

แผนการเงินและความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง

แผนการเงินและความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้งบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2560



.....
นายอิทธิพร ชัยสิทธิ์

ผู้วิจัย

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

.....
ตำแหน่งทางวิชาการและชื่อ นามสกุล,
คุณวุฒิ

กณบดี

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย” สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ที่ชื่นชอบในการรับประทานขนมขบเคี้ยว แต่ก็ยังใส่ใจในสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล และโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมกราโนล่าที่ดีต่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบ รับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ แต่รักสุขภาพและใส่ใจในรูปร่าง เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างดี และประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แนวคิดในกระบวนการสร้างธุรกิจ จนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ จนประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ทางคณะผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครู อาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยากาศการเรียนการสอนที่มีคุณภาพซึ่งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านได้มอบให้และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดมา

อิทธิพร ชัยสิทธิ์

บทสรุปผู้บริหาร

“Ricenola” เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทย เกิดขึ้นจากการมองเห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว และการเพิ่มขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบกับปัญหาของธุรกิจโรงสีข้าวที่เผชิญกับการแข่งขันด้านราคาในตลาด ทำให้หนึ่งในสมาชิกกลุ่มที่ทำธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกมองหาธุรกิจใหม่ โดยนำเอาข้าวหอมมะลิที่มีอยู่จำนวนมาก มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำนวน 208 คน พบว่าร้อยละ 23.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทกราโนล่ามากที่สุด

จากสภาพปัญหา แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ตลอดจนความสนใจ และชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวของหุ้นส่วนบริษัททั้ง 3 คน จึงได้เริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิของไทย ที่มีประโยชน์ เหมาะสำหรับคนทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งชื่นชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวแต่ใส่ใจในสุขภาพ และคุณประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน โดยผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใช้วัตถุดิบในประเทศไทยเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นข้าวป๊อบ หรือข้าวดอกที่เราู้จักกัน นำมาผสม และปรุงรสกับเมล็ดธัญพืชต่างๆ อาทิ เมล็ดพืชทอง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ลูกเกด เป็นต้น

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด จึงได้ถือกำเนิดขึ้น โดยมีหนึ่งในหุ้นส่วนที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์จากการศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรการประกอบขนมอบ (Diplôme de Pâtisserie) ที่สถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต เป็นผู้คิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ “Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย” เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยในเบื้องต้นบริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ Ricenola รส Original (น้ำผึ้ง) และได้นำไปทดลองตลาด โดยการจำหน่ายในราคา 35 บาท (ถุงเล็ก 45 กรัม) และ 65 บาท (ถุงใหญ่ 80 กรัม) พบว่าได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถจำหน่ายได้รวม 590 ถุงในช่วงเวลาเพียงแค่ 1 เดือน ทั้งนี้ บริษัทฯ ได้วางแผนการดำเนินงาน

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 1. ช่วงวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญช์ (Product Development) และ ทดลองตลาด (Market Test) 2. ช่วงทดลองการผลิต (Production Trial) 3. ช่วงการจัดตั้งธุรกิจ (Business Registration & procedures) และบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) และ 4. ช่วงการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด (Commercialization) และทำการตลาด (Marketing)

ในการดำเนินการผลิต บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด จะจัดตั้งสถานที่สำหรับการผลิตในเขต ประมณฑล ที่ 18/9 หมู่ 6 กม.15 ซ.สนามบินสุวรรณภูมิ ถ.บางนาตราด ต.บางโจลง อ.บางพลี จ. สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540 โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของสำนักงาน ใช้ในการทำงานเอกสาร ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุกัญช์ สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ และส่วนของอาคารผลิต ซึ่งใช้ในการเก็บสต็อกวัตถุดิบและผลิตสินค้า โดยทั้ง 2 ส่วนของบริษัทฯจะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการประสานงานภายในองค์กร

ในการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,206,000 บาท จากเงินทุนของผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน โดยร้อยละ 26.4 ของเงินลงทุนจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ส่วนที่เหลือจะเป็นค่าดำเนินการและเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆสำหรับการผลิต โดยคาดว่าในปีแรกจะมีรายได้รวมทั้งสิ้น 7,560,000 บาท และมีกำไรสุทธิรวม 2,227,140 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.46 ทั้งนี้ จากการประมาณการการดำเนินงานภายในระยะ 5 ปี บริษัทฯ จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 10,084,127 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 213.31% และมีระยะเวลาคืนทุน 5 เดือน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจ	3
1.2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
1.2.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	3
1.2.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ	4
1.2.4 แนวคิดการทำธุรกิจ	4
1.2.5 รูปแบบธุรกิจ	5
1.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	5
1.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	11
1.4.1 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	12
1.4.2 ด้านประสบการณ์ (Experience)	12
1.4.3 ด้านคุณลักษณะ (Features)	12
บทที่ 2 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ	15
2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและทีมผู้บริหาร	15
2.2 โครงสร้างองค์กร	16
2.3 คุณสมบัติพนักงาน	17
2.3.1 พนักงานฝ่ายผลิต	17
2.3.2 พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ	19
3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)	21
3.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	22
3.3 กระบวนการดำเนินงาน (Business Process)	26
3.3.1 วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	26
3.3.2 ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	27
3.3.3 จัดการสต็อกวัตถุดิบและทำการผลิต	27
3.3.4 ทำการตลาด	28
3.3.5 จัดจำหน่ายสินค้า	29
3.3.6 บริหารรายรับและรายจ่าย	29
บทที่ 4 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	30
4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	30
4.2 ที่มาของรายได้	34
4.2.1 รายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้า (Revenue Structure)	34
4.2.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Structure)	34
4.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	38
4.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	39
4.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด	40
4.6 ประมาณการงบดุล	42
4.7 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน	43
4.8 การประเมินโครงการและอัตราส่วนทางการเงิน	44
4.9 จุดคุ้มทุน	45
4.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (กรณี Worst Case)	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก ประมาณการประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ (1 ก.ค. 2560)	55
ภาคผนวก ข ผลตอบรับและความคิดเห็นจากลูกค้าหลังการทดลองตลาด (Customer Feedback & Review)	57
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนาด 45 กรัม	7
2.2	ข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนาด 80 กรัม	8
3.1	กิจกรรมที่ต้องดำเนินการในช่วงการจัดตั้งธุรกิจ	20
3.2	การวางแผนการผลิตในแต่ละวัน	23
3.3	แสดงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและดำเนินธุรกิจ	24
3.4	กิจกรรมทางการตลาดในกระบวนการดำเนินงาน	28
4.1	รายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้น	30
4.2	แหล่งที่มาของเงินทุน	31
4.3	รายละเอียดของเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นและการปรับปรุงในการเริ่มดำเนินการในปีแรก	31
4.4	รายละเอียดของเงินทุนส่วนของผู้ลงทุนในการเริ่มดำเนินการในปีแรก	31
4.5	รายละเอียดของเงินทุนส่วนของผู้ลงทุนของเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเริ่มดำเนินการในปีแรก	32
4.6	รายละเอียดของเงินทุนส่วนของผู้ลงทุนของยานพาหนะในการเริ่มดำเนินการในปีแรก	32
4.7	รายละเอียดของเงินทุนส่วนของผู้ลงทุนของสำนักงานในการเริ่มดำเนินการในปีแรก	33
4.8	รายละเอียดของเงินทุนส่วนของผู้ลงทุนของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานในการเริ่มดำเนินการในปีแรก	33
4.9	ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบต่อปี	34
4.10	ต้นทุนวัตถุดิบ Ricenola ขนาดเล็ก 45 กรัม (ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย)	35
4.11	ต้นทุนวัตถุดิบ Ricenola ขนาดใหญ่ 80 กรัม (ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	จำนวนแรงงาน และค่าแรงในการผลิต	35
4.13	แรงงานในการขายและบริหาร	36
4.14	ค่าเสียหายในการผลิต (ต่อปี)	36
4.15	ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	37
4.16	ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหาร (ต่อปี)	38
4.17	รายละเอียดการสต็อกสินค้าสำเร็จรูป (0.25 เดือน)	39
4.18	รายละเอียดการสต็อกวัตถุดิบ (1 เดือน)	39
4.19	ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	39
4.20	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด	40
4.21	ประมาณการงบกระแสเงินสดสุทธิ	41
4.22	ประมาณการงบดุล	42
4.23	สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน	43
4.24	อัตราส่วนทางการเงิน	44
4.25	ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณียอดขายลดลง 50%	46
4.26	ประมาณการงบดุล กรณียอดขายลดลง 50%	47
4.27	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณียอดขายลดลง 50%	48

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ผลสำรวจความชื่นชอบขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ	2
1.2 ผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย	6
1.3 ช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ผ่าน Facebook Page	10
1.4 ฉลากบรรจุภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย	14
2.1 พังโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด	17
3.1 ตำแหน่งที่ตั้งบริษัทฯ (สำนักงานและอาคารผลิต)	22
3.2 กระบวนการดำเนินงาน (Business Process)	26

