กซ์ทรูชัน ได้แก่ แป้งจากเมล็ดธัญพืช เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวสาลี น้ำ

#### หลักการของเทคนิคเอ็กซ์ทรูชัน

วัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ จะถูกป้อนเข้าสู่เครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ แล้วลำเลียงผ่านสกรูลำเลียง (screw conveyor) โดยสกรูจะทำหน้าที่ลำเลียง ส่วนผสม ตามแนวยาวของสกรู โดยอยู่ในช่องว่างระหว่างเกลียวสกรู ระหว่างการลำเลียงจะเกิดการผสม (mixing) และการนวด (kneading) ให้เป็นเนื้อเดียวกัน และทำให้ส่วนผสมเกิดความร้อน ขณะที่ส่วนผสมเคลื่อนที่จะมีแรงอัดเพิ่มขึ้น ผ่านหน้าพิมพ์ (die) ได้ผลิตภัณฑ์ที่ออกจากเครื่องเอ็กซ์ทรูเดอร์ ซึ่งเรียกว่า เอ็กซ์ทรูเดต (extrudate) ที่มีรูปร่างและเนื้อสัมผัสแบบต่างๆ อาจนำไปอบ (baking) หรือทอด (frying) ให้สุก

#### ข้อดีของการแปรรูปอาหารด้วยเอ็กซ์ทรูชัน

การแปรรูปอาหารด้วยเทคนิคเอ็กซ์ทรูชัน มีข้อดีหลายประการ กล่าวคือ

1. ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หลากหลาย การปรับเปลี่ยนสูตรและรูปร่าง เนื้อสัมผัส สี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ทำได้ง่ายและสะดวก
2. ใช้แรงงานน้อย
3. ได้กำลังการผลิตสูง เป็นการผลิตแบบต่อเนื่อง
4. ได้ผลผลิตสูง มีของเสีย (waste) จากกระบวนการผลิตน้อย

## ภาคผนวก ก

### การผลิตข้าวพอง

ผลิตภัณฑ์ข้าวพอง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มได้รับความนิยมในการนำมาแปรรูปเป็นขนมชนิดต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวพองปรุงรส ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคในรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกรวดเร็วในการรับประทาน และมีส่วนผสมหลักจากผลิตภัณฑ์ข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักในการบริโภคของคนไทย สามารถปรุงรสชาติต่างๆ ที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับในการบริโภค

สำหรับแรงจูงใจ โอกาสและข้อจำกัดในการผลิต นั้นจะเห็นได้ว่าข้าวพองเริ่มมีความนิยมนำไปทำขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคประกอบกับขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นของกินเล่นหรืออาหารว่างนั้นเป็นที่นิยมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก วัยรุ่น และคนวัยทำงาน มีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี มีอัตราการขยายตัว 10-15% ในช่วงเศรษฐกิจดี หรือแม้ช่วงเศรษฐกิจไม่ดี ก็ยังคงมีอัตราการขยายตัว 5% ซึ่งจากมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาทต่อปีนั้น แบ่งเป็นตลาดขนมขบเคี้ยวประมาณ 3,000 ล้านบาท (30%) และมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี รูปแบบของข้าวพองนั้น มีหลายประเภทที่ใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน เช่น

1. การพองด้วยการย่างบนความร้อน (Baking) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมกรอบอาราเร่ (Arare) ที่ทำมาจากข้าวเหนียว และเซนเบ้ (Senbei) ที่ทำมาจากข้าวเจ้าอะมิโลสต่ำ เทคโนโลยีการทำผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดนี้ นำมาจากชาวญี่ปุ่น ในการทำผลิตภัณฑ์อาราเร่ ข้าวเหนียวพันธุ์ที่นิยมใช้ คือ กข 6 สำหรับผลิตภัณฑ์เซนเบ้ข้าวที่เหมาะสม คือข้าวอะมิโลสต่ำ



2. การพองที่เกิดจากแรงอัดที่อุณหภูมิสูง (Extrusion) ในปัจจุบัน มีการนำ Extrusion Technology มาใช้ในอุตสาหกรรมอาหารอย่างแพร่หลาย การพองตัวของแป้งเกิดจากการที่แป้งได้รับความร้อนจากขดลวดและความดันสูงจากการขับเคลื่อนของแท่งเกลียวทำให้แป้งและองค์ประกอบอาหารเกิดการหลอมตัว เมื่อแป้งเหล่านี้เคลื่อนตัวออกสู่บรรยากาศ ความดันจะลดลงกระทันหัน ไอน้ำที่อยู่ในก้อนแป้งเหล่านี้จะกระจายระเหยออกทันทีและดันก้อนแป้งจนเกิดรูพรุนกระจายทั่ว เมื่อเย็นลงจะคงความกรอบของผลิตภัณฑ์ไว้ เครื่อง Extrusion นี้มีทั้งชนิด Single Screw และ Twin Screws เทคโนโลยีสามารถทำผลิตภัณฑ์ได้หลายรูปแบบและยังเอื้ออำนวยต่อการเติมสารอาหารเพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย



ศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว ได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวพองจากข้าวกล้อง โดยใช้เครื่อง Extruder ซึ่งสามารถทำข้าวพองได้จากข้าวเจ้าทุกประเภท ทั้งข้าวในกลุ่มอะมิโลสต่ำ ปานกลาง และสูง จากนั้นนำตัวข้าวพองมาเคลือบหรือปรุงรสด้วยน้ำตาลเกลือ และนมผง แล้วนำข้าวพองที่ปรุงรสแล้ว ทำการอัดแท่ง โดยมีการผสมธัญพืชต่างๆ เช่น ข้าวโพดอบแห้ง ถั่วเขียวทอด ข้าวตอก และงาขาวงาคั่ว



3. การพองตัวที่เกิดจากแผ่นความร้อน (Puffing Machine) หลักการของเทคโนโลยีนี้เกิดขึ้นในทำนองเดียวกับ Extrusion แต่ความดันที่ได้รับเกิดจากแรงคนและการเคลื่อนกลับของแผ่นให้ความร้อน 2 แผ่นประกบกัน ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้แก่ Rice Cracker



4. การพองตัวที่เกิดจากการอบหรือทอดในน้ำมันร้อน (Oven or Deep Fry Puffing) เช่น ข้าวตอกซึ่งทำมาจากข้าวเหนียว ข้าวตังทอด ขนมนางเล็ด จากการศึกษาการพองของข้าว ที่ทอดในน้ำมัน พบว่า ข้าวที่เหมาะสมควรเป็นข้าวสุกอบแห้ง ข้าวอะมิลสต่ำและข้าวเหนียวจะมีการพองตัวได้ดีกว่าข้าวชนิดอื่น ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หากได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้มีมูลค่าสูงขึ้น



โดยคุณลักษณะที่ต้องการ มีดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป ข้าวต้องพอง แห้ง แต่ละชั้นไม่ติดกันแน่น สามารถแยกออกได้ง่ายด้วยมือโดยไม่เสียรูปทรง อาจแตกหักได้บ้างเล็กน้อย
2. สี ต้องมีสีธรรมชาติของข้าวพอง
3. กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสที่ดีตามธรรมชาติของข้าวพอง ปราศจากกลิ่นรสที่ไม่พึงประสงค์ เช่น กลิ่นอับ กลิ่นหืน รสขม
4. ลักษณะเนื้อสัมผัสต้องเหนียวพอเหมาะ ไม่ร่วนหรือแข็งกระด้าง
5. สิ่งแปลกปลอม ต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ใช่ส่วนประกอบที่ใช้ เช่น เส้นผม ดิน ทราย กรวด ชิ้นส่วน หรือสิ่งปฏิกูลจากสัตว์
6. ความชื้นต้องไม่เกินร้อยละ 10 โดยน้ำหนักและปริมาณที่กฎหมายกำหนด
7. วัตถุเจือปนอาหาร หากมีการใช้สี ให้ใช้ได้ตามชนิดและปริมาณที่กฎหมายกำหนด
8. จุลินทรีย์ จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่เกิน  $1 \times 10^3$  โคโลนิ ต่อตัวอย่าง 1 กรัม เชื้อรา ต้องไม่เกิน 100 โคโลนิ ต่อตัวอย่าง 1 กรัม



## ภาคผนวก ง

### แบบสอบถามงานวิจัย ขนมหีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยสำหรับประกอบการศึกษา ในหลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมหีเรียลบาร์ช็อคแท่ง หรือ “ขนมหีเรียลบาร์ข้าวไทย” ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าประเภทนี้ต่อผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยจะนำผลการศึกษานี้ไปศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามด้วยข้อมูลที่เป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะใช้ประโยชน์เฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหีเรียลบาร์ช็อคแท่ง หรือ ฮีเรียลบาร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหีเรียลบาร์ช็อคแท่ง หรือ ฮีเรียลบาร์

