

แผนธุรกิจข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจข้าวแต่นไร่เบอรรี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2560

.....
กิตติชัย ราชมหา,

M.Acc.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาวฉายสิริ จันทร์นาคา

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง ข้าวเด่นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคียวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องและควรกระทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่าย ผู้ที่อุดหนุนสินค้าจากทางแบรนด์ U-RICE ที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงอาจารย์และเพื่อนๆ ในรุ่นสาขา 18B ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และกำลังใจที่ดีเสมอมา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว แฟน และเพื่อนๆ อีกมากมาย ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย คอยดูแลและอยู่เคียงข้างตลอดมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายสิริ จันทน์นาคา

แผนธุรกิจข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”
BUSINESS PLAN ON RICEBERRY RICE CRACKER: HEALTHY SNACK BRAND
“U-RICE”

นายสิริ จันทร์นาคา 5850208

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,
M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่
ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “U-RICE” เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และความ
ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังได้รับแรงสนับสนุนของผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่
วัยสูงอายุที่หันมาดูแลสุขภาพและใส่ใจในสุขภาพ ผนวกกับมูลค่าตลาดของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยที่อัตราการเติบโตสูงชันอย่าง
ต่อเนื่องในทุกปี ประกอบกับทางบริษัทสนใจที่จะเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร และปี 2560 มีนโยบายของ
ภาครัฐที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยให้เข้าสู่ นโยบายนไทยแลนด์ 4.0 ดังนั้นทางบริษัทจึงขานรับนโยบายที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มี
ประโยชน์ต่อร่างกาย ร่วมด้วยกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้
ในการผลิต โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีความ
แปลกใหม่ โดยบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และขยายช่องทางในการจัด
จำหน่ายไปยังร้านค้าเพื่อสุขภาพ และห้างสรรพสินค้า The Mall เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 3,000,000 บาท สามารถ
สร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 10,685,681.98 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return:
IRR) เท่ากับ 66.0% และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี 4 เดือน แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่
ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “U-RICE” คู่มีค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่/ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าจะเป็นของธุรกิจ	1
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	8
1.4 ความเป็นมาของบริษัท	11
1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.6 พันธกิจ (Mission)	11
1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)	11
1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	12
1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
1.10 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	16
บทที่ 2 แผนการตลาด	21
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	21
2.2 การสำรวจตลาด	37
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	41
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	42
2.5 การประมาณยอดขาย (Forecast Sale)	48
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
แผนการดำเนินงาน	50
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	50
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	53
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	58
3.4 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	59
3.5 ขั้นตอนการผลิตข้าวแต๋น ไรซ์เบอร์รี่หน้าธัญพืช	61
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า	62
3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd)	64
บทที่ 4	
แผนการบริหารจัดการองค์กร	67
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	67
4.2 โครงสร้างองค์กร	67
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	68
4.4 แผนด้านบุคลากร	68
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	71
4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	72
4.7 ค่าตอบแทนอื่นๆ	74
บทที่ 5	
แผนการเงิน	75
5.1 เงินลงทุน	75
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	76
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	76
5.4 ประมาณการรายได้	78
5.5 การประมาณต้นทุน	79
5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	80
5.7 งบกำไรขาดทุน	81
5.8 งบดุล	82

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)	83
5.10 ผลตอบแทนการลงทุน	84
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	85
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	86
6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	86
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	87
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	88
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	88
6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก ข้าวไรซ์เบอร์รี่	93
ภาคผนวก ข ข้าวเหนียวกำลังนุ่ม	95
ภาคผนวก ค งา	97
ภาคผนวก ง เมล็ดพืชทอง	98
ภาคผนวก จ เม็ดมะม่วงหิมพานต์	101
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	104
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงจำนวนและอันตรายผู้ป่วยในต่อประชากรแสนคนด้วยโรคไม่ติดต่ที่สำคัญ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมองและโรคเบาหวาน จากสถานบริการสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2550-2557 ทั้งประเทศ	2
1.2	สรุปการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมโดยรวม	10
1.3	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas	17
2.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.3	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ นมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ นมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เรื่องขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
2.9	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะของข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน	36
2.10	เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น	39
2.11	ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12	48
3.1	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปีที่ 1)	54
3.2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	56
3.3	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ในเดือนที่ 1 ในปีที่ 1	56
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)	58
3.5	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)	59
3.6	แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd)	65
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	68
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd)	69
4.3	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานและอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน	71
4.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปี ที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	72
4.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	73
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	75
5.2	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	76
5.3	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปี ที่ 1-5	78
5.4	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE”	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.5	79
แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE” ในปีที่ 1 - ปีที่ 5	
5.6	79
แสดงต้นทุนค่าขนส่ง	
5.7	80
แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	
5.8	80
แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	
5.9	81
แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	
5.10	82
แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	
5.11	83
แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5	
5.12	84
แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยว ทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE”	
5.13	85
แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เมื่อมี การเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	

สารบัญรูปรภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	6
1.2	6
1.3	7
1.4	8
2.1	26
2.2	27
2.3	28
2.4	29
2.5	29

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.6	34
<p>แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ</p>	
2.7	36
<p>การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”</p>	
2.8	37
<p>ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นทวีพรรณ</p>	
2.9	37
<p>ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นเจ้าสัว</p>	
2.10	38
<p>ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นสุคันธา</p>	
2.11	38
<p>ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น Jim Thompson Farm</p>	
2.12	42
<p>การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)</p>	
2.13	43
<p>แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”</p>	
2.14	43
<p>ลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”</p>	
2.15	44
<p>แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”</p>	
2.16	45
<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต</p>	
2.17	46
<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Local Trade</p>	
2.18	46
<p>ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade</p>	
2.19	47
<p>งานแสดงสินค้า Thailand Franchise Expo ณ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าววันที่ 2-5 กุมภาพันธ์ที่บริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เข้าร่วม</p>	

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.1	ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd)	50
3.2	แสดงแผนผังพื้นที่สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัท	51
3.3	แสดงลักษณะเลขสารบบอาหาร	52
3.4	แสดงมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	53
3.5	แสดงขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	59
3.6	แสดงขั้นตอนการผลิตข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่หน้าธัญพืช ยี่ห้อ “U-RICR”	61
3.7	แสดงขั้นตอนในการส่งมอบสินค้ากรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	62
3.8	แสดงขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าไปยังร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและห้างสรรพสินค้า The Mall	63
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd)	67

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เกิดจากทางบ้านของผู้วิจัยมีความรู้ในการในการผลิตข้าวแต๋น ทำให้มีความชำนาญในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น เช่น การจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตต่างๆ เป็นต้น รวมถึงผู้จัดเห็นแนวคิดในการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบที่แตกต่างจากเดิม การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผนวกกับการนำเทคโนโลยีการบรรจุในรูปแบบใหม่ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น และจากพฤติกรรมผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวของคนไทยเฉลี่ย 1.39 กิโลกรัม/คน/ปี รวมถึงรายงานของ World Food Market (2016) ห้างสรรพสินค้าผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกชั้นนำจากสหรัฐ ที่ได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญพบว่า ในปี 2560 อาหารเพื่อสุขภาพยังคงเป็นเทรนด์อาหารที่มาแรงอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้จัดทำมองเห็นถึงแนวทางและโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ให้กลายเป็นข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพถือเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีในอดีต ตอบสนองความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ทั้งยังช่วยส่งเสริมเกษตรกรไทยอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำโอกาสทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพ จึงได้จัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ยู สเน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd)

1.2 โอกาสและความน่าจะเป็นของธุรกิจ

ปัจจุบัน โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases; NCD) เป็นปัญหาในระดับสำคัญของโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน และจากรายงานสถิติสาธารณสุข พ.ศ. 2550-2557 พบว่าจำนวนและอัตราผู้ป่วยในโรคไม่ติดต่อที่สำคัญ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง

โรคหัวใจขาดเลือดและโรคเบาหวาน พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2557 ดังตาราง 1.1 เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม จากความเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูง และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น รวมทั้งยังขาดการออกกำลังกาย มีผลให้เกิดความเสี่ยงกับโรคไม่ติดต่อที่กล่าวมา

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนและอัตราผู้ป่วยในต่อประชากรแสนคน ด้วยโรคไม่ติดต่อที่สำคัญ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมองและโรคเบาหวาน จากสถานบริการสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ.2550-2557 ทั้งประเทศ

โรค	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
HI	645,344 (1,025.44)	727,209 (1,150.39)	780,629 (1,230.16)	859,583 (1,349.39)	920,106 (1,433.61)	1,009,385 (1,570.63)	1,047,979 (1,621.72)	1,111,311 (1,710.89)
IHD	206,816 (328.63)	219,713 (347.57)	228,032 (359.34)	253,046 (397.24)	264,877 (412.70)	274,753 (427.53)	279,109 (431.91)	264,820 (407.70)
Stroke	161,008 (255.85)	43,778 (140.42)	176,202 (277.67)	196,159 (307.93)	212,186 (330.06)	227,039 (354.54)	237,039 (366.81)	228,836 (352.30)
DM	500,347 (795.04)	534,098 (844.90)	558,156 (879.58)	607,828 (954.18)	621,411 (968.22)	674,826 (1,050.05)	698,720 (1,081.25)	670,664 (1,032.50)

หมายเหตุ: โรคหัวใจขาดเลือด (IHD), โรคหลอดเลือดสมอง (Stroke), โรคเบาหวาน (DM), โรคความดันโลหิตสูง (HI)

ที่มา : สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2559

จากสถิติของคนเป็นโรคเบาหวานในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการผลิตขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ มีการเลือกใช้วัตถุดิบส่วนประกอบที่มีคุณสมบัติช่วยลดน้ำตาลในเลือด ทำให้ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคเบาหวาน

ข้อมูลจาก World Food Market (2016) ห้างสรรพสินค้าผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ที่ได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญ และสรุปเทรนด์อาหารที่น่าจับตามอง ในปี 2560 อาทิเช่น

อะไร ๆ ก็มะพร้าว (Coconut Everything) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวทุกชนิด คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปี 2560 ซึ่งนอกจากอาหารแล้วยังอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางเลือกต่าง ๆ เช่น การใช้น้ำตาลมะพร้าวแทนการใส่น้ำตาล

ผู้จัดทำจึงมีแนวคิด ในส่วนของการทำน้ำตาลข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ จากเดิมที่มีการใช้น้ำตาลทรายแดง ปรับเปลี่ยนมากใช้น้ำตาลมะพร้าว เนื่องจากน้ำตาลมะพร้าวมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า ในน้ำตาลมะพร้าวปริมาณ 100 กรัม ให้โปรแตสเซียมประมาณ 1,030 มิลลิกรัม ในขณะที่น้ำตาลทรายแดงมี 6.5 มิลลิกรัม และน้ำตาลทรายขาวมี 2.5 มิลลิกรัม นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุอื่นๆ รวมทั้งวิตามินบางชนิดที่น้ำตาลทรายแดงและน้ำตาลทรายขาวไม่มี โดยโปรแตสเซียม มีบทบาทในการลดความดันโลหิต ควบคุมน้ำตาลในเลือด ระดับโคเลสเตอรอลและน้ำหนักตัว น้ำตาลมะพร้าว 1 ช้อนชาให้พลังงาน 15 แคลอรี จัดว่าอยู่ในกลุ่มอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาล (Glycemic index; GI) ต่ำเพียง 35 จึงทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดไม่สูงขึ้นเร็วและร่างกายไม่ต้องหลั่งสารอินซูลินออกมามากเพื่อกวาดน้ำตาลออกไปจากกระแสเลือด ช่วยให้เซลล์ร่างกายใช้อินซูลินได้อย่างมีประสิทธิภาพ เซลล์ก็จะนำน้ำตาลในเลือดไปใช้เป็นพลังงานได้ ทำให้ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด (ชนิศา บุญชุ่มและคณะ, 2556)

พลังอาหารสีม่วง (Purple Power) ที่นอกจากจะมีสีต้านสโตไลแล้ว ยังมีสารอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระอย่างมากมายโดยจะปรากฏในรูปของ ผัก ผลไม้

โดยผู้วิจัยเห็น โอกาสจากในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในส่วนผสมที่คัดสรรวัตถุดิบ โดยเพิ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมกับข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวกำลังผิว ซึ่งข้าวไรซ์เบอร์รี่มีสีม่วงเข้ม และอุดมไปด้วยคุณค่าด้านโภชนาการที่สำคัญ และยังเป็นสร้างโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกร

ชื่นจิต สีพญา (2558) กล่าวว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีธาตุเหล็กและสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีใยอาหารที่อยู่ในรำข้าวสูงจึงช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาล ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดขึ้นช้ากว่าการบริโภคข้าวกล้องและข้าวขาวขัดทั่วไป จึงเหมาะกับผู้ป่วยเบาหวาน มีสรรพคุณช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในผู้ป่วยโรคเบาหวาน พบว่าสามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีขึ้น เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีดัชนีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวขัดสีพันธุ์เดียวกัน การทานอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำจะช่วยให้เซลล์ร่างกายใช้อินซูลินได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นเซลล์จะรับน้ำตาลในเลือดไปใช้เป็นพลังงานได้มากขึ้น ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดลดต่ำลง ข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงจัดเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานและผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว (2555) ได้ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ถึง ข้าวเหนียวกำลังผิว พบว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระรวม ได้แก่ แอนโทไซยานินและแกรมา โอโรซานอล กรมไขมันไม่อิ่มตัว เช่น โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 และโอเมก้า 9 วิตามิน เช่น วิตามินบี 3 วิตามินอี ธาตุอาหาร เช่น แคลเซียม ธาตุเหล็ก ซึ่งสามารถป้องกันการเกิดโรคหัวใจ การ

ลดการแข็งตัวของเลือด ลดการขยายตัวของเซลล์มะเร็ง ช่วยบำรุงตับ ป้องกันโรคสมองเสื่อมหรือโรคอัลไซเมอร์ ลดไขมันในเส้นเลือด โรคเบาหวาน รวมไปถึงโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศในชายและหญิง เป็นต้น

New Nutrition Business (2559) ผู้นำระดับโลกที่ให้บริการข้อมูลเชิงลึกทางด้านอาหารและสุขภาพ ได้มีการเผยแพร่สิ่งที่เชื่อว่าจะแนวโน้มที่สำคัญในปี 2559 ของตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

เทรน ตลาดขนมขบเคี้ยว สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในตลาดขนมขบเคี้ยว คือปรับเปลี่ยนขนมแบบเดิมๆ ปรับเปลี่ยนสินค้าและหาตลาดใหม่ๆ เช่น การคิดค้นสิ่งใหม่ๆ ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ อีกทั้งผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพและมีนวัตกรรมใหม่ๆ มีการใช้วัตถุดิบที่มีการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคเรื่องของคุณภาพและสุขภาพ เช่น ถั่ว ผลไม้ และธัญพืช

ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยว ควรเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วยประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นหลักเนื่องมาจากกระแสของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้นและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ลดปริมาณน้ำตาล ขนมที่ไม่ผ่านการทอดหรือทอดด้วยน้ำมันเพื่อสุขภาพ

เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต จากเดิมขั้นตอนการทอดในน้ำมันหมูหรือน้ำมันพืช มีการปรับเปลี่ยนโดยใช้ไขมันรำข้าว จากรายงานศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ พบว่าในน้ำมันรำข้าว มีสารต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติหลายชนิด เช่น โทโคฟีรอล (Tocopherol), โทโคไตรอีนอล (Tocotrienol), แกมมาโอไรซานอล (Gamma-Oryzanol)

โดยน้ำมันประกอบอาหารทั่วไปจะมีวิตามินอี กลุ่มโทโคฟีรอล (Tocopherol) เพียงกลุ่มเดียว แต่น้ำมันรำข้าวประกอบไปด้วยวิตามินอีถึง 2 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งก็คือวิตามินอี กลุ่มโทโคฟีรอล (Tocopherol) และวิตามินอี กลุ่มโทโคไตรอีนอล (Tocotrienol)

ทั้งนี้ วิตามินอี กลุ่มโทโคไตรอีนอล มีคุณสมบัติช่วยต้านอนุมูลอิสระอันเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคมะเร็งได้ดีกว่ากลุ่มโทโคฟีรอล และยังมีประสิทธิภาพในการช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดอีกด้วย

ในน้ำมันรำข้าวยังพบว่ามีแกมมาโอไรซานอล (Gamma-Oryzanol) เป็นสารธรรมชาติที่พบเฉพาะในน้ำมันรำข้าวเท่านั้น ไม่สามารถพบสารชนิดนี้ได้ น้ำมันประกอบอาหารชนิดอื่นๆ มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมาก เพราะมีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าวิตามินอีถึง 6 เท่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า โอลิซานสามารถลดคอเลสเตอรอลชนิดไม่ดี (LDL-C) ในร่างกาย ช่วยส่งเสริมการทำงานของหลอดเลือด ลดการจับตัวของเกล็ดเลือด และลดการสังเคราะห์คอเลสเตอรอลในตับ พร้อมทั้งยังดีต่อสุขภาพของสตรีวัยทองด้วย เพราะโอลิซานมีส่วนช่วยปรับสมดุลฮอร์โมนในร่างกายผู้หญิงวัยหมดประจำเดือน แถมยังช่วยลดอาการร้อนวูบวาบได้อีกด้วย

และผู้วิจัยยังได้นำเทคโนโลยีการบรรจุในรูปแบบใหม่ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด นั่นก็คือกระบวนการบรรจุแบบ Gas-Flushing เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้บรรยากาศของก๊าซชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือก๊าซไนโตรเจน โดยการพ่นก๊าซชนิดที่ต้องการเข้าไปแทนที่อากาศภายในภาชนะบรรจุ (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548)

ประโยชน์ของการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารโดยใช้ วิธี Gas-Flushing

1. เพื่อเพิ่มอายุการเก็บรักษา ชะลอหรือป้องกันการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ปฏิกริยาเคมีสำคัญที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหารคือ ปฏิกริยาออกซิเดชัน ซึ่งเมื่อเกิดกับไขมันหรือน้ำมันจะทำให้อาหารเกิดการเหม็นหืน เกิดการเปลี่ยนแปลงของสี กลิ่นและรสของอาหาร ดังนั้นการใช้กระบวนการบรรจุแบบ Gas Flushing เพื่อกำจัดก๊าซออกซิเจนในอากาศที่ล้อมรอบอาหารออกไป จะสามารถช่วยชะลอ หรือป้องกันการเกิดปฏิกริยานี้ได้

2. ช่วยลดปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหาร (Food) โดยปกติแล้วในผลิตภัณฑ์อาหารขนมขบเคี้ยวจะมีการเติมวัตถุเจือปนอาหารประเภท BHA และ BHT เพื่อช่วยป้องกันการเกิดปฏิกริยาออกซิเดชัน (antioxidants) แต่เมื่อมีการเติมก๊าซไนโตรเจนเข้าไปแทนที่อากาศปกติแล้ว ก๊าซไนโตรเจนจะเป็นตัวป้องกันการเปลี่ยนแปลงของไขมันและน้ำมันที่ใช้ในกระบวนการผลิต โดยการลดปฏิกริยาออกซิเดชัน ดังนั้นจึงสามารถช่วยลดปริมาณการใช้วัตถุเจือปนอาหารได้อีกทางด้วย