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

“Ricenola” เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทย ซึ่งเกิดขึ้นจากการมองเห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว โดยในปี 2559 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 9.5% มีมูลค่า 39,587 ล้านบาท หรือคิดเป็นการบริโภคขนมขบเคี้ยวของคนไทยเฉลี่ย 1.39 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยมูลค่าของตลาดขนมขบเคี้ยวดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นถึง 55,401 ล้านบาทในปี 2564 รวมถึงผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปัญหาของบริษัทกลุ่มธรรมาภิบาล หรือธุรกิจโรงสีข้าวเพื่อการส่งออกของหนึ่งในหุ้นส่วนบริษัทฯ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ส่งออกข้าวไทยใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ แต่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศอินเดียซึ่งส่งออกข้าวไทยมากเป็นอันดับ 1 ของโลก และประเทศเวียดนามที่ส่งออกข้าวไทยมากเป็นอันดับ 3 รองจากไทย (ข้อมูลจากสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ปี 2559) จึงส่งผลให้ต้องเริ่มมองหาธุรกิจใหม่โดยนำเอาข้าวหอมมะลิที่มีอยู่จำนวนมาก มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงขึ้น โดยเหตุผลที่เลือกใช้ข้าวหอมมะลิเนื่องจากเป็นพันธุ์ข้าวที่มีสารอาหารและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพหลายประการ อีกทั้งข้าวหอมมะลิซึ่งปลูกในจังหวัดชัยนาทยังเป็นข้าวที่มีคุณภาพดีอันดับ 1 ของประเทศ เนื่องจากมีสภาพดินดีที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าวหอมมะลิและมีปริมาณน้ำในนาข้าวจากเขื่อนเจ้าพระยาอย่างเพียงพอ ทำให้เมล็ดข้าวหอมมะลิตมีความสมบูรณ์ เมล็ดใหญ่ และสามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวจำนวน 208 คน พบว่าร้อยละ 34.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบในการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และร้อยละ 23.1 ของกลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทกราโนล่ามากที่สุด

จากนั้นทางบริษัทฯ ได้นำผลแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วนำไปทดลองตลาด โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page และ Line ในราคา 35 บาท (ถุงเล็ก 45 กรัม) และ 65 บาท (ถุงใหญ่ 80 กรัม) ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่าเป็นช่วงราคาที่ถูกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ให้การยอมรับและมีความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ผลสรุปจากการทดลองตลาด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยบริษัทฯ สามารถจำหน่ายได้รวม 590 ถุงในช่วงเวลา 1 เดือน

1.2 รูปแบบธุรกิจ

1.2.1 ภาพรวมธุรกิจ

ชื่อ บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด

วิสัยทัศน์ เป็นผู้ผู้นำในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวกราโนล่าข้าวไทย มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติที่อร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

พันธกิจ เป็นผู้ผลิตขนมกราโนล่าจากข้าวหอมมะลิไทย ที่มีรสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีจากประเทศไทย ใส่ใจในขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2.2 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

- เป้าหมายระยะที่ 1 มุ่งจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน Modern Trade โดยเน้นร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านไบเมย์ง และร้าน Lemon Farm เป็นต้น พร้อมกับการออกบูธประชาสัมพันธ์ และแจกตัวอย่างสินค้า ในขณะเดียวกันก็สร้างการรับรู้และความเข้าใจในตราสินค้า 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

1.2.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

- เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคขนมขบเคี้ยวที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ
- เพื่อตอบสนองต่อความนิยมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีรสชาติอร่อย ถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประกอบไปด้วยวัตถุดิบและส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- เพื่อสร้างยอดขาย 7.56 ล้านบาทในปีที่ 1 และเติบโตเป็น 12.42 ล้านบาทในปีที่ 5

1.2.4 แนวคิดการทำธุรกิจ

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 บริษัทฯจึงให้ความสำคัญในการคิดค้นพัฒนาสูตรขนมขบเคี้ยวกราโนล่าข้าวไทยที่มีความหอม กรอบ อร่อย โดยใช้ส่วนผสมคุณภาพดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย และใช้กระบวนการผลิตโดยปราศจากน้ำมัน ตัวผลิตภัณฑ์บรรจุในบรรจุภัณฑ์ใส่ตั้งได้ พร้อมฉลากสินค้าที่มีสีสันสวยงาม ดึงดูดสายตา สามารถพกพาและเปิดรับประทานได้อย่างสะดวก จำหน่ายในราคาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้และเต็มใจจะจ่าย

1.2.5 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของบริษัท โรซ์โนล่า 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 นำไปวางขายที่หน้าร้านคาเฟ่หรือร้านกาแฟต่างๆ รวมไปถึงการวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้านไบเมี่ยง จำนวน 10 สาขา และร้าน Lemon Farm จำนวน 14 สาขา

