

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ

Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ Ricenola

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2560



นางสาวอภิวรรณ ปิยสิรานนท์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาแนวคิดธุรกิจไปสู่รูปแบบบริษัทและต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อนำเข้าสู่ตลาด ตลอดจนการศึกษากลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์แบบได้ด้วยความกรุณาของคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี รวมถึงอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ และอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เกี่ยวกับแนวคิดในกระบวนการสร้างธุรกิจให้ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณเบญจา มังคละพฤกษ์ มารดาผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้ เป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีค่า รวมไปถึงเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกให้การศึกษาล่าเรียน ณ ที่แห่งนี้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิวัฒน์ ปิยสิรานนท์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทย เกิดขึ้นจากการมองเห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว และการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับปัญหาของธุรกิจโรงสีข้าวที่เผชิญกับการแข่งขันด้านราคาในตลาด ทำให้หนึ่งในสมาชิกกลุ่มที่ทำธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกมองหาธุรกิจใหม่ โดยนำเอาข้าวหอมมะลิที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น ทางกลุ่มได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำนวน 208 คน พบว่าร้อยละ 23.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทกราโนล่ามากที่สุด

ทางกลุ่มจึงได้เริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิของไทย ที่มีประโยชน์ เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวแต่ใส่ใจในสุขภาพ และคุณประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นนี้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทยเป็นหลัก แตกต่างจากผลิตภัณฑ์กราโนล่าทั่วไป ที่ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง อีกทั้งยังมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่อร่อย สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณประโยชน์ ในราคาที่ไม่แพง

เพื่อให้บริษัทฯ สามารถส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯ จึงได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ซึ่งเป็นการทดลองด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้ชิม ได้แก่ การมองเห็น การดม การชิม และการสัมผัส โดยใช้สเกลความชอบ 9 คะแนน (Nine-Point Hedonic Scale) ซึ่งเป็นสเกลความชอบที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความหวาน และเนื้อสัมผัส ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผลจากการทดสอบชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะกรอบ รสชาติอร่อย มีความหวานที่พอดี ไม่จี๊ดซัด หรือหวานจนเกินไป ปราศจากกลิ่นของข้าว รวมถึงต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่หลากหลายและแตกต่างจากรสชาติของกราโนล่ายี่ห้ออื่นๆ จากนั้นบริษัทฯ จึงได้นำผลจากการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ Ricenola รส Original (น้ำผึ้ง) และนำไปทดลองตลาดโดยการจำหน่ายผ่าน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page และ Line ในราคา 35 บาท (ถุงเล็ก 45 กรัม) และ 65 บาท (ถุงใหญ่ 80 กรัม) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าในช่วงราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ทั้งนี้ผลสรุปจากการทดลองตลาด พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยบริษัทฯสามารถจำหน่ายได้รวม 590 ถุงในช่วงเวลาเพียงแค่ 1 เดือน นอกจากนี้ยังเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แม้การทดลองตลาดในช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะการบอกปากต่อปาก ยังไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบก็ตาม จึงทำให้ทางบริษัทฯเชื่อมั่นว่า หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแผนธุรกิจที่ได้วางไว้แล้ว ธุรกิจ “Ricenola” ขนมกราโนล่าข้าวไทย จะสามารถเติบโตขึ้นตามเป้าหมายของบริษัทฯได้อย่างแน่นอน

สำหรับการทำตลาด บริษัทฯมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และการทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการชิมมากที่สุด โดยบริษัทฯมีแผนที่จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการฝากขายที่ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Retail) ซึ่งจะเป็นช่องทางการจำหน่ายหลักของบริษัทฯเป็นอันดับแรก ได้แก่ ร้านโบเมียง จำนวน 10 สาขา และร้าน Lemon Farm จำนวน 14 สาขา อีกทั้งยังมีการออกบูธจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศ ได้แก่ ตลาดรวมทรัพย์และตลาดร่มเปิด การกระจายสินค้าออกสู่ต่างจังหวัดและร้านค้ารายย่อยทั่วประเทศด้วยการใช้ตัวแทนจำหน่าย และการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ได้แก่ Facebook Page, Instagram, Line และ Line@

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 แนวคิดธุรกิจ	3
2.1.1 ชื่อตราสินค้า	3
2.1.2 ชื่อบริษัท	3
2.1.3 วิสัยทัศน์	3
2.1.4 พันธกิจ	3
2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	3
2.1.6 วัตถุประสงค์	4
2.2 รูปแบบธุรกิจ	4
2.2.1 ตราสินค้า	4
2.2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์	4
2.2.3 สี	5
2.2.4 โลโก้	6
2.2.5 บรรจุภัณฑ์	6
2.2.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์	6
2.2.7 ราคาสินค้า	10
2.2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	10
2.2.9 รูปแบบธุรกิจ	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	11
3.1 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation)	11
3.2 ตลาดเป้าหมาย (Target Customers)	12
3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	12
3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	12
3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)	13
3.4 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วงทดลองตลาด (Market Test)	15
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	16
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	16
4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)	16
4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	17
4.4 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	18
4.5 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	19
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	20
4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	21
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	22
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	22
4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	27
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	34
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก ประมาณการประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ (1 ก.ค. 2560)	40
ภาคผนวก ข แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว (Survey)	41
ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว เพื่อสุขภาพ (Survey)	44
ภาคผนวก ฉ ภาพบรรยากาศการทดลองผลิต Ricenola	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
ภาคผนวก ง	แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)	51
ภาคผนวก จ	ผลวิจัยจากแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)	52
ภาคผนวก ฉ	ภาพบรรยากาศการทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)	56
ภาคผนวก ช	ผลการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	57
ภาคผนวก ซ	ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงทดลองตลาด (Market Test)	58
ภาคผนวก ฅ	หลักฐานการโอนเงินของลูกค้าบางส่วนจากการจำหน่ายในช่วง ทดลองตลาด (Market Test)	63
ภาคผนวก ฎ	ผลตอบรับและความคิดเห็นจากลูกค้าหลังการทดลองตลาด (Customer Feedback & Review)	65
ภาคผนวก ฏ	ประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ Ricenola	68
ภาคผนวก ก	ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดนวัตกรรมข้าวไทยปี พ.ศ. 2559	78
ประวัติผู้วิจัย		80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง	
2.1 ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนาด 45 กรัม	8
2.2 ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนาด 80 กรัม	9
4.1 แสดงร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่บริษัทฯจะนำ Ricenola ไปวางจำหน่าย	24
4.2 แสดงตลาดนัดออฟฟิศที่บริษัทฯจะนำ Ricenola ไปวางจำหน่าย	26



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ฉลากบรรจุภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย	5
2.2 ตราสินค้า Ricenola	6
2.3 ผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย	10
3.1 Cognitive Decision Process	14
4.1 Ricenola Perceptual Map	17
4.2 Ricenola Brand Essence	20
4.3 Marketing Action Plan	23
4.4 ชั้นวางและป้ายแนะนำสินค้า	28
4.5 กิจกรรม Hashtag (#Happylifericenola)	29
4.6 Gift Voucher บัตรแทนเงินสด	29
4.7 การโพสรีวิวลินค้าจากลูกค้า	30
4.8 การแจกตัวอย่างสินค้า (Product Sampling)	31
4.9 การออกบูชในงานแสดงสินค้าอาหาร	31
4.10 โปรโมชันช้อยกแพ็คเกจพรีเมียมของสัมมนาคุณ	32
4.11 การจัดทำแพ็คเกจ (Gift Set) ช่วงเทศกาลต่างๆ	32

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งเกิดขึ้นจากการมองเห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวภายในประเทศ โดยในปี 2559 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 9.5% มีมูลค่า 39,587 ล้านบาท หรือคิดเป็นการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนไทยเฉลี่ย 1.39 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยมูลค่าของตลาดขนมขบเคี้ยวดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 55,401 ล้านบาทในปี 2564 อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น มีการทำกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ทั้งการทำงาน การออกกำลังกาย และการเข้าสังคม ทำให้เวลาที่ใช้สำหรับรับประทานอาหารแบบเต็มมื้อลดลงไปด้วย ผู้บริโภคจำนวนมากจึงหันไปบริโภคอาหารว่างและขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (Snackification) ซึ่งสามารถจัดเตรียมและหยิบรับประทานได้ง่าย พกพาสะดวก โดยการรับประทานอาหารว่างและขนมขบเคี้ยวทดแทนมื้ออาหารนี้ถือเป็นเทรนด์ที่คนทั่วโลกให้ความสนใจมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับปัญหาของบริษัทกลุ่มธรรมา หรือธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกของหนึ่งในหุ้นส่วนบริษัทฯ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ส่งออกข้าวไทยใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านราคา ส่งผลทำให้ผลตอบแทนของธุรกิจส่งออกข้าวลดลงทุกปี ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ต้องเริ่มมองหาธุรกิจใหม่โดยการนำเอาข้าวหอมมะลิที่มีอยู่จำนวนมาก มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น โดยบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำนวน 208 คน พบว่าร้อยละ 34.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และร้อยละ 23.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทกราโนล่ามากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ ทางบริษัทฯ จึงได้เริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทยและธัญพืชชนิดต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวแต่ใส่ใจในสุขภาพและคุณภาพประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน โดยใช้วัตถุดิบจากภายในประเทศไทยเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นข้าวหอมมะลิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพิททอง หรือลูกเกด ซึ่งล้วนแต่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีนโยบายมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่อร่อย มีประโยชน์ สด สะอาด และปลอดภัย

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค บริษัทฯ ได้คิดค้นและพัฒนาปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ “Ricenola ขนมกรานอล่าข้าวไทย” โดยหนึ่งในหุ้นส่วนของบริษัทฯ ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์จากการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรการประกอบขนมอบ (Diplôme de Pâtisserie) ที่สถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต และได้ทำการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน จนเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อีกทั้งยังได้นำผลจากการทดสอบไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านลักษณะที่ปรากฏ สี กลิ่น รสชาติ ความหวาน และเนื้อสัมผัส ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หลังจากนั้นบริษัทฯ ได้นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองตลาด โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page และ Line ในราคา 35 บาท (ถุงเล็ก 45 กรัม) และ 65 บาท (ถุงใหญ่ 80 กรัม) ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่าเป็นช่วงราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) โดยผลสรุปจากการทดลองตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้รวม 590 ถุงในช่วงเวลา 1 เดือน

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 แนวคิดธุรกิจ

2.1.1 ชื่อตราสินค้า

Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย

2.1.2 ชื่อบริษัท

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด มีสำนักงานและอาคารผลิตตั้งอยู่ที่ 18/9 หมู่ 6 กม.15 ซ.สนามบึงสุวรรณภูมิ ถ.บางนาตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

2.1.3 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกราโนล่าข้าวไทย มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่อร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.1.4 พันธกิจ

เป็นผู้ผลิตขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทย ที่มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีจากประเทศไทย ใส่ใจในขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะที่ 1 มุ่งจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน Modern Trade โดยเน้นร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านไบเบียร์ และร้าน Lemon Farm เป็นต้น พร้อมกับการออกบูธประชาสัมพันธ์ และแจกตัวอย่างสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สร้างการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า

ด้วยการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page, Instagram, Line@ และ Office line group ต่างๆ

เป้าหมายระยะที่ 2 ขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเพิ่มการจัดจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศต่างๆ อาทิ ตลาดรวมทรัพย์ย่านอโศก และตลาดร่มเปิดย่านพระรามเก้า เป็นต้น

เป้าหมายระยะที่ 3 เริ่มใช้ตัวแทนจำหน่าย (Distributor) เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ต่างจังหวัด ร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟรายย่อยที่กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศไทย

2.1.6 วัตถุประสงค์

2.1.6.1 เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

2.1.6.2 เพื่อตอบสนองต่อความนิยมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประกอบไปด้วยวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.1.6.3 เพื่อสร้างยอดขาย 7.56 ล้านบาทในปีที่ 1 และเติบโตเป็น 12.42 ล้านบาทในปีที่ 5

2.2 รูปแบบธุรกิจ

2.2.1 ตราสินค้า

“Ricenola” ขนมกราโนล่าข้าวไทย

2.2.2 ชื่อผลิตภัณฑ์

Ricenola เป็นชื่อที่เกิดจากการผสมคำระหว่างคำว่า “Rice” ที่แปลว่าข้าวซึ่งทางบริษัทฯ ได้นำมาใช้เป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ และคำว่า “Granola” ที่แปลว่าธัญพืชปรุงรสอบกรอบผสมผสานกันจนได้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อแบรนด์ “Ricenola” ซึ่งเป็นชื่อที่จดจำง่าย และแตกต่างไม่ซ้ำใคร อีกทั้งชื่อนี้ยังบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ข้าวและธัญพืชมาเป็นส่วนประกอบผ่านกระบวนการปรุงรสและอบจนกรอบ

2.2.3 สี

สีของฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Ricenola จะเน้นใช้สีขาว สีเหลือง และสีส้ม โดยสีขาวซึ่งเป็นพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสะอาด ตัดกับโลโก้สีดำของผลิตภัณฑ์ทำให้โลโก้ดูโดดเด่น นอกจากนี้ยังมีลวดลายของเมล็ดข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีเหลืองและสีส้ม ซึ่งเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นทำให้เกิดความอยากอาหาร และยังทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจและน่ารับประทานอีกด้วย



รูปภาพ 2.1 ฉลากบรรจุภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย

2.2.4 โลโก้

โลโก้ของผลิตภัณฑ์ Ricenola ใช้ตัวอักษรสีดำ ที่ดูเรียบง่าย แต่ทันสมัย ซึ่งเอื้ออำนวยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถอ่านและจดจำชื่อได้ง่าย โดยมาพร้อมกับ Tagline “Thai rice granola snack” ที่ช่วยอธิบายค่านิยมของผลิตภัณฑ์

Ricenola

Thai rice granola snack

รูปภาพ 2.2 ตราสินค้า Ricenola

2.2.5 บรรจุภัณฑ์

สินค้าจะถูกบรรจุลงในถุงพลาสติกซิปล็อคใส่ตั้งได้ขนาด 10x15 ซม. สำหรับถุงเล็ก และขนาด 12x19 ซม. สำหรับถุงใหญ่ เนื่องจาก Ricenola เป็นขนมกรุาโนล่าเจ้าแรกที่ใช้ข้าวไทยเป็นส่วนประกอบหลัก การเลือกใช้ถุงซิปล็อคใส่นั้นจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ทำให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งถุงซิปล็อคยังมีน้ำหนักเบา ลูกค้าสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่ และสามารถปิดบรรจุภัณฑ์ได้หากรับประทานไม่หมด ทั้งนี้ใช้การซีลบรรจุภัณฑ์ด้วยความร้อนเพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอมและอากาศที่อาจเล็ดลอดเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ รวมถึงใช้สารดูดความชื้น (Silica gel) เพื่อช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2.2.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์

จากการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ พบว่าขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ถั่วปรุงรส ผัก/ผลไม้อบแห้ง และกราโนล่าตามลำดับ บริษัทฯจึงได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่มีข้าวหอมมะลิซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจากบริษัท ชนสรรไรซ์ จำกัด และส่วนผสม วัตถุดิบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบมาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ Ricenola โดยมุ่งเน้นรสชาติที่อร่อย ถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเคลือรรีดำ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย มีดังนี้

- ส่วนผสมหลักทำจากธัญพืช ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพืชทอง และผลไม้อบแห้ง ได้แก่ ลูกเกด
- ผลิตโดยกระบวนการคั่วเมล็ดข้าวเปลือกจนป๊อป คลุกเคล้ากับส่วนผสมอื่นๆ แล้วจึงนำไปอบจนแห้งกรอบ
- ไม่มีแป้งสาลี ดังนั้นผู้ที่แพ้แป้งสาลีหรือกลูเตนจึงสามารถรับประทานได้โดยไม่มีก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย
- ไม่ใช้น้ำตาลขัดสี
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- ปัจจุบันมี 1 รสชาติ คือ รส Original (น้ำผึ้ง)

จากตารางที่ 2.1 และ 2.2 เป็นการประมาณการข้อมูลทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola โดยการคำนวณค่าโภชนาการผ่านเว็บไซต์ NutritionData.com ซึ่งเป็นการคำนวณเทียบประเภทและปริมาณวัตถุดิบส่วนผสมต่างๆที่ใส่ลงในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากฐานข้อมูลมาตรฐานสารอาหารของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA's National Nutrient Database for Standard Reference) ซึ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทยขนาด 45 กรัมให้พลังงาน 177 กิโลแคลอรี โดยสามารถแบ่งแยกเป็นพลังงานจากคาร์โบไฮเดรต 20.2 กรัม หรือคิดเป็น 43.2% พลังงานจากไขมัน 10.3 กรัม หรือคิดเป็น 49.8% พลังงานจากโปรตีน 3.6 กรัม หรือคิดเป็น 7% และยังประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุอีกมากมายหลายชนิด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทยขนาด 80 กรัมให้พลังงาน 315 กิโลแคลอรี โดยสามารถแบ่งแยกเป็นพลังงานจากคาร์โบไฮเดรต 36 กรัม หรือคิดเป็น 43.1% พลังงานจากไขมัน 18.4 กรัม หรือคิดเป็น 49.8% พลังงานจากโปรตีน 6.4 กรัม หรือคิดเป็น 7.01% นั่นเอง

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนาด 45 กรัม

NUTRITION INFORMATION		
Amounts per Entire Recipe (45g)		
Calorie Information		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Calories	177 (741 kJ)	9%
From Carbohydrate	76.5 (320 kJ)	
From Fat	88.2 (369 kJ)	
From Protein	12.4 (51.9 kJ)	
From Alcohol	~0.0 (0.0 kJ)	
Protein & Amino Acids		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Protein	3.6 g	7%
Vitamins		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Vitamin A	126 IU	3%
Vitamin C	0.3 mg	0%
Vitamin D	~2.8 IU	~1%
Vitamin E (Alpha Tocopherol)	~0.2 mg	~1%
Vitamin K	~4.8 mcg	~6%
Thiamin	0.1 mg	5%
Riboflavin	0.0 mg	1%
Niacin	0.4 mg	2%
Vitamin B6	0.1 mg	4%
Folate	4.5 mcg	1%
Vitamin B12	0.0 mcg	0%
Pantothenic Acid	0.2 mg	2%
Choline	~2.8 mg	
Betaine	~0.1 mg	
Carbohydrates		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Total Carbohydrate	20.2 g	7%
Dietary Fiber	~0.9 g	~3%
Starch	~3.1 g	
Sugars	~10.9 g	
Fats & Fatty Acids		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Total Fat	10.3 g	16%
Saturated Fat	3.7 g	18%
Monounsaturated Fat	4.2 g	
Polyunsaturated Fat	1.5 g	
Total trans fatty acids	~0.0 g	
Total trans-monoenoic fatty acids	~0.0 g	
Total trans-polyenoic fatty acids	~0.0 g	
Total Omega-3 fatty acids	28.4 mg	
Total Omega-6 fatty acids	1505 mg	
Learn more about these fatty acids and their equivalent names		
Minerals		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Calcium	15.8 mg	2%
Iron	1.2 mg	7%
Magnesium	54.1 mg	14%
Phosphorus	93.3 mg	9%
Potassium	192 mg	5%
Sodium	32.9 mg	1%
Zinc	1.3 mg	8%
Copper	0.3 mg	17%
Manganese	0.3 mg	17%
Selenium	~3.5 mcg	~5%
Fluoride	~19.3 mcg	
Sterols		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Cholesterol	10.6 mg	4%
Phytosterols	~	
Other		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Alcohol	0.0 g	
Water	10.1 g	
Ash	0.8 g	
Caffeine	~0.0 mg	
Theobromine	~0.0 mg	

Footnotes for Ricenola (45 g.)