3. ป้องกันการเกิดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ นอกจากประโยชน์ดังกล่าวแล้ว เทคนิคการบรรจุที่ถูกออกแบบให้มีการขึ้นรูปภาชนะเป็นซองทรงหมอน และเมื่อมีการเติมก๊าซเข้าไปแทนที่อากาศในภาชนะบรรจุทำให้ถุงพองตัวขึ้น เป็นส่วนช่วยในการปรับปรุงลักษณะของภาชนะบรรจุให้มีความสะดวกมากขึ้น และยังสามารถช่วยป้องกันการเกิดความเสียหายที่อาจเกิดกับผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุด้วย เช่น การแตกหักของชิ้นข้าวแต๋น เป็นต้น

จากรายงานศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร ในปี 2558 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 10.0 จากปี 2557 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 34,676 ล้านบาท แสดงดังภาพที่ 1.1

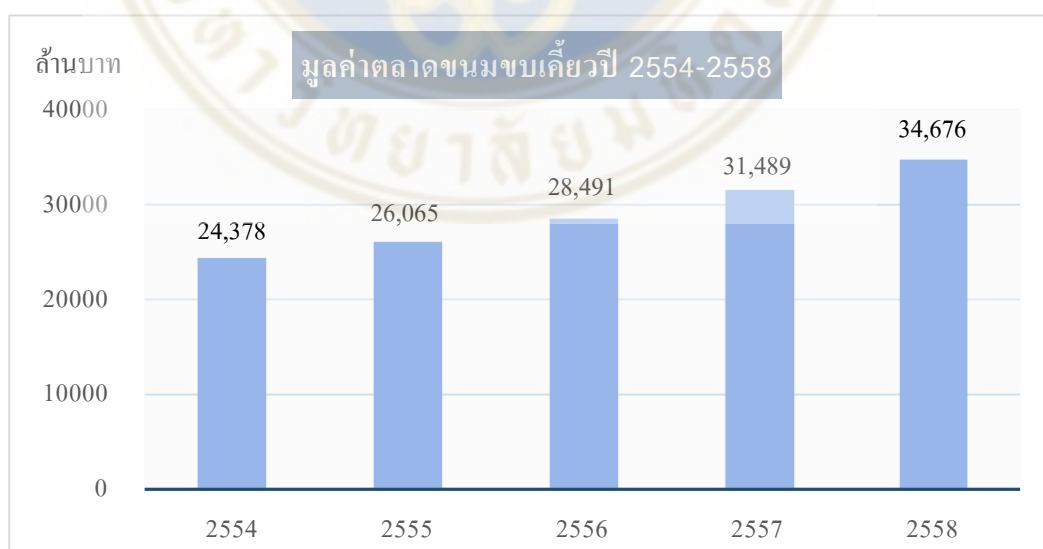
แนวโน้มมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยว



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยปี 2554-2558

ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559

ในปี พ.ศ.2559 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 39,587 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 9.5% ต่อปี และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในปี พ.ศ.2560-2564 มูลค่าตลาดจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสดงดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยปี 2560-2564

ที่มา : Euromonitor International, 2559

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากตลาดขนมขบเคี้ยวมีผู้เล่นในตลาดอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ประกอบกับประเทศไทยอยู่ในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว จึงส่งผลเชิงลบต่อการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศ และเพื่อที่จะกระตุ้นการบริโภคขนมขบเคี้ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าในหลายๆด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็น โอกาสที่จะริเริ่มดำเนินธุรกิจข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในตลาดขนมขบเคี้ยว

ในขณะที่เดียวกันพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปในการเลือกรับประทานอาหาร โดยเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความสนใจกับเรื่องคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้นเรื่อยๆ จากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 สิ่งที่คนส่วนใหญ่คำนึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารคือรสชาติมากที่สุด (ร้อยละ 24.5) คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 12.8) แสดงดังภาพที่ 1.3

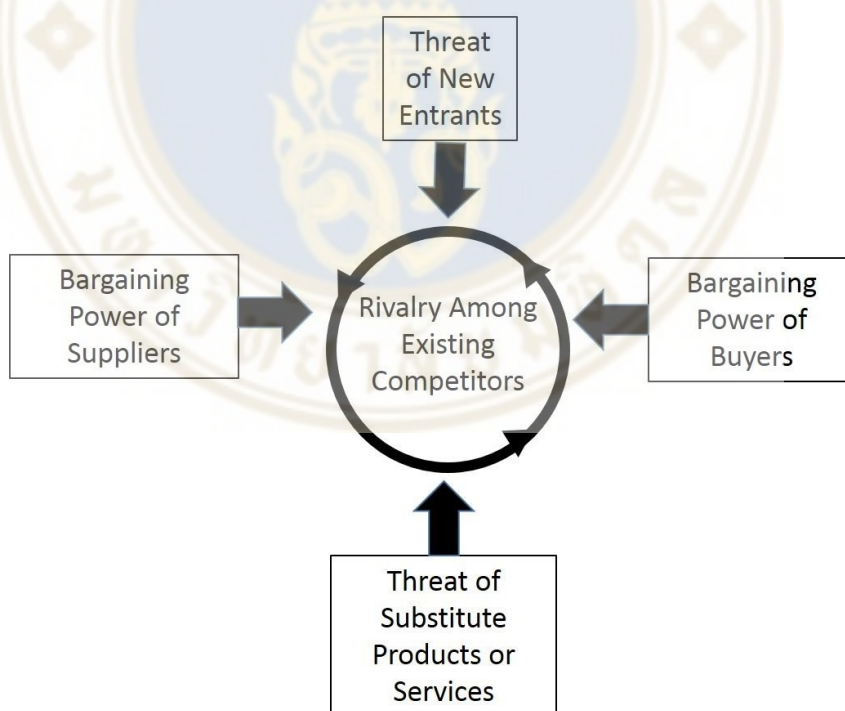
สิ่งที่คำนึงในการเลือกซื้ออาหาร	กลุ่มอายุ				
	รวม	6-14 ปี	15-24 ปี	25-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
รสชาติ	24.5	23.8	23.7	25.3	22.8
คุณค่าทางโภชนาการ	12.8	9.9	10.0	13.0	17.2
ราคา	4.4	3.4	4.8	4.4	4.7
ความสะดวก	19.4	16.6	18.5	20.5	18.8
ความสะดวก รวดเร็ว	6.1	4.8	6.7	6.6	4.8
ความชอบ	17.7	23.7	19.8	16.3	15.8
อยากทาน	14.9	17.6	16.4	13.8	15.5
อื่นๆ	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4

ภาพที่ 1.3 ร้อยละของประชากร 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกลุ่มอายุ ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556

สรุปแล้ว นับว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ที่มีช่องทางและโอกาสในการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากยิ่งขึ้นและต้องการผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สามารถตอบโจทย์การให้ทำสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตยุคใหม่ ทำให้ผู้วิจัยหันมาให้ความสำคัญกับการเสนียนี่ โดยผู้วิจัยจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต เพื่อให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นมาพร้อมกับความแตกต่าง

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ได้โดยอาศัยแรงผลักดันด้านต่างๆ 5 แรง (Five Forces) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.4 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา : Porter, 1980

แรงผลักดันที่ 1 คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

1.1 เนื่องจากตลาดข้าวแต๋น ถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของรับประทานเล่น มีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียงไม่กี่ราย เช่น ข้าวแต๋นทวีพรรณ เจ้าสัว เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละรายยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นมากนัก (+)

1.2 ผู้ผลิตรายย่อยเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้เล่นรายย่อยส่วนใหญ่ล้วนเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนและชุมชนและยังคงอยู่ในตลาดได้นั้น เนื่องจากการสนับสนุนจากภาครัฐ (-)

1.3 ในขณะเดียวกันคู่แข่งบางรายไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของตน และเนื่องจากลักษณะของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถตั้งราคาได้แตกต่างกันนัก ทำให้มีความจำเป็นต้องออกจากตลาดไป ทำให้สภาพการแข่งขันอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง แข่งกับผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2-3 ราย (+)

แรงผลักดันที่ 2 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of new entrants)

2.1 มีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจนี้ต่ำเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักและไม่ต้องมีเทคโนโลยีขั้นสูงในการเข้ามาประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ จึงเป็นธุรกิจที่ดึงดูดคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม (-)

2.2 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดเพิ่มมากขึ้น (-)

2.2 ธุรกิจข้าวแต๋นได้รับการสนับสนุนการภาครัฐ ในรูปแบบสินค้า OTOP ผลคือทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสร้างจุดเด่นและสร้างจุดขายที่แตกต่าง (-)

แรงผลักดันที่ 3 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

3.1 จำนวนสินค้าทดแทนนั้นนับว่าอยู่ในระดับสูง มีจำนวนสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น ข้าวเกรียบ ข้าวตัง ขนมอบกรอบ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนมากขึ้น (-)

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

4.1 เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นข้าวเหนียวกำลังผิว ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ธัญพืชต่างๆ ล้วนเป็นวัตถุดิบที่ราคาไม่แพงและหาได้ง่ายตามท้องตลาด อีกทั้งจำนวนผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง (+)

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

5.1 อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีอยู่สูง เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก (-)

5.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ต่ำ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงได้มากขึ้น (-)

5.3 ข้าวเต้น ไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบเกี่ยวเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ข้าวเต้นอื่นๆ ในท้องตลาด สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ด้วยคุณประโยชน์พร้อมความแตกต่าง (+)

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังตาราง 1.2

ตาราง 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมโดยรวม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
อุปสรรคในการเข้าอุตสาหกรรม	สูง	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย
การคุมคามของสินค้าทดแทน	สูง	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย
อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	ต่ำ	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตาราง พบว่าธุรกิจข้าวเต้น ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ แม้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ง่าย อีกทั้งสินค้าก็เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก แต่ก็มีข้อดีคือคู่แข่งเจ้าใหญ่ที่มีอยู่ในตลาดมีเพียงไม่กี่รายและแต่ละรายก็ยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต้องปรับกลยุทธ์ เลือกกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างรวดเร็วในใจของลูกค้า (Brand awareness) รวมถึงให้ความสำคัญสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขัน

1.4 ความเป็นมาของบริษัท

บริษัทฯ วางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) โดยตั้งอยู่ เลขที่ 281 ถ.มาลัยแมน ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 โดยผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ U-RICE และได้คิดค้นกรรมวิธีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวกับทางเลือกเพื่อสุขภาพ

1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มุ่งสู่การเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่าย ข้าวแต๋นเพื่อสุขภาพ

1.6 พันธกิจ (Mission)

1. จำหน่ายข้าวแต๋นเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางสารอาหาร
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค
3. มุ่งพัฒนาศักยภาพของบริษัท โดยการพัฒนาคูณากรให้มีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน
4. สร้างตราสินค้า U-RICE ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ขนมอบเกี่ยวกับทางเลือกเพื่อสุขภาพ ที่อร่อย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ภายใต้ตราสินค้า U-RICE
2. เพื่อสร้างผลกำไรและผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการ
3. สนับสนุนและส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตรของเกษตรกรไทย

1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.8.1.1 สร้างการรับรู้และจดจำของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เป็นที่รู้จักโดยการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ และทำการตลาดบนสังคมออนไลน์

1.8.1.2 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยการออกงานแสดงสินค้า แจกชิมสินค้า รวมทั้งการแจกโบว์ชัวร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.8.1.3 จัดทำแฟนเพจทาง Facebook รวมถึงช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Instagram, Line เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นรายบุคคลได้อย่างรวดเร็ว

1.8.1.4 บริษัทฯ จะทำการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 40 สาขา

1.8.1.4 ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการตลาดโดยการทำโปรโมชั่นลดราคาให้แก่ลูกค้า

1.8.1.5 บริษัทฯ ตั้งยอดขายและกำไรจากช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.8.5.1 ทางอินเทอร์เน็ต

1.8.5.2 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก ประมาณ 6 %

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

1.8.2.1 สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการออกงานแสดงสินค้า พร้อมแจกโบว์ชัวร์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ และทำการตลาดบนสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

1.8.2.2 บริษัทฯ จะทำขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตปริมณฑลจำนวน 20 สาขา

1.8.2.3 รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องรสชาติ คุณภาพและความปลอดภัย

1.8.2.4 บริษัทฯ ตั้งยอดขายและกำไรจากช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1.8.2.4.1 ทางอินเทอร์เน็ต

1.8.2.4.2 ทางงานแสดงสินค้า

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง ประมาณ 6 %

- ทางการวางในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สอง ประมาณ 50%

1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.8.3.1 รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าและความปลอดภัย

1.8.3.2 รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ

1.8.3.3 ทำการตลาดโดยการทำโปรโมชันร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

1.8.3.4 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า The Mall ในปี 5

1.8.3.5 สร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.8.3.6 ตั้งยอดขายและกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1.8.3.3.1 ทางอินเทอร์เน็ต

1.8.2.4.2 ทางงานแสดงสินค้า

1.8.2.4.2 ทางการวางในร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

โดยในประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 4 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่สาม ประมาณ 6% และในปีที่ 5 จะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 ประมาณ 6% เช่นกัน

1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของธุรกิจข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวข้องกับทางเลือกเพื่อสุขภาพ จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรคซึ่งมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลต่อการทำงานของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

1.9.1.2 ด้านการผลิต

- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย
- การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ทั้งนี้วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพประโยชน์ที่สำคัญเป็นส่วนผสม เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวเหนียวกำลังผิว งาดำ งาขาว มะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพิททอง ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด
- วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสม มุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีภายในประเทศมาเป็นส่วนประกอบ มีคุณภาพประโยชน์ และดีต่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิต การเกษตร ช่วยส่งเสริมเกษตรกรและผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
- ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่น ไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ มี Value Added ทั้งวัตถุดิบที่ซื้อมาแล้วแต่มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย เลือกใช้น้ำตาลมะพร้าวทดแทนการใช้น้ำตาลทรายแดง มีคุณภาพประโยชน์และดีต่อสุขภาพ รวมทั้งน้ำมันที่ใช้ในการทอดก็มีการปรับเปลี่ยนเป็นน้ำมันรำข้าวเพื่อส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้ถึงมือผู้บริโภค
- มีเทคโนโลยีทางด้านกระบวนการบรรจุแบบ Gas-Flushing มาช่วยรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาอาหาร
- ไม่ใช้สีผสมอาหารสังเคราะห์ ไม่มีสารกันเสียและไม่ใช้ผงชูรส
- อาศัยแรงงานในท้องถิ่นในการดำเนินงาน อีกทั้งยังใกล้แหล่งวัตถุดิบ ประหยัดค่าขนส่งทำให้มีต้นทุนการผลิตต่ำ
- บุคลากรมีความรู้และความชำนาญในการผลิต พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ในการทำข้าวแต่น

1.9.1.3 ด้านการบริหารจัดการ

- เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด ทำให้ธุรกิจไม่มีปัญหาทางด้านภาระหนี้สิน

1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

1.9.2.1 ด้านการผลิต

- ผลิตภัณฑ์แต่น ไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ยังไม่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพอาหารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

1.9.2.2 ด้านการตลาด

- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ต้องสร้างช่องทางเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ

1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

● ด้านเศรษฐกิจ

- หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างจริงจัง ผนวกกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 จากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความสำเร็จในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต

- ถ้าแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น

● สภาพตลาด

- ในปี 2558 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ 34,676 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) แสดงถึงการที่กลุ่มผู้บริโภคยังต้องการอาหารประเภทขบเคี้ยว เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ยังมีโอกาสในการขยายตลาดและสร้างยอดขาย หากสร้างการรับรู้และสื่อสารให้ลูกค้าทราบมากขึ้น

- พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนไทยเฉลี่ย 1.39 กิโลกรัม/คน/ปี ทำให้เป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจขนมขบเคี้ยว ปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

● สภาพสังคม

- ลูกค้ามีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใส่ใจสุขภาพ จึงเป็นโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ สามารถเจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากสามารถนำวัตถุดิบที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมาปรับใช้ ซึ่งต้องประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์เหล่านี้ให้มากขึ้น

1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

● ด้านเศรษฐกิจ

- ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ สถานะเศรษฐกิจมีแนวโน้มชะลอ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) จะส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ทำให้อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากมองว่าเป็นสินค้าไม่จำเป็น

- ด้านการผลิต

- ฤดูฝนที่ฝนตกจะเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจ คือไม่สามารถตากข้าวแต่นให้แห้งสนิทได้ด้วยแสงแดด

- ด้านสินค้าทดแทน

- สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก เช่น ข้าวเกรียบ ข้าวตัง รวมถึงขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวมทั้งสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างจริงจัง

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจข้าวแต่นไร่ซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆที่จะเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลายๆด้านที่ทางบริษัทจะต้องมีการดำเนินการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.10 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) ได้นำ Business Model Canvas มาใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยวางแผนธุรกิจ เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมของธุรกิจอย่างครบถ้วนทุกมุม ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ดังตาราง 1.3

ตาราง 1.3 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

<p>8. Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier ทั้งด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ - ร้านสินค้าต่างๆที่เรานำสินค้าไปฝากขาย 	<p>7. Key Activity</p> <ul style="list-style-type: none"> - การคัดสรร คัดเลือกวัตถุดิบ - กระบวนการผลิตข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่เพื่อสุขภาพ - การจัดส่งสินค้า 	<p>2. Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเลี้ยงที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น - การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผลผลิตทางการเกษตรของเกษตรกร - การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น - ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่สนุกแตกต่างจากแบรนด์สินค้าคู่แข่งในท้องตลาด 	<p>4. Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer service จาก Facebook, line เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า 	<p>1. Customer Segments</p> <p>ทุกเพศ ทุกวัยที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มองหาสินค้าที่มีคุณค่าดีต่อร่างกายและขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ขงนมเกี่ยวกับมีความแปลกใหม่</p>
<p>9. Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบต่างๆ - ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง - ค่าโฆษณา - ค่าจ้างพนักงาน 	<p>5. Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายรับจากการขายสินค้าหลังจากหัก% ให้กับร้านรับฝากขาย, ห้างสรรพสินค้า - รายรับจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online - รายรับจากการขายงานแสดงสินค้า หลังหักค่าใช้จ่าย 			

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น จะประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.10.1 Customer Segments

กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” คือทุกเพศ ทุกวัยที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มองหาสินค้าที่มีคุณค่า ดีต่อร่างกายและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่

1.10.2 Value Proposition

ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ส่วนผสมที่คัดสรรวัตถุดิบ โดยเพิ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมกับข้าวเหนียวขาวและข้าวเหนียวกำลังนุ่ม และแต่งหน้าด้วยธัญพืชที่มีคุณค่าทางสารอาหาร คือ งาดำ งาขาว มะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพิททอง การทอดโดยใช้น้ำมันรำข้าว ซึ่งเป็นวัตถุดิบอาหารที่ได้รับความนิยมให้ผู้คนรักสุขภาพ ทั้งนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีทางด้านกระบวนการบรรจุแบบ Gas-Flushing มาช่วยรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาอาหารนั่นเอง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำหน้าที่ในการแสดงความแตกต่างได้ชัดเจนที่สุด ตั้งแต่ภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ช่องทางการเข้าถึงสินค้ายังมีทั้งในรูปแบบ หน้าร้านที่ทางบริษัทได้ดำเนินการฝากขายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และยังมีช่องทางการสั่งซื้อทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.10.3 Channels

บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้า คือ

1.10.3.1 ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านขายขนมอบเคี้ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 60 สาขา