1.3 ลักษณะการให้บริการสินค้า และรายละเอียดธุรกิจ

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

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย มีดังนี้

- ส่วนผสมหลักทำจากธัญพืช ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดฟักทอง และผลไม้อบแห้ง ได้แก่ ลูกเกด
- ผลิตโดยกระบวนการคั่วเมล็ดข้าวเปลือกจนป๊อป คลุกเคล้ากับส่วนผสมอื่นๆ แล้วจึงนำไปอบจนแห้งกรอบ
- ไม่มีแป้งสาลี ดังนั้นผู้ที่แพ้แป้งสาลีหรือกลูเตนจึงสามารถรับประทานได้โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย
- ไม่ใช้น้ำตาลขัดสี
- ไม่ใส่วัตถุกันเสีย
- ปัจจุบันมี 1 รสชาติ คือ รส Original (น้ำผึ้ง)
- ผลิตภัณฑ์ขนาด 45 กรัม จำหน่ายในราคา 35 บาท
- ผลิตภัณฑ์ขนาด 80 กรัม จำหน่ายในราคา 65 บาท



รูปภาพ 1.2 ผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย

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)	
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		
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	
Minerals		
Amounts Per Selected Serving		%DV
Calcium	15.3 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%
More details		
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	
More details		
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	
More details		
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		
More details		
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	~	
More details		
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.		

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

ทั้งนี้บริษัทจะจัดจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยช่องทางการจำหน่ายหลักๆ 2 ช่องทางได้แก่

1. ช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์

เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน โดยช่องทางออนไลน์ที่บริษัทใช้ในการจำหน่ายสินค้านี้มีดังนี้

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

เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสาร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของบริษัท รวมถึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการรีวิวและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเข้ามาศึกษาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรง

- Instagram (www.instagram.com/ricenola)

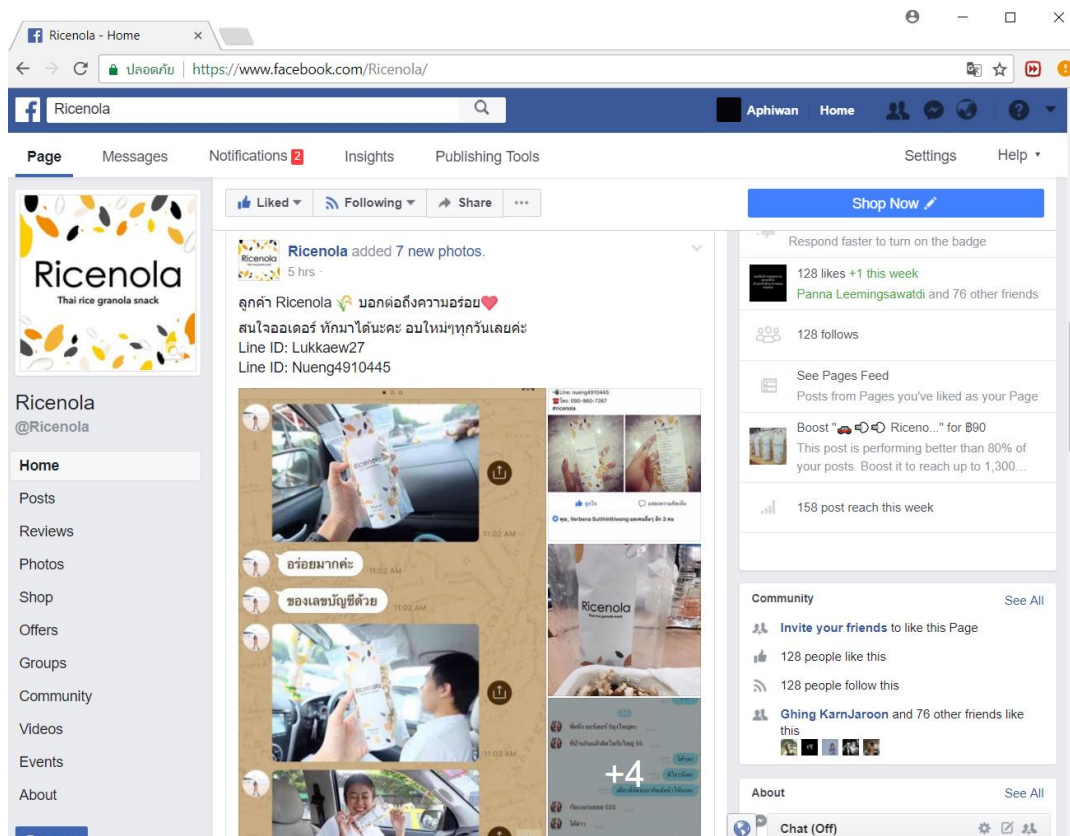
เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของบริษัทฯ โดยบริษัทฯ จะโพสต์รูปผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- Line Official (@Ricenola)

เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม แจ้งปัญหา สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากที่สุด