Source: Nutrient data for this listing was provided by Custom. Each "~" indicates a missing or incomplete value.

Percent Daily Values (%DV) are for adults or children aged 4 or older, and are based on a 2,000 calorie reference diet. Your daily values may be higher or lower based on your individual needs.

Nutrition Data's Opinion, Completeness Score™, Fullness Factor™, Rating, Estimated Glycemic Load (eGL), and Better Choices Substitutions™ are editorial opinions of NutritionData.com, given without warranty, and are not intended to replace the advice of a nutritionist or health-care professional. Nutrition Data's opinions and ratings are based on weighted averages of the nutrient densities of those nutrients for which the FDA has established Daily Values, and do not consider other nutrients that may be important to your health or take into account your individual needs. Consequently, Nutrition Data's higher-rated foods may not necessarily be healthier for you than lower-rated ones. All foods, regardless of their rating, have the potential to play an important role in your diet.

The Amino Acid Score has not been corrected for digestibility, which could reduce its value.

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนาด 80 กรัม

NUTRITION INFORMATION		
Amounts per Entire Recipe (80g)		
Calorie Information		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Calories	315 (1319 kJ)	16%
From Carbohydrate	136 (569 kJ)	
From Fat	157 (657 kJ)	
From Protein	22.1 (92.5 kJ)	
From Alcohol	~0.0 (0.0 kJ)	
Protein & Amino Acids		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Protein	6.4 g	13%
Vitamins		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Vitamin A	225 IU	4%
Vitamin C	0.5 mg	1%
Vitamin D	~4.9 IU	~1%
Vitamin E (Alpha Tocopherol)	~0.4 mg	~2%
Vitamin K	~8.6 mcg	~11%
Thiamin	0.1 mg	8%
Riboflavin	0.0 mg	3%
Niacin	0.6 mg	3%
Vitamin B6	0.1 mg	7%
Folate	7.9 mcg	2%
Vitamin B12	0.0 mcg	0%
Pantothenic Acid	0.3 mg	3%
Choline	~5.0 mg	
Betaine	~0.3 mg	
Carbohydrates		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Total Carbohydrate	36.0 g	12%
Dietary Fiber	~1.5 g	~6%
Starch	~5.5 g	
Sugars	~19.3 g	
Fats & Fatty Acids		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Total Fat	18.4 g	28%
Saturated Fat	6.5 g	33%
Monounsaturated Fat	7.5 g	
Polyunsaturated Fat	2.7 g	
Total trans fatty acids	~0.0 g	
Total trans-monoenoic fatty acids	~0.0 g	
Total trans-polyenoic fatty acids	~0.0 g	
Total Omega-3 fatty acids	50.5 mg	
Total Omega-6 fatty acids	2675 mg	
Learn more about these fatty acids and their equivalent names		
Minerals		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Calcium	27.3 mg	3%
Iron	2.1 mg	12%
Magnesium	96.2 mg	24%
Phosphorus	166 mg	17%
Potassium	342 mg	10%
Sodium	58.6 mg	2%
Zinc	2.2 mg	15%
Copper	0.6 mg	30%
Manganese	0.6 mg	30%
Selenium	~6.1 mcg	~9%
Fluoride	~34.4 mcg	
Sterols		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Cholesterol	18.9 mg	6%
Phytosterols	~	
Other		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Alcohol	0.0 g	
Water	17.9 g	
Ash	1.4 g	
Caffeine	~0.0 mg	
Theobromine	~0.0 mg	

Footnotes for Ricenola (80 g.)

Source: Nutrient data for this listing was provided by Custom. Each "~" indicates a missing or incomplete value.

Percent Daily Values (%DV) are for adults or children aged 4 or older, and are based on a 2,000 calorie reference diet. Your daily values may be higher or lower based on your individual needs.

Nutrition Data's Opinion, Completeness Score™, Fullness Factor™, Rating, Estimated Glycemic Load (eGL), and Better Choices Substitutions™ are editorial opinions of NutritionData.com, given without warranty, and are not intended to replace the advice of a nutritionist or health-care professional. Nutrition Data's opinions and ratings are based on weighted averages of the nutrient densities of those nutrients for which the FDA has established Daily Values, and do not consider other nutrients that may be important to your health or take into account your individual needs. Consequently, Nutrition Data's higher-rated foods may not necessarily be healthier for you than lower-rated ones. All foods, regardless of their rating, have the potential to play an important role in your diet.

The Amino Acid Score has not been corrected for digestibility, which could reduce its value.

2.2.7 ราคาสินค้า

- ผลิตภัณฑ์ขนาด 45 กรัม จำหน่ายในราคาปลีก 35 บาท และราคาส่ง 30 บาท
- ผลิตภัณฑ์ขนาด 80 กรัม จำหน่ายในราคาปลีก 65 บาท และราคาส่ง 55 บาท

2.2.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์



รูปภาพ 2.3 ผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย

2.2.9 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด เป็นลักษณะของธุรกิจ B2C (Business to Consumer) โดยทำการผลิตและส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@ และ Office line group และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ โดยการตั้งบูธจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศ ได้แก่ ตลาดรวมทรัพย์ (ย่านอโศก) และตลาดร่มเปิด (ย่านพระรามเก้า)

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังทำธุรกิจในลักษณะ B2B (Business to Business) อีกด้วย โดยการผลิตสินค้าเพื่อขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย นำไปวางขายที่หน้าร้านค้าหรือร้านค้าต่างๆ รวมไปถึงการวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านโบเมียง จำนวน 10 สาขา และร้าน Lemon Farm จำนวน 14 สาขา

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งทางบริษัทฯ ได้กำหนดเอาไว้ เป็นคนไทยทั้งหญิงและชาย มีอายุระหว่าง 22-60 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวด้วย โดยบริษัทฯ มีขั้นตอนการคำนวณหาจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

- ในปีพ.ศ.2560 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 69,455,000 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)
- จากจำนวนประชากรคนไทยทั่วประเทศ เราสามารถแยกแยะเป็นประชากรไทยเพศหญิงและชาย ที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปีหรืออยู่ในช่วงวัยทำงาน คิดเป็นจำนวนประมาณ 41,571,000 คน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี)
- ประชากรไทยทั้งเพศหญิงและชายในช่วงอายุ 22-60 ปี ที่มีพฤติกรรมคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรกเมื่อเลือกซื้ออาหาร คิดเป็นจำนวนประมาณ 5,514,182 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ หรือสสช.)
- ประชากรไทยทั้งเพศหญิงและชายในช่วงอายุ 22-60 ปี ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างมาก โดยรับประทานเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นจำนวนประมาณ 2,005,400 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ หรือสสช.)

ดังนั้น บริษัทฯสามารถสรุปได้ว่าจากประชากรไทยทั้งหมดจำนวน 69,455,000 คน มีผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือมีอายุระหว่าง 22-60 ปี ซึ่งให้ความใส่ใจในคุณค่าและคุณประโยชน์ของอาหารที่ตนเองรับประทานและเป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำนวนประมาณ 2,005,400 คน หรือคิดเป็น 2.9% ของประชากรทั่วประเทศนั่นเอง

3.2 ตลาดเป้าหมาย (Target Customers)

3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

จากการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติ (Action Research) เพื่อดูผลตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้บริษัทฯ มีความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายรูปแบบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

- มีอายุระหว่าง 22-60 ปี หรืออยู่ในช่วงวัยทำงาน มีวิถีชีวิตการทำงานแบบนั่งโต๊ะทำงานตามออฟฟิศและสำนักงานต่างๆ
- มีกำลังซื้อ มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับปานกลางขึ้นไป (เงินเดือนไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท) กล้าลงทุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและอาหารที่ดีให้กับตนเองและครอบครัว
- ชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยเล็งเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของการรับประทานธัญพืชชนิดต่างๆ มากกว่าการรับประทานขนมขบเคี้ยวทั่วไป
- ดูแลรักษาสุขภาพ และใส่ใจในรูปร่างของตนเอง โดยเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ ใส่ใจในการดูแลตนเอง ออกกำลังกาย เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง
- ใส่ใจในคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน โดยการศึกษา หาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณค่าทางสารอาหาร จำนวนแคลอรี และประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารนั้นๆ
- ใส่ใจในคุณภาพของวัตถุดิบและส่วนผสมของอาหารที่รับประทาน โดยพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มา สถานที่ผลิต ในราคาที่คุ้มค่า สมเหตุสมผล ไม่แพงจนไป

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

คนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นคนที่ต้องการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ และไม่ทำร้ายสุขภาพ มีความใส่ใจในอาหารที่รับประทาน ใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตนเองและครอบครัว

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการทำแบบสอบถาม (Survey) จำนวน 208 ท่าน โดยสามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือคิดเป็น 56.7% รู้สึกเฉยๆกับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคมากกว่า 1 ใน 3 หรือคิดเป็น 34.1% รู้สึกชื่นชอบในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
- ประเภทของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ถั่วปรุงรส ผัก/ผลไม้อบกรอบแห้ง และกราโนล่า ตามลำดับ ทางบริษัท จึงได้คิดค้นนำส่วนผสมและวัตถุดิบเหล่านี้รวมถึงข้าวหอมมะลิ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจากบริษัท ชนสรรไรซ์ จำกัด หรือโรงสีข้าวของญาติหนึ่งในหุ้นส่วนบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด มาบูรณาการจนได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกราโนล่า รูปแบบใหม่ซึ่งใช้ส่วนผสมหลักจากข้าวหอมมะลิไทย ถั่ว และผลไม้อบแห้งต่างๆของไทย โดยนอกเหนือจากขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ก็ยังมีขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆที่ผู้บริโภคส่วนน้อยให้ความสนใจ อาทิ รัญพืชอัดแห้ง และมูสลี่ เป็นต้น
- ความถี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือคิดเป็น 40.9% รับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพคือ 1-3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือเดือนละครั้ง และ 4-6 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ
- ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และร้านค้าในสถานศึกษา/ที่ทำงาน ตามลำดับ นอกเหนือจากช่องทางที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทางร้านค้าออนไลน์ และห้างสรรพสินค้าอีกด้วย
- ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ 3 อันดับแรก ได้แก่ รสชาติที่อร่อย รับประทานแล้วไม่อ้วน และสารอาหารที่มีประโยชน์มีคุณค่าต่อร่างกาย ตามลำดับ
- ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หรือคิดเป็น 75.5% เห็นว่ารัญพืชที่ผลิตภายในประเทศไทยมีคุณภาพใกล้เคียงและไม่แตกต่างจากรัญพืชที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งการค้นพบนี้ทำให้ทางบริษัทฯมั่นใจที่จะนำข้าวหอมมะลิไทย

ถั่ว รวมถึงพืชต่างๆมาใช้เป็นส่วนประกอบของ Ricenola ขนมหกรานอล่าจากข้าวไทย

นอกจากนี้ทางบริษัทฯยังได้ทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวน 20 ท่าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยผลการทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ดังกล่าว สามารถสรุปออกมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบขนมขบเคี้ยวกรานอล่าข้าวไทยที่มีความกรอบกรอบ ไม่ชอบให้มีลักษณะเหนียวหรือนุ่ม
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีพฤติกรรมในการอ่านข้อมูลโภชนาการ ข้อมูลส่วนผสมบนฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารที่ตนเองรับประทาน เพราะให้ความสำคัญและสนใจในสิ่งที่ตนเองรับประทานเข้าไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลโภชนาการควรชี้แนะให้เห็นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆจะไม่ส่งผลหรือก่อให้เกิดความอ้วน
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบขนมกรานอล่าข้าวไทยที่รับประทานแล้วไม่ทำให้รู้สึกหนักท้องจนเกินไปเหมือนขนมกรานอล่ายี่ห้ออื่นซึ่งทำจากข้าวโอ๊ต
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการขนมกรานอล่าข้าวไทยที่มีรสชาติใหม่ แตกต่าง และหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภค อาทิ รสโกโก้ รสวาซาบิ รสชาเขียว รสชาไทย รสสตอเบอรี่ รสบาร์บีคิว รสชีส และรสปลาหมึก เป็นต้น
- ราคาขนมกรานอล่าข้าวไทย ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยอมรับได้ และเต็มใจซื้อ เฉลี่ยอยู่ที่ 35-40 บาทต่อ 1 หน่วยบริโภค
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่แสดงความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมหกรานอล่าข้าวไทยเป็นอย่างมาก (สนใจมาก) หากมีผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่าย โดยจะซื้อให้กับตนเองและซื้อให้กับสมาชิกครอบครัวได้รับประทาน

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้สามารถสรุปรูปแบบกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ดังรูปภาพ 3.1



รูปภาพ 3.1 Cognitive Decision Process

3.4 ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช่วงทดลองตลาด (Market Test)

ทางบริษัทฯ ได้นำผลแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค มาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปทดลองตลาด โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page และ Line ในราคา 35 บาท (ถุงเล็ก 45 กรัม) และ 65 บาท (ถุงใหญ่ 80 กรัม) ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่าเป็นช่วงราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ผลสรุปจากการทดลองตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น 590 ถุงในช่วงเวลา 1 เดือน (ตั้งแต่วันที่ 26 สิงหาคม – 26 กันยายน 2560) โดยแบ่งเป็นถุงเล็กจำนวน 260 ถุง และถุงใหญ่จำนวน 330 ถุง
- ยอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 30,550 บาท
- ลูกค้าทั้งหมดจากช่องทางจำหน่ายออนไลน์รวมทั้งสิ้น 100 คน
- จัดส่งสินค้าด้วยไปรษณีย์ (ลงทะเบียน) จำนวน 5 คน ไปรษณีย์ (EMS) จำนวน 10 คน และนำรับสินค้าเอง จำนวน 85 คน

จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงทดลองตลาด พบว่าทางบริษัทฯ ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ลูกค้าหลายคนกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเพราะชื่นชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทฯ เห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจ “Ricenola” ขนมกราโนล่าข้าวไทย ทั้งนี้การจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าวเกิดขึ้นในลักษณะการบอกแบบปากต่อปาก การที่ลูกค้าได้ทดลองชิมแล้วชื่นชอบ คิดใจ ยังไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ รวมถึงกำลังการผลิตซึ่งค่อนข้างมีอย่างจำกัด เพราะเป็นไปในลักษณะ โหมเมด ทั้งนี้ทางบริษัทฯ เชื่อว่าหากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแผนธุรกิจที่ได้วางไว้แล้วนั้น ธุรกิจ “Ricenola” ขนมกราโนล่าข้าวไทย จะสามารถเติบโตขึ้นตามเป้าหมายของบริษัทฯ ได้อย่างแน่นอน

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัทมุ่งพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุดในตัวสินค้า พร้อมๆไปกับการสร้างการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า และการยอมรับในผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมขบเคี้ยวกราโนล่าข้าวไทย ซึ่งมีความแตกต่างจากขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทั่วไป

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

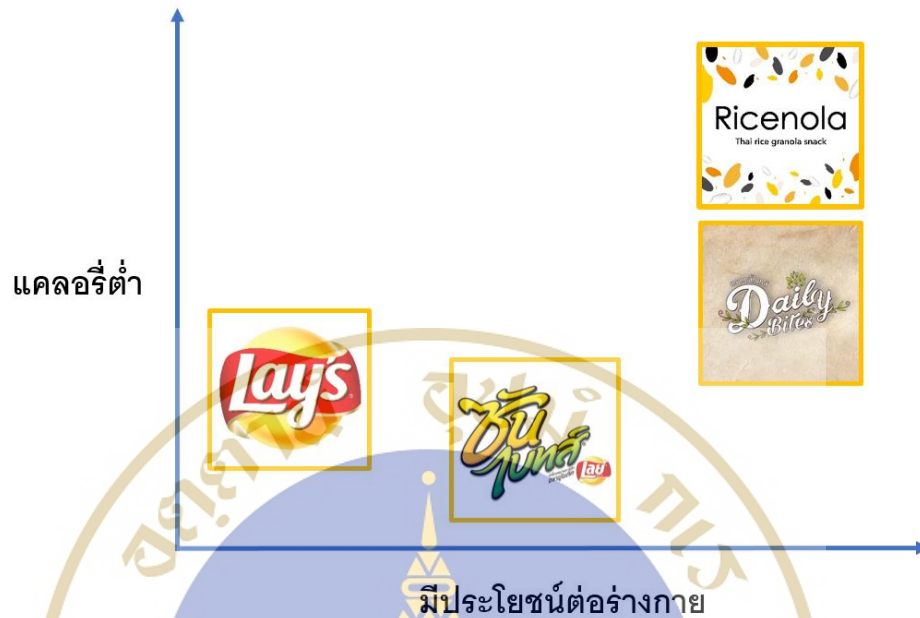
4.2.1 มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักและจดจำในตราสินค้า

4.2.2 สร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2.3 มียอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ คือ 7,560,000 บาทในปีแรกและเติบโตขึ้นคิดเป็น 15%, 20%, 10% และ 10% ในปีถัดๆไป

4.2.4 คืนทุนภายในระยะเวลา 5 เดือน และมีการขยายฐานการผลิตหลังจากปีที่ 5

4.3 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)



รูปภาพ 4.1 Ricenola Perceptual Map

จากรูปภาพ 4.1 แสดงถึงตำแหน่งในใจผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทวางตำแหน่งตราสินค้า Ricenola เป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ให้พลังงานหรือแคลอรีต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ขนมกราโนล่า Daily Bites มันฝรั่งแผ่นอบกรอบ Lay's Baked และ ขนมธัญพืชอบกรอบ Sunbites นอกจากนี้ยังเป็นขนมขบเคี้ยวที่ให้คุณค่าทางสารอาหาร และมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าคู่แข่งทางอ้อมซึ่งได้แก่ Lay's Baked และ Sunbites อีกด้วย เนื่องจากใช้ธัญพืชคุณภาพดีหลากหลายประเภทเป็นวัตถุดิบ ปราศจากผงชูรสและวัตถุกันเสีย