1.10.3.2 ช่องทางออนไลน์ Social Media เช่น Facebook, line, Instagram

โดยช่องทางเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้และสร้างความตระหนักในสินค้า และบริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้

1.10.3.3 การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

การออกบูธแสดงสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกบูธตามห้างซูเปอร์มาร์เก็ต หรืองานแสดงสินค้าตามเทศกาลอาหาร เช่น Thaixax เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” และเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขาย

1.10.3.4 ห้างสรรพสินค้า The mall

เป้าหมายของบริษัทฯ ในปี ที่ 5 จะมีวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า The Mall จำนวน 6 สาขา เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.10.4 Relationships

บริษัทจะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากกลับเข้าซื้อผลิตภัณฑ์เราซ้ำ เช่น Customer service จาก Facebook, Line เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร และให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพูดคุยและใกล้ชิดโดยตรงระหว่างลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อสินค้าของเรา

1.10.5 Revenue Streams

บริษัทจะได้รายได้จากการขายสินค้าหลังจากหัก% ให้กับร้านรับฝากขายสินค้าต่างๆ รวมถึงห้างสรรพสินค้า รายรับจากการขายงานแสดงสินค้า หลังหักค่าใช้จ่าย และรายได้จากการตั้งชื่อสินค้าผ่านช่องทาง online

1.10.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนของธุรกิจ ต้องจำเป็นต้องมีทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ทรัพยากรทางกายภาพ ได้แก่ วัตถุดิบในการผลิตข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงเงินทุน และทรัพยากรบุคคลด้วย

1.10.7 Key Activities

กิจกรรมหลักๆที่บริษัท ต้องดำเนินการเพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ ตั้งแต่การคัดสรรคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและดำเนินการผลิตข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การขายและการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า

1.10.8 Key Partner

บริษัทมีการสร้างพันธมิตรคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ นั่นก็คือมี Supplier ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำของตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทางบริษัทจึงสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านสินค้าต่างๆที่เรานำสินค้าไปฝากขาย ไม่ว่าจะเป็นร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเกษตรกร

1.10.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.10.9.1 ต้นทุนที่ใช้ขับเคลื่อนธุรกิจ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าดำเนินงานต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบต่างๆ

1.10.9.2 ต้นทุนที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆเพื่อใช้ในการพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตมากขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและวิจัยทางการตลาดได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของบริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) ทางบริษัททำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

2.1.1.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

2.1.1.3 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

2.1.1.4 เพื่อข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา เลือกช่องทางการวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลงานวิจัยโดยการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยระเบียบวิธีการทำวิจัยธุรกิจเชิงคุณภาพและวัดระดับความพึงพอใจ (Qualitative & Hedonic Scale) สุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงและตามความสะดวก (Non-Probability and Convenience Sampling) โดยต้องการกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานช่วงอายุ 20-60 ปี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (อ้างอิงค่าจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ขนาดประชากร >100,000 คน) โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจระดับความชอบและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” โดยใช้วิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ด้วยการทดสอบความชอบหรือการยอมรับ (Affective) โดยใช้การให้คะแนนความชอบที่ระดับ 9 point Hedonic Scale จำนวน 35 คน ซึ่งผู้ทดสอบมีคุณสมบัติแค่ได้รับการคัดเลือกเพื่อการใช้หรือทดสอบผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนในการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Lawless & Heymann, 1998)

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

2.1.3.1 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังต่อไปนี้

2.1.3.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	77	19.25
หญิง	323	80.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	11	2.75
20-29 ปี	346	86.50
30-39 ปี	39	9.75
40-49 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	375	93.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	23	5.75
ม้าย	1	0.25
หย่า	1	0.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.75
อนุปริญญา/ปวศ.	12	3.00
ปริญญาตรี	326	81.50
ปริญญาโท	55	13.75
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	15.75
พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.25
ธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5	1.25
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	40	10.00
10,001 – 20,000 บาท	173	43.25
20,001 – 30,000 บาท	139	34.75
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
40,001 – 50,000 บาท	4	1.00
50,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

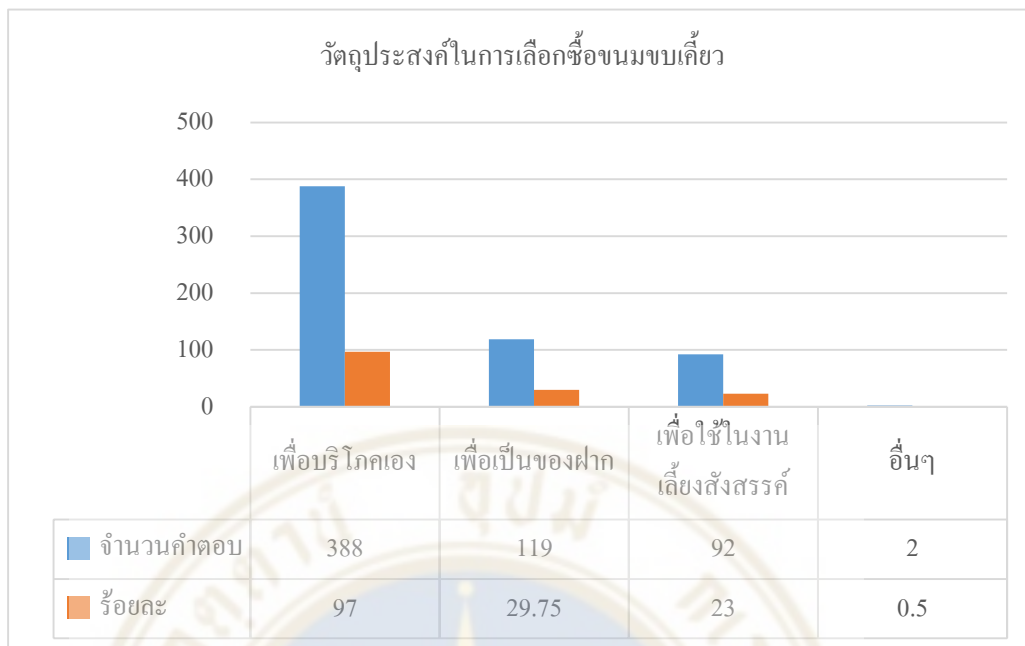
จากตาราง 2.1 ผลสำรวจทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2.1.3.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

ตาราง 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริ โภคขนมขบเคี้ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

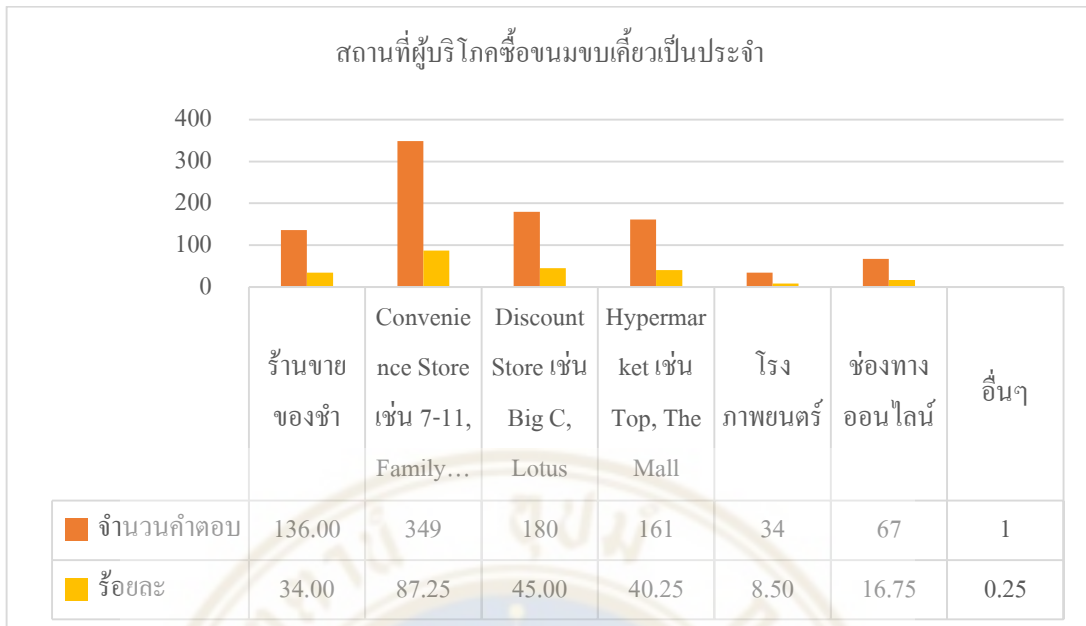
พฤติกรรมกรซื้อและบริโภคนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริ โภคขนมขบเคี้ยว		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	206	51.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	144	36.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	50	12.50
รวม	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย)		
ต่ำกว่า 20 บาทต่อผลิตภัณฑ์	31	7.75
21-30 บาทต่อผลิตภัณฑ์	198	49.50
31-40 บาทต่อผลิตภัณฑ์	112	28.00
41-50 บาทต่อผลิตภัณฑ์	50	12.50
มากกว่า 51 บาทต่อผลิตภัณฑ์	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2.2 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริ โภคขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริ โภคขนมขบเคี้ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อผลิตภัณฑ์มีมูลค่า 21-30 บาท



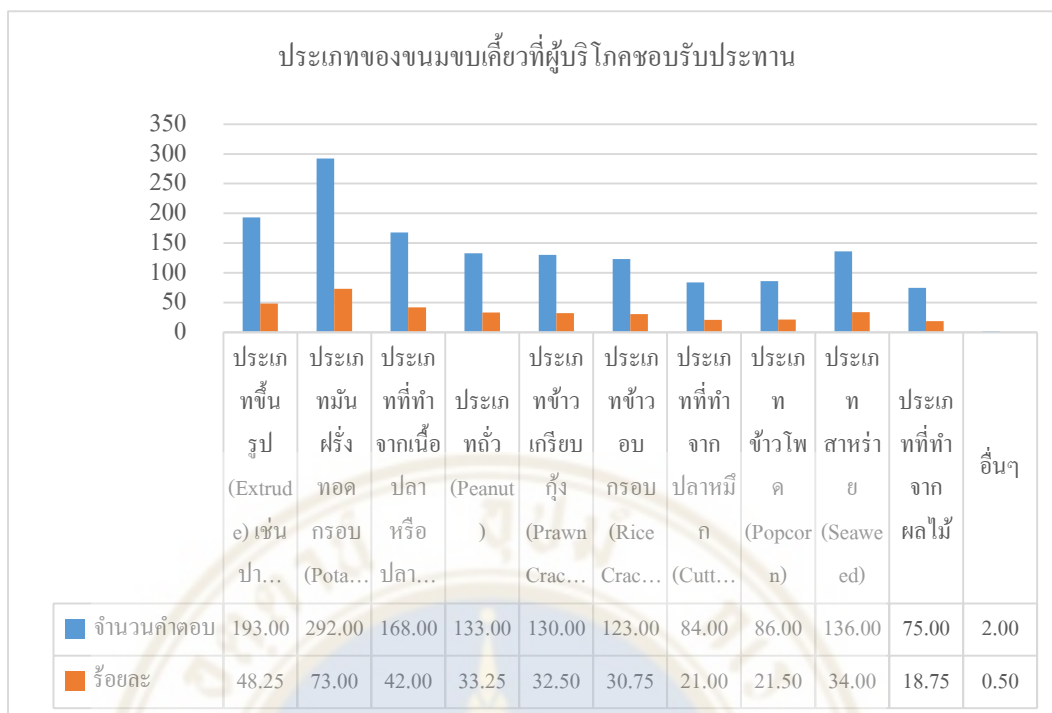
ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแท่งแสดงถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

จากภาพที่ 2.1 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมขบเคี้ยวคือ เพื่อบริโภคเอง



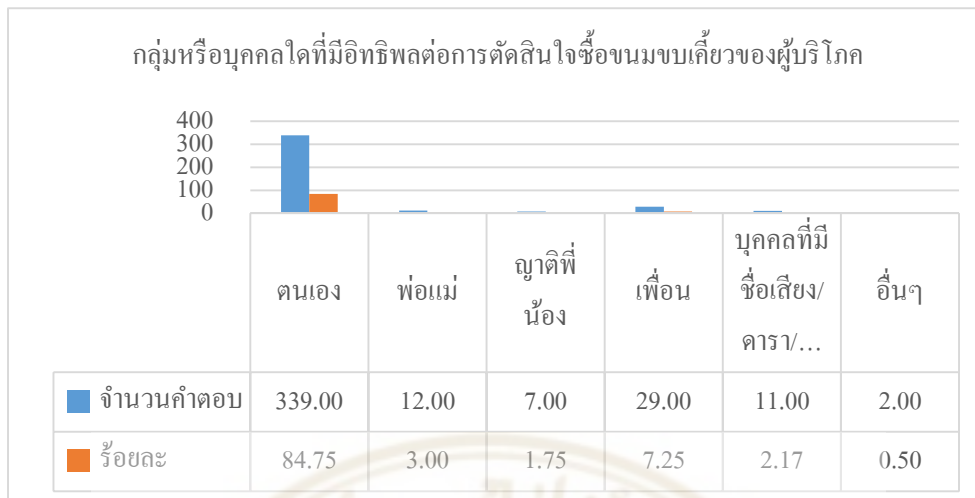
ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวเรื่องสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำมากที่สุดคือ Convenience store จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ Discount Store จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ Hypermarket จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25



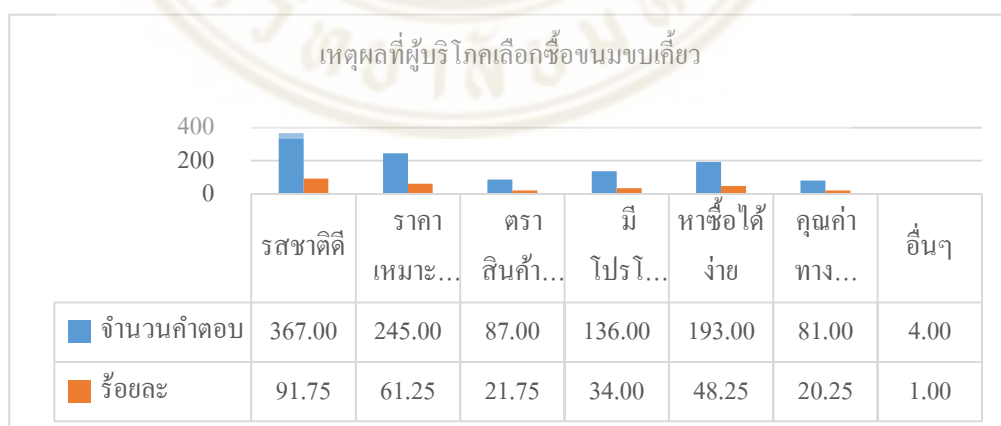
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.3 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานคือ ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ (Potato ship) จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือประเภทขึ้นรูป (Extrude) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 และประเภททำจากเนื้อปลาหรือปลาสวรรค์ (Fish Snake) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 สำหรับขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวอบกรอบ (Rice Cracker) ได้รับความนิยมน้อยในอันดับที่ 7 จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75



ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว เรื่องสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.4 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเองจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และพ่อแม่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว เรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.5 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว คือ รสชาติดีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือราคาเหมาะสม จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

2.1.3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ตาราง 2.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.25	มากที่สุด
1.2 รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.48	มากที่สุด
1.3 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า	3.50	มาก
1.4 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
1.5 ความหลากหลายของรสชาติ	3.65	มาก
1.6 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.75	มาก
1.7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.59	มาก
1.8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน	3.78	มาก
1.9 ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานน่าเชื่อถือ เช่น ออย.	4.09	มาก
1.10 ความแตกต่างและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.74	มาก

จากตาราง 2.3 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้

งาน,ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานน่าเชื่อถือ เช่น อย. ความแตกต่างและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.23	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.31	มากที่สุด
2.3 ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด	4.02	มาก

จากตาราง 2.4 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตาราง 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.1 ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ทุกช่วงเวลา เช่น จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สถานที่ซื้อให้บริการ 24 ชม.	4.02	มาก
3.2 มีจุดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก เข้าถึงสินค้าได้ง่าย	4.09	มาก

ตาราง 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.3 สถานที่จำหน่ายสะดวก	4.03	มาก
3.4 สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.03	มาก
3.5 สถานที่ซื้อที่มีจอรถสะดวก	3.59	มาก

จากตาราง 2.5 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
4.1 การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1	3.93	มาก
4.2 การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.77	มาก
4.3 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.70	มาก
4.4 แจกรางวัลหรือชิงโชค	3.29	ปานกลาง

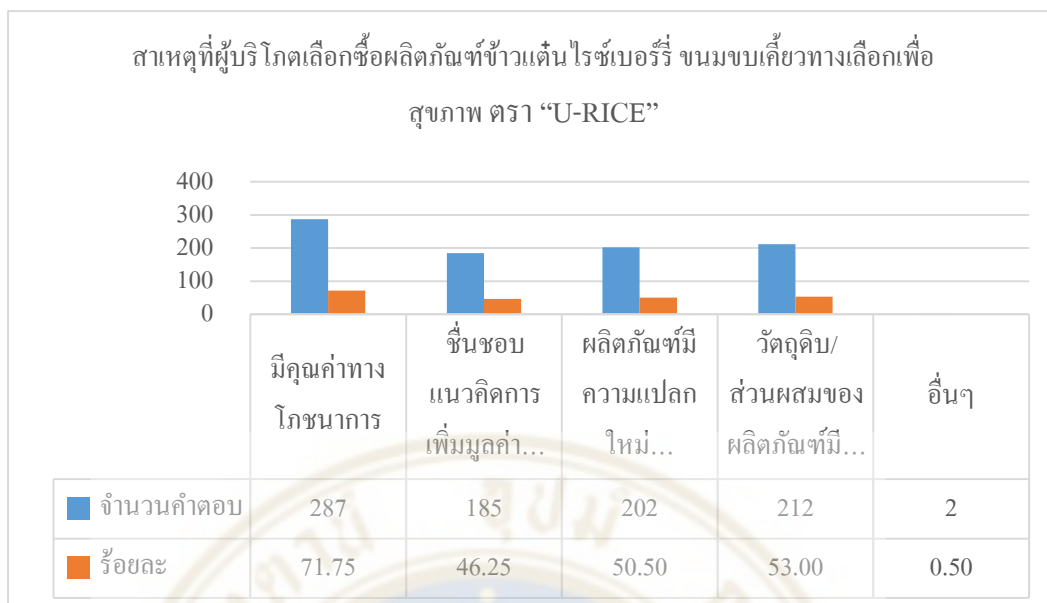
จากตาราง 2.6 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก คือ การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ, มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ในส่วนของการแจกรางวัลหรือชิงโชคนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.1.3.1.4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนม
ขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