- Office Line Group

ปัจจุบันพนักงานออฟฟิศต่างๆมีการตั้งไลน์กลุ่มขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้ากันภายในกลุ่ม ทั้งสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค เนื่องด้วยวิถีชีวิตของพนักงานออฟฟิศที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ภายใต้อายุที่มีอยู่อย่างจำกัด Office Line Group จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ที่บริษัทฯใช้ในการจำหน่ายสินค้า เพื่อส่งมอบสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง



รูปภาพ 1.3 ช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ ผ่าน Facebook Page

2. ช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์

เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยการวางสินค้าที่หน้าร้านต่างๆ ลูกค้าสามารถหยิบจับและเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางออฟไลน์ที่บริษัทฯใช้ในการจำหน่ายสินค้านี้มีดังนี้

- การวางจำหน่ายสินค้าที่ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ปัจจุบันมีร้านค้าจำหน่ายสินค้าเฉพาะทางด้านสุขภาพหลายแห่ง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีความตระหนัก ความสำเร็จในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทาง

บริษัทฯ เลือกที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายที่ร้านโบเมียง จำนวน 10 สาขา และ ร้าน Lemon Farm จำนวน 14 สาขา เนื่องจากร้านค้าทั้ง 2 เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

- การตั้งбуรวางจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศ

ตลาดนัดออฟฟิศเป็นตลาดนัดกลางวันที่พนักงานออฟฟิศจะไปเดินเลือกซื้อสินค้ากันในช่วงพักเที่ยงของแต่ละวัน ภายในตลาดจะประกอบไปด้วยร้านค้าต่างๆที่จำหน่ายทั้งอาหาร สินค้าเพื่อการบริโภคและการอุปโภค โดยตลาดนัดออฟฟิศเหล่านี้จะตั้งอยู่ในบริเวณและในละแวกที่มีอาคารสำนักงานหรือตึกออฟฟิศอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ ย่านอโศก ย่านพระรามเก้า ย่านคลองเตย ย่านสีลม ย่านสาทร เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัทคือพนักงานออฟฟิศ ที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี ตลาดนัดออฟฟิศจึงถือเป็นหนึ่งในช่องทางการจำหน่ายที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง โดยในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทจะนำสินค้าไปจำหน่ายที่ตลาดรวมทรัพย์ ย่านอโศก และตลาดร่มเปิด ย่านพระรามเก้า เป็นหลัก และจะสลับเปลี่ยนหมุนเวียนไปจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศแห่งอื่นๆด้วย

- การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

ทางบริษัทมีนโยบายในการจำหน่ายสินค้าในราคาส่ง ให้กับตัวแทนจำหน่ายไปกระจายสินค้าลงหน้าร้านคาเฟ่และร้านกาแฟต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ขยายให้กับทางบริษัทฯ และช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในวงกว้าง ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯและในต่างจังหวัด อาทิ ร้านเจ้ชิม บางมุกนาก จังหวัดพิจิตร เป็นต้น โดยตัวแทนจำหน่ายรับสินค้าขนาด 45 กรัม ไปในราคา 30 บาทจากราคาเต็ม 35 บาท และรับสินค้าขนาด 80 กรัมไปในราคา 55 บาทจากราคาเต็ม 65 บาท

1.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด สามารถจำแนกคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย ดังนี้

1.4.1 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)

- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีความอร่อย โดยบริษัทฯ ได้ทำการคิดค้นพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม กรอบ และอร่อยถูกปากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด
- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากchyพิชชนิดต่างๆ ทั้งจากข้าวหอมมะลิ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดพืคทอง และผลไม้อบแห้งอย่างลูกเกด
- ผู้บริโภคได้รับประทานขนมขบเคี้ยวที่มีความสดใหม่ และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสีย
- ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์
- ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป อยู่ในช่วงราคาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ยอมรับได้ และเต็มใจซื้อ

1.4.2 ด้านประสบการณ์ (Experience)

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

1.4.3 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 และมีสีสันลวดลายที่สวยงาม ดึงดูดสายตา และน่ารับประทาน
- บรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลส่วนผสมและพลังงานที่ได้รับจากการรับประทาน ผลิตภัณฑ์ปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเข้าใจถึงสิ่งที่ตนเองรับประทานเข้าไป และเมื่อผู้บริโภคทราบ ก็จะสามารถวางแผนการบริโภค เพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกผิดต่อการรับประทานผลิตภัณฑ์



รูปภาพ 1.4 ฉลากบรรจุภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย

บทที่ 2

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

2.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและทีมผู้บริหาร

บริษัท ไรซ์โนล่า จัดตั้งเป็น บริษัทจำกัด โดยมีเงินทุนจัดตั้งบริษัทจากผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน เป็นจำนวน 1,206,000 บาท สัดส่วนหุ้นคนละ 33.33%
คณะกรรมการบริหาร มีจำนวน 3 คน ประกอบไปด้วย