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อ “ขนมหีเรียลบาร์ข้าวไทย”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหีเรียลบาร์ช็อคแท่ง หรือฮีเรียลบาร์

1. ท่านเคยซื้อ/รับประทาน ขนมหีเรียลบาร์ช็อคแท่ง หรือฮีเรียลบาร์ หรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 7)

2. ท่านซื้อขนมหีเรียลบาร์ช็อคแท่ง หรือฮีเรียลบาร์ รับประทานบ่อยเพียงไร

( ) ทุกวัน

( ) 2-3 ครั้งต่อเดือน

( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) เดือนละครั้ง

( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ไหนมากที่สุด

- ( ) ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น 7-11, Tesco Lotus Express, Family Mart
- ( ) ซื้อที่คี-ออสร้านขนม ตามสถานีรถไฟฟ้า หรือร้านค้าย่อยริมถนน
- ( ) ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ชิ้นละกี่บาท

- ( ) ต่ำกว่า 10 บาทต่อชิ้น ( ) 11- 20 บาทต่อชิ้น
- ( ) 21- 30 บาทต่อชิ้น ( ) 31- 40 บาทต่อชิ้น
- ( ) 41 - 50 บาทต่อชิ้น ( ) มากกว่า 50 บาทต่อชิ้น

5. ยี่ห้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ( ) Fitness ของ Nestle ( ) Fit ของ Xongdor Grainny



- ( ) Nutri-Grain ของ Kellogg's ( ) ยี่ห้ออื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. ท่านรู้จักยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร

- ( ) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ( ) สื่อโฆษณาทางวิทยุ
- ( ) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ( ) Internet รวมถึง Social Network





**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์**

9. โปรดให้คะแนนระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ (5) = มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึง (1) = มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รสชาติมีความอร่อย					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
ขนาดของสินค้ามีความเหมาะสม พกพาสะดวก					
ปริมาณของขนมเหมาะต่อการรับประทาน					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
คุณค่าทางอาหาร/โภชนาการ					
ความแปลกใหม่ของสินค้า					
ข้อมูลบนฉลากที่แสดงชัดเจน					
2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ราคาสินค้าคงที่					
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน					
หาซื้อได้ง่าย					
สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน					
การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย					

9. โปรดให้คะแนนระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ (5) = มีอิทธิพลมากที่สุด ไปจนถึง (1) = มีอิทธิพลน้อยที่สุด (ต่อ)

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมัญพิชฉัดแท่ง หรือ ซีเรียลบาร์ของท่าน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
การลด แลก แจก แถม					
การทดลองชิมสินค้าใหม่					
การเพิ่มปริมาณสินค้า					
การจัดชุด จัดเซตหลายๆ รสชาติ รวมกัน					

ส่วนที่ 3 ทักตนคติต่อ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย”

คำอธิบาย ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” เป็นขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย โดยใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวกล้องซึ่งเป็นส่วนผสมหลัก มาอบจนพองกรอบ เป็นตัวชูโรง และมีส่วนประกอบเป็นผลไม้ไทยเช่น ลำไย เมล็ดธัญพืช เช่น ถั่ว คลุกเคล้าให้เข้ากัน ทำให้มีรสชาติจากส่วนผสมของธรรมชาติ แต่ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล และน้ำมัน จึงทำให้ได้ประโยชน์ในด้านสุขภาพอย่างครบถ้วน

รูปภาพผลิตภัณฑ์



ขนาดของสินค้า ประมาณ 20 กรัมต่อ 1 ชิ้น

10. โปรดเลือกความเหมาะสม ประเภทของส่วนผสมชนิดใดที่ท่านคิดว่าเหมาะแก่การนำมาทำขนม คุกกี้ชนิดต่าง ๆ ที่ทำมาจากข้าวไทย โดยที่มีระดับ เหมาะสมมาก, เหมาะสม, หรือไม่เหมาะสม

หากมีความคิดเห็นเป็นส่วนผสมอื่น ให้ระบุในอื่นๆ

ส่วนผสม	ระบุอื่นๆ	เหมาะสม มาก	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม
กลุ่มผลไม้				
กลุ่มผลไม้รสหวาน				
- ลำไยอบแห้ง				
- อินทผาลัม				
- กลิ้วตาก				
- มะละกอบแห้ง				
- ลูกเกด				
- อื่นๆ (โปรดระบุ)				
กลุ่มผลไม้รสเปรี้ยว				
- สับปะรด				
- มะม่วง				
- มะนาวอบแห้ง				
- สตรอเบอร์รี่				
- อื่นๆ (โปรดระบุ)				
กลุ่มเมล็ดธัญพืช				
- เม็ดมะม่วงหิมพานต์				
- เมล็ดอัลมอนด์				
- งาขี้ม่อน				
- ถั่วลิสง				
- เมล็ดทานตะวัน				
- เมล็ดฟักทอง				
- อื่นๆ (โปรดระบุ)				

11. ขนมหีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจและเหมาะสมกับตัวท่านหรือไม่ หากไม่เหมาะสมเพราะเหตุใด

( ) เหมาะสม+สนใจ

( ) ไม่เหมาะสม+ไม่สนใจ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

12. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

13. อายุ

( ) 7-12 ปี

( ) 24-29 ปี

( ) 30-35 ปี

( ) 13-15 ปี

( ) 42-47 ปี

( ) 48-53 ปี

( ) 16-18 ปี

( ) มากกว่า 60 ปี

14. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส มีบุตร.... คน

( ) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

( ) สมรส ไม่มีบุตร

15. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( )ปริญญาตรี

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) ปวส./อนุปริญญา

( )ปริญญาโทหรือสูงกว่า

16. อาชีพ

( ) นักเรียน

( ) นิสิต/นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้าง

( ) แม่บ้าน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001-10,000 บาท  
 ( ) 10,001-20,000 บาท ( ) 20,001-30,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 30,000 บาท

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนในการตอบแบบสอบถาม

-----จบแบบสอบถาม-----





## แบบประเมินการทดสอบแบบอำพราง (Blind Test)

ชื่อผลิตภัณฑ์ ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ยี่ห้อ “BarBery (บาร์เบอร์รี่)”

วันที่ \_\_\_\_\_ เดือน \_\_\_\_\_ พ.ศ. 2560

**คำชี้แจง** กรุณาทดสอบตัวอย่างทั้ง 4 ชนิด แล้วให้คะแนนโดยการเรียงลำดับความชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย-BarBerry” โดยให้คะแนนเรียงลำดับหมายเลข ดังนี้

### หมายเลขคะแนนความชอบ

หมายเลข 1 = ชอบมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1  
 หมายเลข 2 = ชอบ เป็นลำดับที่ 2  
 หมายเลข 3 = ชอบ เป็นลำดับที่ 3  
 หมายเลข 4 = ชอบ เป็นลำดับที่ 4

ตัวอย่าง “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา BarBerry”

<p><b>1</b></p> <p>ลำดับความชอบในรสชาติ</p> <p>.....</p>	<p><b>2</b></p> <p>ลำดับความชอบในรสชาติ</p> <p>.....</p>
<p><b>3</b></p> <p>ลำดับความชอบในรสชาติ</p> <p>.....</p>	<p><b>4</b></p> <p>ลำดับความชอบในรสชาติ</p> <p>.....</p>

เหตุผลที่ชอบ/ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในการสละอันมีค่าของท่านเพื่อกรอกแบบสอบถามนี้



## แบบประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

ชื่อผลิตภัณฑ์ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ยี่ห้อ “BarBery (บาร์เบอร์รี่)”

วันที่ \_\_\_\_ เดือน \_\_\_\_ พ.ศ. 2560

**คำชี้แจง** กรุณาทดสอบตัวอย่างแล้วให้คะแนนระดับความชอบของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย-BarBery” โดยให้คะแนนตามคำอธิบายความชอบ

### คะแนนความชอบ

- 9 = ชอบมากที่สุด      8 = ชอบมาก      7 = ชอบปานกลาง  
 6 = ชอบเล็กน้อย      5 = เฉยๆ      4 = ไม่ชอบเล็กน้อย  
 3 = ไม่ชอบปานกลาง      2 = ไม่ชอบมาก      1 = ไม่ชอบมากที่สุด

คุณลักษณะ	ระดับคะแนนความชอบ
1. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	
2. สีของผลิตภัณฑ์	
3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	
5. ความเหนียวหนึบของผลิตภัณฑ์	
6. ความชอบโดยรวม	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในการสละอันมีค่าของท่านเพื่อกรอกแบบสอบถามนี้



## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

### เรื่อง แผนธุรกิจขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย” ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์					
ข้อที่ 1	ท่านเคยซื้อ/รับประทาน ขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ หรือไม่	✓			
ข้อที่ 2	ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ รับประทานบ่อยเพียงไร	✓			
ข้อที่ 3	เหตุผลในการซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ท่านซื้อเพื่อ	✓			
ข้อที่ 4	ส่วนใหญ่ว่าท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ไหนมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 5	โดยเฉลี่ย ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ขึ้นละกี่บาท	✓			



ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ตรง	
ข้อที่ 6	ยี่ห้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 7	ท่านรู้จักยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร	✓			
ข้อที่ 8	ถ้าท่านต้องการซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์ วัตถุประสงค์ที่ท่านจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	✓			
ข้อที่ 9	หากท่านต้องพิจารณาเลือกซื้อ ความสำคัญต่อสิ่งที่ท่านต้องการให้มี อยู่ในขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์</b>					
ข้อที่ 2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.2	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
<b>ส่วนที่ 3 ทิศนคติต่อ “ขนมชีเรียลบาร์ข้าวไทย”</b>					
ข้อที่ 10	ประเภทของส่วนผสมชนิดใดที่ท่านคิดว่าเหมาะแก่การนำมาทำขนมปังช็อกโกแลตที่ทำมาจากข้าวไทย	✓			

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ข้อที่ 11	ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจและเหมาะสมกับตัวท่านหรือไม่ หากไม่เหมาะสมเพราะเหตุใด	✓			
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 12	เพศ	✓			
ข้อที่ 13	อายุ	✓			
ข้อที่ 14	สถานภาพ	✓			
ข้อที่ 15	ระดับการศึกษา	✓			
ข้อที่ 16	อาชีพ	✓			
ข้อที่ 14	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC .....

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1 กิตติชัย ราชมหา	อาจารย์	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

### เรื่อง แผนธุรกิจขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย” ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์					
ข้อที่ 1	ท่านเคยซื้อ/รับประทาน ขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ หรือไม่	✓			
ข้อที่ 2	ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ รับประทานบ่อยเพียงไร	✓			
ข้อที่ 3	เหตุผลในการซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ท่านซื้อเพื่อ	✓			
ข้อที่ 4	ส่วนใหญ่ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ไหนมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 5	โดยเฉลี่ย ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ขึ้นละกี่บาท	✓			

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ข้อที่ 6	ยี่ห้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 7	ท่านรู้จักยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร	✓			
ข้อที่ 8	ถ้าท่านต้องการซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์ วัตถุประสงค์ที่ท่านจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ		✓		ข้อ 3 และ 8 อาจซ้ำกัน ตาม comment
ข้อที่ 9	หากท่านต้องพิจารณาเลือกซื้อ ความสำคัญต่อสิ่งที่ท่านต้องการให้มีอยู่ในขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์</b>					
ข้อที่ 2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.2	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังช็อกโกแลต หรือชีเรียลบาร์	✓			
<b>ส่วนที่ 3 ทิศนคติต่อ “ขนมชีเรียลบาร์ข้าวไทย”</b>					
ข้อที่ 10	ประเภทของส่วนผสมชนิดใดที่ท่านคิดว่าเหมาะแก่การนำมาทำขนมปังช็อกโกแลตที่ทำมาจากข้าวไทย	✓			

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ข้อที่ 11	ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจและเหมาะสมกับตัวท่านหรือไม่ หากไม่เหมาะสมเพราะเหตุใด	✓			
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 12	เพศ	✓			
ข้อที่ 13	อายุ	✓			
ข้อที่ 14	สถานภาพ	✓			
ข้อที่ 15	ระดับการศึกษา	✓			
ข้อที่ 16	อาชีพ	✓			
ข้อที่ 14	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC .....

ชื่อ – นามสกุล		ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	พลิศา รุ่งเรือง	อาจารย์	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

### เรื่อง แผนธุรกิจขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย “บาร์เบอร์รี่”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย หรือ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย” ยี่ห้อ “บาร์เบอร์รี่” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย หรือซีเรียลบาร์					
ข้อที่ 1	ท่านเคยซื้อ/รับประทาน ขนมซีเรียลบาร์ ข้าวไทย หรือซีเรียลบาร์ หรือไม่	✓			
ข้อที่ 2	ท่านซื้อขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย หรือซีเรียลบาร์ รับประทานบ่อยเพียงไร	✓			ปรับการเรียงระดับความถี่ในแบบสอบถามให้เหมาะสม
ข้อที่ 3	เหตุผลในการซื้อขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย หรือซีเรียลบาร์ ท่านซื้อเพื่อ	✓			
ข้อที่ 4	ส่วนใหญ่ท่านซื้อขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย หรือซีเรียลบาร์ ที่ไหนมากที่สุด	✓			แก้ไขความชัดเจนในส่วนห้างสรรพสินค้า, ร้านค้า

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ ตรง	
ข้อที่ 5	โดยเฉลี่ย ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่งหรือซีเรียลบาร์ ขึ้นละกี่บาท	✓			ควรมีรูปโชว์ แสดงขนาดเฉลี่ยโดยประมาณ
ข้อที่ 6	ยี่ห้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	✓			แสดงรูปของยี่ห้อตามที่กล่าวมา
ข้อที่ 7	ท่านรู้จักยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร	✓			
ข้อที่ 8	ถ้าท่านต้องการซื้อขนมธัญพืชอัดแท่งหรือซีเรียลบาร์ วัตถุประสงค์ที่ท่านจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	✓			เพิ่มการแสดงความชัดเจน เรื่องคำสั่ง “โปรดให้คะแนนความสำคัญ...”
ข้อที่ 9	หากท่านต้องพิจารณาเลือกซื้อความสำคัญต่อสิ่งที่ท่านต้องการให้มีอยู่ในขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	✓			มีความซ้ำซ้อนกับการประเมินด้าน Products และอาจเรียงความสำคัญไม่ได้ พิจารณาให้ไปอยู่ร่วมกับ 4P ส่วน Products
<b>ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์</b>					
ข้อที่ 2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	✓			เพิ่มระดับที่เป็นตัวเลข เข้าไปกำหนด เช่น มากที่สุด (5), มาก(4) เป็นต้น
ข้อที่ 2.2	ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	✓			
ข้อที่ 2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	✓			

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ ตรง	
ข้อที่ 2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์	✓			
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อ “ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย”					
ข้อที่ 10	ประเภทของส่วนผสมชนิดใดที่ท่านคิดว่าเหมาะแก่การนำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย	✓			มีความยากต่อการตัดสินใจประเมินและให้คะแนน และข้อมูลการประมวลผลอาจไม่ได้
ข้อที่ 11	ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจและเหมาะสมกับตัวท่านหรือไม่ หากไม่เหมาะสมเพราะเหตุใด	✓			ช่วยอะไร จึงแนะนำให้ทำ Blind Test เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม พร้อมตั้งคำถามการตัดสินใจซื้อเลย
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
ข้อที่ 12	เพศ	✓			
ข้อที่ 13	อายุ	✓			อายุไม่ครอบคลุมช่วงของกลุ่มเป้าหมาย และยังไม่กระจายตัว
ข้อที่ 14	สถานภาพ	✓			เพิ่มข้อมูลบุตร(กี่คน)
ข้อที่ 15	ระดับการศึกษา	✓			
ข้อที่ 16	อาชีพ	✓			
ข้อที่ 14	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓			เพิ่มข้อมูลรายได้ (อาจพิจารณาทำเป็น Drop Down ลงมา)



ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC .....

	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	ศิริสุข รักถื่น	อาจารย์	วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล





## ภาคผนวก จ

### ผลการสำรวจแบบสอบถามวิจัย

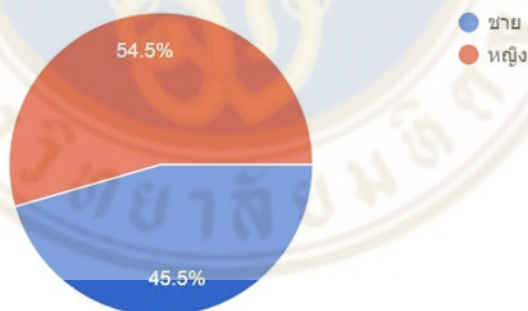
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซีเรียลบาร์ คุกกี้ซอว์อัดแท่งเพื่อสุขภาพ

(จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 470 คน)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

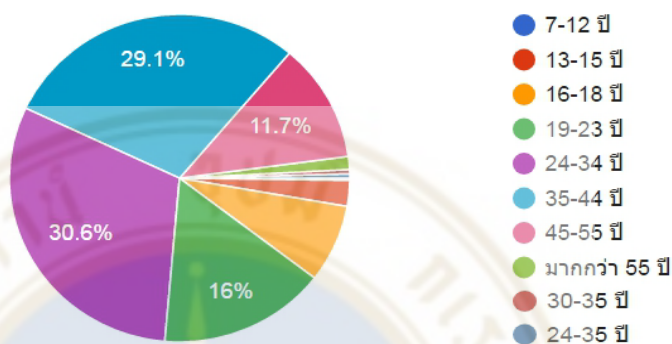
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	45.53
หญิง	256	54.57
รวม	470	100.00