ทั้งนี้ในอนาคต ทางบริษัทฯ ได้วางแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์กราโนล่าใหม่ที่สามารถรับประทานเพื่อทดแทนมื้ออาหารได้ด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยจะทำการคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติ และเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมกับการรับประทานร่วมกับนม โยเกิร์ต และอาหารชนิดอื่นๆเพื่อทดแทนมื้ออาหาร

4.4 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด สามารถจำแนกคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย ดังนี้

4.4.1 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีความอร่อย โดยบริษัทฯ ได้ทำการคิดค้นพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม กรอบ และอร่อยถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด
- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากธัญพืชชนิดต่างๆ ทั้งจากข้าวหอมมะลิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดฟักทอง และผลไม้อบแห้งอย่างลูกเกด
- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีแคลอรีต่ำ
- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีความสดใหม่ และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย
- ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
- ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป อยู่ในช่วงราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยอมรับได้ และเต็มใจซื้อ

4.4.2 ด้านประสบการณ์ (Experience)

- Ricenola เป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในสุขภาพ
- ผู้บริโภคสามารถรับประทาน Ricenola ได้ทุกที่ ทุกเวลา
- ผู้บริโภคสามารถพกพาและรับประทาน Ricenola ได้อย่างสะดวก

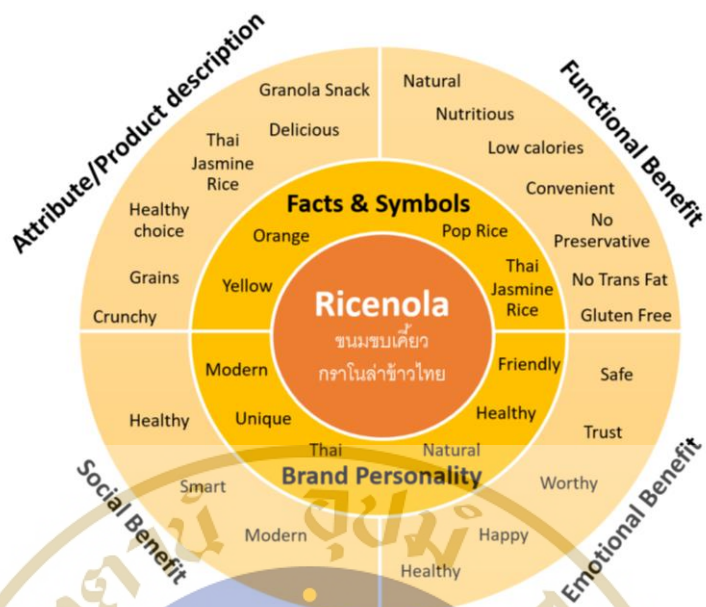
4.4.3 ด้านคุณลักษณะ (Features)

- ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยวัตถุดิบและส่วนผสมคุณภาพดีจากประเทศไทย ซึ่งบริษัทฯ ได้คัดสรรมาเป็นอย่างดี
- ผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตน ซึ่งเป็นโปรตีนที่มีอยู่ในพืชจำพวกข้าวสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ ดังนั้นผู้ที่แพ้กลูเตนจึงสามารถรับประทานได้โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย

- ผลิตภัณฑ์ปราศจากไขมันทรานส์ หรือไขมันแปรรูป ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดโรคอ้วน สภาพะการทำงานที่ผิดปกติของตับ และความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ อาทิ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ และโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ด้วยความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการยกระดับคุณภาพสินค้าสู่มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- สินค้าบรรจุภายในบรรจุภัณฑ์ถุงซิปล็อคใส่ตั้งได้ ลูกค้าสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน และมีสีกลิ่นรสชาติที่สวยงาม ดึงดูดสายตา และน่ารับประทาน
- บรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลส่วนผสมและพลังงานที่ได้รับจากการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงสิ่งที่คุณเองรับประทานเข้าไป และเมื่อผู้บริโภคทราบ ก็จะสามารถวางแผนการบริโภค เพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกผิดต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์

4.5 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ Ricenola จะสอดคล้องไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ Ricenola ส่งมอบให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการทำแบรนด์ของ Ricenola จะเน้นการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ ขนมหกรานโนล่าข้าวหอมมะลิไทย ทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม กรอบ อร่อย พร้อมคุณประโยชน์จากธัญพืชนานาชนิดของไทย พกพาและหยิบรับประทานได้สะดวก แคลอรีต่ำ ใช้วัตถุดิบส่วนผสมจากธรรมชาติ ปราศจากสารกันเสีย ไขมันทรานส์ และกลูเตน นอกจากนี้แบรนด์ของ Ricenola ยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกสุขภาพดี มีความสุข เชื่อมมั่น ปลอดภัย และรู้สึกคุ้มค่าราคา อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ฉลาดเลือก และรักสุขภาพให้กับตัวผู้บริโภคอีกด้วย



รูปภาพ 4.2 Ricenola Brand Essence

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย” เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ด้วยการแหวกแนวใช้วัตถุดิบทั้งหมดจากประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิ รวมไปถึงการที่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าใหม่ (Brand) ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค บริษัทฯจึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และจดจำในตราสินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านการนำเสนอจุดเด่นเรื่องการใช้วัตถุดิบข้าวไทย รสชาติความอร่อย แคลอรีหรือพลังงานต่ำ ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และความคุ้มค่าของราคา โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
- กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด มีแนวคิดธุรกิจที่ต้องการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัท ธนสรรไรซ์ จำกัด ซึ่งเป็นโรงสีข้าวส่งออกของหนึ่งในผู้ถือหุ้นบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด สินค้าดังกล่าวนั้นก็คือข้าวหอมมะลิไทย

โดยทางบริษัทฯ ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกันอัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยวก็เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยคำนิยามของ “ขนมขบเคี้ยว” นั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก จากขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ กลายเป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ ที่สามารถรับประทานได้อย่างสะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ และจากการทำแบบสำรวจความคิดเห็น รวมไปถึงแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) จึงทำให้ทางบริษัทฯ เข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค รวมไปถึงรูปแบบของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด

เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการคิดค้นพัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยวกราโนล่าข้าวไทยที่มีความหอม กรอบ อร่อย โดยใช้ส่วนผสมคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย และใช้กระบวนการผลิตโดยปราศจากน้ำมัน ตัวผลิตภัณฑ์บรรจุในบรรจุภัณฑ์ใส่ตั้งได้ พร้อมฉลากสินค้าที่มีสีสันสวยงาม ดึงดูดสายตา สามารถพกพาและเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก จำหน่ายในราคาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้และเต็มใจจะจ่าย โดยหนึ่งในหุ้นส่วนบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด เป็นผู้คิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ “Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย” โดยใช้ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์จากการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรการประกอบขนมอบ (Diplôme de Pâtisserie) ที่สถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต ซึ่งเป็นสถาบันสอนการประกอบอาหารที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญที่บริษัทฯ มีจะช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ได้

และผลจากการสำรวจตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทฯ พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรกซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพได้แก่ รสชาติที่อร่อย รับประทานแล้วไม่อ้วน และสารอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย ตามลำดับ ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงมุ่งเน้นที่จะนำเสนอขนมขบเคี้ยวกราโนล่าข้าวไทยที่มีลักษณะและความโดดเด่นตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

- คิดค้นพัฒนาสูตรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขนมกราโนล่าข้าวไทยมีความหอม กรอบ และอร่อยถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ใช้ธัญพืชไทยเป็นวัตถุดิบหลักในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเต็มไปด้วยคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ
- ไม่ใส่วัตถุกันเสียลงในผลิตภัณฑ์แต่มุ่งวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้เป็นระยะเวลานาน
- ไม่ใส่ส่วนผสมที่ประกอบไปด้วยไขมันทรานส์ หรือไขมันแปรรูปซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย
- ไม่ใส่กลูเตนซึ่งเป็นโปรตีนที่มีอยู่ในพืชจำพวกข้าวสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ เพื่อให้ผู้ที่แพ้กลูเตนสามารถรับประทานผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัย
- ใช้กระบวนการผลิต/แปรรูปผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการอบแทนการทอด
- มุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ในการตั้งราคาของบริษัทฯนำมาใช้ได้แก่

4.6.2.1 การตั้งราคาโดยใช้ความคิดเห็นจากลูกค้าเป็นฐาน (Customer Based Pricing Strategy)

จากการทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) กับตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน พบว่าในคำถามเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ Ricenola ต่อ 1 หน่วยบริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นที่หลากหลายต่อราคาซึ่งตนเองเต็มใจจ่าย โดยราคาจะอยู่ในช่วง 20-80 บาท อย่างไรก็ตามหากสังเกตความคิดเห็นต่อราคาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนมากให้การยอมรับและเต็มใจจ่ายมากที่สุด ราคาจะอยู่ในช่วง 35-40 บาทต่อ 1 หน่วยบริโภค ดังนั้นทางบริษัทฯจึงใช้ราคาดังกล่าวนั้นก็คือ 35 บาทเป็นราคาเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทฯเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ดังนั้นบริษัทฯจึงเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด โดยการเข้าถึงลูกค้าของบริษัทฯสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

Marketing Action Plan

Modern Trade

เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายโดยตรง และสร้างยอดขาย

Office market

ขยายฐานกลุ่มลูกค้าพนักงานออฟฟิศ



Online

สร้างการรับรู้ การจดจำในสินค้า
และขยายฐานกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ด้วยการขายออนไลน์

Distributor (ตัวแทน)

ขยายฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มตจว./ร้านกาแฟ/คาเฟ่



รักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (CRM)

รูปภาพ 4.3 Marketing Action Plan

ช่วงที่ 1.1 การวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Modern Trade)

ปัจจุบันมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะทางด้านสุขภาพหลายแห่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีความตระหนัก ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทฯ เลือกที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Modern Trade) เป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นช่องทางหลักที่จะนำมาสู่การเติบโตของยอดขายและรายได้ของบริษัท ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ได้แก่ ร้านไบเมี่ยง จำนวน 10 สาขา และ ร้าน Lemon Farm จำนวน 14 สาขา โดยการนำผลิตภัณฑ์ Ricenola ไปวางจำหน่ายที่ร้านค้าทั้ง 2 นั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อตกลงร่วมกัน และทางบริษัทฯ จะต้องแบ่งกำไรจากการจำหน่ายให้กับร้านค้าคิดเป็น 25-30% และจัดส่งสินค้าที่สำนักงานใหญ่ของร้านค้าทั้ง 2 เพื่อเตรียมขนส่งต่อไปยังสาขาต่างๆ ในลำดับต่อไป ทั้งนี้แต่ละสาขาจะต้องมีสต็อกสินค้าประมาณ 20-30 ถุง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.1 แสดงร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่บริษัทฯจะนำ Ricenola ไปวางจำหน่าย

ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	สาขาที่ตั้ง	ติดต่อ
1. ร้านไบเมี่ยง 10 สาขา	Rainhill (BTS พร้อมพงษ์)	091-772-4803
	The Circle ราชพฤกษ์	091-772-4801
	โฮมโปร พระราม 2	091-772-4805
	Portochino มหาชัย	091-772-4802
	เกษตรนวมินทร์ (โครงการนวมินทร์ซีดีอเวนิว)	091-772-4804
	The Up พระราม 3	02-116-5044
	ระยอง โรงแรมดิวาริ	098-121-7889
	The Scene Town in Town	02-039-6596
	ธารา อเวนิว รังสิต	091-772-4808
	BEEHIVE เมืองทองธานี	02-083-3353
2. ร้าน Lemon Farm 14 สาขา	เดอะวอล์ค เกษตร-นวมินทร์	02-533-1539
	ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	02-567-6065
	ทองหล่อ 55	02-381-0195
	ตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า	02-716-7891
	เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์	02-489-4539
	ซีคอน บางแค	02-4582689
	เดอะปอร์ตโก ซิดลม	02-015-1159
	พาราไดซ์ พาร์ค	02-787-1319
	ศรีนครินทร์ (พรีเมียร์ เฟลส)	02-710-5625
	ประดิษฐ์มนูธรรม	02-515-0100
	เพชรเกษม 57	02-455-4894
	ประชาชื่น	02-952-5838
	สุขุมวิท 39	02-204-1056
	สำนักงานใหญ่ แจ้งวัฒนะ	02-575-2222

ช่วงที่ 1.2 การใช้ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์เป็นช่องทางที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคและเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยทางบริษัทฯ จะเริ่มจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Modern Trade) โดยสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ จะมีผู้ดูแลระบบหรือ Admin คอยสื่อสาร พุดคุยและรับออเดอร์จากลูกค้าในทุกช่องทางต่างๆ เหล่านี้ อีกทั้งบริษัทฯ ยังใช้ระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ รวมไปถึงการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งลูกค้าสามารถตรวจสอบและติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าได้ สำหรับช่องทางออนไลน์ที่บริษัทฯ ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจำหน่ายสินค้ามีดังต่อไปนี้

- Facebook Page (www.facebook.com/Ricenola)

เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัท รวมถึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการรีวิวและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรง

- Instagram (www.instagram.com/ricenola)

เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะโพสรูปผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- Line Official (@Ricenola)

เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม แจ้งปัญหา สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากที่สุด

- Office Line Group

ปัจจุบันพนักงานออฟฟิศต่างๆ มีการตั้งไลน์กลุ่มขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้ากันภายในกลุ่ม ทั้งสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค เนื่องด้วยวิถีชีวิตของพนักงานออฟฟิศที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ภายใต้อายุที่มีอยู่อย่างจำกัด Office Line Group จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ที่บริษัทฯ ใช้ในการจำหน่ายสินค้า เพื่อส่งมอบสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง

ช่วงที่ 2 การตั้งบูธวางจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศ

ตลาดนัดออฟฟิศเป็นตลาดนัดกลางวันที่พนักงานออฟฟิศจะไปเดินเลือกซื้อสินค้ากัน ในช่วงพักเที่ยงของแต่ละวัน ภายในตลาดจะประกอบไปด้วยร้านค้าต่างๆที่จำหน่ายทั้งอาหาร สินค้าเพื่อการบริโภคและการอุปโภค โดยตลาดนัดออฟฟิศเหล่านี้จะตั้งอยู่ในบริเวณและในละแวกที่มีอาคารสำนักงานหรือตึกออฟฟิศอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ ย่านอโศก ย่านพระรามเก้า ย่านคลองเตย ย่านสีลม ย่านสาทร เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทคือพนักงานออฟฟิศ ที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ตลาดนัดออฟฟิศจึงถือเป็นหนึ่งในช่องทางจำหน่ายที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯจะนำสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดรวมทรัพย์ ย่านอโศก และตลาดร่มเปิด ย่านพระรามเก้า เป็นหลัก และจะสับเปลี่ยนหมุนเวียนไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศแห่งอื่นๆด้วย

ตารางที่ 4.2 แสดงตลาดนัดออฟฟิศที่บริษัทฯจะนำ Ricenola ไปวางจำหน่าย

ตลาดนัดออฟฟิศ	ตำแหน่งที่ตั้ง	เวลาจำหน่ายสินค้า	ค่าเช่าล็อก	ติดต่อ
1. ตลาดรวมทรัพย์	ย่านอโศก ใกล้ตึกแกรนด์มีและมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.)	วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 05.00-20.00 น. (ช่วงเวลาที่มียังมีจำนวนลูกค้ามากที่สุดคือ 11.00-14.00 น.) *จำนวนลูกค้าของตลาดเฉลี่ย 5,000 คน/วัน	250 บาท/วัน และ 5,500 บาท/เดือน (ขนาดล็อก 2x2 เมตร)	คุณตุ๋ 081-309-6446 คุณเอ 086-360-9746 คุณนาถ 081-817-0754
2. ตลาดร่มเปิด (ว่องวานิช)	ย่านพระราม 9 ตึกถนนพระราม 9 ซ้าง อาคารว่องวานิช ก่อนถึงแยก อสมท.	วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-14.00 น. (ช่วงเวลาที่มียังมีจำนวนลูกค้ามากที่สุดคือ 11.00-14.00 น.) *จำนวนลูกค้าที่มาเดินตลาดเฉลี่ย 600-800 คน/วัน	200 บาท/วัน (ขนาดล็อก 2x2 เมตร)	คุณเล็ก 094-536-2642 084-764-2586

ช่วงที่ 3 การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

ทางบริษัทมีนโยบายในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่งให้กับตัวแทนจำหน่ายไปกระจายสินค้าลงหน้าร้านคาเฟ่และร้านกาแฟต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายให้กับทางบริษัทฯ และช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด อาทิ ร้านเจ็ซิม บางมุกนาก จังหวัดพิจิตร เป็นต้น ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายสามารถรับสินค้าไปในราคาส่ง ถุงเล็ก (ขนาด 45 กรัม) 30 บาทจากราคาเต็ม 35 บาท และถุงใหญ่ (ขนาด 80 กรัม) 55 บาทจากราคาเต็ม 65 บาท โดยมีขั้นต่ำในการซื้อราคาส่งจำนวน 50 ถุง/ขนาด และตัวแทนจำหน่ายจะต้องเก็บสต็อกสินค้า (Stock) โดยชำระค่าสินค้าให้กับบริษัทฯ เลย

ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายต้องนำสินค้าไปจำหน่ายต่อในราคาที่บริษัทกำหนดเท่านั้นคือ 35 บาทสำหรับถุงเล็ก และ 65 บาทสำหรับถุงใหญ่ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ เกิดความสับสนในราคาและเพื่อให้ราคาของสินค้าเป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วประเทศ

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนอมกราโนล่าข้าวไทย ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกแหวกแนวออกจากผลิตภัณฑ์กราโนล่าทั่วไปๆ เนื่องจากบริษัทนำข้าวหอมมะลิไทยมาให้เป็นวัตถุดิบหลักในผลิตภัณฑ์ ต่างจากกราโนล่ายี่ห้ออื่นๆ ที่ใช้ข้าวโอ๊ตจากต่างประเทศ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในช่วงแรกจึงเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงรสชาติ รสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อสุขภาพร่างกาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมความเชื่อมั่น และมั่นใจในสินค้าของบริษัทฯ

นอกจากนี้บริษัทฯ จำเป็นต้องสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า เนื่องการปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก การทำให้ตราสินค้าอยู่ในความจดจำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยทางบริษัทฯ ได้วางแผนการสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้าไว้ดังนี้

4.6.4.1 การโฆษณา (Advertising)

บริษัทฯ จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านการซื้อ Ad บนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@ โดยเจาะจงยิงโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง นั่นคือผู้ใช้ Social Network ที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี

4.6.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัทฯ วางแผนที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า รวมไปถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Modern Trade) ต่างๆ ทางบริษัทฯ จะจัดทำชั้นวางสินค้าที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ พร้อมป้ายแนะนำสินค้า เพื่อดึงดูดสายตาลูกค้า และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักและทราบรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