1. นางสาวหนึ่งฤทัย วัชรขจร

ดำรงตำแหน่ง CEO Chairman of the board และ Head of Sales and Marketing
Department เงินเดือน 18,000 บาท

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลการรับออเดอร์ลูกค้าทางออนไลน์ และพูดคุยประสานงานกับลูกค้า
- ประสานงานกับสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านใบเมี่ยง และร้าน Lemon Farm
- ประสานงานกับตัวแทนจำหน่าย
- ออกบูธจำหน่ายสินค้าที่ตลาดนัดออฟฟิศต่างๆ
- แพ็คและจัดส่งสินค้า (ที่ทำการไปรษณีย์/สถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ)
- ดูแลสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@ และ Office Line Group
- วางแผนกลยุทธ์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

2. นางสาวอภิวันท์ ปิยสิรานนท์

ดำรงตำแหน่ง COO- Chief Operations Officer และ Head of R&D Department
เงินเดือน 15,000 บาท

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลสายงานการผลิตทั้งหมด

- ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆตามความต้องการของลูกค้า

3. นายอิทธิพร ชัยสิทธิ์

ดำรงตำแหน่ง CFO- Chief Financial Officer และ Head of Procurement Department

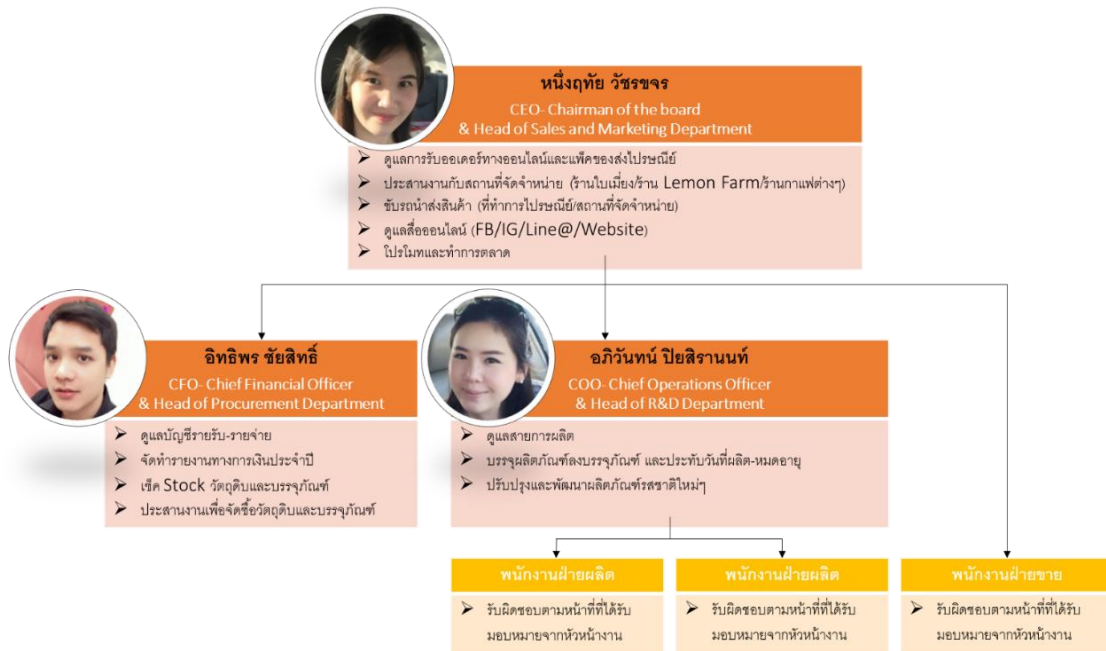
เงินเดือน 15,000 บาท

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลบัญชีรายรับ-รายจ่าย
- จัดทำรายงานทางการเงินประจำปี
- เชื่อมต่อกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์
- ประสานงานเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

2.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด ได้จัดโครงสร้างขององค์กรแบ่งตามลักษณะหน้าที่งาน (Functionality) เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อน เป็นโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization อำนาจการตัดสินใจมาจาก CEO ของบริษัท โดยมี Organization Chart ดังนี้



รูปภาพ 2.1 ผังโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด

2.3 คุณสมบัติพนักงาน

ในปีแรกของการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯจะว่าจ้างพนักงานประจำเพิ่มทั้งหมด 4 ตำแหน่ง โดยแบ่งเป็นพนักงานฝ่ายผลิตจำนวน 2 คน และพนักงานฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 2 คน โดยมีความรับฝึชอบ และคุณสมบัติดังนี้