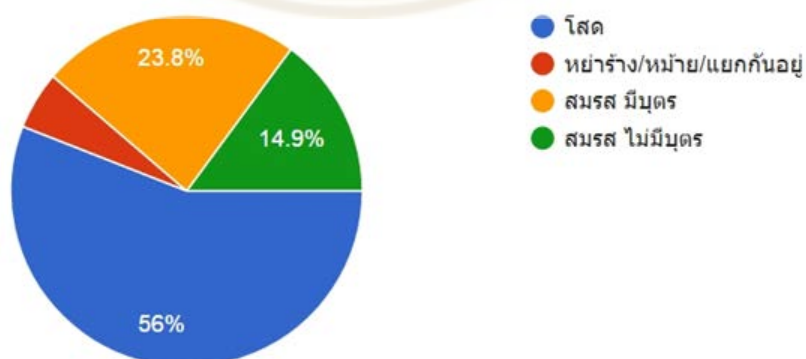


ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 7-12 ปี	1	0.21
อายุ 13-15 ปี	12	2.55
อายุ 16-18 ปี	36	7.66
อายุ 19-23 ปี	75	15.96
อายุ 24-34 ปี	144	30.64

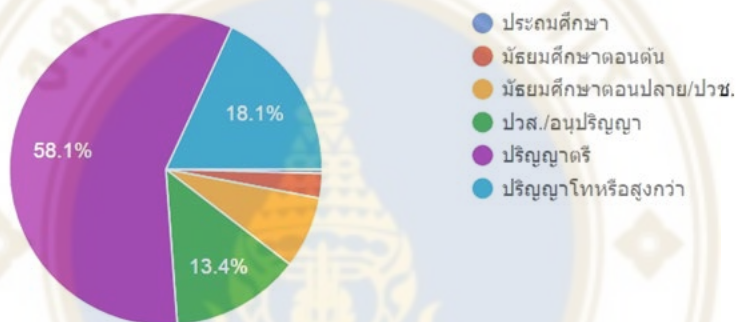
อายุ 35-44 ปี	137	29.15
อายุ 45-55 ปี	55	11.70
มากกว่า 55 ปี	6	1.28
รวม	470	100.00



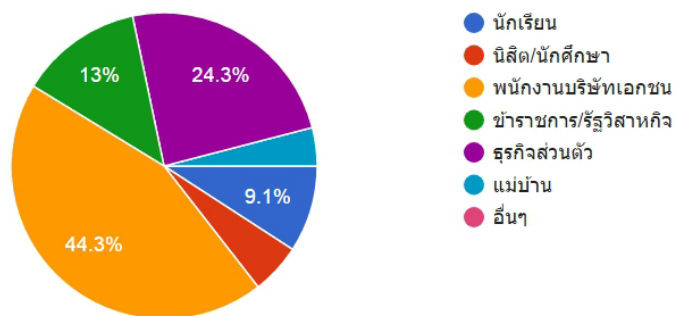
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม: สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส มีบุตร	112	23.83
สมรส ไม่มีบุตร	70	14.89
โสด	263	55.96
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	5.32
รวม	470	100.00



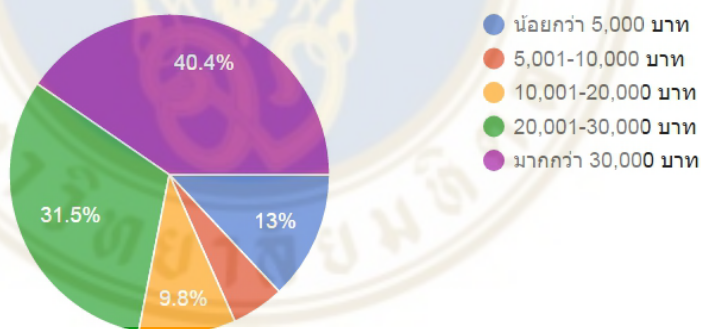
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.43
ปริญญาตรี	273	58.09
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	85	18.09
ปวส./อนุปริญญา	63	13.40
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	2.55
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	7.45
รวม	470	100.00



ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	12.98
ธุรกิจส่วนตัว	114	24.26
นักเรียน	43	9.15
นิสิต/นักศึกษา	25	5.32
พนักงานบริษัทเอกชน	208	44.26
แม่บ้าน	19	4.04
รวม	470	100.00



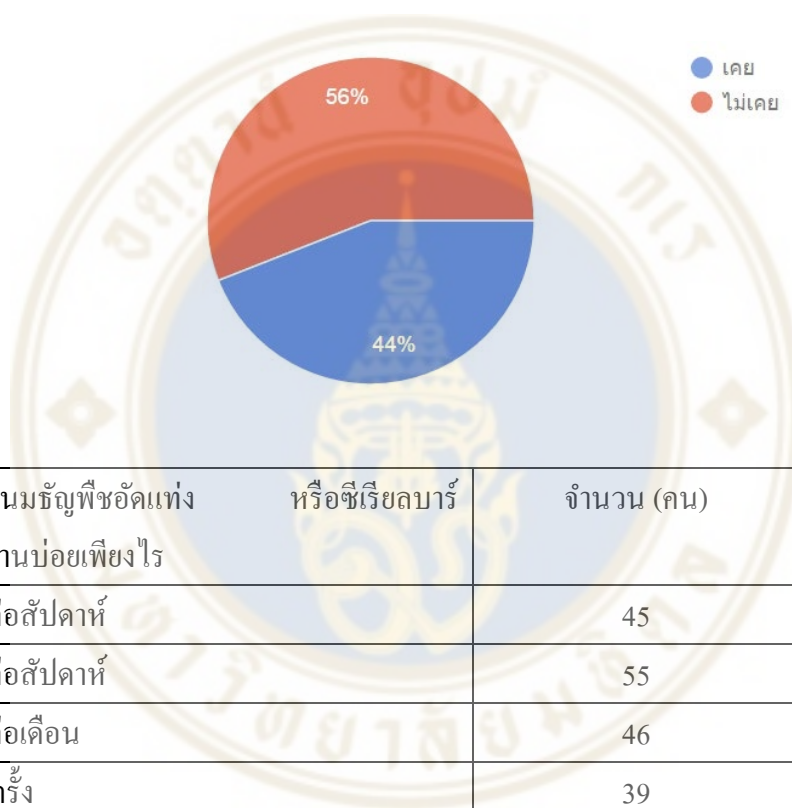
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม/เงินเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	61	12.98
5,001-10,000 บาท	25	5.32
10,001-20,000 บาท	46	9.79
20,001-30,000 บาท	148	31.49
มากกว่า 30,000 บาท	190	40.43
<b>รวม</b>	<b>470</b>	<b>100</b>



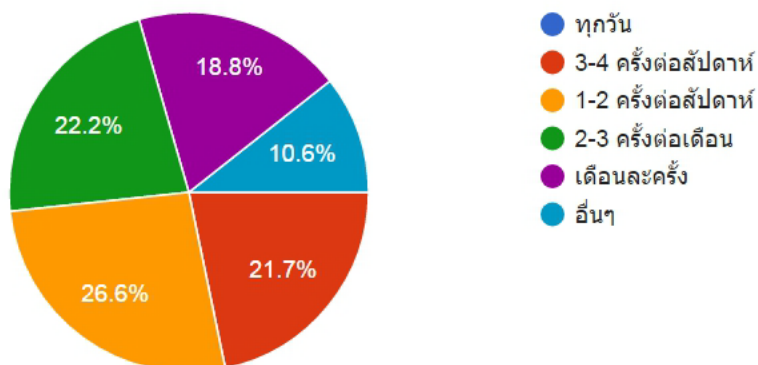
จากข้อมูลส่วนที่ 1 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 ถึง 44 ปี มีสถานภาพโสดและมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 30,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมรัฐพีชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์

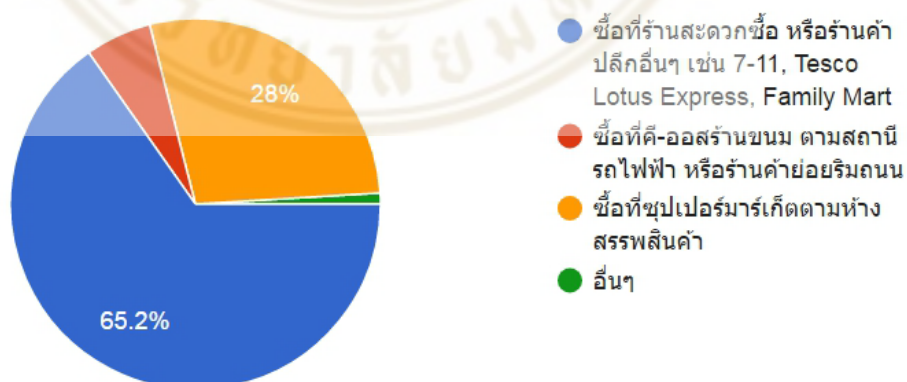
ท่านเคยซื้อ/รับประทาน ขนมรัฐพีชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	207	44.04
ไม่เคย	263	55.96
<b>รวม</b>	<b>470</b>	<b>100.00</b>