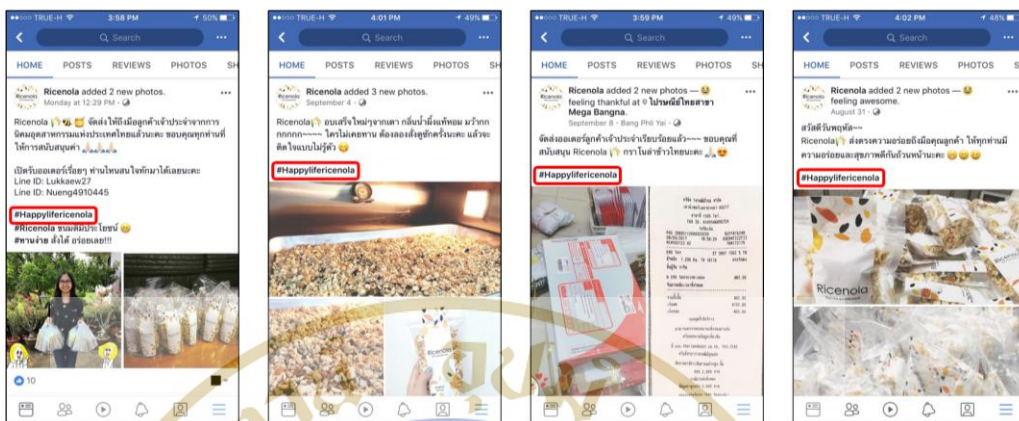


รูปภาพ 4.4 ชั้นวางและป้ายแนะนำสินค้า

- บริษัทฯ จะเขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว สุขภาพ และธัญพืชชนิดต่างๆ ที่เป็นวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ Ricenola ลงในสื่อออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงไปถึงเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขภาพให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

- บริษัทฯ จะสร้างกิจกรรม Like/Share/Hashtag ผ่านช่องทาง Social Network เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีประสบการณ์และมีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า อีกทั้งการ Like/Share/Hashtag ยังเป็นการสื่อสารที่สามารถส่งต่อสารได้ในวงกว้างด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและรับรู้ถึงตราสินค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยทางบริษัทฯ จะใช้รางวัลเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท อาทิ การร่วมกิจกรรมลุ้นรับ Gift Voucher บัตรแทนเงินสดเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เป็นต้น

**กิจกรรม #Happylicenola
เพิ่มโอกาสการเข้าถึงสินค้า**



รูปภาพ 4.5 กิจกรรม Hashtag (#Happylicenola)



รูปภาพ 4.6 Gift Voucher บัตรแทนเงินสด

- บริษัทฯ จะทำการติดตามและสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ Ricenola ไปรับประทาน และนำความคิดเห็นเหล่านั้นไปโพสต์ลงในสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ หรือเป็นการโพสต์วิวสินค้านั่นเอง เพื่อให้ลูกค้าใหม่เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักเชื่อคำบอกเล่าของผู้คนที่เข้าไปแสดงความความคิดเห็นต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ก



รูปภาพ 4.7 การโพสรีวิวนินทาจากลูกค้า

- บริษัทจะแจกตัวอย่างสินค้า (Product Sampling) หน้าร้าน Lemon Farm และร้านใบเมี่ยง รวมไปถึงที่สถานีรถไฟฟ้า BTS อโศก และสถานีรถไฟฟ้า Airport Rail Link มักกะสัน เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินทางสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก โดยการแจกตัวอย่างสินค้าจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ในตลาด พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ต่อถึงสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งสถานที่จัดจำหน่ายที่แนะนำให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีความต่อเนื่องกับตลาดนัดออฟฟิศที่บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ Ricenola ไปวางจำหน่าย นั่นก็คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับตัวอย่างสินค้าจากสถานีรถไฟฟ้า BTS อโศก สามารถใช้เวลาในช่วงพักกลางวันไปซื้อผลิตภัณฑ์ Ricenola ได้ที่ตลาดนัดรวมทรัพย์ ย่านอโศก ใกล้ตึกแกรมมี่และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) ส่วนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับตัวอย่างสินค้าจากสถานีรถไฟฟ้า Airport Rail Link มักกะสัน สามารถใช้เวลาในช่วงพักกลางวันไปซื้อผลิตภัณฑ์ Ricenola ได้ที่ตลาดร่มเปิด (ว่องวานิช) ย่านพระราม 9 ซึ่งเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับสินค้าตัวอย่าง



รูปภาพ 4.8 การแจกตัวอย่างสินค้า (Product Sampling)

• บริษัทฯจะออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารในทุกๆปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งบุคคลธรรมดา และนักธุรกิจที่ต้องการจะมาหาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจ ซึ่งภายในงานนอกจากบริษัทฯจะได้ประชาสัมพันธ์สินค้าแล้ว ยังได้จำหน่ายและแจกตัวอย่างเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองชิมอีกด้วย งานเหล่านี้ ได้แก่ งาน THAIFEX, งาน Thailand Mega Food Fair และงาน Thailand Bakery and Ice Cream ซึ่งจัดขึ้นในทุกๆปีที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

งานแสดงสินค้าอาหาร

เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น และแจกตัวอย่างสินค้า

- ✓ งาน "THAIFEX WORLD FOOD ASIA"
- ✓ งาน "THAILAND FOOD FAIR"
- ✓ งาน "THAILAND BAKERY & ICECREAM"



รูปภาพ 4.9 การออกบูธในงานแสดงสินค้าอาหาร

4.6.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทวางแผนที่จะจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ อยากซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องลงเล และเกิดการทดลองชิมให้มากที่สุด อาทิ

- ซ็อกแพ็คแถมฟรีของสัมมนาคุณ, ซ็อก 10 แกรม 1 และซ็อก 10 ส่งฟรี EMS ทั่วประเทศ เป็นต้น



รูปภาพ 4.10 โปรโมชันซ็อกแพ็คแถมฟรีของสัมมนาคุณ

- จัดทำแพ็คเกจตามฤดูกาล เช่น กระจ่างของขวัญปีใหม่ ซึ่งนอกจากจะทำให้ตราสินค้าดูสดใหม่แล้ว ยังเป็นการนำเสนอสินค้าที่เข้ากับสถานการณ์ ไม่ล่าสมัย อีกทั้งยังเป็นการส่งผ่านสินค้าเพื่อก่อให้เกิดการชิมทางอ้อม คล้ายกับการแนะนำหรือบอกต่อสินค้า

HAPPY★NEW★YEAR



รูปภาพ 4.11 การจัดทำแพ็คเกจ (Gift Set) ช่วงเทศกาลต่างๆ

4.6.4.4 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

บริษัทฯ ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยการสร้างฐานข้อมูล และเก็บข้อมูลผ่านการสอบถามและพูดคุยกับลูกค้า รวมถึงเก็บข้อมูลพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าแต่ละท่าน โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความประทับใจเฉพาะบุคคลสำหรับลูกค้าแต่ละท่าน โดยบรรยากาศของการพูดคุยกับลูกค้าจะเน้นไปในทางที่แสดงถึงความเป็นกันเอง และความจริงใจที่บริษัทฯ มีให้กับลูกค้าแต่ละท่าน ทั้งนี้บริษัทฯ คาดหวังว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เกิดความรักและซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น

4.6.4.5 การดึงดูดและกระตุ้นตัวแทนจำหน่าย

บริษัทฯ จะใช้นโยบายดึงดูดตัวแทนจำหน่ายและกระตุ้นการทำยอดขายของตัวแทนจำหน่ายผ่านการให้รางวัล อาทิ การแจกร้อยคอตทองคำ 1 สติงให้กับตัวแทนจำหน่ายที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายของบริษัทฯ เป็นต้น



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ปัจจุบันนี้คนไทยจำนวนมากหันมาใส่ใจในสุขภาพ รูปร่าง และอาหารที่รับประทานเข้าไปกันมากขึ้น แม้กระทั่งอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวซึ่งเดิมทีถือเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ เนื่องจากเต็มไปด้วยแป้ง น้ำตาล เกลือ และไขมัน การรับประทานขนมขบเคี้ยวจึงมีแต่จะก่อให้เกิดโทษต่อร่างกาย อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปมากโดยผู้บริโภคเริ่มรับประทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้น ถั่วขึ้น หรือแม้กระทั่งหันมารับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อทดแทนมื้ออาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ประกอบไปด้วยธัญพืชต่างๆที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผ่านกระบวนการผลิตและปรุงรสโดยปราศจากไขมัน และให้พลังงานหรือแคลอรีที่ต่ำ จึงไม่ทำให้อ้วน อีกทั้งวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคจึงนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนมื้ออาหาร เนื่องจากเตรียมง่าย รับประทานง่าย ไม่ยุ่งยาก

และนี่จึงเป็นที่มาของธุรกิจ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย ที่สามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยเน้นย้ำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ คือการเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย แคลอรีต่ำ และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองรับประทานก็เกิดความชื่นชอบ ตีใจ จนกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (ช่วงทดลองตลาด) อย่างไรก็ตาม ด้วยความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายอื่นๆเริ่มเข้ามาทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ ซึ่งการจะหลีกเลี่ยงให้คู่แข่งเหล่านั้นได้ ทางบริษัทฯจำเป็นต้องให้ความสำคัญและดำเนินการต่างๆโดยมีรายละเอียดดังนี้

การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าคิด ลูกค้าต้องการ ถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำธุรกิจนี้ไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีตัวเลือกในการบริโภคจำนวนมาก หากบริษัทฯไม่สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการได้ ลูกค้าจึงสามารถหันไปเลือกซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพแบรนด์อื่นๆได้ตลอดเวลา ซึ่งการจะเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้หลากหลายวิธี

ไม่ว่าจะเป็นการสังเกต (Observation) การทำแบบสอบถาม (Survey) หรือการพูดคุยกับลูกค้า ทั้งนี้หากบริษัทเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงแล้ว ก็จะสามารรถออกผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผล ความเข้าใจผู้บริโภคที่ได้กล่าวมานี้ เกิดขึ้นได้จากการเริ่มต้นตั้งคำถาม อาทิ ลูกค้าของบริษัทเป็นใคร ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์แบบไหน อะไรคือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ทำไมลูกค้าถึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ไหน เมื่อไหร่ ซื้อบ่อยเพียงใด ซื้อผ่านช่องทางใด และใครบ้างที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น คำถามเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางบริษัทจะต้องตอบให้ได้ก่อนการเริ่มต้นทำธุรกิจ

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมาก เพื่อให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นหนทางที่จะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น และเป็นการทำกำไรระยะยาว ด้วยในปัจจุบันนี้มีหลายธุรกิจเกิดขึ้นใหม่และเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจในยุคนี้ไม่ได้แข่งขันกันที่คุณภาพและราคาเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอีกด้วย ซึ่งวิธีการที่บริษัทจะสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้เกิดจากการพูดคุย สอบถามความคิดเห็น การขอคำแนะนำ และคำติชม เพื่อที่บริษัทจะได้นำความเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และให้บริษัทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

การวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสม และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

บริษัทจะต้องมีการวิเคราะห์ภาพรวม สถานการณ์การแข่งขัน เทรนด์และแนวโน้มต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อจะได้ประเมินโอกาสและนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับบริษัทฯ และเพื่อจะจัดการความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจให้ลดลงเหลือน้อยที่สุด ซึ่งการวางแผนการตลาดนั้นจะต้องวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน มีเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถติดตาม ประเมิน และวัดผลได้ (KPI) อีกทั้งยังต้องพร้อมในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางธุรกิจที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทต้องมีการวางแผนสำรองหรือแผนฉุกเฉินเพื่อป้องกันความผิดพลาดต่างๆ เนื่องจากสถานการณ์ทางธุรกิจอาจไม่เป็นไปตามแผนการที่วางเอาไว้เสมอไป อีกทั้งการดำเนินการทางการตลาดยังถือเป็นการลงทุนที่ใช้เวลา และจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการตั้งแต่กระบวนการผลิตจนกระทั่งการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า

ธุรกิจ Ricenola เป็นธุรกิจผู้ผลิตขนมกราโนล่าข้าวไทย ที่ใช้ข้าวหอมมะลิไทยจากบริษัท ชนสรรไรซ์ จำกัด รวมถึงส่วนผสมอื่นๆจากผู้ผลิตวัตถุดิบหลากหลายบริษัทๆ สิ่งที่มีความสำคัญมากก็คือการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐาน โดยจะต้องเป็นวัตถุดิบที่จัดหาได้ อย่างยั่งยืน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ Ricenola ที่ผลิตออกมาในแต่ละรอบมีมาตรฐาน และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ อีกทั้งกระบวนการผลิตก็ต้องมีความสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐานเลย มีการอบรมพนักงานทั้งในฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย ให้ทุกคนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า

การบริหารจัดการทางการเงิน

เนื่องจากธุรกิจ Ricenola เป็นธุรกิจที่ต้องมีการสต็อกวัตถุดิบ และส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของตลาดตามที่ได้คาดการณ์ยอดขายเอาไว้ อีกทั้งการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางหลัก นั่นก็คือการจำหน่ายที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้าน Lemon Farm และ ร้าน ใบเมี่ยง ทางบริษัทฯจะได้รับเงินสดประมาณ 1-2 เดือนให้หลัง ซึ่งเป็นลักษณะการชำระเงินแบบเครดิต บริษัทฯจึงต้องใช้จ่ายเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง และอาจก่อให้เกิดปัญหาสภาพคล่องได้ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯจึงต้องมีการวางแผนการเงินอย่างรอบคอบ รวมถึงแผนการสำรองเงินสดในกรณีที่ไม่ได้รับชำระค่าสินค้าตามกำหนด เพื่อให้ไม่ทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงัก

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนี้ และเป็นโอกาสที่จะช่วยสร้างให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นและประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2559. อันดับผู้ส่งออกข้าวไทย เดือน ม.ค.-มิ.ย. ปี 2559. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469290992.
3 สิงหาคม 2560
- ข้าวสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. 2560. สรุปสถานการณ์ส่งออกข้าวไทยปี 2559 และแนวโน้มและทิศ
ทางการส่งออกข้าวไทยปี 2560. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2017/TREA%20Press%20Release%20Thai%20Rice%20Situation%20&%20Trend%202017-03022017.pdf>. 3 สิงหาคม 2560
- นลินทิพย์ ภักศศรีกุลคำธร. 2559. 12 Trends อาหารมาแรง ปี 2016-2017. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :
<http://positioningmag.com/1097514>. 3 สิงหาคม 2560
- เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์. 2559. Top 10 Food Trends for 2017 – เทรนด์อาหารน่าจับตามองปี 2560.
(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480>. 3 สิงหาคม 2560
- มูลนิธิข้าวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2560. การประกวดนวัตกรรมข้าวไทย ผลงานที่ได้รับรางวัล
ปี 2550 – 2559. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.thairice.org/doc_dl/inno-contest-2560/innovation-award-50-59.pdf. 14 กรกฎาคม 2560
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2560. ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ปี 2559. (ออนไลน์).
แหล่งที่มา : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=138>.
7 สิงหาคม 2560
- APM Editor. 2559. World Current trend of Snackification. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://asiafoodbeverage.com/fbm-blog/world-current-trend-of-snackification/2/>. 7 สิงหาคม 2560
- ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. 2560. Modern Snacking Model. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.whitehutchinson.com/news/lenews/2017/march/article102.shtml>. 15 สิงหาคม 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.

15 สิงหาคม 2560

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. ประมาณการ

ประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ (1 กรกฎาคม 2560) ข้อสมมติภาวะเจริญพันธุ์ ปานกลาง ทิวราชอาณาจักร พ.ศ. 2543 - 2573. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp.

22 สิงหาคม 2560

ตลาดสุขภาพ. 2557. แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

: <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53>. 15 สิงหาคม 2560

ภคินันท์ พูลวรลักษ์ณ์. 2559. Food Tech เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2053>. 5 สิงหาคม

2560

ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. 2559. 10 สรรพคุณ ประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ ข้าวพันธุ์ดี กลิ่นหอม พร้อม

วิตามิน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://sukkaphap-d.com/10-%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2/>. 14 กรกฎาคม 2560

ไม่ระบุชื่อผู้แต่ง. 2559. ตลาดรวมทรัพย์ สุขยอดทำเลขายของใจกลางแหล่งธุรกิจบนถนนอโศก.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/6518>.

19 สิงหาคม 2560

Dueannapa Srisawat. 2560. ตลาดร่มเปิด พระราม 9 ตลาดนัดพักเที่ยง สองร้อยบาทก็เปิดร้านได้.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.xn--72cfa1hey3b0dtji.com/content/8684>.