2.3.1 พนักงานฝ่ายผลิต

- เงินเดือน 9,000 บาท
- มีหน้าที่ผลิตสินค้าตามกระบวนการ และขั้นตอนให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน และรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างาน
- วุฒิการศึกษาระดับ ปวช. / ปวส.
- มีความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน
- มีความละเอียดรอบคอบ ใจเย็น มีไหวพริบ
- มีทักษะการแก้ปัญหา
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้

2.3.2 พนักงานฝ่ายขายและการตลาด

- เงินเดือน 12,000 บาท
- มีหน้าที่จำหน่ายสินค้า ดูแลติดต่อลูกค้า และรับผิดชอบหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากหัวหน้างาน
- วุฒิกการศึกษาระดับ ปวช. / ปวส.
- มีความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน
- มีความละเอียดรอบคอบ ใจเย็น มีไหวพริบ
- มีทักษะการแก้ปัญหา
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้
- สามารถใช้ Social media ได้อย่างคล่องแคล่ว
- มีทักษะในการประสานงาน และการสื่อสารที่ดี
- หากมีประสบการณ์ด้านการขายจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

บทที่ 3

แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด ได้ทำการวางแผนการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง
ได้แก่

1. ช่วงวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์ (Product Development) และทดลองตลาด (Market Test)

ขณะนี้บริษัทฯ ได้ดำเนินงานอยู่ในช่วงวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุกัญท์ และทดลองตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินธุรกิจ Ricenola โดยได้ทำการคิดค้น ทดลอง ทดสอบ ปรับปรุงสูตรและรสชาติของผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งยังได้นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองตลาดโดยการทดลองจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line Application ทำให้บริษัทฯ ได้เรียนรู้ถึงกระบวนการจัดการออเดอร์ การจัดการสต็อกวัตถุดิบ การจัดการด้านการเงิน และรับคำติชมจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อบริษัทฯ จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วงทดลองการผลิต (Production Trial)

บริษัทฯ จะดำเนินการเตรียมสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ บุคลากร และกระบวนการขั้นตอนการผลิต เพื่อทดสอบการผลิตจริงตามที่ได้ออกแบบเอาไว้สำหรับการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด (Commercialization) ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจและทำความเข้าใจในเครื่องจักรและอุปกรณ์ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร เพื่อสร้างมาตรฐานการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่รสชาติ กลิ่น สี และรสสัมผัส ที่จะต้องมีลักษณะเหมือนกันเป็นมาตรฐานในทุกๆ รอบของการผลิต และเพื่อกำหนดขั้นตอนการทำงานภายในครัวผลิตให้มีมาตรฐาน (Standard Workflow)

3. ช่วงการจัดตั้งธุรกิจ (Business registration & procedures) และบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

เป็นช่วงที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนานที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งบริษัท จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่งผลิตภัณฑ์ตรวจวิเคราะห์ตามมาตรฐานของรัฐ ยื่นขออนุญาตเพื่อรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร ยื่นขออนุญาตเพื่อรับเลขสารบบอาหาร (เลขอย.) ส่งผลิตภัณฑ์ตรวจสอบโภชนาการแบบไทย จัดทำฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (ฉลากหวานมันเค็ม) และขอขึ้นทะเบียนสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (กลุ่มนมขมขี้เี่ยว) ซึ่งเมื่อดำเนินการแล้วจำเป็นต้องรอการอนุมัติหรือตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 กิจกรรมที่ต้องดำเนินการในช่วงการจัดตั้งธุรกิจ

กิจกรรม	หน่วยงาน	ระยะเวลา (อย่างน้อย)	ค่าใช้จ่าย (อย่างน้อย)
จัดตั้งบริษัท	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	2 สัปดาห์	5,000 บาท
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	กรมทรัพย์สินทางปัญญา	15 เดือน	1,000 บาท/อย่าง
ส่งผลิตภัณฑ์ตรวจวิเคราะห์ตามมาตรฐานของรัฐ	แล็บประชารัฐ	2 สัปดาห์	5,000 บาท
ขออนุญาต <ul style="list-style-type: none"> ➤ ขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แบบ สบ.1) ➤ ขอรับเลขสารบบอาหาร หรือเลข อย. (แบบ สบ.7) 	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิต/ E-submission	6 เดือน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ส่งผลิตภัณฑ์ตรวจสอบโภชนาการแบบไทย	แล็บประชารัฐ	1 เดือน	12,500 บาท
จัดทำฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (ฉลากหวานมันเค็ม)	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิต/ E-submission	6 เดือน	ไม่มีค่าใช้จ่าย
ขอขึ้นทะเบียนสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (กลุ่มนมขมขี้เี่ยว)	สถาบันโภชนาการ มมหิดล	10 วันทำการ	10,000 บาท/ 1 ผลิตภัณฑ์/ปี