ตาราง 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่		
สนใจอย่างยิ่ง	196	49.00
สนใจ	180	45.00
เฉยๆ	22	5.50
ไม่สนใจ	2	0.50
ไม่สนใจอย่างยิ่ง	0	0.50
รวม	400	100.00
2. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่		
ซื้อแน่นอน	337	84.25
ไม่แน่ใจ	60	15.00
ไม่ซื้อ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2.7 ผลสำรวจข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ผู้จัดทำได้มีการอธิบายนิยามและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ในแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจอย่างยิ่งในตัวผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.00 และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 84.25 ทั้งนี้ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะมั่นใจในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์ ต้องการทดลองชิมรสชาติของสินค้า รวมถึงเห็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ทราบข้อมูลเรื่องราคาและสถานที่จัดจำหน่ายก่อน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากโดยส่วนตัวแล้วไม่ชอบบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลที่สนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.6 ผลสำรวจข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนและไม่แน่ใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลถึงสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่มากที่สุดคือ มีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ วัตถุดิบ/ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และชั้นขอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตาราง 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนบขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เรื่องขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ		
20 กรัม (ประมาณ 10 ชิ้น)	225	56.68
40 กรัม (ประมาณ 20 ชิ้น)	139	35.01
60 กรัม (ประมาณ 30 ชิ้น)	33	8.31
รวม	397	100.00
4. ราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนาด 20 กรัม		
20 บาทหรือต่ำกว่า	36	16.00
21-25 บาท	90	40.00
25 บาทขึ้นไป	99	44.00
รวม	225	100.00

จากตาราง 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนบขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เรื่องขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ พบว่าขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 20 กรัม (10 ชิ้น) เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง และราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ขนาด 20 กรัม คือช่วงราคา 25 บาทขึ้นไป

2.1.3.2 การสำรวจระดับความชอบและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนบขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อ “U-RICE” ใช้วิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) จำนวน 35 คน มีผลการสำรวจ ดังตาราง 2.9

ตาราง 2.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะของข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน

คุณลักษณะ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	35	5	9	6.97	1.20
2.สีของผลิตภัณฑ์	35	4	9	7.06	1.21
3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์	35	5	9	7.03	1.29
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	35	4	9	7.46	1.07
5.ความกรอบของผลิตภัณฑ์	35	5	9	7.51	1.04
6. ไม่มีกลิ่นหืน	35	5	9	8.00	0.80
7. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	35	5	9	7.60	0.77

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

จากตาราง 2.9 แสดงระดับความชอบในคุณลักษณะของข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความชอบสูงสุด คือ ไม่มีกลิ่นหืน ค่าเฉลี่ย 8.00 รองลงมาคือ ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.60 และความกรอบของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.5



ภาพที่ 2.7 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

2.2 การสำรวจตลาด

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดเมื่อช่วงวันที่ 5-11 ธันวาคม พ.ศ. 2559 พบพบว่ามีแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งโดยตรง ดังนี้

2.2.1 ข้าวแต่นทวีพรรณ: เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นจากห้างหุ้นส่วนสามัญข้าวแต่นทวีพรรณ



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นทวีพรรณ

2.2.2 เจ้าสัว เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นหน้าหมูหอยอง ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท เตียหังเฮียง (เจ้าสัว) จำกัด



ภาพที่ 2.9 ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นเจ้าสัว

2.3.3 สุกันธา: เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นที่ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท สุกันธา ไทยสแน็ค จำกัด





ภาพที่ 2.10 ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นสุคนธา

2.3.4 Jim Thompson Farm: เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นที่ผลิตโดย บริษัท บางกอก ลู้กี้ จำกัด และจำหน่ายโดย บริษัท อุตสาหกรรมใหม่ไทย จำกัด



ภาพที่ 2.11 ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น Jim Thompson Farm

ตาราง 2.10 เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น

Rice cracker competitor	ทวีพรรม	เจ้าสัว	สุคันธา	Jim Thompson Farm	U Snake
Logo					
Business strategy	Overall-cost	Overall-cost	Overall-cost	Differentiation Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy
Product	7 รสชาติ (ดั้งเดิม, ต้มยำ, สาหร่าย, ธัญพืช, หมูหยองน้ำพริกเผา, วาซาบิ)	1 รสชาติ (หน้าหมูหยอง)	1 รสชาติ (ดั้งเดิม)	3 รสชาติ (ต้มยำ, กุ้ง, กุ้งและปูผัดผงกะหรี่)	1 รสชาติ (หน้าธัญพืช ชั่นพอดีคำ)
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
- เพิ่มมูลค่าของข้าว	✓	✓	✓	✓	✓
- ส่วนผสมจากข้าวที่มีหลากหลายมากขึ้น	✗	✗	✗	✗	✓
- ชั่นพอดีคำ	✗	✗	✓	✓	✓
- การทอดโดยใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพ	✗	✗	✗	✗	✓
- เทคโนโลยีการบรรจุ	✗	✗	✗	✗	✓
- ไม่แต่งกลิ่นและรสด้วยการสังเคราะห์	✗	✓	✓	✗	✓
- มีส่วนผสมของธัญพืช ที่มีคุณประโยชน์	✓	✗	✗	✗	✓

ตาราง 2.10 เปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น (ต่อ)

Rice cracker competitor	ทวีพรรณ	เจ้าสัว	สุคันธา	Jim Thompson Farm	U Snake
Packaging	 <p>บรรจุถุงพลาสติกกัน ชื้น ใส่ถุงกระดาษ Recycle</p>	 <p>บรรจุถุงฟอยด์ปิดสนิท พร้อมซองกันชื้น</p>	 <p>บรรจุถุงพลาสติก ซีลปิดสนิทพร้อมซองกัน ชื้น</p>	 <p>บรรจุถุงฟอยด์ปิดสนิท ใส่ กล่องกระดาษ</p>	 <p>บรรจุถุงฟอยด์ปิดสนิท ด้วยวิธี Gas-Flushing</p>
Size	80 กรัม	90 กรัม	60 กรัม	100 กรัม	20 กรัม
Price	45 บาท	55 บาท	30 บาท	140 บาท	30 บาท
Price / g.	0.57 บาท / กรัม	0.61 บาท / กรัม	0.5 บาท / กรัม	1.2 บาท / กรัม	1.5 บาท / กรัม
Channel	Modern Trade, ร้าน จำหน่ายสินค้าของ ฝาก, Website, Facebook	Modern Trade, Marketplace, ร้านจำหน่าย สินค้าของฝาก	Modern Trade	Luxury Modern trade, Marketplace	Website, Facebook, Instagram , ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ/ร้านขาย ขนมขบเคี้ยวต่างๆ, The Mall

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ของบริษัทยู สเน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรม ดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักและใส่ใจสุขภาพ

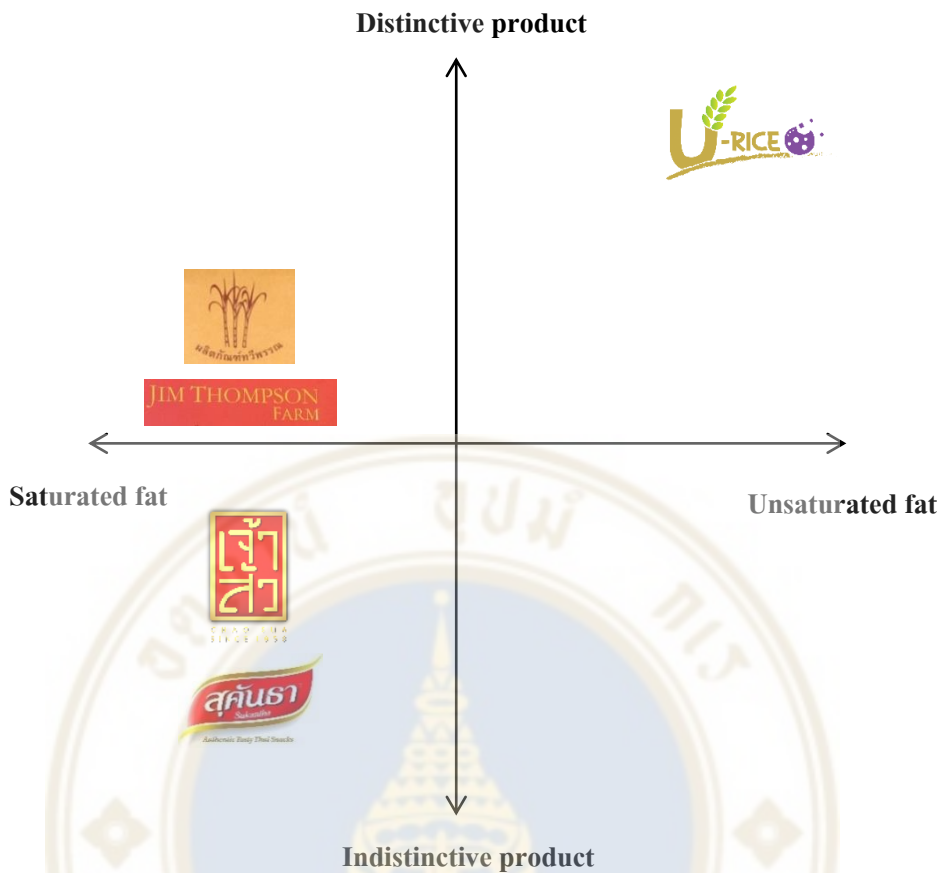
2.3.1.4 ด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานแล้วมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารที่ดีต่อร่างกาย

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” คือทุกเพศ ทุกวัยที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ มองหาสินค้าที่มีคุณค่า ดีต่อร่างกายและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

บริษัทฯ ทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยนำปัจจัยในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ (บาทต่อกรัม) และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา แสดงดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ชื่อผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ข้าวแค้นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวข้องกับทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE” เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวแค้นไรซ์เบอร์รี่ชั้นพอดิคำ รสชาติอร่อย ที่มีส่วนประกอบของข้าวเหนียวขาว ข้าวเหนียวกำลังผิวและข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่มีคุณประโยชน์มากมาย รวมทั้งยังมีการแต่งหน้าด้วยธัญพืชที่มีคุณค่าทางสารอาหาร คือ งาดำ งาขาว มะม่วงหิมพานต์ เมล็ดฟักทอง แต่งหน้าด้วยน้ำตาลมะพร้าว ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารสูง อีกทั้งในกระบวนการทอด ก็ใช้น้ำมันรำข้าว น้ำมันรำข้าวในการทอด ซึ่งอุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมาย และไม่มีสารกันเสียและไม่ใช้ผงชูรส โดยมีปริมาณน้ำหนัก 20 กรัมต่อซอง โดยบริษัทฯ อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามข้อมูลทัศนคติของ

ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อมากที่สุดมาใช้ คือ ขนาด 20 กรัม เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง

โดยผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ มีจุดเด่นคือ Vegan คือไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็น Dairy Free คือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากนมจากสัตว์ หรือปราศจากน้ำตาล แล็กโตส ไม่มีคอเลสเตอรอล ปราศจากผงชูรส วัตถุกันเสียและวัตถุเจือปนอาหาร



ภาพที่ 2.13 แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”



ภาพที่ 2.14 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

ด้านบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์มีสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีบรรจุในถุงพอยด์ปิดสนิท และใช้เทคโนโลยีการบรรจุแบบ Gas-Flushing ที่ช่วยรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน 12 เดือน



ภาพที่ 2.15 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า จะใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบ “Value Added Price Strategy” คือ กลยุทธ์การตั้งราคา โดยการเพิ่มมูลค่า มีการตั้งราคาต่อหน่วยไว้สูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาตลาด ตามคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และจากการสำรวจทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ที่ราคา 25 บาทขึ้นไป

ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้ทำการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา ยูไรซ์ (U-Rice) อยู่ที่ซองละ 30 บาท ขนาด 20 กรัม

โดยต้นทุนของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ต่อหน่วย อยู่ที่ประมาณ 6.38 บาท

- ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย = ต้นทุนวัตถุดิบ + ต้นทุนในการแปลงสภาพ + ต้นทุนบรรจุภัณฑ์

$$= 3.57 + 0.21 + 2.60$$

$$= 6.38 \text{ บาทต่อหน่วย}$$

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ทางบริษัทได้กำหนดสถานที่จัดจำหน่ายเป็น ช่องทางหลัก ได้แก่

2.4.3.1. ช่องทางออนไลน์ มีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Media ต่างๆ เช่น facebook fan page, instagram, line เพิ่มช่องทางการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา



ภาพที่ 2.16 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.4.3.2 การออกบูธแสดงสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกบูธตามห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ต หรืองานแสดงสินค้าตามเทศกาลอาหาร เช่น Thaixif เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เพิ่มช่องทางและโอกาสในการขาย ซึ่งการออกบูธแสดงสินค้าไม่ได้มีประโยชน์แค่แสดงสินค้าเท่านั้น

ทั้งยังมีประโยชน์ที่จะช่วยให้บริษัทสามารถขยายฐานลูกค้า เพื่อโอกาสในการเติบโตในอนาคต การได้พบคู่เจรจาทางธุรกิจและสำรวจคู่แข่งและตลาดได้อีกด้วย

2.4.3.3 Local Trade หรือช่องทางกระจายสินค้าแบบการตลาดดั้งเดิม โดยทำกระจายสินค้าผ่านร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายขนมขบเคี้ยวต่างๆ และร้านขายของฝาก ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทฯ จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพต่างๆทั้งในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 60 สาขา



ภาพที่ 2.17 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Local Trade

2.4.3.4 Modern Trade หรือช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทฯ จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า The Mall จำนวน 6 สาขา



ภาพที่ 2.18 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” ในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่าการทดลองให้ชิมสินค้า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68% รองลงมาเป็นการซื้อ 1 แกรม 1 ร้อยละ 15% และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 11% ดังนั้น

บริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้ จดจำและซื้อสินค้า ดังนี้

1. การออกบูธแสดงสินค้า โดยการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ จะช่วยให้บริษัทฯ ได้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงและสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรม การตอบรับของผลิตภัณฑ์ และบูธจะมีแผ่นโฆษณาแสดงตัวอย่างของสินค้า และแจกตัวอย่างทดลองให้ชิม รวมทั้งการแจกโบว์ชัวร์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. การจัดทำโบว์ชัวร์ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ว่าให้คุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวแต๋นทั่วไปในท้องตลาด พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ และสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ในระบบออนไลน์ บริษัทฯ จะดำเนินการทำ Infographic เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยทางบริษัทฯ จะเลือกใช้การ โฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising, และการโฆษณาผ่าน Adwords จาก Search Engine ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นเนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และควบคุมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทฯ ทำการส่งเสริมการขาย คือการซื้อ 3 แกรม 1 รวมถึงจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายกับร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายขนมขบเคี้ยวต่างๆ และร้านขายของฝาก โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy เช่น กิจกรรมจัดการประกวดร้านค้าดีเด่น คือการมอบรางวัล ทองรูปพรรณ 50 สตางค์ ให้กับร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้มากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าพยายามแนะนำ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่



ภาพที่ 2.19 งานแสดงสินค้า Thailand Franchise Expo ณ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว วันที่ 2-5 กุมภาพันธ์ ที่บริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เข้าร่วม

2.5 การประมาณยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 บริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) จะมีรายได้จากการขายสินค้าผ่านทางช่องทาง online การออก Booth จำหน่ายสินค้าตามงานแสดงสินค้าและร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 2 สาขา ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.11 ตารางประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่เดือนที่ 1- 12

ประเมินยอดขาย (ซอง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย				
เดือนที่	อินเทอร์เน็ตผ่าน ทาง Social media	ออกจำหน่ายใน งานแสดงสินค้า	ร้านขายสินค้าเพื่อ สุขภาพ	รวม
1	300	2,000	1,300	3,600
2	300	2,000	1,300	3,600
3	600	2,000	1,300	3,900
4	1,350	2,000	1,300	4,650
5	1,755	2,000	1,300	5,055
6	2,282	2,000	1,300	5,582
7	2,966	2,000	1,300	6,266
8	3,856	2,000	1,300	7,156
9	5,012	2,000	1,300	8,312
10	6,516	2,000	1,300	9,816
11	8,471	2,000	1,300	11,771
12	11,012	2,000	1,300	14,312
รวมยอดขาย (ซอง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย				82,042

2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

ในปีที่ 2 และปีที่ 3 ทางบริษัทฯ มีการเพิ่มช่องทางในจัดจำหน่ายไปสู่ออฟไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายขนมขบเคี้ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 60 สาขา ดังนั้นบริษัทฯ จะมียอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ประมาณ 259,933 และ 371,218 ช่องต่อปีตามลำดับ

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

ในปีที่ 4 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 6% จากยอดขายในปีที่ 3 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม และในปีที่ 5 มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออฟไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า The Mall จำนวน 6 สาขา และมีการจัดทำการตลาด โดยการทำโปรโมชันร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและห้างสรรพสินค้า ดังนั้นบริษัทฯ จะมียอดขายในปีที่ 5 อยู่ที่ประมาณ 526,600 ช่องต่อปี

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) มีการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 ทางบริษัทฯ จะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท ทางช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ในตราสินค้า ยูไรซ์ (U-rice) และสามารถเข้าถึงสินค้าและกิจกรรมของบริษัทฯ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้เป็นหลัก โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดซื้อโคเมนของบริษัท เป็นเงิน 350 บาทต่อปี

2.6.2 ออกนุชตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพตามห้างสรรพสินค้า โดยทางบริษัทจะมีการออกนุช 1 ครั้งต่อเดือน เพื่อแจกชิม / จำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงและสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรม การตอบรับของผลิตภัณฑ์

2.6.3 จัดทำโบรชัวร์ขนาด A5 (14.8 x 21cm) ใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคาใบละ 1 บาท

2.6.4 จัดทำป้ายโฆษณา (Roll Up) ขนาดภาพ 60 x 160 cm โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคาชุดละ 715 บาท เพื่อใช้ในงานแสดงต่างๆ ให้ดูโดดเด่น เป็นที่สะดุดตาและดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ

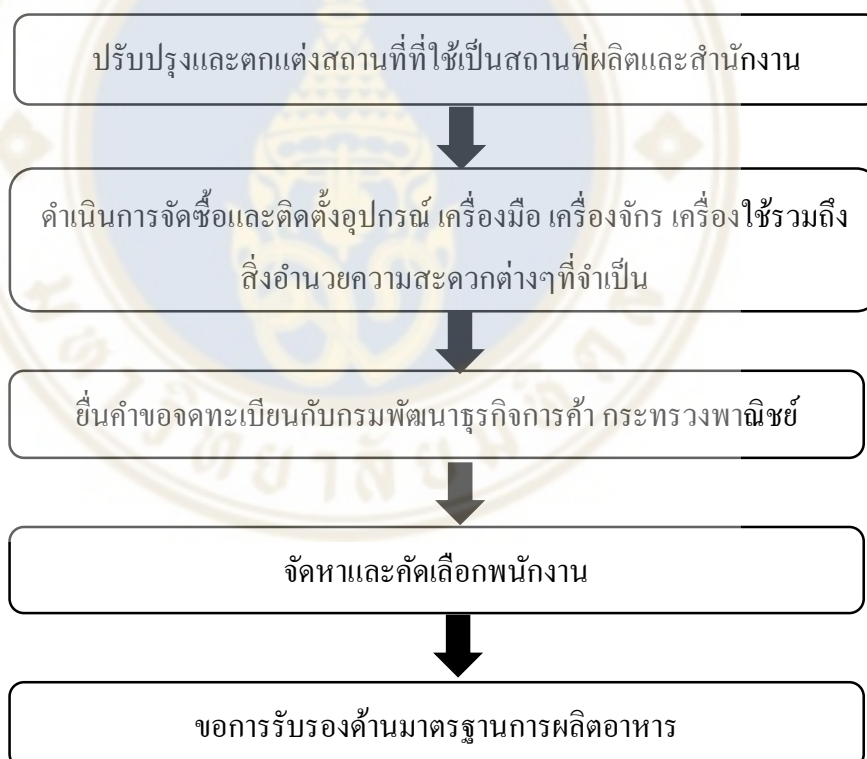
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้