19 สิงหาคม 2560



ภาคผนวก ก

ประมาณการประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ (1 ก.ค. 2560)

ประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ (1 กรกฎาคม 2560) ข้อสมมติภาวะเจริญพันธุ์ปานกลาง ทวีรฆาตามาจักร พ.ศ. 2543 - 2573
Population estimates, by age group and sex (as of 2017, July 1st), medium fertility assumption, Whole Kingdom: 2000 - 2030

กลุ่มอายุ (ปี)	2543 (2000)	2544 (2001)	2545 (2002)	2546 (2003)	2547 (2004)	2548 (2005)	2549 (2006)	2550 (2007)	2551 (2008)	2552 (2009)	2553 (2010)	2554 (2011)	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558 (2015)	2559 (2016)	2560 (2017)	2561 (2018)	2562 (2019)
รวม	62,236	62,836	63,419	63,982	64,531	65,099	65,574	66,041	66,482	66,903	67,313	67,597	67,912	68,251	68,610	68,980	69,222	69,455	69,679	69,893
หญิง	31,571	31,889	32,196	32,491	32,777	33,062	33,325	33,574	33,808	34,030	34,244	34,407	34,583	34,770	34,965	35,163	35,309	35,446	35,576	35,699
0-4	2,349	2,348	2,347	2,346	2,345	2,343	2,342	2,311	2,248	2,164	2,074	1,994	1,938	1,908	1,897	1,895	1,878	1,852	1,815	1,772
5-9	2,563	2,542	2,504	2,451	2,392	2,343	2,315	2,305	2,315	2,331	2,333	2,312	2,271	2,208	2,136	2,071	2,019	1,977	1,946	1,921
10-14	2,566	2,564	2,569	2,575	2,576	2,559	2,528	2,481	2,425	2,374	2,341	2,326	2,327	2,339	2,345	2,331	2,298	2,247	2,185	2,122
15-19	2,632	2,618	2,601	2,583	2,569	2,562	2,562	2,568	2,576	2,574	2,566	2,523	2,474	2,417	2,368	2,338	2,324	2,329	2,341	2,344
20-24	2,688	2,666	2,653	2,645	2,637	2,626	2,612	2,595	2,578	2,564	2,557	2,557	2,563	2,571	2,569	2,552	2,519	2,469	2,413	2,365
25-29	2,849	2,817	2,780	2,742	2,708	2,680	2,659	2,646	2,638	2,630	2,619	2,606	2,589	2,572	2,558	2,552	2,551	2,558	2,566	2,564
30-34	2,906	2,909	2,903	2,887	2,868	2,839	2,807	2,771	2,739	2,699	2,672	2,651	2,638	2,631	2,623	2,612	2,599	2,582	2,565	2,552
35-39	2,735	2,777	2,817	2,851	2,877	2,892	2,895	2,889	2,874	2,853	2,827	2,795	2,759	2,722	2,689	2,662	2,641	2,629	2,621	2,614
40-44	2,439	2,510	2,570	2,622	2,669	2,715	2,757	2,797	2,832	2,858	2,873	2,877	2,871	2,857	2,836	2,811	2,780	2,744	2,708	2,675
45-49	1,941	2,037	2,136	2,235	2,327	2,410	2,482	2,542	2,594	2,641	2,688	2,730	2,770	2,805	2,832	2,848	2,852	2,846	2,833	2,813
50-54	1,485	1,566	1,635	1,720	1,811	1,906	2,001	2,100	2,198	2,290	2,373	2,443	2,503	2,555	2,604	2,650	2,692	2,733	2,769	2,796
55-59	1,208	1,240	1,279	1,325	1,380	1,444	1,514	1,592	1,677	1,767	1,861	1,954	2,052	2,149	2,240	2,322	2,392	2,452	2,505	2,553
60-64	1,054	1,073	1,089	1,106	1,127	1,158	1,188	1,226	1,273	1,327	1,391	1,458	1,535	1,618	1,707	1,800	1,891	1,987	2,083	2,174
65-69	837	863	893	924	954	980	998	1,014	1,033	1,056	1,087	1,117	1,165	1,201	1,254	1,317	1,383	1,458	1,539	1,626
70-74	600	622	647	674	705	737	764	786	823	856	890	933	968	988	998	989	1,017	1,050	1,094	1,150
75-79	357	378	400	424	449	477	490	507	531	564	605	632	660	687	714	739	760	780	801	824
80 ขึ้นไป	362	368	373	379	385	390	411	434	457	482	508	538	569	603	638	675	712	752	793	837
ชาย	30,666	30,947	31,223	31,491	31,754	32,037	32,249	32,467	32,674	32,873	33,068	33,190	33,328	33,481	33,645	33,816	33,914	34,009	34,103	34,194
0-4	2,494	2,474	2,463	2,453	2,443	2,451	2,428	2,395	2,333	2,252	2,166	2,092	2,041	2,011	1,999	1,985	1,978	1,951	1,914	1,869
5-9	2,690	2,668	2,631	2,579	2,521	2,472	2,440	2,424	2,434	2,430	2,423	2,397	2,353	2,292	2,223	2,160	2,111	2,071	2,041	2,017
10-14	2,692	2,691	2,695	2,700	2,699	2,682	2,651	2,606	2,552	2,501	2,466	2,446	2,439	2,441	2,438	2,418	2,381	2,330	2,269	2,208
15-19	2,724	2,716	2,705	2,693	2,685	2,681	2,682	2,688	2,694	2,691	2,673	2,641	2,594	2,539	2,491	2,459	2,440	2,435	2,438	2,433
20-24	2,725	2,722	2,719	2,715	2,713	2,707	2,700	2,699	2,678	2,670	2,667	2,668	2,674	2,681	2,679	2,661	2,629	2,582	2,528	2,480
25-29	2,725	2,719	2,715	2,711	2,708	2,705	2,703	2,701	2,698	2,695	2,690	2,683	2,673	2,662	2,654	2,651	2,652	2,659	2,666	2,663
30-34	2,727	2,730	2,727	2,719	2,711	2,704	2,699	2,695	2,692	2,689	2,687	2,684	2,683	2,682	2,681	2,678	2,673	2,662	2,646	2,639
35-39	2,592	2,624	2,652	2,675	2,692	2,702	2,705	2,702	2,696	2,689	2,683	2,677	2,673	2,671	2,669	2,667	2,665	2,663	2,662	2,659
40-44	2,307	2,373	2,429	2,477	2,520	2,559	2,591	2,619	2,643	2,661	2,673	2,673	2,673	2,666	2,660	2,655	2,649	2,646	2,644	2,643
45-49	1,827	1,914	2,005	2,097	2,183	2,261	2,326	2,383	2,432	2,475	2,515	2,546	2,574	2,598	2,617	2,629	2,631	2,629	2,623	2,618
50-54	1,400	1,461	1,529	1,603	1,683	1,768	1,853	1,943	2,034	2,120	2,198	2,261	2,316	2,363	2,407	2,448	2,478	2,506	2,530	2,549
55-59	1,116	1,144	1,178	1,221	1,270	1,328	1,387	1,452	1,525	1,604	1,688	1,769	1,855	1,942	2,026	2,102	2,163	2,216	2,264	2,308
60-64	942	955	967	980	999	1,026	1,052	1,086	1,127	1,175	1,231	1,286	1,347	1,416	1,490	1,571	1,647	1,729	1,814	1,895
65-69	713	731	753	778	802	824	836	848	863	883	911	934	964	1,001	1,046	1,099	1,148	1,205	1,269	1,339
70-74	494	504	516	533	553	577	594	618	641	662	691	716	731	758	776	801	834	877	924	977
75-79	277	291	305	319	333	349	361	370	382	401	426	452	468	485	502	513	524	536	552	572
80 ขึ้นไป	231	233	235	237	239	241	251	261	272	284	296	309	323	338	353	369	387	405	424	444

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี
Source: Office of the National Economic and Social Development Board, Office of the Prime Minister.

	2563 (2020)	2564 (2021)	2565 (2022)	2566 (2023)	2567 (2024)	2568 (2025)	2569 (2026)	2570 (2027)	2571 (2028)	2572 (2029)	2573 (2030)	Age group (year)
รวม	70,100	70,217	70,330	70,440	70,547	70,651	70,645	70,640	70,636	70,632	70,629	Total
Female	35,816	35,899	35,977	36,051	36,120	36,186	36,209	36,229	36,246	36,260	36,270	0-4
Male	34,284	34,318	34,353	34,389	34,427	34,465	34,436	34,411	34,390	34,373	34,358	5-9
	1,725	1,697	1,651	1,615	1,581	1,548	1,511	1,474	1,438	1,402	1,366	10-14
	1,892	1,860	1,827	1,793	1,758	1,723	1,689	1,654	1,619	1,583	1,547	15-19
	2,069	2,024	1,986	1,954	1,924	1,891	1,859	1,824	1,790	1,756	1,722	20-24
	2,328	2,295	2,243	2,181	2,119	2,067	2,022	1,985	1,953	1,923	1,890	25-29
	2,335	2,321	2,325	2,338	2,341	2,325	2,292	2,240	2,178	2,117	2,065	30-34
	2,546	2,514	2,465	2,408	2,360	2,330	2,317	2,321	2,334	2,337	2,321	35-39
	2,545	2,545	2,552	2,560	2,558	2,541	2,509	2,460	2,403	2,355	2,326	40-44
	2,603	2,590	2,574	2,557	2,544	2,538	2,537	2,545	2,553	2,551	2,534	45-49
	2,648	2,628	2,616	2,609	2,602	2,592	2,579	2,563	2,546	2,534	2,528	50-54
	2,789	2,758	2,723	2,688	2,656	2,630	2,610	2,599	2,592	2,586	2,576	55-59
	2,813	2,817	2,813	2,800	2,782	2,758	2,729	2,695	2,661	2,630	2,605	60-64
	2,601	2,643	2,684	2,721	2,749	2,767	2,773	2,769	2,758	2,741	2,720	65-69
	2,256	2,325	2,385	2,438	2,488	2,537	2,580	2,621	2,659	2,689	2,709	70-74
	1,717	1,807	1,901	1,996	2,085	2,168	2,235	2,295	2,350	2,402	2,454	75-79
	1,215	1,277	1,346	1,424	1,511	1,604	1,692	1,787	1,881	1,968	2,049	80 and over
	850	885	922	963	1,010	1,066	1,117	1,176	1,248	1,334	1,435	
	883	923	964	1,008	1,054	1,101	1,159	1,220	1,284	1,352	1,4	

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว (Survey)

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยวิชา Independent study ของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษา และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ช่วงที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 - หญิง
 - ชาย
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 18 ปี
 - 18-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 15,000-30,000 บาท
 - 30,001-45,000 บาท
 - มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ช่วงที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

6. คุณชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด
- ไม่ชอบเลย
 - ไม่ชอบ
 - เฉยๆ
 - ชอบ
 - ชอบมาก
7. ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด
- มุสลี่
 - กราโนล่า
 - ธัญพืชอัดแท่ง
 - ถั่วปรุงรส
 - ผัก/ผลไม้อบกรอบ อบแห้ง
 - อื่นๆ
8. คุณรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด
- ทุกวัน
 - 4-6 วันต่อสัปดาห์
 - 1-3 วันต่อสัปดาห์
 - เดือนละครั้ง
 - ไม่ทานเลย
9. คุณเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านสะดวกซื้อ
 - ร้านค้าในสถานศึกษา/ที่ทำงาน
 - ร้านค้าออนไลน์
 - ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ
 - อื่นๆ

10. ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คุณคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (เรียงลำดับ: สำคัญที่สุด 1 – สำคัญน้อยที่สุด 7)
- สารอาหารที่มีประโยชน์/มีคุณค่าต่อร่างกาย
 - ทานแล้วไม่อ้วน
 - รสชาติอร่อย
 - หาซื้อง่าย
 - ราคาไม่แพง
 - บรรจุภัณฑ์มีสีสดดึงดูด น่าหยิบจับ
 - สะดวกในการพกพา/หยิบรับประทาน
11. คุณคิดว่าธัญพืช ที่ผลิตในประเทศไทย กับธัญพืชที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพต่างกันหรือไม่อย่างไร
- ธัญพืชที่ผลิตในไทย มีคุณภาพ “แย่กว่ามาก”
 - ธัญพืชที่ผลิตในไทย มีคุณภาพ “แย่กว่า”
 - ธัญพืชที่ผลิตในไทย มีคุณภาพ “ใกล้เคียงกัน” กับธัญพืชที่นำเข้าจากต่างประเทศ
 - ธัญพืชที่ผลิตในไทย มีคุณภาพ “ดีกว่า”
 - ธัญพืชที่ผลิตในไทย มีคุณภาพ “ดีกว่ามาก”
12. คุณคิดเห็นอย่างไรกับการนำข้าวหอมมะลิไทยมาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ
- น่าสนใจมาก
 - น่าสนใจ
 - เฉยๆ
 - ไม่น่าสนใจ
 - ไม่น่าสนใจเลย

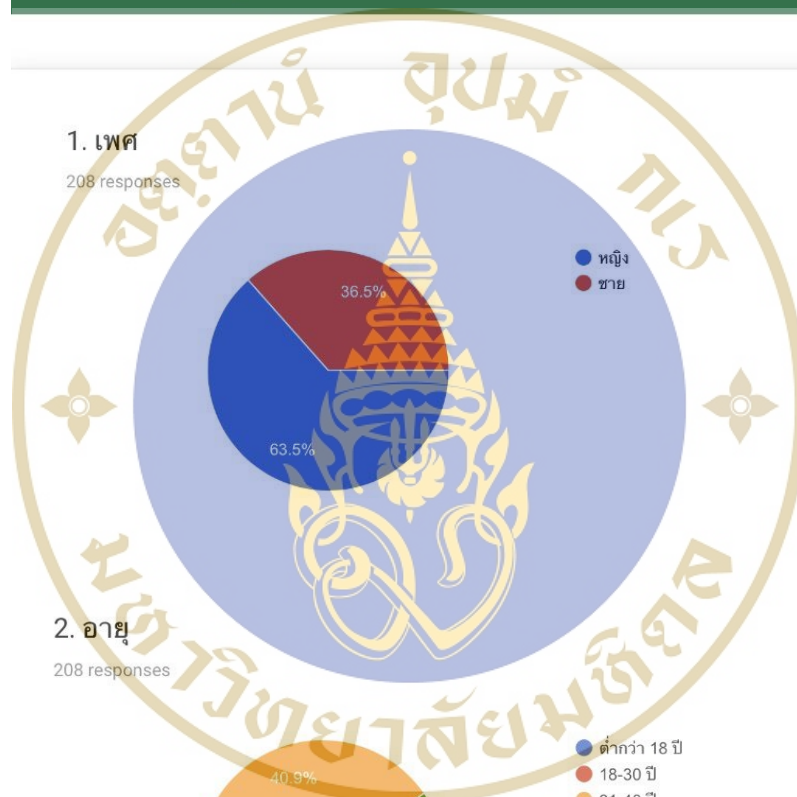
ภาคผนวก ก

ผลวิจัยจากแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Survey)

ช่วงที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

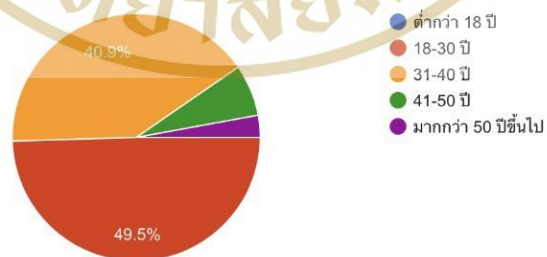
1. เพศ

208 responses



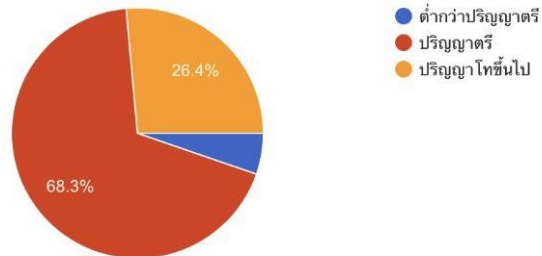
2. อายุ

208 responses



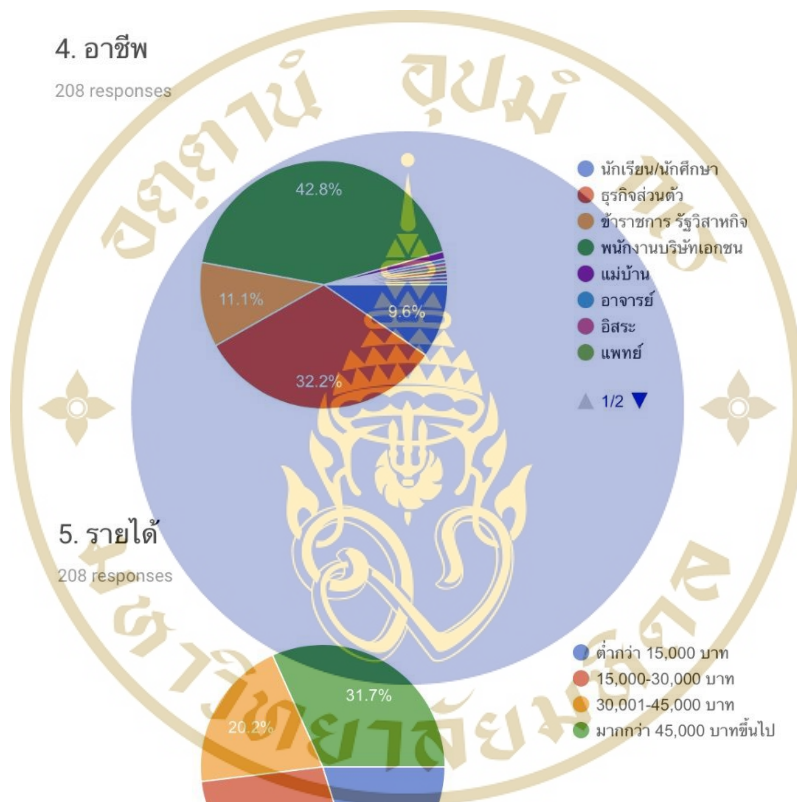
3. ระดับการศึกษา

208 responses



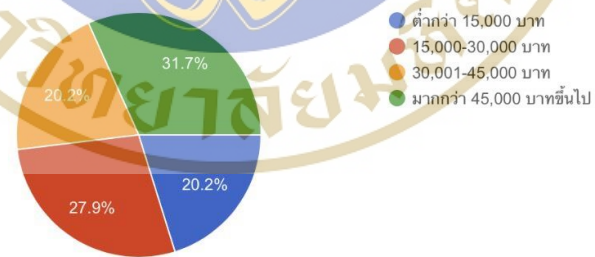
4. อาชีพ

208 responses



5. รายได้

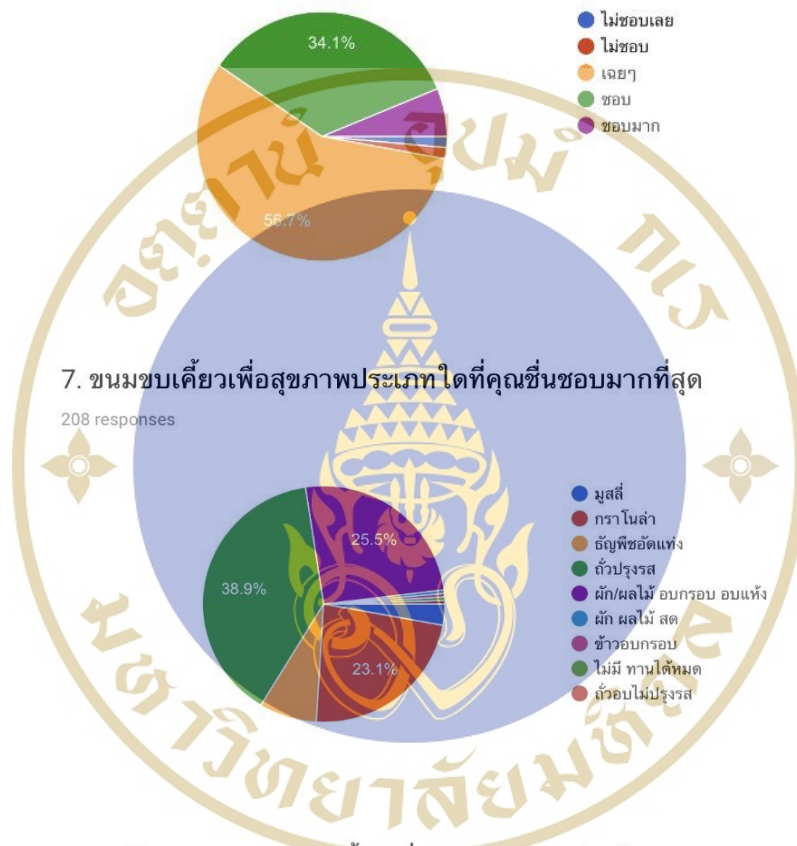
208 responses



ช่วงที่ 2 :พฤติกรรมกรบริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

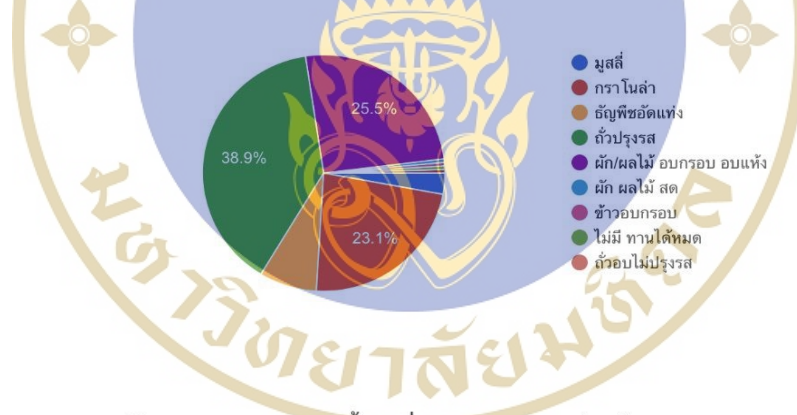
6. คุณชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด

208 responses



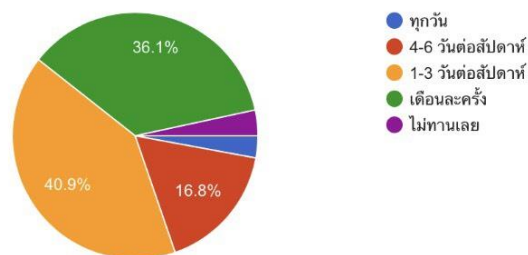
7. ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด

208 responses



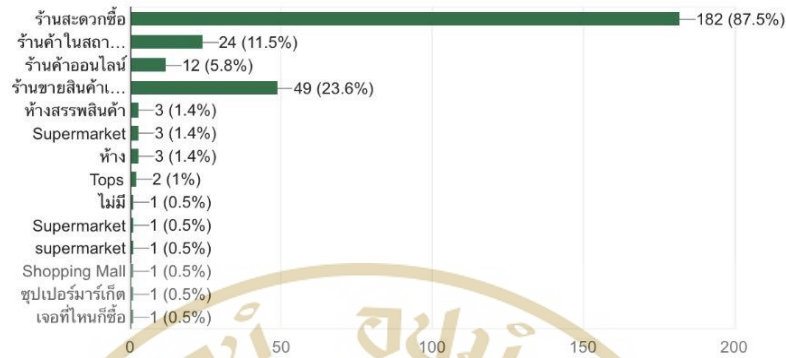
8. คุณรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด

208 responses

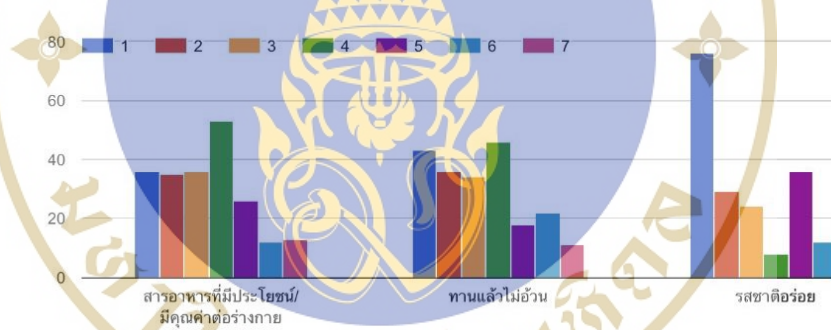


9. คุณเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

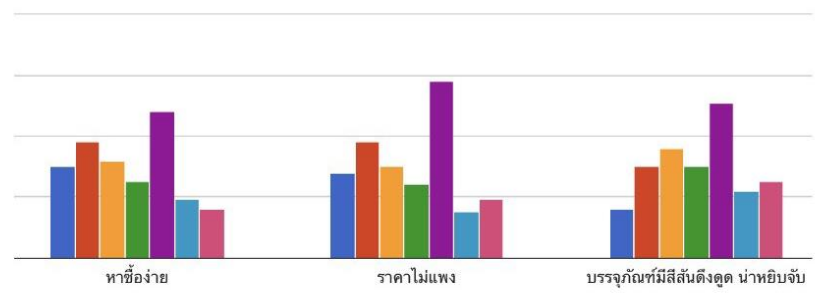
208 responses



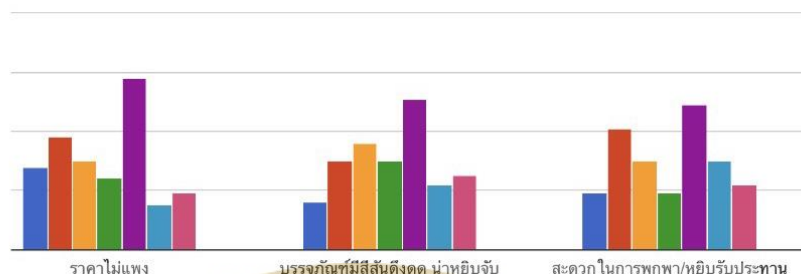
10. ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คุณคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (เรียงลำดับ: สำคัญที่สุด 1 - สำคัญน้อยที่สุด 7)



10. ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คุณคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (เรียงลำดับ: สำคัญที่สุด 1 - สำคัญน้อยที่สุด 7)



10. ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คุณคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (เรียงลำดับ: สำคัญที่สุด 1 – สำคัญน้อยที่สุด 7)



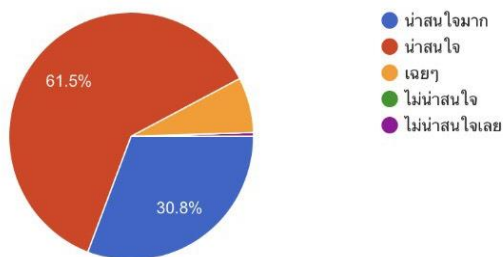
11. คุณคิดว่าธัญพืช ที่ผลิตในประเทศไทย กับธัญพืชที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพต่างกันหรือไม่ อย่างไร

208 responses



12. คุณคิดเห็นอย่างไรกับการนำข้าวหอมมะลิไทย มาใช้เป็นส่วนประกอบหลักของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

208 responses



ภาคผนวก ข
ภาพบรรยากาศการทดลองผลิต Ricenola





ภาคผนวก ง
แบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

แบบทดสอบ Sensory Test									
Ricenola ขนมกรานอล่าข้าวไทย (รสดั้งเดิม)									
ชื่อ..... วันที่..... ชุดที่.....1.....									
คำแนะนำ: กรุณาทดสอบตัวอย่างและใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องคะแนนความชอบ/ความสนใจในแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์									
คุณลักษณะ	ระดับคะแนน								
	ไม่ชอบมากที่สุด	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบปานกลาง	ไม่ชอบเล็กน้อย	เฉยๆ	ชอบเล็กน้อย	ชอบปานกลาง	ชอบมาก	ชอบมากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความชอบโดยรวม									
รสชาติ									
ความหวาน									
กลิ่น									
สี									
ลักษณะที่ปรากฏ									
เนื้อสัมผัส									

คุณสมบัติ	ไม่สนใจมากที่สุด	ไม่สนใจมาก	ไม่สนใจปานกลาง	ไม่สนใจเล็กน้อย	เฉยๆ	สนใจเล็กน้อย	สนใจปานกลาง	สนใจมาก	สนใจมากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์หากมีวางจำหน่ายในอนาคต									

สิ่งที่คุณอยากให้ปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้

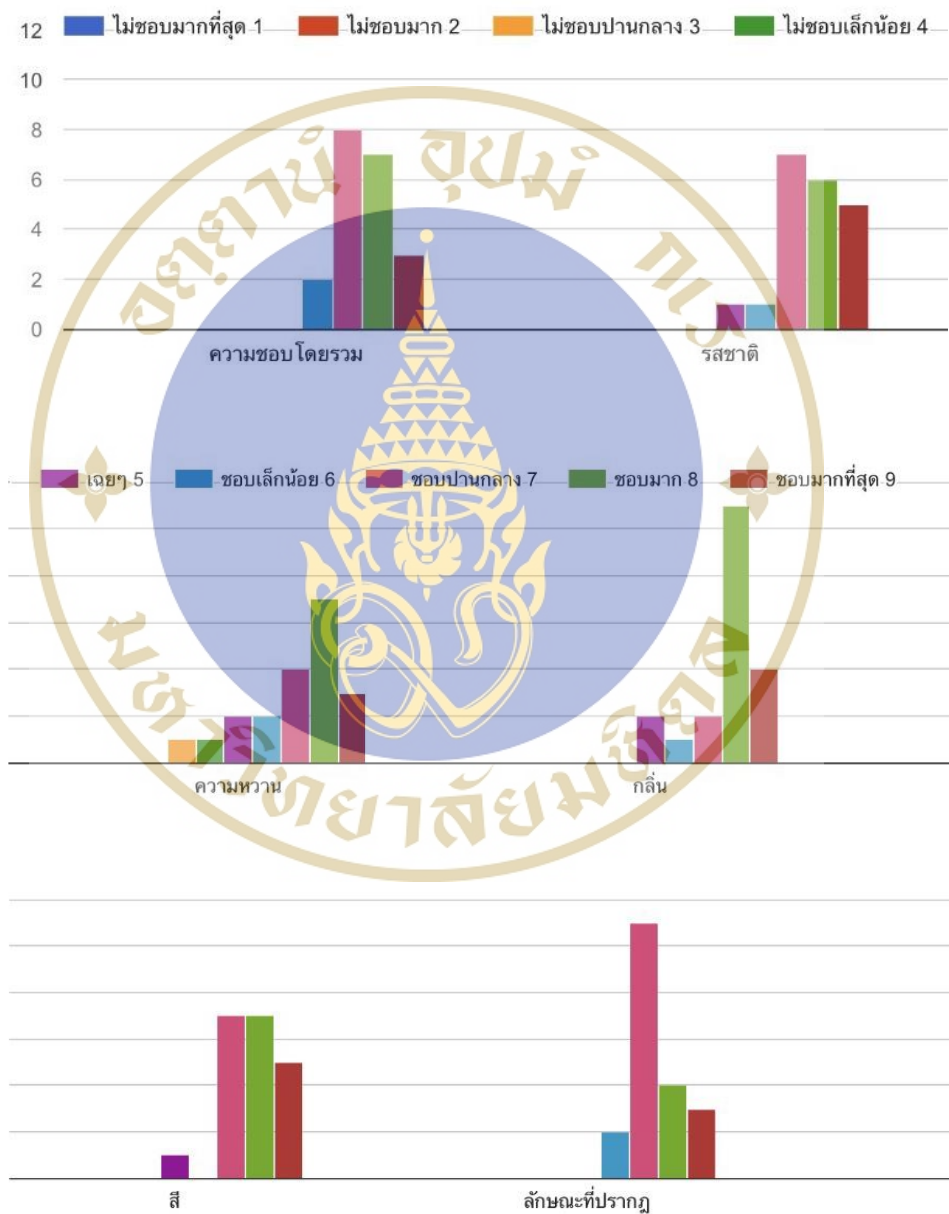
รสชาติอื่นๆของผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ที่คุณอยากรับประทาน

ถั่ว/ธัญพืช/ผลไม้แห้งอะไรที่คุณอยากให้มีในผลิตภัณฑ์นี้

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุณเต็มใจจะจ่ายในปริมาณ 35 กรัม (หรือเทียบเท่ากลางในลำทั่วไป จำนวน 1ถ้วย/ถุง)

ภาคผนวก จ

ผลวิจัยจากแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

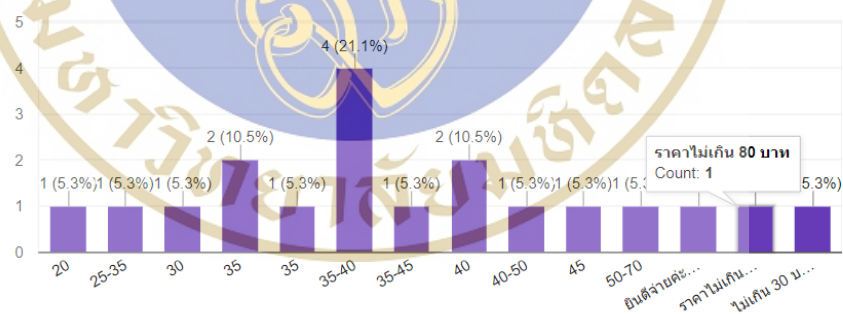


สรุปผลการทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

คุณลักษณะ	ผลการทดสอบของกลุ่มเป้าหมาย (20คน)			สรุปผล
	ไม่ชอบ (คน)	เฉยๆ (คน)	ชอบ (คน)	
ความชอบโดยรวม	-	-	20	ชอบ
รสชาติ	-	1	19	ชอบ
ความหวาน	2	2	16	ชอบ
กลิ่น	-	2	18	ชอบ
สี	-	1	19	ชอบ
ลักษณะที่ปรากฏ	-	-	20	ชอบ
เนื้อสัมผัส	-	-	20	ชอบ
คุณสมบัติ				
ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากมี วางจัดจำหน่ายในอนาคต	-	1	19	สนใจ

ราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุณเต็มใจจะจ่ายในปริมาณ 35 กรัม (หรือเทียบเท่ากราโนล่า
ทั่วไป จำนวน 1 ถ้วย/ถุง)

19 responses



สิ่งที่คุณอยากให้ปรับปรุงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้

13 responses

หวานมากไป, ควรมีข้อมูลโภชนาการบอกว่าไม่อ้วน (ให้กินแล้วรู้สึกดี)
หวานเกินไป, มีลูกเกิดเยอะไปทำให้รสชาติเสีย
ทุกอย่างดีหมดแล้ว
หวานไปนิดนึง
ไม่ชอบผลไม้อบแห้ง
ความเหนียวของตัวกราโนล่า
ต้องการให้ซอสต่างๆ กว่านี้
เพิ่มคาราเมลมากกว่านี้นิดนึง
ยังไม่ค่อยกรอบเท่าที่ควร และน่าจะมีหลากหลายรสชาติ
เนื้อสัมผัสน่าจะกรอบกว่านี้
ความกรอบของเนื้อข้าว
รสชาติที่แตกต่างกว่านี้

ถั่ว/ธัญพืช/ผลไม้แห้งอะไรที่คุณอยากให้มีส่วนในผลิตภัณฑ์นี้

14 responses

ถั่ว, ไม่ชอบลูกเกิด (ส่วนตัว)
แมคคาเดเมียบด (หั่นชิ้นเล็กๆ)
ทุกอย่างดีหมดแล้ว
ไม่ชอบผลไม้อบแห้ง
ถั่วอัลมอนด์
อะไรก็ได้ที่ทานแล้วไม่อ้วน
ผลไม้แห้งตระกูลเบอร์รี่/ลูกเกด
ธัญพืช + ผลไม้อบแห้ง
อัลมอนด์, กถั่ว
เพิ่มผลไม้แห้งตามฤดูกาล
แคนเบอร์รี่แห้ง
กล้วยอบ
โอเคแล้ว ถ้าเยอะไปมันจะออกเป็นธัญญาหารมากไป
ไม่มี

รสชาติอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้ที่คุณอยากรับประทาน

14 responses

ชาเขียว, โกโก้
วาซาบิ
ทุกอย่างดีหมดแล้ว
ต้องดับกลิ่นเปลือกข้าวออก
รสชาติธรรมชาติ (ไม่ปรุงรสเพิ่ม)
น้ำผึ้ง
เพิ่มผลไม้สด 2-3 อย่าง
ชาเขียว, ชาไทย, สตรอเบอร์รี่
อยากให้มึรสชาติแตกต่างกว่าที่มีขายในท้องตลาดมากกว่านี้ หากดูรสชาติของตัวสินค้ามากกว่านี้มีความรู้สึกคล้ายสินค้าอื่น
บาร์บีคิว, ชีส
รสชาติเข้มข้นกว่านี้
บาร์บีคิว, รสปลาหมึก
มีความเปรี้ยวของลูกเกด, ความมันจากธัญพืช, ความหวานของข้าว (สรุปกลมกล่อม)
อร่อย พอดี เหมาะสำหรับกินเวลาว่าง

ภาคผนวก ฉ

ภาพบรรยากาศการทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)



ภาคผนวก ข

ผลการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์



ภาคผนวก ข

ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่วงทดลองตลาด (Market Test)

วันที่	รายชื่อลูกค้า	จำนวน ถุงเล็ก (45 g.)	จำนวน ถุงใหญ่ (80 g.)	คิดเป็นเงิน (บาท)	การจัดส่งสินค้า			
					ส่งลงทะเบียน	ส่ง EMS	มารับเอง	
26 สิงหาคม 2017	มอส	2	1	135			✓	
	พลอย	3		105			✓	
	แก้ว		1	65			✓	
	หนึ่งพิชชี่		1	65			✓	
	ดี	1	1	100		✓		
	นก	1		35			✓	
	ริน	1		35			✓	
	พีบี	3		105			✓	
	พีมด		2	130			✓	
	แม่	10	10	1000			✓	
	โปปร	12	12	1200			✓	
	เบน		2	130			✓	
	ยู		2	130			✓	
	แอร์		2	130			✓	
	ต้า	3	3	300		✓		
	คู่เก้		10	650			✓	
	วิก (กท.)			5	325		✓	
	เนิสเกม			2	130			✓
	พินาย (อินพินิท)	4			140			✓
น้องเบลส			1	65			✓	

วันที่	รายชื่อลูกค้า	จำนวน ถุงเล็ก (45 g.)	จำนวน ถุงใหญ่ (80 g.)	คิดเป็นเงิน (บาท)	การจัดส่งสินค้า		
					ส่งลงทะเบียน	ส่ง EMS	มารับเอง
	พีส (กท.)		5	325	✓		
	เฮียเบียร์	5	5	500			✓
	แซม (บางมด)		2	130	✓		
	พีนิด mag		10	650		✓	
	ฝ้าย (กนอ.)		1	65			✓
27 สิงหาคม 2017	พีฟ่าเชียงราย		5	325	✓		
28 สิงหาคม 2017	เจ้หลี	1	1	100			✓
	เบนซ์ สุดหล่อ	10	4	610			✓
29 สิงหาคม 2017	น้องบิลด์	5		175			✓
30 สิงหาคม 2017	พีมั่น		4	260			✓
	น้ำก้อง	44	10	2190			✓
	น้ำปู	17		595			✓
	คุณเต้ (โยคะ)	10		350			✓
	พีตี้ (BV)		5	325			✓
	ป้าปา		6	390			✓
	น้องนานิ		2	130	✓		
31 สิงหาคม 2017	เชี่ยล้วย (สติ๊กเกอร์)		10	650			✓
	พีจ๋า	22		770			✓
1 กันยายน 2017	พีแอด (กทบ.)		2	130			✓
	พีดีก (กทบ.)		2	130			✓
	เก้ (กสพ.)		1	65			✓
	พีหนิง (กทป.)	1		35			✓
	พีเอก (กทล.)		2	130			✓
	พีริน		1	65			✓
	พีบู		2	130			✓