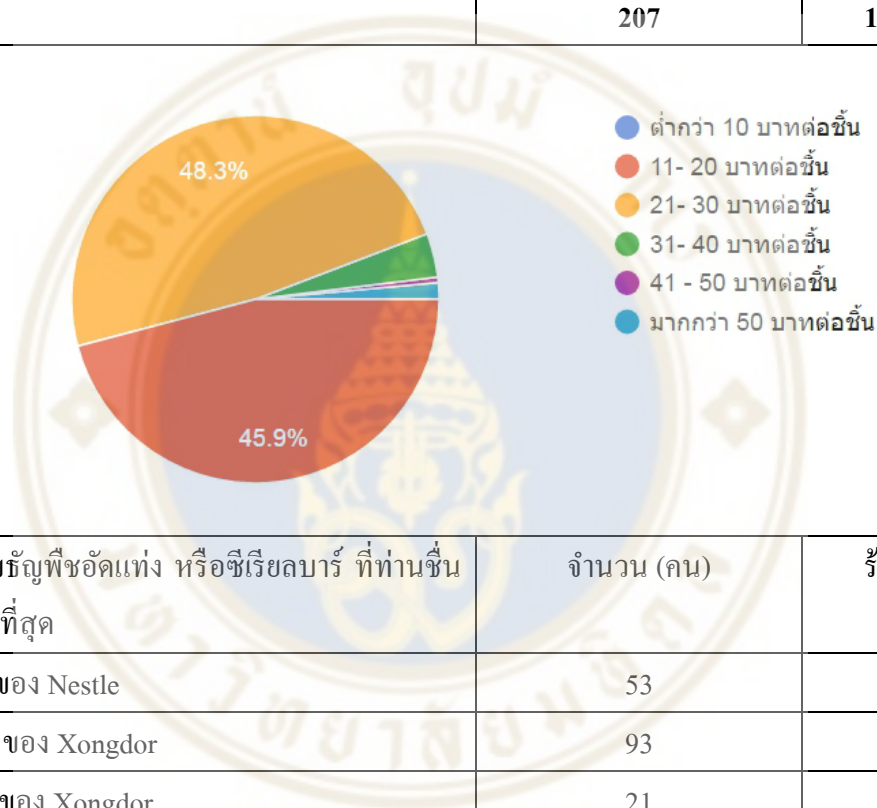
ท่านซื้อขนมรัฐพีชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ รับประทานบ่อยเพียงไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	45	21.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	55	26.7
2-3 ครั้งต่อเดือน	46	22.3
เดือนละครั้ง	39	18.9
อื่นๆ	23	10.1
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>



ส่วนใหญ่ท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ไหนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น 7-11, Tesco Lotus Express, Family Mart	135	65.2
ซื้อที่คิ-ออสร้านขนม ตามสถานีรถไฟฟ้า หรือร้านค้าย่อยริมถนน	12	5.8
ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า	58	28.0
อื่นๆ(Fitness, ร้านกาแฟ)	2	0.97
รวม	207	100.00

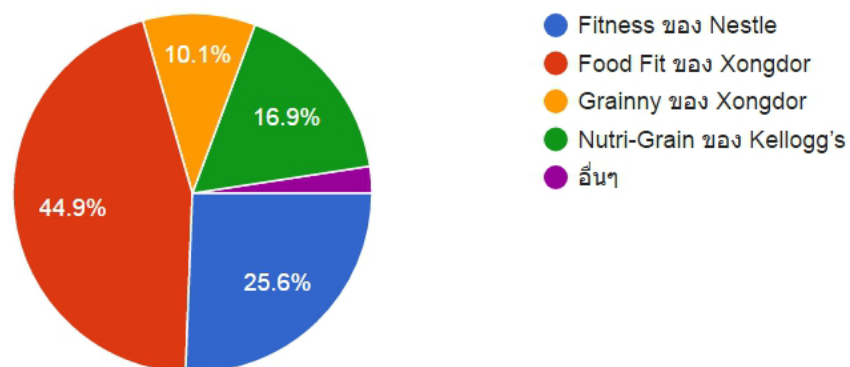


โดยเฉลี่ยท่านซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ขึ้นละกี่บาท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11- 20 บาทต่อชิ้น	95	45.89
21- 30 บาทต่อชิ้น	100	48.31
31- 40 บาทต่อชิ้น	8	3.86
41 - 50 บาทต่อชิ้น	1	0.48
มากกว่า 50 บาทต่อชิ้น	3	1.45
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>

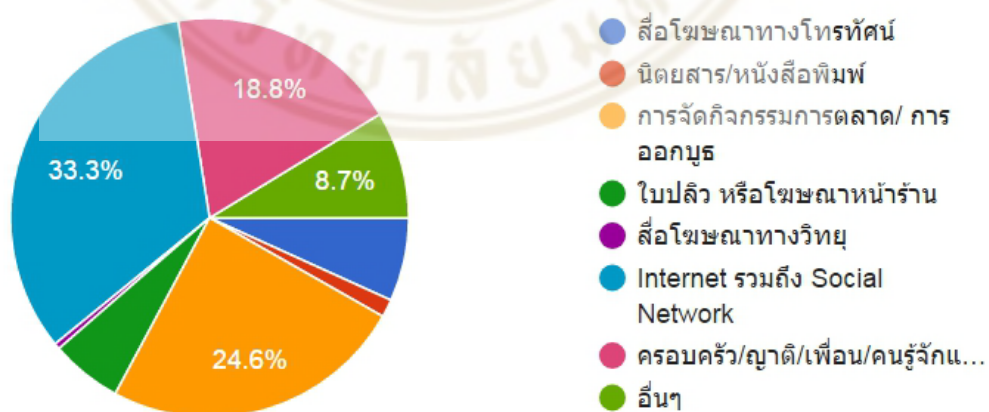


ยี่ห้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Fitness ของ Nestle	53	25.6
Food Fit ของ Xongdor	93	44.9
Grainny ของ Xongdor	21	10.1
Nutri-Grain ของ Kellogg's	35	16.9
อื่นๆ	5	2.4
<b>รวม</b>	<b>207</b>	<b>100.00</b>