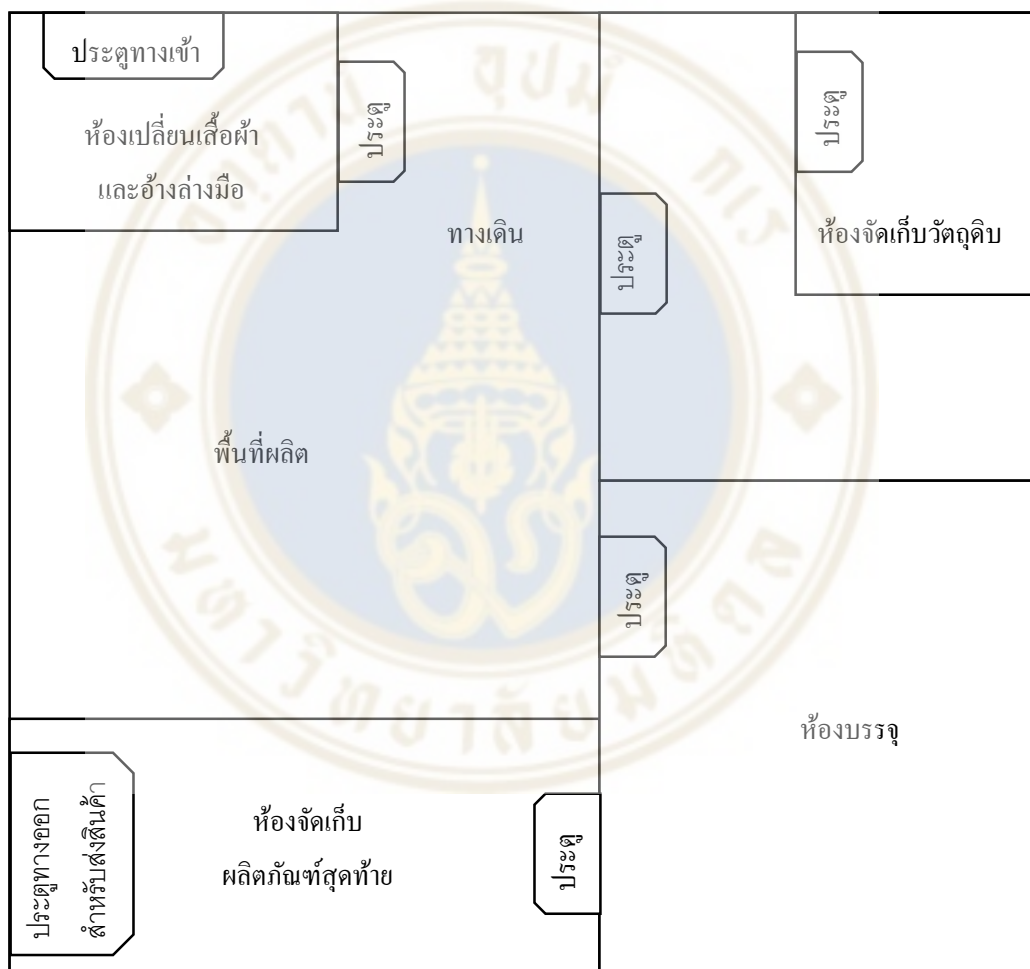
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd)

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 ปรับปรุงสถานที่ที่ใช้เป็นสถานที่ผลิตและสำนักงานโดยทางบริษัทจะใช้บ้านที่มีอยู่แล้วปรับปรุงเป็นสำนักงาน จัดตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 281 ถ.มาลัยแมน ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม เนื้อที่ 144 ตารางวา โดยองค์ประกอบในการพิจารณาสถานที่ที่ผลิตและสำนักงานของบริษัทนั้นตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ สะดวกในการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบ สามารถคมนาคมได้สะดวกไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักและมีระบบสาธารณูปโภคครบครันพร้อมทั้งประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนผังพื้นที่สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัทฯ

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องจักรในการผลิต รวมถึงสิ่งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆที่จำเป็น เช่น โต๊ะ-เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น เป็นต้น การเลือกซื้อเครื่องจักรต่างๆ ต้อง

พิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรให้เหมาะสมกับการผลิตอาหารให้มีความปลอดภัย เช่น การเลือกเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้เหมาะสม ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย

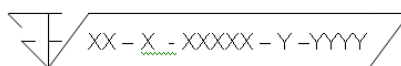
3.1.2.3 ดำเนินการยื่นขอจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม (ที่มา: กรมสรรพากร)

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกพนักงาน ทางบริษัทฯ ดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงานใหม่ตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้เพื่อช่วยขับเคลื่อนบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2.5 บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) จะมีการดำเนินการขอการรับรองด้านมาตรฐานการผลิตอาหาร ซึ่งจะมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.1.2.5.1 ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1) กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารให้ เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งต้องไปดำเนินการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารที่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

3.1.2.5.2 ขึ้น ทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหาร กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหาร (แบบ สบ. 5)ให้ เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งต้องไปดำเนินการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารที่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม เพื่อขอรับเลขสารบบอาหาร (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)



ภาพที่ 3.3 แสดงลักษณะเลขสารบบอาหาร

3.1.2.5.3 จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร โดยการจัดทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารว่า ด้วยสุขลักษณะทั่วไป (GMP) (ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) ซึ่งเป็นระบบมาตรฐาน

ด้านการผลิตอาหารขั้นพื้นฐาน และขอการรับรองระบบดังกล่าว โดยการตรวจประเมินของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด



ภาพที่ 3.4 แสดงมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าพื้นที่สำหรับปรับปรุงสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า

เป็นการแบ่งพื้นที่ของบริเวณบ้านเพื่อปรับปรุงเป็นพื้นที่สำหรับสร้างสำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) จัดตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 281 ถ.มาลัยแมน ต.หนองปากโลง อ.เมือง จ.นครปฐม ซึ่งจะมีการใช้บริเวณชั้นบนของตัวบ้านสำหรับปรับปรุงเป็นส่วนของสำนักงาน และบริเวณชั้นล่างของตัวบ้านจะทำการปรับปรุงพื้นที่เป็นส่วนของสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า และจะทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงสามารถแบ่งออก เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.1.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับเป็นค่าเช่าพื้นที่สำหรับปรับปรุงสำนักงาน โดยจะทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะยาว เป็นเวลา 5 ปี โดยเป็นค่าใช้จ่าย ประมาณเดือนละ 2,000 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายรายปีเป็น 24,000 บาท

3.2.1.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเป็นสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยจะทำสัญญาเช่าพื้นที่ระยะยาว เป็นเวลา 5 ปี โดยเป็นค่าใช้จ่าย ประมาณเดือนละ 2,000 บาท คิดเป็นค่าใช้จ่ายรายปีเป็น 24,000 บาท

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานของบริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนแรก สำหรับการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปีที 1) โดยจะประมาณการอยู่ที่ 195,405 บาท มีรายละเอียดดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปีที 1)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	31,100	31,100
2. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	20,000	20,000
3. ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	1	เบอร์	699	699
4. ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
4.1 ชุดโต๊ะทำงาน	4	ตัว	2,290	9,160
4.2 เก้าอี้สำนักงาน	7	ตัว	2,490	17,430
4.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	4,900	4,900
4.4 ตู้เก็บเอกสารแบบ Bookcases	1	ตู้	4,990	4,990
4.5 ตู้เก็บเอกสารแบบ Cabinets	1	ตู้	1,910	1,910
5. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน				
5.1 โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	1	เครื่อง	6,900	6,900
5.2 เครื่อง Printer all one	1	เครื่อง	4,490	4,490
5.3 เครื่องสแกนนิ้วพนักงาน	1	เครื่อง	2,500	2,500

ตาราง 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน (เดือนที่ 1 ในปีที 1) (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
5.4 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	13,900	27,800
5.5 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	เครื่อง	11,900	23,800
6. สิ่งอำนวยความสะดวก				
6.1 ตู้เย็น	1	เครื่อง	6,490	6,490
6.2 ตู้กดน้ำร้อน-น้ำเย็น	1	เครื่อง	4,690	4,690
6.3 ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	2,650	2,650
6.4 พัดลมติดเพดาน	2	เครื่อง	998	1,996
6.5 เครื่องปรับอากาศ 11800 BTU	1	เครื่อง	13,900	13,900
7. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	10,000	10,000
รวม				195,405

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 2 โดยประมาณการคร่าวๆ ในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือน ประมาณ 4,500 บาท ตั้งแต่เดือนที่ 2 ของปีที่ 1 เป็นต้นไป ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงาน อาจมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดยทางผู้วิจัยคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีค่ากลางเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ซึ่งอ้างอิงมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย (วันที่ 7 เมษายน 2560) ดังนั้น จึงมีการประมาณการรายจ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงานในแต่ละปี ดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ระยะเวลา	อัตราเงินเพื่อค่ากลาง	เดือนละ	จำนวน (เดือน)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1		4,500.00	11	49,500.00
ปีที่ 2	1.9	4,5085.50	12	55,026.00
ปีที่ 3	1.9	4,672.62	12	56,071.49
ปีที่ 4	1.9	4,761.40	12	57,136.85
ปีที่ 5	1.9	4,851.87	12	58,222.45

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัท ยูสเน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

3.2.3.1 ค่าใช้จ่ายส่วนที่ 1 เป็นค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัทฯ โดยมีปรับปรุงพื้นผิวในการผลิตให้เป็นพื้นขัดมันเนื่องจากมีความทนทานต่อการขัดถูและการขีดข่วน ทั้งยังง่ายต่อการทำความสะอาดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกสุขลักษณะและการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการปรับปรุงระบบไฟฟ้าและติดตั้งระบบระบายอากาศ คิดเป็นค่าใช้จ่ายประมาณ 82,039 บาท

3.2.3.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2 จะเป็นการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยประมาณการคร่าวๆ อยู่ที่ประมาณ 89,589 บาท ดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ในเดือนที่ 1 ในปี 1

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าเครื่องจักรในการผลิต				
1.1 เครื่องซีลปากถุงแบบต่อเนื่อง แนวนอนพร้อมชุดเติมไนโตรเจน	1	เครื่อง	37,450	37,450
1.2 เครื่องปั่นขนาด 10 นิ้ว	1	เครื่อง	12,000	12,000

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ในเดือนที่ 1 ในปีที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็น เงิน (บาท)
1.3 เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล 3 kg ความละเอียด 0.1 กรัม	1	เครื่อง	1,680	1,680
1.4 เครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล 150 kg	1	เครื่อง	5,900	5,900
1.5 เต้าหู้เร่งแก๊ส	3	หัว	750	2,250
1.6 ขาตั้งเต้าแก๊ส	3	ชุด	599	1,797
1.7 หัวปรับแรงดันแก๊ส	3	ชุด	285	855
2. ค่าอุปกรณ์ในการผลิต				
2.1 กระทะอลูมิเนียม 2 หู เบอร์ 20	3	ใบ	545	1,635
2.2 หม้อนึ่ง(แข็ง)อลูมิเนียม	3	ใบ	1,865	5,595
2.3 ตะแกรงลวดสแตนเลสสาม	10	แผ่น	390	3,900
2.4 แม่พิมพ์ข้าวแต๋น	3	แผ่น	200	600
2.5 ชามผสมสแตนเลส	4	ใบ	629	2,516
2.6 ชามผสมสแตนเลสเล็ก	8	ใบ	100	800
2.7 ชุดช้อนตวง และถ้วยตวงสแตน เลส	1	ชุด	575	575
2.8 ถาดอลูมิเนียม	10	ใบ	170	1,700
2.9 กระบวย	2	ด้าม	135	270
2.10 ตะแกรงลวดถี่เหล็ก ด้ามไม้ 16"	4	ด้าม	320	1,280
2.11 หม้อต้ม	1	เครื่อง	296	296
2.12 กล่องพลาสติก	10	กล่อง	699	6,990
3. ค่าอุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้า				
3.1 พาเลทพลาสติก	3	อัน	500	1,500
รวม				89,589

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่, ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 ทางบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ประมาณเดือนละ 19,598 บาท หรือประมาณ 235,176 บาทต่อปี ดังตาราง

3.4

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิต และจัดเก็บสินค้า	4,000	48,000
ค่าน้ำ	3,000	36,000
ค่าไฟฟ้า	7,000	84,000
ค่าแพคเกจโทรศัพท์สำนักงาน+ โทรศัพท์มือถือ+อินเทอร์เน็ต	1,098	13,176
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	4,500	54,000
รวม	19,598	235,176

3.3.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5 เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) อาจมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดยทางผู้วิจัยคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีค่ากลางเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.9 ซึ่งอ้างอิงมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย (วันที่ 7 เมษายน 2560) ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานในปีที่ 2-5 ดังตาราง 3.5

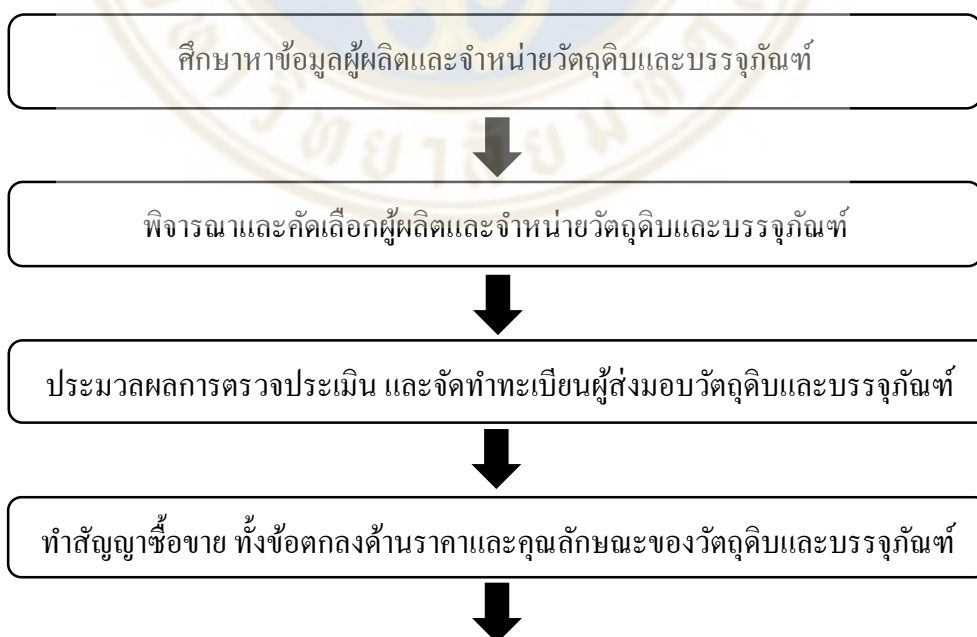
ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)

ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายใน สำนักงาน	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ปีที่ 2	19,894	238,732
ปีที่ 3	20,196	242,356
ปีที่ 4	20,504	246,049
ปีที่ 5	20,818	249,812

3.4 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.1 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ มีแนวทางในการคัดเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพและผ่านกระบวนการคัดเลือก เป็นไปตามเกณฑ์ที่กฎหมายและเกณฑ์ที่ทางบริษัทฯ กำหนดเท่านั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานและมีความปลอดภัยบริษัท ยู สเน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) ซึ่งขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบของบริษัท มีขั้นตอนดังภาพที่ 3.5





ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนในการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

3.4.2.1 ศึกษาข้อมูลและติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยดำเนินการหาข้อมูลและติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ตรงตาม กฎเกณฑ์และมาตรฐานของบริษัทฯ

3.4.2.2 พิจารณาและคัดเลือกผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบประเมินผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์ต่างๆที่ได้ กำหนด โดยมีการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

3.4.2.2.1 วัตถุดิบมีคุณภาพ สะอาด มีความปลอดภัย เป็นไปตามเกณฑ์ที่บริษัทฯและกฎหมายกำหนด รวมถึงมีการรักษาเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

3.4.2.2.2 สถานที่ประกอบการมีความสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน

3.4.2.2.3 ราคามีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ที่ทางบริษัทฯกำหนด และเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับผู้ผลิตเจ้าอื่นมีความเหมาะสม รวมถึงให้ส่วนลดในการค้าและเครดิต ในการชำระเงิน โดยทางบริษัทฯ จะดำเนินการติดต่อกับทางผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของทางบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) เพื่อขอเข้าเยี่ยมชม โรงงาน ตรวจสอบประเมินตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) และระบบการควบคุมคุณภาพของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่า สินค้าจะมีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.4.2.3 ประมวลผลการตรวจประเมินและจัดทำทะเบียนผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยหากผลการตรวจประเมินแสดงถึงความมั่นใจในกระบวนการผลิตของผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์แล้ว ทางบริษัทฯจะดำเนินการติดต่อกับผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ และจะมีการจัดทำทะเบียนผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะเป็นข้อมูลรายชื่อผู้ผลิตที่ผ่านการตรวจประเมินศักยภาพ และสามารถซื้อ-ขายกับทางบริษัทได้ ทั้งนี้ทางบริษัทมีแนวทางที่จะเข้าไปตรวจติดตามเพื่อประเมินศักยภาพในการผลิต ของผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ที่ระบุอยู่ในทะเบียนผู้ผลิต (Approved Vender List) ในทุกๆ 6 เดือน เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่า

วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการส่งมอบ มีดำเนินการตามเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดและเกณฑ์มาตรฐานของทางบริษัทกำหนดอย่างเคร่งครัด

3.4.2.4 ทำสัญญาซื้อขาย ทั้งข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อตกลง รวมถึงการเจรจาต่อรองราคา และทำสัญญาในการซื้อ-ขาย

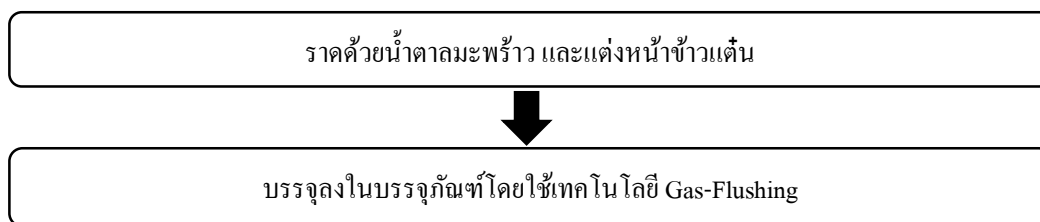
3.4.2.5 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทกำหนด มีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละลอต เพื่อให้มั่นใจได้วัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการส่งมอบอาหารมีคุณลักษณะตามที่บริษัทกำหนด

3.4.2.6 จัดเก็บในวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ที่มีสถานะแวดล้อมเหมาะสม

3.5 ขั้นตอนการผลิตข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่หน้าธัญพืช

ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) ใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอนมีตั้งแต่ขั้นตอนการรับเข้าวัตถุดิบ มีกระบวนการผลิตที่ดำเนินแนวทางตามระบบมาตรฐานอาหารปลอดภัย ใช้เครื่องจักรที่มีเหมาะสมกับการผลิตอาหาร ตลอดจนถึงการจัดเก็บผลิตภัณฑ์สุดท้าย ดังนั้นจึงสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าที่นำส่งถึงมือลูกค้า มีความปลอดภัยและได้คุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ โดยมีขั้นตอนการผลิตข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่หน้าธัญพืชของบริษัทฯแสดงดังภาพที่ 3.6





ภาพที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการผลิตข้าวแค้นไรซ์เบอร์รี่หน้าธัญพืช ยี่ห้อ “U-RICR”