วันที่	รายชื่อลูกค้า	จำนวน ถุงเล็ก (45 g.)	จำนวน ถุงใหญ่ (80 g.)	คิดเป็นเงิน (บาท)	การจัดส่งสินค้า		
					ส่งลงทะเบียน	ส่ง EMS	มารับเอง
	พีน้อย		1	65			✓
	พีริน (EI)	3		105			✓
	พีดา (กทบ.)		2	130			✓
	พีป้อม (กทป.)		1	65			✓
	พีป้อม (กวก.)		2	130			✓
3 กันยายน 2017	อ.ธนพล	2	2	200			✓
	อ.สิงห์	1	1	100			✓
	พีมัน		5	325			✓
	น้องเห็ด (เกม)	3	1	170			✓
4 กันยายน 2017	พีเอก (กทล.)		2	130			✓
	พี่ชาย (กนอ.)		1	65			✓
	เจ้าท๊อ	6	2	340			✓
	พีเต๋อ		10	650			✓
	น้องตูน		2	130			✓
	พีเมอิด (กทบ.)		2	130			✓
6 กันยายน 2017	กิมมู๋		5	325			✓
	เจ้เจ้ง	10		350			✓
	พีว๊อค		10	650		✓	
11 กันยายน 2017	พีฟ้า (เซียงราย)		16	1040		✓	
	เฮียเอก (เกม)		2	130			✓
	ดี๊ก (เกม)		5	325			✓
12 กันยายน 2017	คุณรุ่งขวัญ		6	390	✓		
	น้องแอม		1	65			✓
	พีแบงค์		3	195			✓
	พีวี		1	65			✓
	หนิง		3	195			✓

วันที่	รายชื่อลูกค้า	จำนวน ถุงเล็ก (45 g.)	จำนวน ถุงใหญ่ (80 g.)	คิดเป็นเงิน (บาท)	การจัดส่งสินค้า		
					ส่งลงทะเบียน	ส่ง EMS	มารับเอง
13 กันยายน 2017	น้องต้า	6		210		✓	
	เฮียอู๋	50	50	5000			✓
	เพื่อนพี่มัน		4	260			✓
14 กันยายน 2017	ออย		6	390		✓	
	พีนก (กกล.)	1	1	100			✓
	พี่เม็คมูน	1		35			✓
	พี่ริน		2	130			✓
	พี่ดา		4	260			✓
	พี่อู๋		1	65			✓
	พีน้อย	2		70			✓
	เจ้		2	130			✓
	พี่จ๋า	2		70			✓
	พี่แป้ง (กกล.)	1		35			✓
	พี่แอ๊ด		2	130			✓
	พีนิง (กกล.)	1		35			✓
	พีน้อง		1	65			✓
15 กันยายน 2017	เสีอกร	2	2	200			✓
	น้องบิว	2		70			✓
	พลอย (เกม)		2	130			✓
	น้องเบน (EI)		7	455		✓	
	น้ำก้อง		5	325			✓
18 กันยายน 2017	พี่พิม		2	130			✓
	นุ่นน้ำ		5	325			✓
22 กันยายน 2017	น้อง Cash	1	1	100		✓	
	ป้าปา	6		210			✓
	ป้าศรี		2	130			✓

วันที่	รายชื่อลูกค้า	จำนวน ถุงเล็ก (45 g.)	จำนวน ถุงใหญ่ (80 g.)	คิดเป็นเงิน (บาท)	การจัดส่งสินค้า		
					ส่งลงทะเบียน	ส่ง EMS	มารับเอง
26 กันยายน 2017	พีเบียร์	5	5	500			✓
	อ.เต๊ก		2	130			✓
รวมทั้งสิ้น		260	330	30550			



ภาคผนวก ณ
หลักฐานการโอนเงินของลูกค้าบางส่วนจากการจำหน่ายในช่วงทดลองตลาด
(Market Test)

<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-2-76749-x ธ.กสิกรไทย xxx-2-73922-x น.ส. หนึ่งฤทัย วิชระขจร</p> <p>บันทึกช่วยจำ : Granola 10 ถุง</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>29/08/60 22:16</td> <td>170829221626785</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>732.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	29/08/60 22:16	170829221626785	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	732.00 บาท	0.00 บาท	<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-2-58995-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <p>บันทึกช่วยจำ : ปิ๊อปไรซ์</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>27/08/60 21:21</td> <td>170827212156147</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>355.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	27/08/60 21:21	170827212156147	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	355.00 บาท	0.00 บาท	<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-2-41105-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>22/09/60 14:29</td> <td>170922142997850</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>151.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	22/09/60 14:29	170922142997850	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	151.00 บาท	0.00 บาท
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
29/08/60 22:16	170829221626785																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
732.00 บาท	0.00 บาท																									
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
27/08/60 21:21	170827212156147																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
355.00 บาท	0.00 บาท																									
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
22/09/60 14:29	170922142997850																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
151.00 บาท	0.00 บาท																									
<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-2-47163-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>11/09/60 09:23</td> <td>170911092308264</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>752.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	11/09/60 09:23	170911092308264	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	752.00 บาท	0.00 บาท	<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-2-21580-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>11/09/60 10:19</td> <td>170911101972483</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>500.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	11/09/60 10:19	170911101972483	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	500.00 บาท	0.00 บาท	<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-2-47163-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>17/09/60 10:05</td> <td>170917100585369</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>1,700.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	17/09/60 10:05	170917100585369	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	1,700.00 บาท	0.00 บาท
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
11/09/60 09:23	170911092308264																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
752.00 บาท	0.00 บาท																									
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
11/09/60 10:19	170911101972483																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
500.00 บาท	0.00 บาท																									
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
17/09/60 10:05	170917100585369																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
1,700.00 บาท	0.00 บาท																									
<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-8-58351-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <p>บันทึกช่วยจำ : ค่ายนม benst</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>28/08/60 18:47</td> <td>170828184773485</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>375.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	28/08/60 18:47	170828184773485	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	375.00 บาท	0.00 บาท	<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-1-20965-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>05/09/60 12:23</td> <td>170905122356209</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>67.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	05/09/60 12:23	170905122356209	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	67.00 บาท	0.00 บาท	<p>โอนเงินผ่าน K PLUS ทำรายการสำเร็จ</p> <p>จาก โอนเข้า</p> <p>ธ.กสิกรไทย xxx-8-58351-x ธ.กสิกรไทย xxx-1-66163-x น.ส. อภิวันท์ ปิยสิรานนท์</p> <p>บันทึกช่วยจำ : ricenola</p> <table border="1"> <tr> <td>วันที่ทำรายการ</td> <td>เลขที่รายการ</td> </tr> <tr> <td>07/09/60 14:06</td> <td>170907140661374</td> </tr> <tr> <td>จำนวนเงิน</td> <td>ค่าธรรมเนียม</td> </tr> <tr> <td>752.00 บาท</td> <td>0.00 บาท</td> </tr> </table>	วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ	07/09/60 14:06	170907140661374	จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม	752.00 บาท	0.00 บาท
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
28/08/60 18:47	170828184773485																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
375.00 บาท	0.00 บาท																									
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
05/09/60 12:23	170905122356209																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
67.00 บาท	0.00 บาท																									
วันที่ทำรายการ	เลขที่รายการ																									
07/09/60 14:06	170907140661374																									
จำนวนเงิน	ค่าธรรมเนียม																									
752.00 บาท	0.00 บาท																									

โอนเงินผ่าน K PLUS

ทำรายการสำเร็จ

จาก



ธ.กสิกรไทย
xxx-2-50061-x

โอนเข้า



ธ.กสิกรไทย
xxx-1-66163-x
น.ส. อภิวันท์ ปิติสิริานนท์

วันที่ทำรายการ: 05/09/60 13:06 | เลขที่รายการ: 170905130642576

จำนวนเงิน: 115.00 บาท | ค่าธรรมเนียม: 0.00 บาท

โอนเงินผ่าน K PLUS

ทำรายการสำเร็จ

จาก



ธ.กสิกรไทย
xxx-3-88588-x

โอนเข้า



ธ.กสิกรไทย
xxx-1-66163-x
น.ส. อภิวันท์ ปิติสิริานนท์

วันที่ทำรายการ: 11/09/60 13:27 | เลขที่รายการ: 170911132731274

จำนวนเงิน: 325.00 บาท | ค่าธรรมเนียม: 0.00 บาท

โอนเงินผ่าน K PLUS

ทำรายการสำเร็จ

จาก



ธ.กสิกรไทย
xxx-2-41117-x

โอนเข้า



ธ.กสิกรไทย
023-1-66163-8
น.ส. อภิวันท์ ปิติสิริานนท์

วันที่ทำรายการ: 13/09/60 18:03 | เลขที่รายการ: 170913180306258

จำนวนเงิน: 274.00 บาท | ค่าธรรมเนียม: 0.00 บาท

You have successfully transferred.

From: 869-7-xxx952

To: 090-xxx-7267
MS. APHIWAN
PIYASIRANANDA
PromptPay

Amount (฿): 35.00

Fee: 0.00

Bank Ref. No.: 300632

Date: 26 Aug 17, 12:14

You have successfully transferred.

From: 869-7-xxx952


To: 090-xxx-7267
MS. APHIWAN
PIYASIRANANDA
PromptPay

Amount (฿): 105.00

Fee: 0.00

Bank Ref. No.: 458072

Date: 01 Sep 17, 18:37



SCB Intranet

โอนเงินสำเร็จ

03 ก.ย. 2560 - 06:04


เลขที่อ้างอิง: 1178204304c3e

จาก: นาย ทิตติกร กำนารายณ์ xxx-xxx270-1

ไปยัง: MS. APHIWAN PIYAS 0231661638

จำนวน: 160.00

ค่าธรรมเนียม: 25.00



KASIKORN BANK Public Co Ltd

โอนเงินได้ผลแล้ว - สถานะรายการสำเร็จ

ธนาคารได้ทำการโอนเงินเรียบร้อยแล้ว

หมายเลขบัญชี: TRTR170913082335024

รายละเอียดการทำรายการ

บัญชี	323-2-35707-9 สุพรรณพันธ์ หวังเกษมกุล
เคาน์เตอร์	023-1-66163-8 อภิวันท์ ปิติสิริานนท์
บัญชี	น.ส. อภิวันท์ ปิติสิริานนท์
จำนวนเงิน (บาท)	355.00
ค่าธรรมเนียม (บาท)	0.00
วันที่โอนเงิน	13/09/2017

ข้อความสำคัญ :

- โปรดตรวจสอบ "เลขที่บัญชี" ที่ปรากฏใน email ที่ระบบส่งไปยืนยันการทำรายการเพื่อให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและบัญชีที่ทำการโอนเงิน
- กรณีเลขที่บัญชีที่ปรากฏใน email ไม่ถูกต้อง กรุณาติดต่อธนาคารทันทีที่ K-Contact Center โทร. 02-8888888 กด 03 เพื่อให้ธนาคารช่วยประสานงานในการโอนเงินคืนจากบัญชีปลายทาง

หมายเหตุ:

ท่านสามารถพิมพ์รายการนี้เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

บริการทุกระดับประทับใจ

ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 2555 และพัฒนาต่อไป

ภาคผนวก ญ

ผลตอบรับและความคิดเห็นจากลูกค้าหลังการทดลองตลาด

(Customer Feedback & Review)





ปกติเป็นคนชอบกินข้าวปอกจนแต่รู้สึกว่าข้าวปอกกินไปและไม่ได้คุณค่าสารอาหารแต่พอได้ลองชิม Ricenola ข้าวไทยแล้วรู้สึกว่ารวยจนหยุดไม่อยู่รสชาติหวานกำลังดี มีความหลากหลายของธัญพืช พร้อมด้วยคุณประโยชน์จากสารอาหาร อออยจริง Confirm!

ได้รับแล้วนะครั

อออยมากเลยละ กรอบดี หวานนุ่มนวลเพิ่ลนเลย

เดี๋ยวอาทิตย์หน้าสั่งใหม่ะคะ

เมื่อไหร่จะมีโปรแบบ 10 แกรม 10 ครั

ขอบคุณมากเลยค้า

ถ้ามีไปราคาเดี๋ยวมะแจ้งนะค้า

ขอบคุณมากค้า

Thank You

ปลั๊กอินของชงกับมือปอกจนแต่รู้สึกว่าข้าวปอกกินไปและไม่ได้คุณค่าสารอาหารแต่พอได้ลองชิม Ricenola ข้าวไทยแล้วรู้สึกว่ารวยจนหยุดไม่อยู่รสชาติหวานกำลังดี มีความหลากหลายของธัญพืช พร้อมด้วยคุณประโยชน์จากสารอาหาร อออยจริง Confirm!

907 Hheni แล้วชม Ricenola เป็นไม่บัง

แก้ว...ชมช้อออ

พ่ายไม่กิน 700 ไม่ส่งไปคะ

เจ้จิมราคาแล้วละ

พอดีมีคนถามเจ้จิม

เล็ก 35 บาท, ใหญ่ 65 บาทคะ เจ้

หวานน้อยไปมากไปไม่มีคะ

เจ้ามาน โฉนแล้วนะ

พ้อเจ้ช้อออช้อออ

ไม่หวานมากไปอะ

อ.นิ่มปะ

น้ำจะเป้นะคะ

ดูเล็ก 6 ใหญ่ 2 จ้า

ได้ช้อค้า

หวั่นบ่น

แล้วชม Ricenola เป็นไม่บัง

ที่อออยนะ

แต่แพคเกจมีงงๆ

สติ๊กเกอร์ข้าวไฟฉีกของไม่ได้ต้องตัดเท่านั้น

มันฉีกไม่ออกอะ คัดลัดกเทอ5555555

มันงงๆ เพราะมันมีรอยไฟฉีก แต่ฉีกไม่ออก จัใจปะ

ช่าย

เอาสติ๊กเกอร์ถึงแค่ข้างล่างพอมั่ง

น้ำจะเป้นะคะ

อ่าอะ เดี่ยวลองไปแค้ใจดู

แต่จัวน่า

หวั่นบ่น

ได้รับแล้วครั

ออออออออออ

กินเพลินๆเลยออ

เอ-ขอบคุณจ้านบบบ

ขอบคุณมากค้า

ขอบคุณแล้ว

แบบที่ส่งช้อออช้อออ

แบบไม่ต้องเว้งๆ

ช่ายๆ

คอมเมนต์จกช้อออช้อออ

มีหลายคอมเมนต์ชื่นชมจากเพื่อนๆ ไปเชียร์ช้อออ

เข้าไปบ้างครั

ไม่เ... พี่ช้อออช้อออ สัหว่านดี

ดีจังจะดีกับคนไม่กินทานมาก สำหรับเด็กหอเป็นงานดีคะ

รสชาติดีมากว่าป๊อคะและใช้ดีมากเลย ราคาไม่แพง ช้อออช้อออจริงจ้จ้า

โหม

จุล*

ภาคผนวก ฎ ประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์ Ricenola

ข้าวหอมมะลิ (Jasmine Rice)



ข้าวหอมมะลิเป็นข้าวที่มีลักษณะพิเศษคือ มีกลิ่นหอมอ่อนๆคล้ายกับใบเตย ดังนั้นเราจึงพบว่า คนมักนิยมรับประทานข้าวหอมมะลิกัน นอกจากนี้ยังมีอาหารแปรรูปต่างๆที่ทำจากข้าวหอมมะลิเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ทำให้หลายคนสนใจรับประทานข้าวหอมมะลิ ก็คือ ประโยชน์และคุณค่าทางสารอาหารของข้าวหอมมะลินั่นเอง โดยประโยชน์ของข้าวหอมมะลิมิรายละเอียดดังนี้

1. ช่วยลดระดับไขมันคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เนื่องจากในข้าวหอมมะลิมีสารตัวหนึ่งชื่อว่า Gamma – Orzanol ซึ่งสารตัวนี้มีคุณสมบัติในการช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ดังนั้นจึงมีผลทำให้ระบบไหลเวียนโลหิตของเราทำงานได้อย่างเป็นปกติ เลือดจึงสามารถไปเลี้ยงส่วนต่างๆของร่างกายได้ดี ทำให้อวัยวะสำคัญของร่างกายอย่าง หัวใจ ตับ ไต มีเลือดไปเลี้ยงเพียงพอ อวัยวะใดที่เสื่อมสภาพก็กลับมาทำงานได้เป็นปกติ
2. ช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่างๆ ไม่น่าเชื่อว่าแค่การรับประทานข้าวหอมมะลินั่นจะมีส่วนช่วยลดอัตราความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆได้ ทั้งโรคหัวใจ โรคตับ โรคไต โรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ และ

โรคความจำเสื่อม ดังนั้นการรับประทานข้าวเข้าไปอย่างไรเสียก็ย่อมเกิดผลดีต่อร่างกายอย่างแน่นอน เหมือนดังที่คนสมัยก่อนมักพูดกันอยู่เสมอว่า “กินข้าวได้เสียก็ไม่ใช่อะไรหรอก”

3. ช่วยปรับระดับคอเลสเตอรอล ชนิด LDL ซึ่งมีโทษต่อร่างกายให้ลดต่ำลง

4. ช่วยปรับระดับคอเลสเตอรอล ชนิด HDL ซึ่งมีประโยชน์ให้เพิ่มสูงขึ้นในระดับที่เหมาะสม

5. ช่วยให้ระบบเผาผลาญทำงานได้ดี หลายคนคิดว่าการรับประทานข้าวซึ่งเป็นแป้งเข้าไปจะทำให้อ้วน ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด เพราะในความเป็นจริง ข้าวหอมมะลิมีคุณสมบัติในการช่วยลดไขมันที่สะสมอยู่ตามส่วนต่างๆของร่างกาย และยังช่วยให้ระบบเผาผลาญของร่างกายทำงานได้ดีขึ้นอีกด้วย

6. มีโอเมก้า 3 ที่มีส่วนช่วยในการบำรุงและป้องกันภาวะเสื่อมของสมอง ซึ่งสาเหตุของโรคความจำเสื่อม โรคอัลไซเมอร์ และโรคอัมพฤกษ์

7. มีโอเมก้า 6 ที่มีส่วนช่วยให้ผิวพรรณสดใสมีน้ำมีนวล ช่วยทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ ช่วยให้การ ทำงานของระบบสืบพันธุ์ทั้งของหญิงและชายเป็นปกติ และยังช่วยลดภาวะการมีบุตรยากได้อีกด้วย

8. วิตามินอี ในรูปของโทโคเฟอรอล และโทโคโทรีโนลในข้าวหอมมะลิ มีส่วนช่วยในการยับยั้ง การเกิดอนุมูลอิสระ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ร่างกายของผู้ที่บริโภคข้าวหอมมะลิแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่ายๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ป่วยเป็นโรคภูมิแพ้ ข้าวหอมมะลิจะช่วยรักษาได้ผลดีมาก