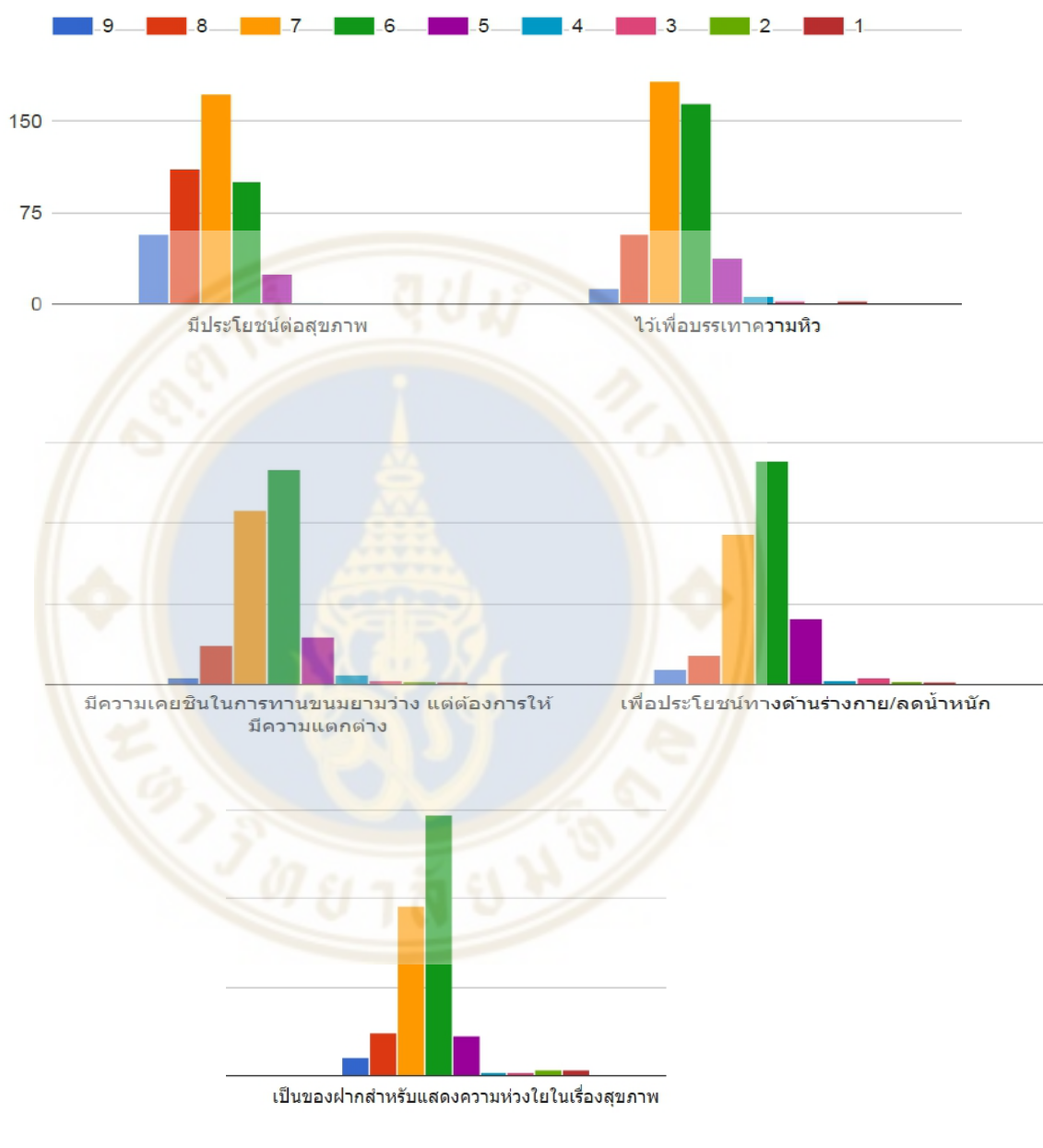




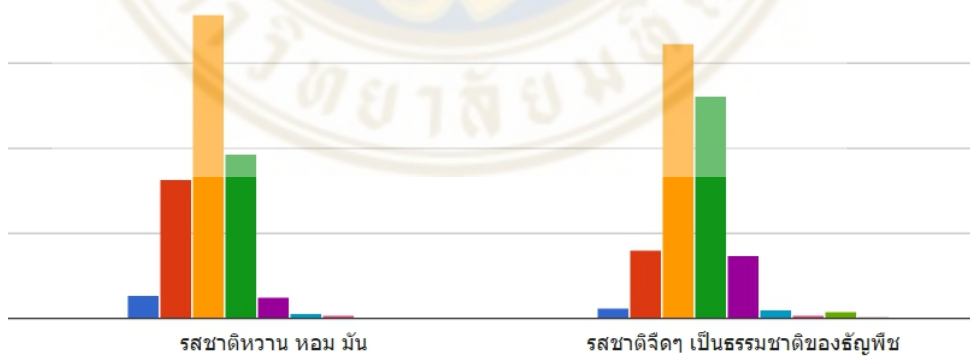
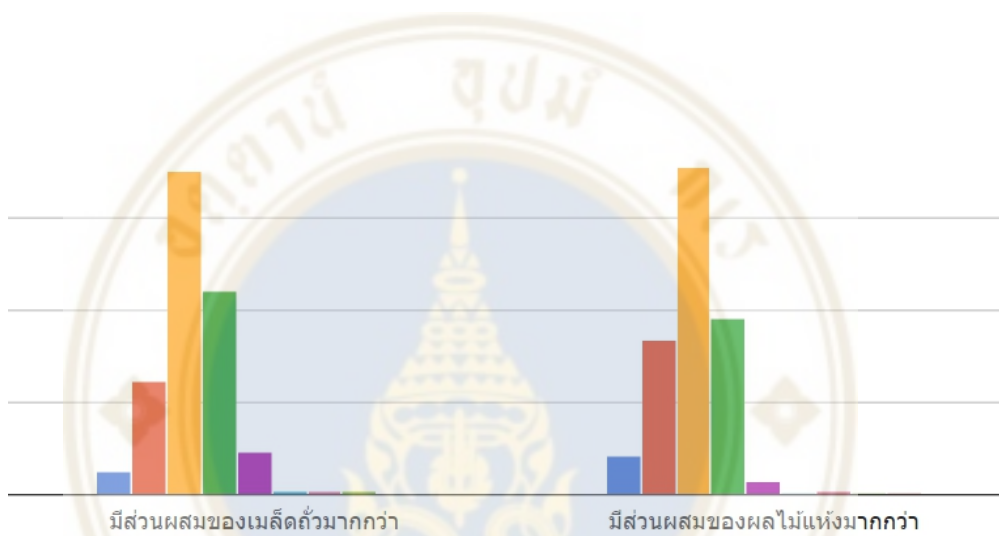
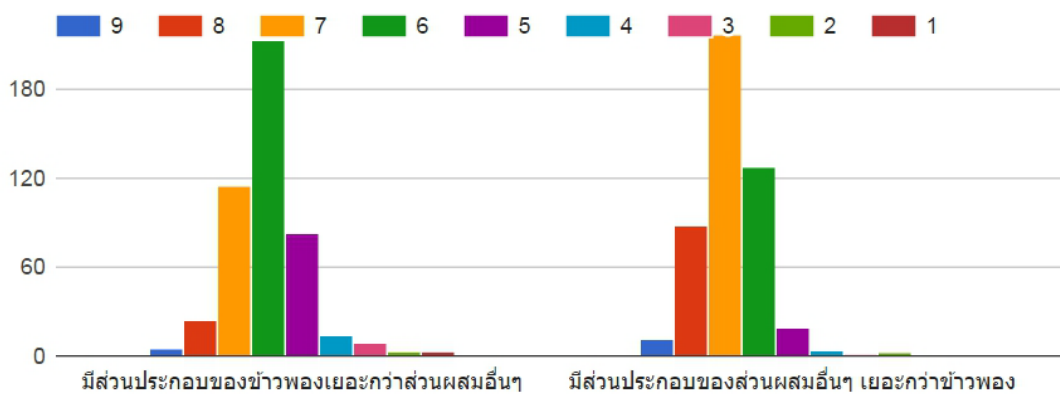
ท่านรู้จักยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	14	6.76
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3	1.45
การจัดกิจกรรมการตลาด/ การออกบูธ	51	24.64
ใบปลิว หรือโฆษณาหน้าร้าน	12	5.80
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	1	0.48
Internet รวมถึง Social Network	69	33.33
ครอบครัว/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	39	18.84
อื่นๆ	18	8.70
รวม	270	100.00



โปรดให้คะแนนความสำคัญ สำหรับวัตถุประสงค์ที่ท่านจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจ  
 ชื่อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ โดยที่ (9) = มีความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง (1) = มี  
 ความสำคัญน้อยที่สุด