3.6 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า

3.6.1 อินเทอร์เน็ต

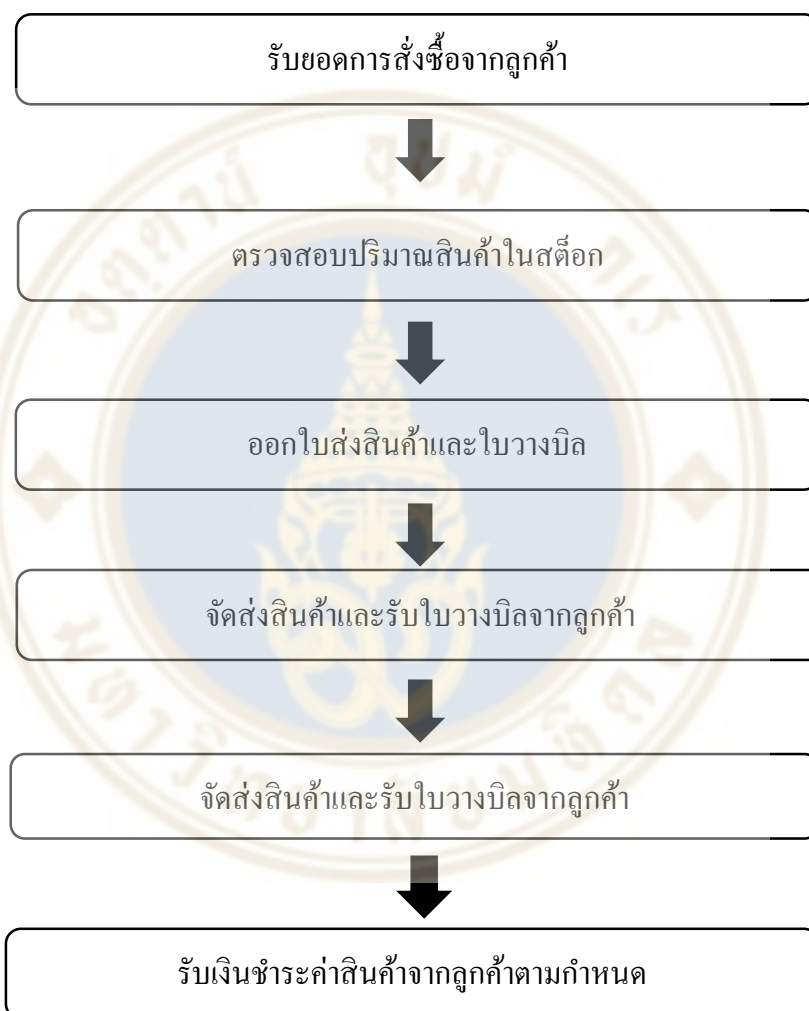
บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) มีแนวทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีขั้นตอนในการส่งมอบสินค้ากรณีลูกค้า สั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 แสดงขั้นตอนในการส่งมอบสินค้ากรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.6.2 ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขนมขบเคี้ยวต่างๆ ร้านขายของฝากและห้างสรรพสินค้า The Mall

ในปีที่ 1-5 บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) มีแนวทางในการขายช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขนมขบเคี้ยวต่างๆ ร้านขายของฝาก และห้างสรรพสินค้า The Mall เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและสามารถเข้าถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ยี่ห้อ “U-RICR” เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าไปยังร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและห้างสรรพสินค้า The Mall ดังภาพที่ 3.8



ภาพที่ 3.8 แสดงขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าไปยังร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และห้างสรรพสินค้า The Mall

3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd)

แผนการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) ในปีที่ 1 (ปีที่ทำการจัดตั้งบริษัท) ดังตารางที่ 3.6



ตาราง 3.6 แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดตั้งบริษัท	1. ปรับปรุงและตกแต่งสถานที่ที่ใช้เป็นสถานที่ผลิตและสำนักงาน	■											
	2. ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เครื่องใช้รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จำเป็น	■											
	3. ยื่นคำขอจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	■	■										
	4. จัดหาและคัดเลือกพนักงาน	■	■	■									
ขอการรับรองด้านมาตรฐานการผลิตอาหาร	1. ขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร	■		■									
	2. ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์	■		■									
	3. จัดทำระบบและขอรับรองมาตรฐาน GMP	■		■	■	■							
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ผลิตและสั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	■			■	■	■						
	2. วางแผนการผลิต	■					■	■					
	3. ผลิตสินค้า	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

ตาราง 3.6 แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co., Ltd) (ต่อ)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การดำเนินการด้าน การตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์												
	3. ออกงานแสดงสินค้า												

บทที่ 4

แผนการบริหารจัดการองค์กร

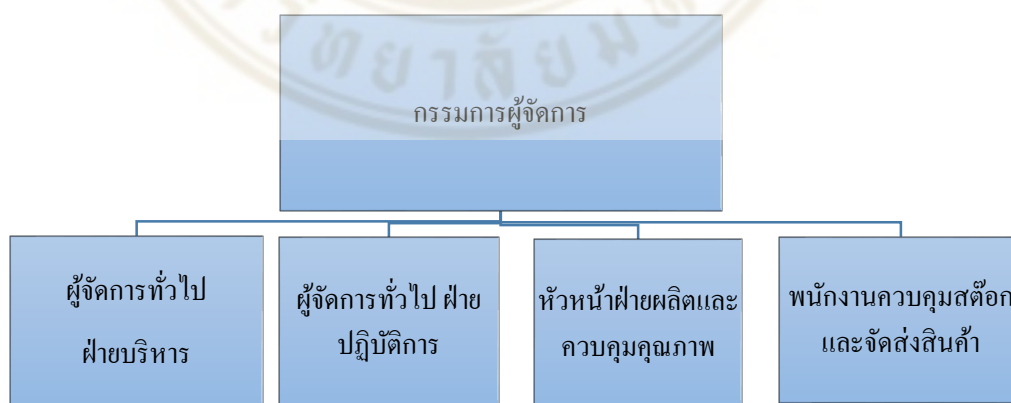
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” โดยมีทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เป็นบริษัทขนาดเล็กที่เริ่มขึ้นจากครอบครัว และเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ดังนั้นเพื่อให้การบริหารเป็นไปอย่างคล่องตัว เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและสอดคล้องกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ พันธกิจและกลยุทธ์ของบริษัทฯ จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด มีแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd)

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) ต้องการเงินลงทุน 3,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 40,000 หุ้น หุ้นละ 75 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	ร.ต.ท ไฉน จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
2	นางพะเยาว์ จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
3	นายเอกลักษณ์ จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
4	นางสาวฉายสิริ จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
รวม		40,000	100%	3,000,000

4.3.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- ร.ต.ท ไฉน จันทร์นาคา ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)
- นางพะเยาว์ จันทร์นาคา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร (General Manager (Management))
- นายเอกลักษณ์ จันทร์นาคา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายปฏิบัติการ (General Manager (Operation))

4.4 แผนด้านบุคลากร

ทางบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีการวางแผนทางด้านบุคลากร เพื่อให้บริษัทควบคุมการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้บริษัทมีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นบริษัทฯ จึงมีการวางแผนบุคลากรต่างๆ ดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ยู สแน็ค จำกัด
(U snack Co.,Ltd)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดนโยบาย เป้าหมาย กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว - บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ และสามารถปรับเปลี่ยนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป - กำหนดโครงสร้างองค์กรและค่าตอบแทนบุคลากรให้มีความเหมาะสม - ดูแลการดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมดของบริษัทฯ
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายบริหาร (General Manager (Management))	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลระบบบัญชี การเงินและการหมุนเวียนของกระแสเงินสดพร้อมทั้งจัดทำรายงานทางการเงินและอื่นๆที่เกี่ยวข้อง - ดูแลด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์และอื่นที่เกี่ยวข้อง - ดูแลด้านการจัดจ้าง รวมถึงผลตอบแทนของบุคลากรในบริษัทฯ
ผู้จัดการทั่วไป ฝ่ายปฏิบัติการ (General Manager (Operation))	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท - ประสานการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า - หาลูกค้าและช่องทางการในจัดจำหน่ายสินค้า - คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ยู สแน็ค จำกัด
(U snack Co.,Ltd) (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
หัวหน้าฝ่ายผลิตและ ควบคุมคุณภาพ (Production & Quality Control Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตให้มีความสอดคล้องกับกฎระเบียบและเป็นไปตามขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ - ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สุดท้ายให้มีปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด - ถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านกฎหมายอาหารและมาตรฐานอาหารปลอดภัยให้แก่พนักงานในองค์กร
พนักงานควบคุมสต็อก และจัดส่งสินค้า (Warehousing Staff)	1	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนและบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสม - ดูแลการสั่งซื้อสินค้าตามช่องทางต่างๆ - ดูแลและดำเนินการจัดส่งสินค้า

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ทางบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) ได้มีการกำหนดจำนวนพนักงาน และอัตราค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่งดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานและอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน

หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
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 ฝ่ายปฏิบัติการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
หัวหน้าฝ่ายผลิตและควบคุม คุณภาพ	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879
พนักงานควบคุมสต็อกและ จัดส่งสินค้า					1	18,000	1	18,900	1	19,845
รวม (ต่อเดือน)	4	113,000	4	118,650	5	142,583	5	149,712	5	157,197
รวม (ต่อปี)	4	1,130,00	4	1,423,800	5	1,710,990	5	1,796,540	5	1,886,366

หมายเหตุ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตาราง 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจําแนกรายเดือน

หน่วย : บาท

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง ปรับปรุงและตกแต่ง สำนักงาน	195,405	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง สถานที่ผลิตและสถานที่ จัดเก็บสินค้า	82,039	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ภายในสำนักงาน	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598	19,598
เงินเดือนบุคลากร	-	-	113,000	113,000	113,000	113,000	113,000	113,000	113,000	113,000	113,000	113,000
รวม	297,042	19,598	132,598	132,598	132,598	132,598	132,598	132,598	132,598	132,598	132,598	132,598

ตาราง 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	195,405	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า	82,039	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	235,176	238,732	242,356	246,049	249,812
เงินเดือนบุคลากร	1,130,000	1,423,800	1,710,990	1,796,540	1,886,366
รวม	1,642,620	1,662,532	1,953,346	2,042,589	2,136,178

4.7 ค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัทสมทบเงินประกันสังคม กรณีพนักงานมีอัตราเงินเดือนเกิน 15,000 บาท อยู่ที่ 750 บาท/เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่พนักงานเริ่มงาน

กรรมการผู้จัดการ และระดับผู้จัดการทั่วไป บริษัทจะให้ค่าน้ำมันและค่าทางด่วน คนละไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน และต้องนำใบเสร็จค่าน้ำมันและค่าทางด่วนมาเป็นหลักฐานในการเบิกจ่ายไม่เกินวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

พนักงานจะได้รับเบี้ยเลี้ยงในการออกบูทแสดงสินค้าคนละ 200 บาทต่อวัน นอกจากนี้ทางบริษัทมีรถในการขนสินค้าเพื่อไปออกบูทให้ และค่าน้ำมันให้ โดยบริษัทจะให้ค่าน้ำมันและค่าทางด่วนสัปดาห์ละ 5,000 บาท และนำใบเสร็จค่าน้ำมันและค่าทางด่วนมาเป็นหลักฐานในการเบิกจ่ายในสัปดาห์ต่อไป

บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลโดยจ่ายเงินปันผลตามจำนวนกำไรสุทธิหลังหักเงินลงทุนเพิ่มในเงินทุนหมุนเวียนซึ่งเงินทุนหมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วน 30% ของยอดขายปีถัดไป

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	133,606
1.2 เงินปรับปรุงสถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า	82,039
1.3 ค่าเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิต	89,589
1.4 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	359,000
1.5 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์พร้อมอินเทอร์เน็ต	699
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	20,000
2.2 การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	2,200
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	31,100
2.4 ค่าธรรมเนียมในการขอใบอนุญาตผลิตอาหาร	3,000
2.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	900
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,277,867
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000
เงินลงทุน (1)+(2)	722,133

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	ร.ต.ท ไฉน จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
2	นางพะเยาว์ จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
3	นายเอกกฤษณ์ จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
4	นางสาวฉายสิริ จันทร์นาคา	10,000	25%	750,000
	รวม	40,000	100%	3,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ทางบริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยมีค่าเช่าเดือนละ 4,000 บาท

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นการค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.4 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.5 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 15 วัน

5.3.6 การหมุนเวียนของวัตถุดิบเท่ากับ 15 วัน

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

5.3.8 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี

5.3.9 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.10 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 15-20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2559)

5.3.11 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลโดยจ่ายเงินปันผลตามจำนวนกำไรสุทธิหลังหักเงินลงทุนเพิ่มในเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งเงินทุนหมุนเวียนคิดเป็นสัดส่วน 30% ของยอดขายปีถัดไป

5.3.12 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 5 ปี และค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.189\% + (1)(10.03\% - 2.189\%) \\ r_s &= 10.03\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

5.3.13 คิด Gross Profit ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทไปวางจำหน่ายอยู่ที่ 15% และ 30% สำหรับวางจำหน่ายที่ The Mall 6 สาขา

5.3.14 ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอื่นๆ ในการแปลงสภาพ

5.3.15 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าน้ำมัน ค่าทางด่วนและค่าที่จอดรถเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

5.4 ประเมินการรายได้

บริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” มีรายละเอียดดังตาราง 5.3

ตาราง 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปี ที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อินเทอร์เน็ต					
ราคาขาย (บาท)	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	44,420	47,085	49,911	52,905	56,080
รายได้จากการขาย (บาท)	1,332,607	1,412,564	1,497,318	1,587,157	1,682,386
ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	24,000	25,440	26,966	28,584	30,299
รายได้จากการขาย (บาท)	720,000	763,200	808,992	857,532	908,983
วางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ					
ราคาขาย (บาท)	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	15,600	187,408	294,341	312,001	330,721
รายได้จากการขาย (บาท)	468,000	5,622,240	8,830,224	9,360,037	9,921,640
วางจำหน่ายใน The Mall					
ราคาขาย (บาท)	30	30	30	30	30
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	-	-	-	-	109,500
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	-	-	3,285,000
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ซอง)	84,020	259,933	371,218	393,491	526,600
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	2,520,607	7,798,004	11,136,534	11,804,726	15,798,009

5.5 การประมาณต้นทุน

ตาราง 5.4 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE”

หน่วย : บาท

รายการ	ราคาต่อกรัม (บาท)	ราคาต่อซอง (บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อซอง				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	0.18	3.57	3.57	3.63	3.70	3.77	3.84
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	0.01	0.21	0.21	0.22	0.22	0.23	0.23
ราคาบรรจุภัณฑ์	0.13	2.60	2.60	2.65	2.70	2.75	2.80
รวมเป็นเงิน	0.32	6.38	6.38	6.50	6.62	6.75	6.88

หมายเหตุ : *ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 จำนวนจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9%

ตาราง 5.5 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE” ในปี 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้า	84,020	259,933	371,218	393,491	526,600
รวมราคาต้นทุน (บาท)	535,940	1,689,541	2,458,722	2,655,764	3,621,681

ตาราง 5.6 แสดงต้นทุนค่าขนส่ง

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	9,216	9,391	9,570	9,751	13,057
ค่าทางด่วน+ที่จอดรถ	7,680	11,005	11,214	11,427	11,644
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	16,896	20,396	20,784	21,179	24,701

หมายเหตุ : *ต้นทุนค่าขนส่งปี 2-5 จำนวนจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9%

5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,130,000	1,423,800	1,710,990	1,796,540	1,886,366
ค่าประกันสังคม	30,000	36,000	45,000	45,000	45,000
ค่าเบี้ยเลี้ยง	8,000	9,782	9,782	9,782	9,782
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	235,176	238,732	242,356	246,049	249,812
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	60,000	73,368	74,762	76,182	77,630
รวม	1,463,176	1,781,683	2,082,891	2,173,553	2,268,591

ตาราง 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	120,000	122,880	124,603	126,971	129,383
2. ค่าใช้จ่ายในการทำโบรชัวร์	10,440	10,638	10,840	11,046	11,256
3. ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายโฆษณา	2,145	42,258	-	-	-
4. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์	20,000	20,380	20,767	21,162	21,564
5. ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	150,000
6. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	4,277	4,358	4,441	4,525	4,611
7. ค่าส่วนลดทางการขาย					
- ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	70,200	843,336	1,324,534	1,404,006	1,488,246
- The Mall	-	-	-	-	985,500
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	227,378	1,043,572	1,485,513	1,568,044	2,790,901

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” แสดงในตาราง 5.9

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	2,520,607	7,798,004	11,136,543	11,804,726	15,798,009
ต้นทุนขาย	552,836	1,709,937	2,479,506	2,676,943	3,646,382
กำไรขั้นต้น	1,967,771	6,088,067	8,657,028	9,127,783	12,151,628
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	227,378	1,043,572	1,485,513	1,568,044	2,790,901
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,463,176	1,781,683	2,082,891	2,173,553	2,268,591
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	277,218	3,262,812	5,088,624	5,386,185	7,092,136
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	144,427	144,427	144,427	144,427	144,427
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	132,791	3,118,385	4,944,197	5,241,759	6,947,709
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	428,677	793,839	853,352	1,194,542
กำไรสุทธิ	132,791	2,689,708	4,150,358	4,388,407	5,753,167
เงินปันผล	132,791	2,056,011	4,157,579	3,351,076	7,416,974
กำไรสะสม	-	633,697	626,476	1,663,807	-

หมายเหตุ เนื่องจากเป็นการประเมินการลงทุนช่วงระยะเวลา 5 ปี ดังนั้นในปีที่ 5 ทางบริษัทฯ จึงจ่ายเงินปันผลทั้งหมดคืนให้แก่ผู้ถือหุ้น จึงทำให้บริษัทฯ ไม่มีกำไรสะสมในปี 5

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา
“U-RICE” แสดงดังตาราง 5.10

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินในธนาคาร	2,277,867	2,209,176	2,552,366	2,414,309	3,540,937	1,692,382
ลูกหนี้การค้า	-	207,173	640,932	915,332	970,251	1,298,467
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	29,0533	77,265	109,331	117,557	157,950
สต็อกวัตถุดิบ	-	22,331	70,398,	102,447	110,657	150,903
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,277,867	2,467,732	3,340,960	3,541,418	4,739,403	3,299,703
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงานและ เครื่องมือ	722,133	722,133	722,133	722,133	722,133	722,133
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	144,427	288,853	433,280	577,706	722,133
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	722,133	577,706	433,280	288,853	144,427	-
รวมสินทรัพย์	3,000,00	3,045,439	3,774,240	3,830,271	4,883,829	3,299,703
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	45,439	140,543	203,795	220,023	299,703
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	45,439	140,543	203,795	220,023	299,703
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	45,439	140,543	203,795	220,023	299,703
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไร(ขาดทุน)สะสม						
- จัดสรรเพื่อเป็นทุนสำรองตาม กฎหมาย	-	-	-	400,000	400,000	400,000
- ยังไม่จัดสรร	-	-	633,697	226,476	1,263,807	(400,000)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	3,000,000	3,633,697	3,626,476	4,663,807	3,000,000
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,00	3,045,439	3,774,240	3,830,271	4,883,829	3,299,703

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเคียวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” แสดงใน ตาราง 5.11