9. ช่วยบำรุงผิวพรรณ เนื่องจากในข้าวหอมมะลีสารที่ชื่อว่า “เซราไมด์” ซึ่งมีคุณสมบัติที่ช่วยบำรุง ผิวพรรณให้นุ่มนวลอ่อนเยาว์ ลบเลือนริ้วรอยเหี่ยวย่น ลดจุดด่างดำ ฝ้า และกระ ดังนั้นการ รับประทานข้าวหอมมะลิเป็นประจำมีส่วนช่วยแก้ปัญหาผิวต่างๆเหล่านี้ได้

10. ช่วยลดอาการอักเสบ เนื่องจากในข้าวหอมมะลีสารไตรกรีเซอไรด์ ที่ช่วยลดอาการอักเสบ ลด อาการบวม และยังช่วยคลายกล้ามเนื้อ ทำให้เลือดในร่างกายไหลเวียนได้เป็นปกติ ไม่จับตัวเป็นลิ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ป่วยไขข้ออักเสบ หรือเป็นโรคเก๊าท์ ข้าวหอมมะลิจะช่วยรักษาได้ผลดีมาก

ที่มา: <http://sukkaphap-d.com>

เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (Cashew Nut)



เม็ดมะม่วงหิมพานต์ มีรูปร่างคล้ายรูปไต มีถิ่นกำเนิดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีการนำมาปลูกในประเทศไทย โดยปลูกมากในจังหวัดระนองและทางใต้ของประเทศ ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์มีอยู่มากมาย โดยมีสารอาหารที่ประกอบไปด้วยคาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร โปรตีน ไขมัน (กรดไขมันอิ่มตัว) วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินบี5 วิตามินบี6 วิตามินซี วิตามินอี แคลเซียม ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม แมงกานีส ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม และสังกะสี ทั้งนี้คุณประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเด็นดังนี้

1. ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง

เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่อุดมไปด้วยสารแอนโทไซยานิน ซึ่งเป็นสารเดียวกับที่พบอยู่ในเมล็ดองุ่น มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ทำหน้าที่ในการยับยั้งการเกิดเนื้องอก และช่วยหยุดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็งได้อีกด้วย มีการศึกษาพบว่า การรับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ได้ และด้วยแร่ทองแดงที่มีอยู่ในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในปริมาณสูงก็ยังทำให้ถั่วชนิดนี้มีประโยชน์ในการยับยั้งความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจได้อีกเช่นกัน

2. เสริมสร้างสุขภาพหัวใจ

ในบรรดาถั่วทุกชนิด เม็ดมะม่วงหิมพานต์ถือเป็นถั่วที่มีปริมาณไขมันน้อยที่สุด แกรมภายในเม็ดมะม่วงหิมพานต์นั้นก็ยังอุดมไปด้วยกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวที่พบได้มากในน้ำมันมะกอก โดยเจ้ากรดโอเลอิกนี้เป็นกรดไขมันที่ดีต่อสุขภาพหัวใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจากการศึกษาพบว่า กรดโอเลอิกจะเข้าไปลดปริมาณไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ทำให้หลอดเลือด

หัวใจแข็งแรง และลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ อีกทั้งแมกนีเซียมในเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ยังช่วยลดความดันโลหิตและป้องกันไม่ให้หัวใจวาย ไม่เพียงเท่านั้น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังไม่มีคอเลสเตอรอลให้กวนใจ ใครที่อยากให้อุณหภูมิหัวใจแข็งแรงขอแนะนำให้นำมารับประทานเลยล่ะ

3. ช่วยให้อวัยวะแข็งแรง

เรามักจะเข้าใจว่าแคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่มีความสำคัญกับกระดูก แต่จริงๆ แล้ว แมกนีเซียมก็สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะนอกจากแคลเซียมแล้ว ในกระดูกของคนเราก็มียแมกนีเซียมอยู่ด้วยเช่นกัน และเป็นแร่ธาตุสำคัญที่ช่วยในการสะสมแคลเซียมของกระดูก การขาดแมกนีเซียมอาจทำให้กระดูกไม่สามารถสะสมแคลเซียมไว้ใช้ได้เพียงพอ อีกทั้งเอนไซม์จากแร่ทองแดงที่อยู่ในเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ยังทำงานร่วมกับคอลลาเจนและอีลาสตินในร่างกาย ทำให้กระดูกและข้อต่อต่างๆ ทำงานได้อย่างแข็งแรงคงทน รวมทั้งมีความยืดหยุ่นมากขึ้นอีกด้วย

4. บำรุงสายตา

ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่นำอัครรรยของเมล็ดมะม่วงหิมพานต์นั้นมาจากสารอนุมูลอิสระตัวเล็กๆ ที่ชื่อว่าซีแซนทิน (Zea-Xanthin) ซึ่งเป็นสารอนุมูลอิสระที่เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วก็จะถูกดูดซึมเข้าไปยังจอประสาทตา และเข้าไปช่วยป้องกันรังสี UV อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของดวงตาในผู้สูงอายุได้อีกด้วย

5. บำรุงสุขภาพผมและผิวหนัง

ทองแดง ถือเป็นแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งสามารถพบได้มากในเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยเจ้าแร่ทองแดงนี้มีเอนไซม์อยู่เป็นจำนวนมาก และเอนไซม์เหล่านี้ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นเมลานิน ซึ่งเป็นเซลล์ที่มีความสำคัญต่อเส้นผมและผิวหนัง ช่วยให้ผมดกดำ และสีผิวหนังที่สม่ำเสมอ

ที่มา: <http://www.dailynews.co.th/article/249867>

<https://health.kapook.com/view127787.html>

เมล็ดฟักทอง (Pumpkin Seed)



ในเมล็ดฟักทองมีแมงกานีส แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ทองแดง สังกะสี เหล็ก ทริปโตเฟนและโปรตีนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นแหล่งรวมของวิตามินอี เค ซี และบี นอกจากนี้เมล็ดฟักทองยังอุดมไปด้วยโปรตีนและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายอีกหลายชนิด โดยเมล็ดฟักทองเป็นธัญพืชที่มีผลผลิตตลอดทั้งปี ไม่ต้องแช่เย็น พกพาได้สะดวก และยังมีรสชาติหวานอร่อยอีกด้วย สำหรับคุณประโยชน์ของเมล็ดฟักทอง สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเด็นดังนี้

1. ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลที่ไม่ดี

การบริโภคเมล็ดฟักทองสามารถช่วยลดระดับของ LDL (คอเลสเตอรอลที่ไม่ดี) ในร่างกายของเราได้ โดยในปี 2012 วารสารทางการแพทย์ของแอฟริกันได้ตีพิมพ์ข้อมูลการวิจัยว่า หนูที่เลี้ยงด้วยเมล็ดฟักทองมีระดับ HDL (คอเลสเตอรอลชนิดดี) เพิ่มขึ้นและระดับ LDL (คอเลสเตอรอลที่ไม่ดี) ลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเราควรหันมารับประทานเมล็ดฟักทองอบแห้ง 2-4 ช้อนโต๊ะทุกวัน โดยไม่ต้องเพิ่มเกลือหรือปรุงรสใดๆ เพื่อสุขภาพที่ดี

2. การควบคุมน้ำตาลในเลือด

ในปี 2010 วารสารโรคเบาหวานและภาวะแทรกซ้อนได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเมล็ดฟักทองกับโรคเบาหวาน การศึกษาครั้งนั้นแสดงให้เห็นว่า เมล็ดฟักทองสามารถช่วยควบคุมระดับอินซูลินและป้องกันภาวะแทรกซ้อนของโรคเบาหวาน โดยการลดสถานะความเครียดออกซิเดชัน (Oxidative Stress) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาในน้ำมันเมล็ดฟักทองที่ช่วยป้องกันโรคไตจากเบาหวานได้อีกด้วย ดังนั้นคนที่เป็โรคเบาหวานจึงสามารถรับประทานเมล็ดฟักทองเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพ โดยทานประมาณ 2 ช้อนโต๊ะต่อวัน

3. ต่อด้านโรควิตกกังวล

ในปี 2007 การศึกษาของ Canadian Journal of Physiology and Pharmacology พบว่าทริปโตเฟน (Tryptophan) ที่พบในเมล็ดพืชทองสามารถช่วยบรรเทาความวิตกกังวลได้ สมองใช้ทริปโตเฟนเพื่อทำให้เรารู้สึกมีความสุขและสบายใจ ดังนั้นหากร่างกายมีทริปโตเฟนในปริมาณน้อยจนเกินไป ก็สามารถนำไปสู่ภาวะซึมเศร้าและความผิดปกติทางอารมณ์อื่นๆได้

4. บรรเทาอาการโรคข้ออักเสบ

เมล็ดพืชทองและน้ำมันในเมล็ดมีคุณสมบัติช่วยลดอาการปวดและการอักเสบในข้อต่อ จึงเป็นประโยชน์มากในการรักษาโรคข้ออักเสบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคเข่าเสื่อมและโรคไขข้ออักเสบ ในปี 1995 วารสารเภสัชวิทยาวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันเมล็ดพืชทองพบว่า สามารถรักษาโรคข้ออักเสบได้และยังไม่มีผลข้างเคียงอีกด้วย โดยการลดการอักเสบของโรคข้ออักเสบ ผู้ป่วยควรได้รับการนวดในบริเวณที่ได้รับผลกระทบด้วยน้ำมันเมล็ดพืชทองวันละ 2 ครั้งเป็นเวลา 10 นาที

5. ดีต่อกระเพาะปัสสาวะและต่อมลูกหมาก

เมล็ดพืชทองสามารถป้องกันภาวะกระเพาะปัสสาวะบีบตัวไวเกิน (Overactive Bladder) และช่วยรักษาอาการต่อมลูกหมากโต โดยสารไฟโตสเตอรอล (Phytosterols) ที่พบในเมล็ดพืชทองสามารถช่วยลดขนาดต่อมลูกหมากโตได้ นอกจากนี้สังกะสีในเมล็ดพืชทองยังสามารถช่วยลดการปัสสาวะบ่อยในช่วงเวลากลางคืนได้อีกด้วย

6. ปกป้องกระดูก

เมล็ดพืชทองเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยแมกนีเซียม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากระดูกและป้องกันโรคกระดูกพรุน อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการหักของกระดูก โดยการรับประทานเมล็ดพืชทอง 1/4 ถ้วยทุกวัน จะสามารถช่วยลดอาการของโรคกระดูกพรุนได้

7. ปรับปรุงสุขภาพหัวใจ

เมล็ดพืชทองมีแมกนีเซียมที่ช่วยในการทำงานของหัวใจและควบคุมความดันโลหิตสูง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในจังหวะการเต้นของหัวใจโดยสามารถป้องกันการเกิดหัวใจหยุดเต้นฉับพลันได้อีกทั้งทองแดงในเมล็ดพืชทองยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนของเม็ดเลือดแดงและเพิ่มการไหลเวียนของออกซิเจนในเลือดอีกด้วย

8. ป้องกันและสู้กับพยาธิในลำไส้

เมล็ดฟักทองมีคุณสมบัติที่ช่วยในการกำจัดพยาธิตัวตืด พยาธิเข็มหมุดและปรสิตอันตรายอื่น ๆ ในลำไส้ (ข้อมูลจากหนังสือ The Doctors Book of Home Remedies)

9. การนอนหลับ

เมล็ดฟักทองมีทริปโตเฟนอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งร่างกายใช้แปลงเป็นเซโรโทนิน (Serotonin) และเมลาโทนิน (Melatonin) เพื่อช่วยในการนอนหลับพักผ่อนอย่างเต็มที่ รับประทานโดยผสมผงเมล็ดฟักทอง 1 ช้อนโต๊ะกับนมอุ่นๆ 1 แก้ว ทานก่อนนอนอย่างน้อย 1 ชั่วโมง

10. ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน

เมล็ดฟักทองอุดมไปด้วยสังกะสีที่ช่วยเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย หากร่างกายขาดธาตุสังกะสีมากๆก็จะทำให้รู้สึกอ่อนแอ เป็นหวัดง่าย เกิดสิวและมีปัญหาสุขภาพอื่นๆอีกมากมาย นอกจากนี้เมล็ดฟักทองยังมีสารต้านอนุมูลอิสระอีกหลายชนิดที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย อย่างเช่น ซีลีเนียมซึ่งช่วยให้ร่างกายสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว

ที่มา: <http://www.fxdio.com/10-benefits-of-pumpkin-seeds.html>

ลูกเกด (Raisin)



ลูกเกด คือองุ่นพันธุ์ที่ไม่มีเมล็ด ผลิตโดยนำผลองุ่นมาตากแห้งหรืออบให้แห้งด้วยสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (Sulfur Dioxide) จนได้ลูกเกดสีดำ ที่มีกลิ่นหอมและรสชาติหวาน ซึ่งลูกเกดไม่เพียงเป็นอาหารทานเล่น หรือส่วนประกอบในอาหารคาวหวานเท่านั้น แต่ยังอุดมด้วยคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ทั้งธาตุฟอสฟอรัส ธาตุแคลเซียม ธาตุเหล็ก โบรอน วิตามินต่างๆ ลูกเกดนั้นไม่มีไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอล แต่มีสารต้านอนุมูลอิสระรวมไปถึงเส้นใยอาหารสูง คุณประโยชน์ของลูกเกดในการช่วยรักษาโรคสามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเด็นดังนี้

1. ลูกเกดอุดมไปด้วยสารแอนติออกซิแดนต์ ที่มีคุณสมบัติในการกำจัดอนุมูลอิสระออกจากร่างกาย และช่วยยับยั้งการเกิดโรคความเสื่อมของร่างกาย โดยอนุมูลอิสระนั้นสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ทั้งทางอาหารและมลพิษ ถ้าไม่กำจัดออกมาก็จะเป็นสาเหตุให้เซลล์ในร่างกายเสื่อมเร็วและก่อให้เกิดโรคต่างๆตามมา เช่น โรคมะเร็ง โรคความแก่ ฯลฯ

2. ลูกเกดถือเป็นแหล่งรวมของฟอสฟอรัสและแคลเซียมที่ใหญ่แห่งหนึ่ง ซึ่งสูงกว่าองุ่นถึง 7 เท่า และธาตุทั้งสองชนิดนี้ก็มีความสำคัญต่อคนเรา โดยจะทำงานร่วมกันในการช่วยเสริมสร้างให้กระดูกและฟันแข็งแรง รวมทั้งยังมีส่วนสำคัญทำให้ระบบประสาทและกล้ามเนื้อทำงานได้เป็นปกติ และมีประสิทธิภาพ

3. ลูกเกดมีน้ำตาลฟรุกโทสเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวที่สามารถดูดซึมได้ง่ายโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการย่อย เหมาะเป็นอาหารของคนที่เป็นโรคเบาหวานรวมถึงคนทุกวัยด้วย เพราะไม่ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มมากขึ้นเท่ากับแป้งและน้ำตาลชนิดอื่น
4. ลูกเกดยังมีสรรพคุณช่วยป้องกันไม่ให้ฟันผุ ซึ่งเป็นผลมาจากน้ำตาลฟรุกโทสเช่นกัน เพราะแม้ว่าฟรุกโทสนั้นมีคุณสมบัติเป็นน้ำตาล แต่ก็ต่างจากน้ำตาลทั่วไปที่เมื่อรวมตัวกับแบคทีเรียภายในช่องปากแล้ว จะกลายเป็นกรดแลกติกซึ่งทำให้ฟันผุได้
5. ลูกเกดมีเส้นใยอาหารอยู่สูง ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายในแง่ของการช่วยให้ระบบการขับถ่ายทำงานดีขึ้น ขับถ่ายได้สะดวก ลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคท้องผูก โรคริดสีดวงทวาร หรือโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยลดน้ำหนักและทำให้รู้สึกอิ่มเร็วอีกด้วย
6. ลูกเกดมีเบต้าแคโรทีนที่มีประโยชน์ต่อผิวหนัง ทำให้ผิวมีสุขภาพดี ไม่แก่ก่อนวัย ผิวพรรณดูผ่องใสมีน้ำมีนวล และยังมีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงของเซลล์ในดวงตา ป้องกันโรคเกี่ยวกับดวงตาและสายตา ทำให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแม้ในที่มืด
7. ลูกเกดอุดมไปด้วยกรดคาร์ทริก ซึ่งมีฤทธิ์ในการช่วยย่อยอาหาร ใครที่มักมีปัญหาอาหารไม่ย่อยย่อยหรือย่อยยาก โดยเฉพาะอาหารประเภท โปรตีนและไขมัน การทานลูกเกดเป็นประจำจะสามารถช่วยปัญหานี้ได้
8. ลูกเกดเป็นแหล่งของธาตุเหล็ก ที่มีความสำคัญต่อร่างกายอีกชนิดหนึ่ง มีหน้าที่สำคัญในการช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง ซึ่งทำหน้าที่นำพาออกซิเจนไปหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆภายในร่างกาย ช่วยป้องกันโรคโลหิตจาง และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย
9. ลูกเกดมีโบรอนที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมแร่ธาตุต่างๆได้ดี อาทิ ลดการดูดซึมแคลเซียมและแมกนีเซียมออกไปทางปัสสาวะ เพิ่มการดูดซึมของแคลเซียม และช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่กระดูก

10. ลูกเกดมีสรรพคุณช่วยทำให้เจริญอาหาร เนื่องจากลูกเกดมีโพลีแซคคาไรด์หรือกรดโฟลิก ซึ่งช่วยร่างกายหายจากอาการอ่อนเพลีย อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อคุณแม่หลังคลอด โดยช่วยให้มีน้ำนมมากขึ้น

ที่มา: <http://sukkaphap-d.com>



ภาคผนวก ก

ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดนวัตกรรมข้าวไทยปี พ.ศ. 2559

กลุ่มอุตสาหกรรม

รางวัลที่ 1

จี๊ดเจ้าแกลมเสริมฤทธิ์การชะลอการสุกของผลไม้ (Anti Ripening Pack)

ดร.กิตติ เมืองคุ้ม

อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์



รางวัลที่ 2

GREENMOM VEGETABLE & FRUIT WASHING LIQUID

นางสาวปิยมาศ บณูชื่น และนางสาวสุภัทรา อารีย์พงศา

บริษัท สยามเนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด



รางวัลชมเชย

“ริคคาดี” ทอฟฟี่จากร้าข้าวโปรตีนสูง

นางจงรัก ธนุพันธ์ชัย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ลูกจงรัก



รางวัลชมเชย

เครื่องดื่มไรซ์เบอร์รี่ไซเดอร์

(READY TO DRINK RICEBERRY CIDER)

นางสาวบรรชกร คัดนมพรเลิศ

บริษัท ลณิชา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

รางวัลที่ 1

“ไรซ์เบอร์รี่ช็อคโกแลน” อาหารเช้าจากข้าวไทย

นางสาวพิมพ์พิชชา อินทะจันทร์

วิสาหกิจชุมชน บ้านท่าทอง 999/93 ม.6 ต.ท่าทอง อ.เมือง จ.พิษณุโลก