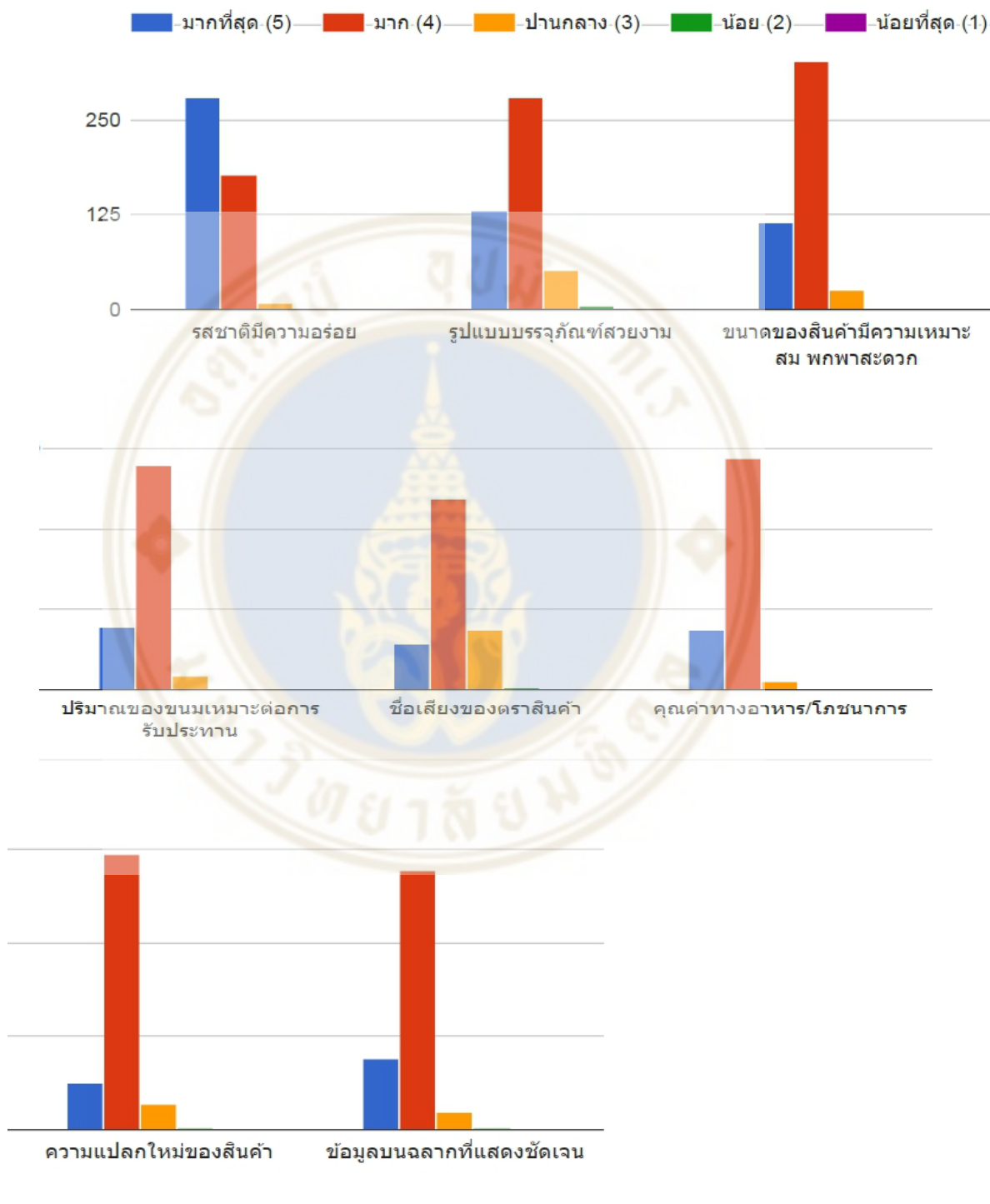


โปรดให้คะแนนความสำคัญ หากท่านต้องพิจารณาเลือกซื้อ ความสำคัญต่อสิ่งที่ท่าน  
 ต้องการให้มีอยู่ในขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ โดยที่ (9) = มีความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง  
 (1) = มีความสำคัญน้อยที่สุด

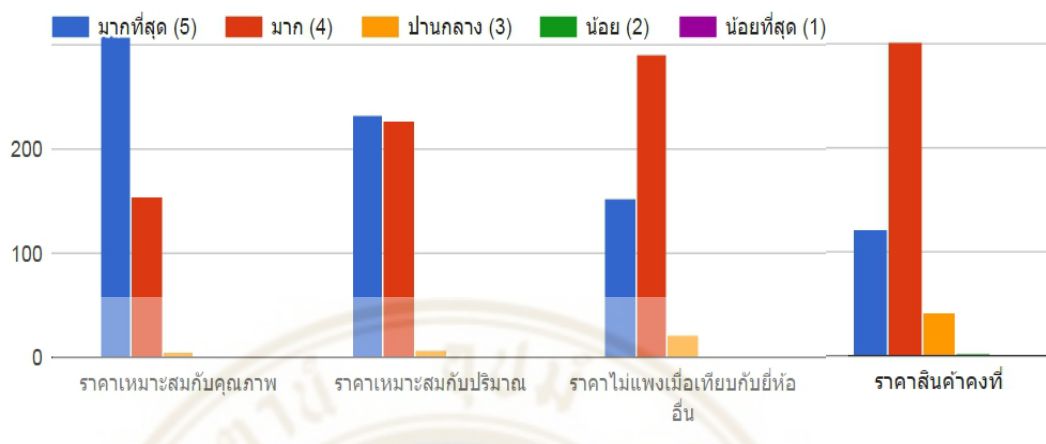


ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์

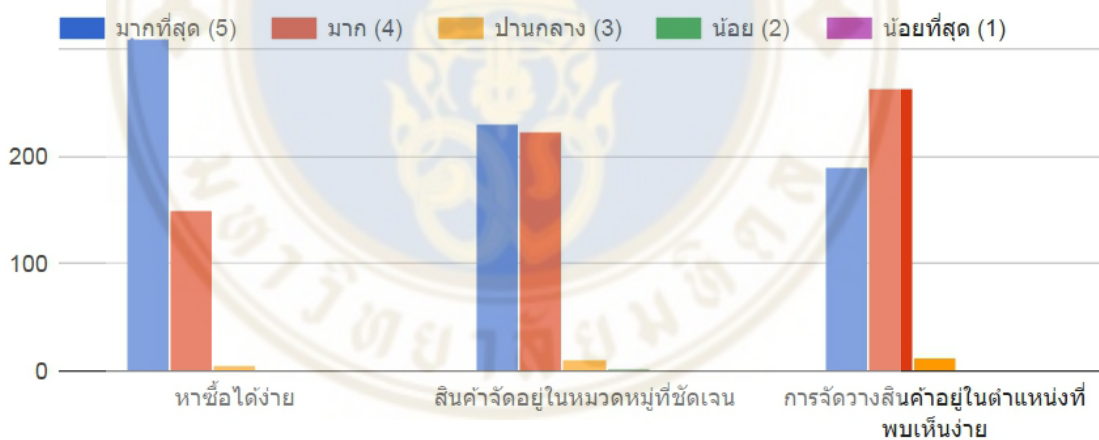
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน



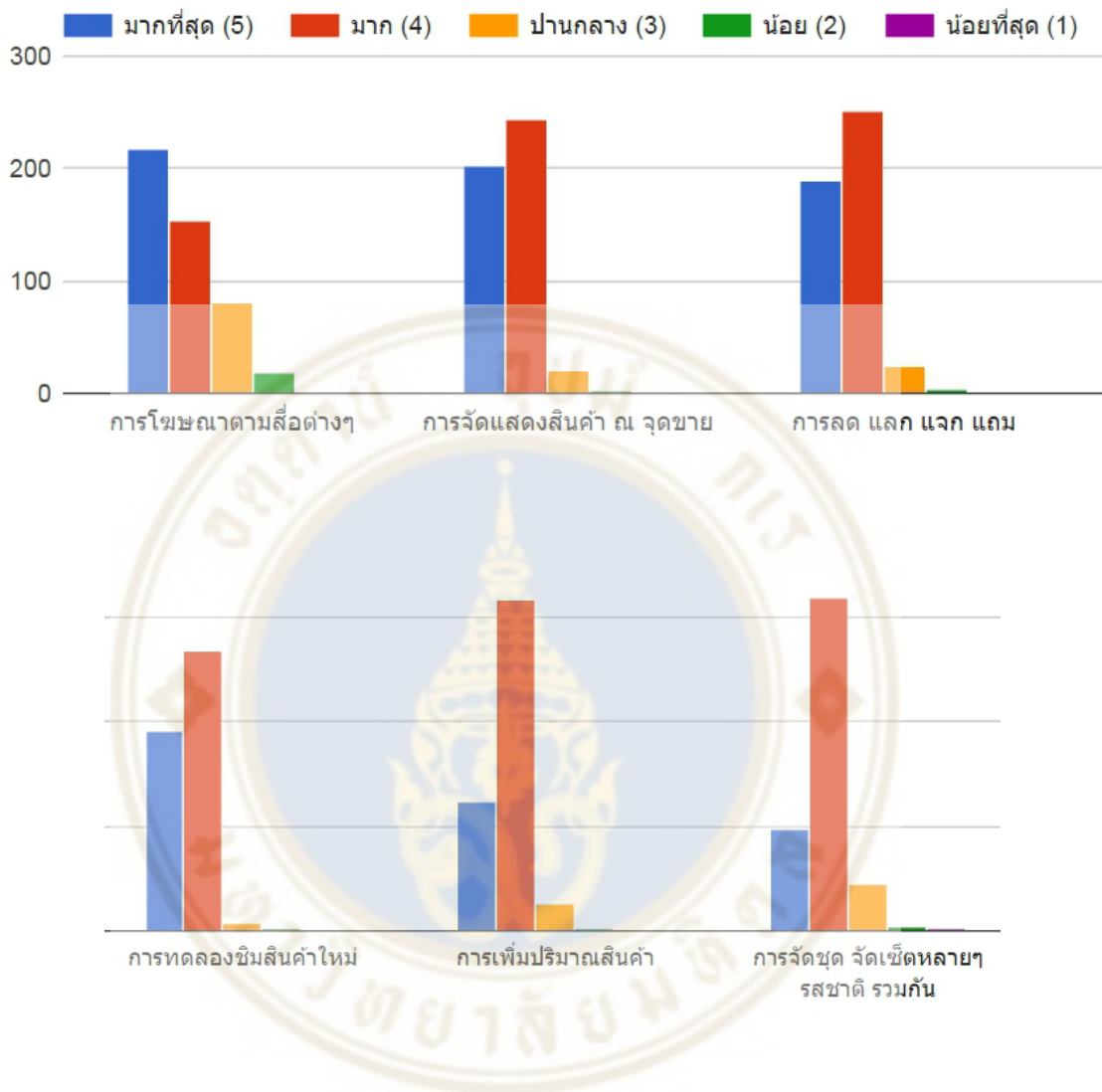
ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน



ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน

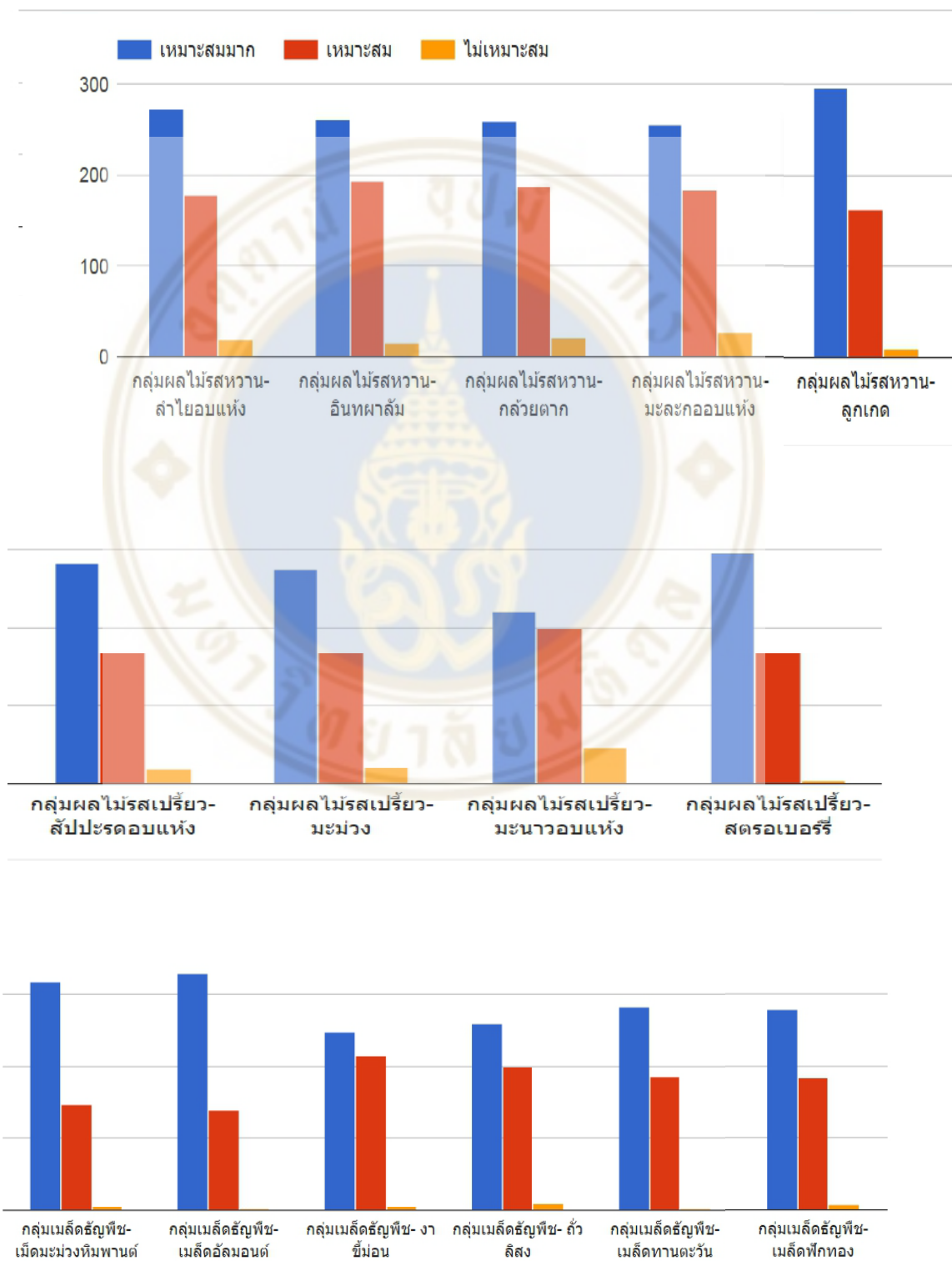


ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมธัญพืชอัดแท่ง หรือซีเรียลบาร์ของท่าน

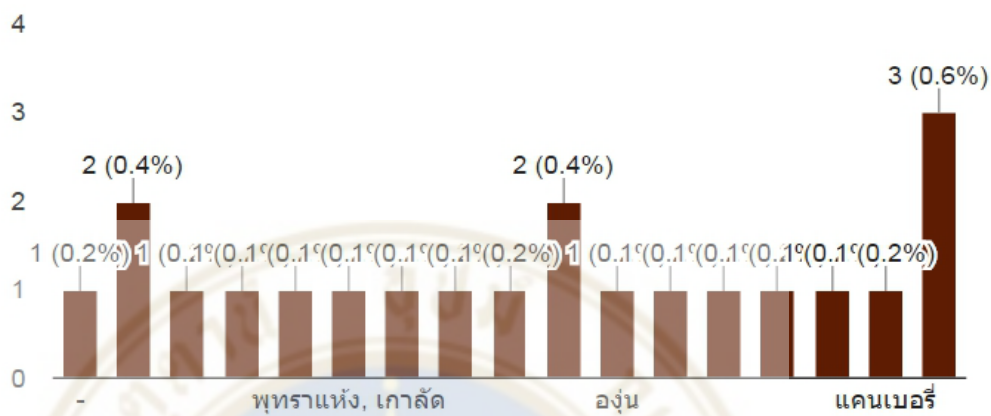


#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อขนมจีเรียลบาร์ข้าวไทย

โปรดเลือกความเหมาะสม ประเภทของส่วนผสมชนิดใดที่ท่านคิดว่าเหมาะแก่การนำมาทำขนมจีเรียลบาร์ที่ทำมาจากข้าวไทย โดยที่มีระดับ เหมาะสมมาก, เหมาะสม, หรือไม่เหมาะสม และ หากมีความคิดเห็นเป็นส่วนผสมอื่น ให้ระบุในข้อคิดเห็นเพิ่มเติมข้อถัดไป

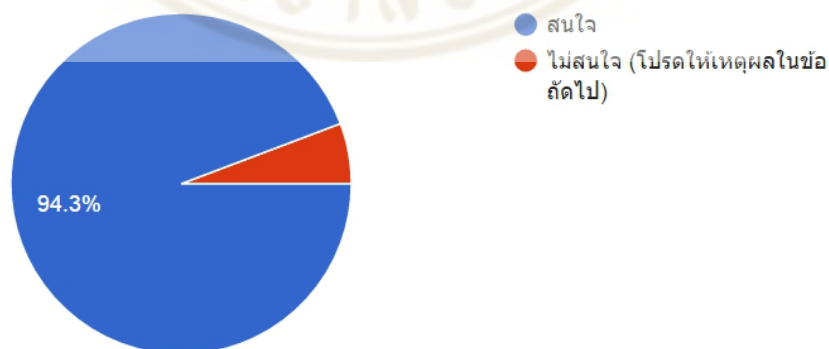


โปรดระบุความเห็นเพิ่มเติม สำหรับส่วนประกอบที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการนำมา  
นำมาทำขนมธัญพืชอัดแท่ง ที่ทำมาจากข้าวไทย  
(คำตอบ 21 ข้อ)



ขนมซีเรียลบาร์ข้าวไทย ตรา “บาร์เบอร์รี่” ท่านคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจและจะซื้อหรือไม่ หากไม่สนใจซื้อ เพราะเหตุใด

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	443	94.3
ไม่สนใจ	27	5.7
รวม	470	100.00





จากข้อ 11 โปรดให้เหตุผล หากท่านไม่สนใจจะซื้อ

เอาไวทานช่วงลดน้ำหนัก	
เป็นของวางที่ดูมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	
ฟังดูแล้วน่าอร่อย	
ยังขาดความรู้ เพราะสินค้าชิ้นนี้ ไม่แน่ใจว่าเหมาะแก่การกินเล่นหรือเป็นอาหารหลัก แต่น่าจะเหมาะสมสำหรับคนเล่นฟิตเนสแต่จะต้อเน้นสารอาหารด้านโปรตีน	
ขนาด และปริมาณ กำลังพอดี	
ยังไม่ได้ทดลองชิม ชื่อสินค้าเหมือนกับผลไม้	
ความแปลกใหม่จากวัตถุดิบท้องถิ่น	
ไม่ชอบทานขนมธัญพืชอัดแห้งอยู่แล้ว	
มีรสชาติหลากหลาย ผลไม้แปลกใหม่	
ทานกับกาแฟ ตอนบ่ายๆ	
มีอาหารอื่นๆที่พร้อมรับประทานขายมากมายตามตลาดหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป	
ไม่ชอบของหวาน	
ราคาแพงเมื่อเทียบกับ. Snack อื่นๆ	
ชอบทานผลไม้มากกว่าขนม	