ตาราง 5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	132,791	2,689,708	4,150,358	4,388,407	5,753,167
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	144,427	144,427	144,427	144,427	144,427
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	(132,791)	(2,056,011)	(4,157,579)	(3,351,076)	(7,416,974)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	0	144,427	778,124	137,206	1,181,758	(1,519,380)
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(664,933)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(57,200)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(722,133)	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(2,277,867)	(144,427)	(778,124)	(137,206)	(1,181,758)	4,519,380
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(3,000,000)	0	0	0	0	3,000,000

หมายเหตุ เงินสด (จ่าย) สูทธิจากกิจกรรมการดำเนินงานปีที่ 5 ดิคลบเนื่องจากจ่ายกำไรสะสมทั้งหมด และเป็นการประเมินการลงทุนช่วงระยะเวลา 5 ปี และเงินทุนหมุนเวียนที่เหลือก็เพียงพอดำเนินกิจการ

5.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตาราง 5.12

ตาราง 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพตรา “U-RICE”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สูทธิตลอดอายุโครงการ	10,685,681.98
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	66.0%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 4 เดือน

จากตาราง 5.12 ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 10,685,681.98 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 66.0% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 4 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ดังตาราง 5.13

ตาราง 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

หน่วย : บาท

การเปลี่ยนแปลง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลง ในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	2,520,607	7,798,004	11,136,534	11,804,726	15,798,009	
ยอดขายลดลง 20%	2,016,486	6,238,403	8,909,227	9,443,781	12,638,407	20.00%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	3,024,729	9,357,605	13,363,840	14,165,671	18,957,611	-20.00%

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจใดๆนั้น ย่อมมีโอกาสที่ธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัทนั่นเอง ซึ่งอาจทำให้การจัดการ การดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ดังนั้น บริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) จึงมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น และให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยง และได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)
5. ความเสี่ยงด้านการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้การผลิตข้าวแต๋น เป็นสินค้าเกษตรเป็นหลัก ถึงแม้ข้าวเหนียวซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต จะสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี มีอายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 150 วัน แต่ปัจจัยภายนอกที่ทางบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ ฤดูกาล ก็อาจจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ผลผลิตของข้าวเหนียวมีความไม่แน่นอน และยังทำให้ต้นทุนของผลผลิตสูงขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทฯ ต้องมีการวางแผน และบริหารจัดการคลังสินค้า เพื่อสำรองในช่วงเวลาที่วัตถุดิบขาดแคลน

6.1.2 กำลั้งการผลิต

ในกรณีที่บริษัทยู สแน็ค จำกัด (U snack Co.,Ltd) มีกำลั้งในการผลิตไม่เพียงพอ มียอดขายที่สูงขึ้น ทางบริษัทได้จัดเตรียมแผนสำรองการผลิตไว้ที่ บริษัท ทวีพรรณ โพรดัคส์ จำกัด ซึ่งเป็น OEM อีกเจ้าที่มีกำลั้งการผลิตสูงกว่า มีมาตรฐานในการผลิตที่ผ่านการรับรองระบบ GMP และ HACCP

ทั้งนี้ ทางบริษัทจะมีการจัดทำสัญญากับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) ให้มีความรัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดได้อย่างยุติธรรมทั้ง 2 ฝ่ายและมีอายุสัญญาที่เหมาะสม

6.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

บริษัทจะต้องมีการบริหารจัดการให้มีกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีความปลอดภัยและได้คุณภาพตามมาตรฐานของกฎหมายอาหารที่กำหนดไว้ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น มีการสุ่มตรวจวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สุดท้ายเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดและได้มาตรฐาน รวมถึงมีการจัดการเรื่องข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ได้น้อยกว่าที่ทางบริษัทตั้งเป้าหมายไว้ และผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงความหลากหลายของสินค้าทดแทนในตลาดมีมากทำให้เกิดความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายขึ้น บริษัทฯ ควรมีการทำวิจัยทางธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และทางบริษัทฯ ได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นไร่สโตร์รสชาติอื่นๆ เตรียมไว้ เช่น ข้าวแต่นไร่สโตร์รสต้มยำ เป็นต้น และมีแผนในการเพิ่มมูลค่าของข้าวที่จะใช้ในการทำข้าวแต่น อาทิเช่น ข้าวกล้อง รวมถึงการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆเป็นหลักประกัน ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย หากไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

ดังนั้นบริษัทฯ มีแผนการจัดการแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการระดมเงินลงทุนจากตนเอง และผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งกู้ยืมจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือธนาคารพัฒนาวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) เป็นต้น

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นบริษัทฯ จึงต้องมีการศึกษา ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด กฎหมายต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องตามข้อกำหนด กฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป

6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

ผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋น ซึ่งไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ยุ่ยากซับซ้อน อาจมีผู้เล่นหน้าใหม่ผลิตและจัดจำหน่ายลอกเลียนแบบได้ ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะมีผู้เล่นรายอื่นเข้ามาตลาด ทางบริษัทฯ ต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า รวมทั้งทางบริษัทฯ จะมีการนโยบายทำสัญญาเกี่ยวกับพนักงานที่เข้ามาทำงานในบริษัทเพื่อไม่ให้เผยแพร่ความลับของสูตร (Trade secret)

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2559). อัตราภาษีปี 2559-2560. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560 จาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/5con_040159.pdf
- กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค สำนักงานโรคไม่ติดต่อ. (2559). รายงานประจำปี 2558. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560 จาก <http://www.thaincd.com/document/file/download/paper-manual/Annual-report-2015.pdf>
- ชนิดา บุญชุ่มและคาริน กิ่งสวัสดิ์. (2556). “ธุรกิจน้ำตาลมะพร้าว” กรณีศึกษาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโสมสเคย์ ตำบลบ้านปรก อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2556/GB/26.pdf>
- ชื่นจิต สีพญา. (2558, พฤศจิกายน). ไรซ์เบอร์รี่ ข้าวดี มีประโยชน์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559 จาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/bsti_11_2558_Riceberry.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2560. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2560 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n1460t.pdf>
- ปราณี รัตนสุวรรณ. งา... ธัญพืชเมล็ดจิ๋วอันทรงคุณค่า. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560 จาก <http://pcog2.pharmacy.psu.ac.th/thi/Article/2553/05-53/har.pdf>
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. GAS กับความสดใหม่ของอาหาร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2259 จาก <http://www.phtnet.org/article/view-article.asp?aID=22>
- เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์. (2559, ธันวาคม). เทรนด์อาหารน่าจับตามอง ปี 2560. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2560 จาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ. สูตรไลโปโซมของน้ำมันรำข้าวที่ซึมผ่านผิวหนังได้ดี. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2559 จาก <https://www.nstda.or.th/th/125-technology-transfer/transfer-food/1541-nnt02>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560, มีนาคม). ตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2559. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2560 จาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2559, กรกฎาคม). ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559 จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Snacks16-7-16.pdf
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2556, กันยายน). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559 จาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Sep-2013.pdf
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2559). 10 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2559 โดย New Nutrition Business. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=84>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ค่าธรรมเนียมการขึ้นทะเบียนอาหาร. [ออนไลน์]. สืบค้นจากเมื่อ 30 เมษายน 2559 จาก http://newsser.fda.moph.go.th/oss/tha/data_center/Data/cost/Food.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2559 จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/healthCare_56.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

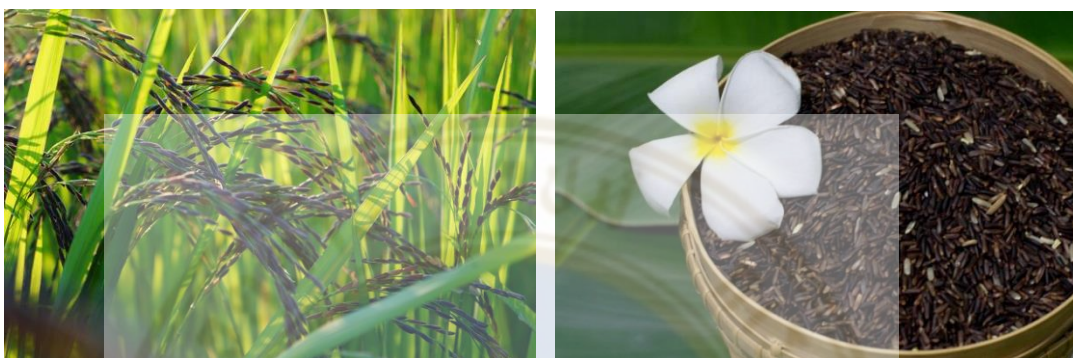
สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว ศูนย์วิจัยข้าวพิษณุโลก. (2555). ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มฝัว. [ออนไลน์].
สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2559 จาก <http://psl-rrc.ricethailand.go.th/web/images/image/File/rice1/10.pdf>





ภาคผนวก ก

ข้าวไรซ์เบอร์รี่



ข้าวไรซ์เบอร์รี่(Riceberry) เป็นข้าวเจ้าพันธุ์ใหม่ที่ได้รับการคัดเลือกและพัฒนาพันธุ์ โดยการผสมข้ามพันธุ์ระหว่าง ข้าวเจ้าหอมนิล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (พันธุ์พ่อ) กับ ข้าวขาวดอกมะลิ 105 (ข้าวหอมมะลิ) จากสถาบันวิจัยข้าว (พันธุ์แม่)

ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีธาตุเหล็กและสารต้านอนุมูลอิสระสูง มีใยอาหารที่อยู่ในรำข้าวสูง จึงช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาลทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดขึ้นช้ากว่าการบริโภคข้าวกล้องและข้าวขาวขัดทั่วไป จึงเหมาะกับผู้ป่วยเบาหวาน มีสรรพคุณช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดลได้ร่วมกันศึกษาผลของการรับประทานข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในผู้ป่วยโรคเบาหวานพบว่าสามารถช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดีขึ้น เนื่องจากข้าวไรซ์เบอร์รี่มีดัชนีน้ำตาลต่ำกว่าข้าวขัดสีพันธุ์เดียวกัน การทานอาหารที่มีค่าดัชนีน้ำตาลต่ำจะช่วยให้เซลล์ร่างกายใช้อินซูลินได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นเซลล์จะรับน้ำตาลในเลือดไปใช้เป็นพลังงานได้มากขึ้นทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดลดต่ำลง ข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงจัดเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาวสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานและผู้ที่ต้องการ ควบคุมน้ำหนัก คุณสมบัติทางโภชนาการของข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ มีดังนี้

- ปริมาณอะไมโลส (amylose)	15.6 %	
- อุณหภูมิแป้งสุก	< 70	องศาเซลเซียส
- ชาติเหล็ก	13-18	มิลลิกรัม
- ชาติสังกะสี	31.9	มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม
- โอมะก้า 3	25.51	มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม
- วิตามิน อี	678	ไมโครกรัมต่อ 100 กรัม
- โฟเลต	48.1	ไมโครกรัมต่อ 100 กรัม
- เบต้า-แคโรทีน	63	ไมโครกรัมต่อ 100 กรัม
- โพลีฟีนอล	113.5	มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม
- แทนนิน	89.33	มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม
- แกมมาโอไรซานอล	462	ไมโครกรัมต่อ 100 กรัม
- ค่าดัชนีน้ำตาล	62	



ภาคผนวก ข

ข้าวเหนียวกำลึ่มฝั้ว



ข้าวเหนียวกำลึ่มฝั้ว หรือที่เรียกว่า ข้าวเหนียวลึ่มฝั้ว และ ข้าวลึ่มฝั้ว เป็นข้าวเหนียวนาปีสายพันธุ์โบราณของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวม้ง บ้านรวมไทยพัฒนาที่ 3 ต.รวมไทยพัฒนา อ.พบพระ จังหวัดตาก ปลูกในสภาพไร่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 650 เมตร และได้มีกลุ่มชาติพันธุ์ชาวม้ง นำเมล็ดพันธุ์มาปลูกในบริเวณรอยต่อระหว่าง อ.นครไทย และ อ.ชาติตระการ จ.พิษณุโลก ทั้งนี้สาเหตุที่เรียกว่า ข้าวเหนียวกำ เนื่องจากเมล็ดพันธุ์มีลักษณะเป็นสีดำคล้ายงาเห็นได้ชัด

ข้าวเหนียวดำลึ่มฝั้ว หรือข้าวเหนียวลึ่มฝั้ว เป็นข้าวเหนียวที่มีเชื้อหุ้มเมล็ดข้าวกล้องสีดำ ไรต่อช่วงแสง อายุสั้น เก็บเกี่ยวประมาณกลางเดือนตุลาคม ลักษณะทรงกอตั้ง ต้นแข็ง โมลึ่มง่าย ปล้องสีเหลืองอ่อน กาบใบและใบสีเขียว ลึ่มใบสีน้ำตาลอ่อน หูใบสีเหลืองน้ำตาล ใบธงหักลง คอรวงยาว รวงค่อนข้างแน่น กลีบดอกระยะออกรวง 50% มีสีเขียวอ่อน เมื่อถึงระยะน้ำนม กลีบดอกจะเปลี่ยนสีเป็นแถบสีม่วงบนพื้นสีเขียวอ่อน

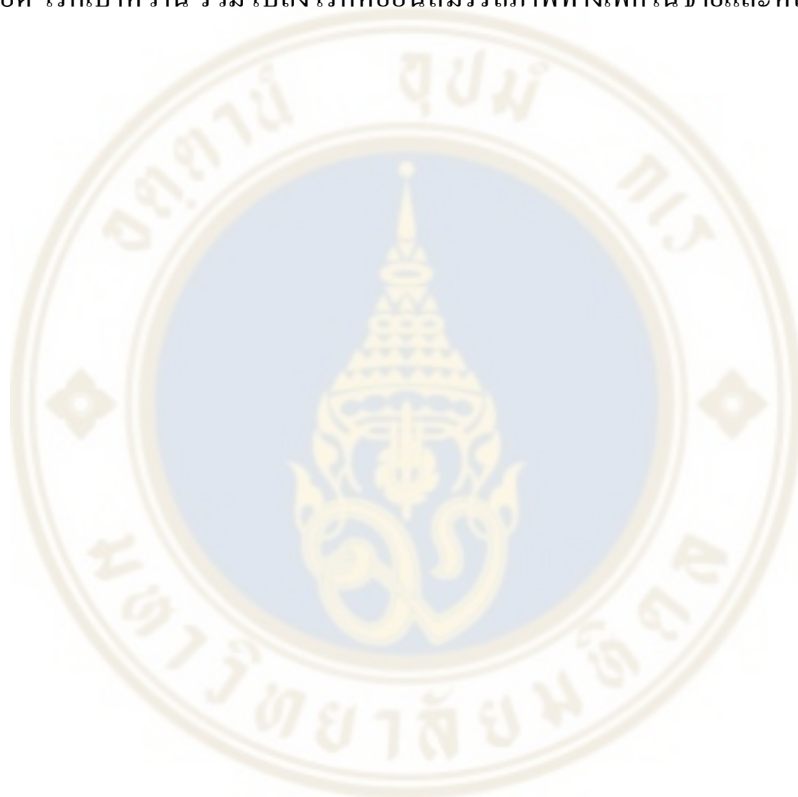
ต่อมาเมื่อเข้าสู่ระยะแป้งแข็ง สีกลีบดอกจะเปลี่ยนเป็นสีฟางแถบม่วงดำและเมื่อข้าวถึงระยะสุกแก่ สีเปลือกเมล็ดเปลี่ยนเป็นสีฟางแถบดำ ความสูงเฉลี่ย 151 เซนติเมตร น้ำหนักข้าวเปลือก 10.4 กิโลกรัมต่อถังข้าวเปลือก 1,000 เมล็ดหนัก 38.1 กรัม

ทั้งนี้ ข้าวเปลือกยาว 10.7 มิลลิเมตร หนา 1.9 มิลลิเมตร คุณภาพการสีดี ได้ข้าวเมล็ดเต็มและต้นข้าว 48.2 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพเมล็ดทางเคมีการสลายเมล็ดในด่างที่ 1.4 และ 1.7% KOH ค่าอุณหภูมิแป้งสุกปกติ ค่าอัตราการยืดตัวปกติ ระยะพักตัว 5 สัปดาห์

เมล็ดของข้าวเหนียวลิ้มฟัวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดังนี้

- สารต้านอนุมูลอิสระ เช่น แอนโทไซยานิน และแกมมาโอไรซานอล
- กรดไขมันไม่อิ่มตัว เช่น โอเมกา 3 โอเมกา 6 และโอเมกา 9
- วิตามิน เช่น วิตามิน บี1 และวิตามิน บี2
- ธาตุอาหารอื่น ๆ เช่น เหล็ก แคลเซียม และแมงกานีส

คุณค่าทางโภชนาการเหล่านี้ สามารถป้องกันการเกิดโรคหัวใจ ลดการแข็งตัวของเลือด ลดการขยายตัวของเซลล์มะเร็ง ช่วยบำรุงตับ ป้องกันโรคสมองเสื่อมหรือโรคอัลไซเมอร์ ลดไขมันในเส้นเลือด โรคเบาหวาน รวมไปถึงโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศในชายและหญิง เป็นต้น



ภาคผนวก ค

งา



ชื่ออื่นๆ	:	งาขาว ,งาดำ ,นิโซ ไออยู่ม้า(จีน), Benne, Gingelly, Sesame, Teel
ชื่อวิทยาศาสตร์	:	<i>Sesamum indicum</i> Linn., <i>S. orientle</i> ,L
วงศ์	:	PEDALIACEAE

งามีสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญก็คือ เซซามิน (sesamin) เซซาโมลิน (sesamol) และ เซซามอล (sesamol) ซึ่งช่วยเสริมภูมิคุ้มกันต้านทานอวัยวะอย่าง ตับ สมอง และหัวใจ รวมถึงช่วยบำรุง ผิวพรรณและเส้นผม เพราะเซซามิน ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่ทำร้ายคอลลาเจนในชั้นผิว ทำให้ช่วยชะลอความแก่ สร้างภูมิคุ้มกันให้กับผิว และซ่อมแซมเซลล์ผิว

ในเมล็ดงามีโปรตีนสูงถึง 20% ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายถึง 2 ชนิด คือ เมธิโอนีน (Methionine) และ ทริปโตเฟน (Tryptophan) อีกทั้งมี ไขมันไม่อิ่มตัวถึง 80% จึงสามารถสกัดเป็นน้ำมันคุณภาพดีที่มีทั้งกรดไขมันโอเมก้า 3 ,โอเมก้า 6 , กรดโอเลอิก และ กรดไลโนเลอิก ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยลดคอเลสเตอรอล, ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว และหลอดเลือดตีบ ช่วยให้ระบบหัวใจแข็งแรง , บำรุงเซลล์, บำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น และบำรุงรากผมช่วยทำให้

ดกดำ

ภาคผนวก ง

เมล็ดฟักทอง



องค์ประกอบสารอาหารทางโภชนาการ 100 กรัม

- พลังงาน	619.77	กิโลแคลอรี
- โปรตีน	34.60	กรัม
- ไขมัน	50.13	กรัม
- โคเลสเตอรอล	0	มิลลิกรัม
-ใยอาหาร	7.32	กรัม
- ธาตุเหล็ก	12.35	มิลลิกรัม
- แคลเซียม	49.46	มิลลิกรัม
- ฟอสฟอรัส	714.00	มิลลิกรัม
- สังกะสี	10.31	มิลลิกรัม
- วิตามินเอ	10.35	ไอยู

เมล็ดพืชทอง มีคุณสมบัติดังนี้

1. ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี

การบริโภคเมล็ดพืชทองสามารถช่วยลดระดับของ LDL (คอเลสเตอรอลที่ไม่ดี) ในร่างกายของเราได้ ใน 2012 วารสารทางการแพทย์ของแอฟริกัน ได้ตีพิมพ์ข้อมูลหนึ่ง นักวิจัยพบว่า หนูที่เลี้ยงด้วย เมล็ดพืชทองมีระดับ HDL (คอเลสเตอรอลชนิดดี) เพิ่มขึ้นและระดับ LDL (คอเลสเตอรอลที่ไม่ดี) ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

2. การควบคุมน้ำตาลในเลือด

ใน 2010 วารสาร โรคเบาหวานและภาวะแทรกซ้อน ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดพืชทองกับ โรคเบาหวาน การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมล็ดพืชทองสามารถช่วยควบคุมระดับอินซูลินและป้องกันภาวะแทรกซ้อนของโรคเบาหวานโดยการลดสภาวะความเครียดออกซิเดชัน (oxidative stress) นอกจากนี้ยังพบว่า มีสารเคมีในน้ำมันเมล็ดพืชทองช่วยป้องกันโรคไตจากเบาหวานได้อีกด้วย

3. ต่อต้านโรควิตกกังวล

ในปี 2007 การศึกษาของ Canadian Journal of Physiology and Pharmacology พบว่า ทร립โตเฟน (tryptophan) ที่พบในเมล็ดพืชทองช่วยบรรเทาความวิตกกังวล สมองใช้ทร립โตเฟนเพื่อทำให้คุณรู้สึกมีความสุขและสบายใจ หากร่างกายมีทร립โตเฟนน้อยเกินไปก็สามารถนำไปสู่ภาวะซึมเศร้าและความผิดปกติทางอารมณ์อื่นๆ

4. บรรเทาอาการโรคข้ออักเสบ

เมล็ดพืชทองและน้ำมันในเมล็ดมีคุณสมบัติช่วยลดอาการปวดและการอักเสบในข้อต่อ จึงเป็นประโยชน์มากในการรักษาโรคข้ออักเสบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคเข่าเสื่อมและโรคไขข้ออักเสบ ในปี 1995 วารสารเภสัชวิทยาวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดพืชทองพบว่า สามารถรักษาโรคข้ออักเสบได้และยังไม่มีผลข้างเคียงอีกด้วย

5. ดีต่อกระเพาะปัสสาวะและต่อมลูกหมาก

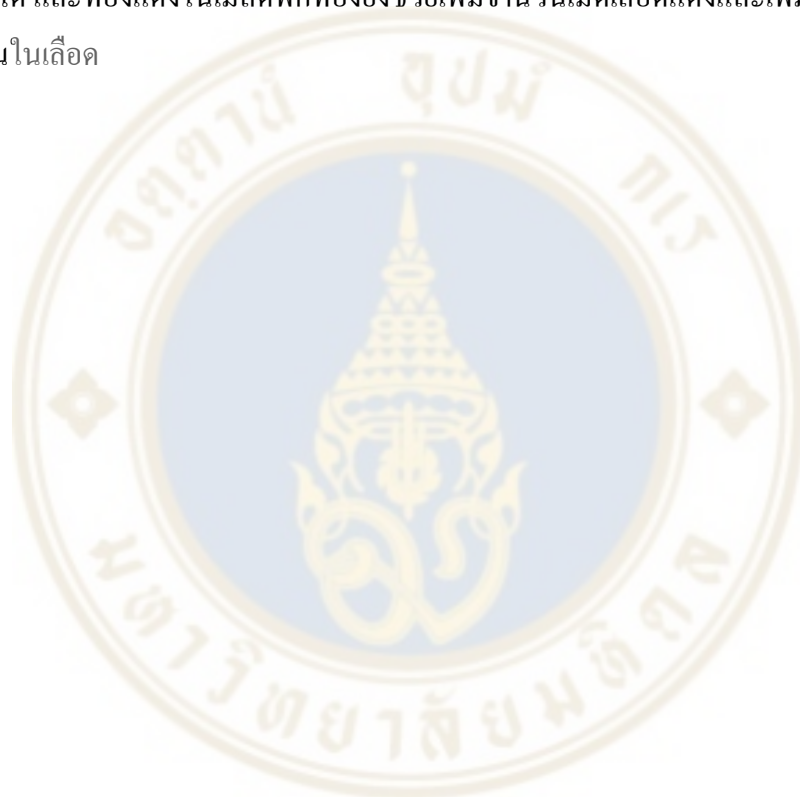
เมล็ดพืชทองสามารถป้องกันภาวะกระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน (Overactive Bladder) และช่วยรักษาอาการต่อมลูกหมากโต โดยสารไฟโตสเตอรอล (Phytosterols) ที่พบในเมล็ดพืชทองช่วยลดขนาดต่อมลูกหมากโตได้ นอกจากนี้สังกะสียังช่วยลดการปัสสาวะบ่อยในช่วงเวลากลางวัน

6. ปกป้องกระดูก

เมล็ดพืชทองเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยแมกนีเซียม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาของกระดูกและป้องกันโรคกระดูกพรุน แร่ธาตุเหล่านี้ยังช่วยลดความเสี่ยงของกระดูกหัก การรับประทานเมล็ดพืชทอง 1/4 ถ้วยทุกวัน สามารถลดอาการโรคกระดูกพรุนได้

7. ปรับปรุงสุขภาพหัวใจ

เมล็ดพืชทองมีแมกนีเซียมที่จะช่วยในการทำงานของหัวใจและช่วยควบคุมความดันโลหิตสูง ทั้งมีบทบาทสำคัญในจังหวะการเต้นของหัวใจซึ่งสามารถป้องกันการเกิดหัวใจหยุดเต้นกลับได้ และทองแดงในเมล็ดพืชทองยังช่วยเพิ่มจำนวนเม็ดเลือดแดงและเพิ่มการไหลเวียนของออกซิเจนในเลือด



ภาคผนวก จ
เม็ดมะม่วงหิมพานต์



คุณค่าทางโภชนาการของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ 100 กรัม

- พลังงาน	553	กิโลแคลอรี
- น้ำ	5.2	กรัม
- โปรตีน	18.22	กรัม
- ไขมัน	43.85	กรัม
- คาร์โบไฮเดรต	30.19	กรัม
- ไฟเบอร์	3.3	กรัม
- น้ำตาล	5.91	กรัม
- แคลเซียม	37	มิลลิกรัม
- ธาตุเหล็ก	6.68	มิลลิกรัม
- แมกนีเซียม	292	มิลลิกรัม
- ฟอสฟอรัส	593	มิลลิกรัม

- โปแทสเซียม	660	มิลลิกรัม
- โซเดียม	12	มิลลิกรัม
- สังกะสี	5.78	มิลลิกรัม
- วิตามินซี	0.5	มิลลิกรัม
- โฟเลต	25	ไมโครกรัม
- วิตามินเค	34.1	ไมโครกรัม
- กรดไขมันอิ่มตัว	7.783	กรัม
- กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยว	23.797	กรัม
- กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงคู่	7.845	กรัม

ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์

1. ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง

เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่อุดมไปด้วยสารแอนโทไซยานิน ซึ่งเป็นสารเดียวกับที่พบอยู่ในเมล็ดองุ่น มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ทำหน้าที่ในการยับยั้งการเกิดเนื้องอก และช่วยหยุดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็งได้อีกด้วย มีการศึกษาพบว่า การรับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ได้ และด้วยแร่ทองแดงที่มีอยู่ในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในปริมาณสูงก็ยิ่งทำให้เจ้าถั่วชนิดนี้มีประโยชน์ในการยับยั้งความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจได้อีกเช่นกัน

2. เสริมสร้างสุขภาพหัวใจ

ในบรรดาถั่วทุกชนิด เม็ดมะม่วงหิมพานต์ถือเป็นถั่วที่มีปริมาณไขมันน้อยที่สุด และภายในเม็ดมะม่วงหิมพานต์นั้นก็ยังมีกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวที่พบได้มากในน้ำมันมะกอก โดยเจ้ากรดโอเลอิกนี้เป็นกรดไขมันที่ดีต่อสุขภาพหัวใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจากการศึกษาพบว่า กรดโอเลอิกจะเข้าไปลดปริมาณไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ทำให้หลอดเลือดหัวใจแข็งแรง และลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือดได้อีกทั้งแมกนีเซียมในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังช่วยลดความดันโลหิตและป้องกันไม่ให้หัวใจวาย ไม่เพียงเท่านั้น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังไม่มีคอเลสเตอรอลอีกด้วย

3. บำรุงสายตา

ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่น่าอัศจรรย์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์นั้นมาจากสารอนุมูลอิสระตัวเล็ก ๆ ที่ชื่อว่าสารซีแซนทีน (zea-xanthin) ซึ่งเป็นสารอนุมูลอิสระที่เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วก็จะถูกดูดซึมเข้าไปยังจอประสาทตา และเข้าไปช่วยป้องกันรังสี UV อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของดวงตาในผู้สูงอายุได้อีกด้วย

4. บำรุงสุขภาพผมและผิวหนัง

ทองแดง ถือเป็นแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งสามารถพบได้มากในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยเจ้าแร่ทองแดงนี้มีเอนไซม์อยู่เป็นจำนวนมาก เอนไซม์เหล่านั้นทำหน้าที่ในการเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นเมลานิน และสารเมลานิน นี้และที่มีความสำคัญต่อเส้นผมและผิวหนัง ช่วยให้ผมดกดำ แล้วผิวหนังมีเม็ดสีที่สม่ำเสมอ



ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ผลกระทบข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมอบเกี่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมอบเกี่ยวเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมอบเกี่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ____ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความจริงและโปรดตอบคำถามทุกข้อ

1. ความถี่ในการบริโภคขนมอบเกี่ยว

1.1) ____ ไม่บริโภค

1.2) ____ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

1.3) ____ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

1.4) ____ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

2. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมอบเกี่ยวต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย)

2.1) ____ น้อยกว่า 20 บาทต่อผลิตภัณฑ์

- 2.2) ___ 21-30 บาทต่อผลิตภัณฑ์
- 2.3) ___ 31-40 บาทต่อผลิตภัณฑ์
- 2.4) ___ 41-50 บาทต่อผลิตภัณฑ์
- 2.5) ___ มากกว่า 51 บาทต่อผลิตภัณฑ์

3.วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 3.1) ___ เพื่อบริโภคเอง
- 3.2) ___ เพื่อเป็นของฝาก
- 3.3) ___ เพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์
- 3.4) ___ อื่นๆ โปรดระบุ _____

4.สถานที่ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 4.1) ___ ร้านขายของชำ
- 4.2) ___ Convenience Store เช่น 7-11, Family mart, 108 shop เป็นต้น
- 4.3) ___ Discount Store เช่น Big C, Lotus
- 4.4) ___ Hypermarket เช่น Top, The Mall
- 4.5) ___ โรงภาพยนตร์
- 4.6) ___ ช่องทางออนไลน์
- 4.7) ___ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5.ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ท่านชอบรับประทาน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 5.1) ___ ประเภทขึ้นรูป (Extrude) เช่น ปาปริก้า, โปเต้ เป็นต้น
- 5.2) ___ ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ (Potato ship)
- 5.3) ___ ประเภทที่ทำจากเนื้อปลาหรือปลาสวรรค์ (Fish Snake)
- 5.4) ___ ประเภทถั่ว (Peanut)
- 5.5) ___ ประเภทข้าวเกรียบกุ้ง (Prawn Cracker)
- 5.6) ___ ประเภทข้าวอบกรอบ (Rice Cracker)
- 5.7) ___ ประเภทที่ทำจากปลาหมึก (Cuttle Fish)
- 5.8) ___ ประเภทข้าวโพด (Popcorn)
- 5.9) ___ ประเภทสาหร่าย (Seaweed)

5.10) ____ ประเภทที่ทำจากผลไม้

5.11) ____ อื่นๆ โปรดระบุ_____

6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านมากที่สุด

6.1) ____ ตนเอง

6.2) ____ พ่อแม่

6.3) ____ ญาติพี่น้อง

6.4) ____ เพื่อน

6.5) ____ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา/นักร้อง

6.6) ____ อื่นๆ โปรดระบุ_____

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

7.1) ____ รสชาติดี

7.2) ____ ราคาเหมาะสม

7.3) ____ ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

7.4) ____ มีโปรโมชั่นพิเศษ

7.5) ____ หาซื้อได้ง่าย

7.6) ____ คุณค่าทางโภชนาการ

7.7) ____ อื่นๆ โปรดระบุ_____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = ปานกลาง 4 = สำคัญมาก และ 5 = สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	ปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.รสชาติของผลิตภัณฑ์					
3.ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า					
4.คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์					
5.ความหลากหลายของรสชาติ					
6.อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
7.รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
8.รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน					
9.ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานน่าเชื่อถือ เช่น อย.					
10.ความแตกต่างและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ทุก ช่วงเวลา เช่น จำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ สถานที่ซื้อที่มีบริการ 24 ชม.					
2.มีจุดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก เข้าถึง สินค้าได้ง่าย					
3.สถานที่จำหน่ายสะอาด					
4.สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
5.สถานที่ซื้อที่มีที่จอดรถสะดวก					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การ ให้ส่วนลดราคา, ซื้อ 1 แถม 1					
2.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ					
3.มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					
4.แจกรางวัลหรือชิงโชค					

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE” เป็นขนมขบเคี้ยวขึ้นพอดีคำที่หันมาใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการนำข้าวเหนียวขาวผสมข้าวเหนียวกำลังนุ่มและข้าวไรซ์เบอร์รี่มาผ่านการทำให้สุก หลังจากนั้นขึ้นรูปและทำให้แห้ง แล้วนำมาทอด ราดด้วยน้ำข้าวแต๋นที่ทำจากน้ำตาลมะพร้าวแทนการใช้น้ำตาลอ้อย และนำมาแต่งหน้าด้วยพืชที่มีคุณค่าทางสารอาหาร คือ งาขาว งาดำ มะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพืงทอง ทั้งยังนำเทคโนโลยีทางด้านกระบวนการบรรจุแบบ Gas-Flushing มาช่วยรักษาคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

คุณสมบัติ

1. ข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีส่วนช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาล ช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล
2. ข้าวเหนียวกำลังนุ่ม มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะสารต้านอนุมูลอิสระอยู่หลายชนิด
3. น้ำมันรำข้าวที่ใช้ในการทอด ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล ไตรกลีเซอไรด์ ทำให้ลดการตีบตัน ของหลอดเลือด
4. น้ำตาลมะพร้าว มีบทบาทในการลดความดันโลหิต ควบคุมน้ำตาลในเลือด
5. ไม่มีการใส่สารกันเสียซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค



ภาพ แสดงลักษณะปรากฏผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

เมื่อท่านได้อ่านนิยามของผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ____ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความจริงและโปรดตอบคำถามทุกข้อ

1. เมื่อได้อ่านข้อความด้านบนแล้ว ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ หรือไม่
 - 1.1) ____ สนใจอย่างยิ่ง
 - 1.2) ____ สนใจ
 - 1.3) ____ เฉยๆ
 - 1.4) ____ ไม่สนใจ
 - 1.5) ____ ไม่สนใจอย่างยิ่ง
2. ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ในอนาคตหรือไม่
 - 2.1) ____ ซื่อแน่นอน (ตอบคำถามต่อในข้อ 3)
 - 2.2) ____ ไม่แน่ใจ โปรดระบุเหตุผล _____
(ตอบคำถามต่อในข้อ 3)
 - 2.3) ____ ไม่ซื้อ โปรดระบุเหตุผล _____
(ตอบคำถามต่อใน ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)
3. สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 3.1) ____ มีคุณค่าทางโภชนาการ
 - 3.2) ____ ชื่นชอบแนวความคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์
 - 3.3) ____ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาด
 - 3.4) ____ วัตถุดิบ/ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
 - 3.5) ____ อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจจะเลือกซื้อ พร้อมระบุเหตุผล
 - 4.1) ____ 20 กรัม (ประมาณ 10 ชิ้น)
เพราะ _____ (ตอบข้อ 5)
 - 4.2) ____ 40 กรัม (ประมาณ 20 ชิ้น)

เพราะ _____ (ตอบข้อ 6)

4.3) ____ 60 กรัม (ประมาณ 30 ช้อน)

เพราะ _____ (ตอบข้อ 7)

5. ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับข้าวแต๋นเพื่อสุขภาพ ขนาดน้ำหนัก 20 กรัม (10 ช้อน)

5.1) ____ 20 บาทหรือต่ำกว่า

5.2) ____ 21-25 บาท

5.3) ____ 25 บาทขึ้นไป

6. ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนาดน้ำหนัก 40 กรัม (20 ช้อน)

6.1) ____ 30 บาทหรือต่ำกว่า

6.2) ____ 31-35 บาท

6.3) ____ 35 บาทขึ้นไป

7. ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนาดน้ำหนัก 60 กรัม (30 ช้อน)

7.1) ____ 40 บาทหรือต่ำกว่า

7.2) ____ 41-45 บาท

7.3) ____ 45 บาทขึ้นไป

8. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. ___ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | 2. ___ 10,001-20,000 บาท |
| 3. ___ 20,001-30,000 บาท | 4. ___ 30,001-40,000 บาท |
| 5. ___ 40,001-50,000 บาท | 6. ___ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป |

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----



**แบบทดสอบ การยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่
ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”**

คำชี้แจง : โปรดให้คะแนนระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ในด้านต่างๆ

สเกลความชอบ 1-9

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

คุณลักษณะ	ระดับคะแนนความชอบ
1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	
2.สีของผลิตภัณฑ์	
3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์	
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	
5.ความกรอบของผลิตภัณฑ์	
6. ไม่มีกลิ่นหืน	
7.ความชอบโดยรวม	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างยิ่งในการที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อกรอกแบบสอบถามนี้

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นไร่เบอร์รี่ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE”

เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อขนมอบเคี้ยว					
1	ความถี่ในการบริโภคขนมอบเคี้ยว				
2	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อขนมอบเคี้ยวต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย)				
3	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมอบเคี้ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
4	สถานที่ท่านซื้อขนมอบเคี้ยวเป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
5	ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ท่านชอบรับประทาน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
6	กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของท่านมากที่สุด				
7	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ					
8	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ				
9	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ				
10	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ				
11	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ				
ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “U-RICE					

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
12	เมื่อได้อ่านข้อความด้านบนแล้ว ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่หรือไม่				
13	ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ในอนาคตหรือไม่				
14	สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
15	ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจจะเลือกซื้อ พร้อมระบุเหตุผล				
16.1	ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับข้าวแต๋นเพื่อสุขภาพ ขนาดน้ำหนัก 20 กรัม (10 ชิ้น)				
16.2	ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนาดน้ำหนัก 40 กรัม (20 ชิ้น)				
16.3	ราคาที่ท่านยินดีจะจ่ายสำหรับข้าวแต๋นไรซ์เบอร์รี่ ขนาดน้ำหนัก 60 กรัม (30 ชิ้น)				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
17	เพศ				
18	อายุ				
19	สถานภาพ				
20	ระดับการศึกษา				
21	อาชีพ				
22	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				

สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม และสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 1 คะแนน

ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงาน Thesis

	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	<u>พัสฉภา ชัยสันต์</u>	อาจารย์	มหาวิทยาลัยมหิดล
2		อาจารย์	มหาวิทยาลัยมหิดล
3	<u>พินิจภัทร กวีรัตน์ประเสริฐ</u>	กรรมการผู้จัดการ	บ.ไฟน์ อาร์ต สตูดิโอ (ประเทศไทย) จำกัด