นอกจากนี้บริษัทฯ จะสรรหาบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ และทำการฝึกหัด อบรม พนักงานใหม่ทุกคนเพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในบริษัทฯ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักของบริษัทฯ และ กระบวนการทำงาน ตามเนื้อหาที่แต่ละคนรับผิดชอบ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น และเพื่อให้พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม และทันที่

4. ช่วงการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด (Commercialization) และทำการตลาด

(Marketing)

ในช่วงนี้บริษัทฯ จะติดต่อจัดหาแหล่งวัตถุดิบส่วนผสมที่สามารถส่งวัตถุดิบให้กับทางบริษัทฯ ได้อย่างเพียงพอ ต่อเนื่องและทันต่ออัตราการผลิต รวมไปถึงผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัทได้ในราคาที่เหมาะสม บริษัทฯ จะทำการติดต่อไปยังช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้มีการวางแผนเอาไว้ ได้แก่ ตลาดรวมทรัพย์ ตลาดร่มเปิด ร้านโบเมียง ร้าน Lemon Farm สถานีรถไฟ BTS อโศก สถานีรถไฟ Airport Rail Link มักกะสัน รวมไปถึงการเปิดรับสมัครตัวแทนจำหน่ายซึ่งจะรับสินค้าไปในราคาส่งและนำไปจำหน่ายต่อตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่หรือร้านกาแฟต่างๆ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังต้องเตรียมวางแผนระบบการบริหารสต็อกวัตถุดิบ สินค้าคงคลัง ระบบการชำระเงินสำหรับช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ และระบบการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ที่ตั้งของบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของสำนักงาน ใช้ในการทำงานเอกสาร ติดต่อประสานงานกับลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย ฯลฯ และส่วนของอาคารผลิต ซึ่งใช้ในการเก็บสต็อกวัตถุดิบและผลิตสินค้า โดยทั้ง 2 ส่วนของบริษัทฯ จะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อให้ง่ายต่อการประสานงานภายในองค์กร โดยเกณฑ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัทฯ ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง ทั้งการขนส่งวัตถุดิบของผู้ผลิตวัตถุดิบมายังบริษัทฯ และการขนส่งผลิตภัณฑ์ Ricenola ไปยังที่ทำการไปรษณีย์ไทยและสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า และเรื่องสุขลักษณะของสถานที่ผลิตตามกฎหมายเกณฑ์ Good Manufacturing Practice (GMP) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ความสำคัญไว้ คือ จะต้องเป็นพื้นที่

ห่างไกลจากสิ่งแวดล้อมที่อาจนำไปสู่การปนเปื้อน เช่น สถานที่ที่มีสัตว์ แมลงและพาหะนำโรค แหล่งสะสมของขยะ สถานที่ผลิตวัตถุมีพิษ ฝุ่นควัน อากาศเป็นพิษ แหล่งน้ำเน่าเสีย มีน้ำขัง และสถานที่ซึ่งใกล้กับแหล่งเสื่อมโทรมต่างๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทฯ จึงพิจารณาเห็นความเหมาะสมในการตั้งบริษัทฯ ในเขต ปริมณฑล ที่ 18/9 หมู่ 6 กม.15 ซ.สนามบินสุวรรณภูมิ ถ.บางนาตราด ต.บางโหลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540



รูปภาพ 3.1 ตำแหน่งที่ตั้งบริษัทฯ (สำนักงานและอาคารผลิต)

3.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

ทางบริษัทฯ ได้คาดการณ์ยอดขายในปีแรกจากช่องทางต่างๆที่จะนำสินค้าไปวางจำหน่าย ซึ่งจากการคาดการณ์ตามแผนการจะอยู่ที่ 151,200 ถุงในปีแรก โดยแบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทาง Retail คิดเป็น 70% หรือ 108,400 ถุง และช่องทาง Online คิดเป็น 30% หรือ 42,800 ถุง







โดยตัวเลขคาดการณ์ยอดขายในปีแรกนี้ คือ 151,200 ถุง หรือเท่ากับ 12,600 ถุงต่อเดือน และเท่ากับ 420 ถุงต่อวัน (โดยประมาณการณแยกเป็นถุงเล็ก 45 กรัม จำนวน 210 ถุง และถุงใหญ่ 80 กรัม จำนวน 210 ถุง ตามสถิติการจำหน่ายได้ในช่วงทดลองตลาดหรือ Market Test ที่บริษัทฯ สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้จริงคิดเป็นสัดส่วนถุงเล็ก 50% และถุงใหญ่ 50%)

จากข้อมูลดังกล่าวบริษัทฯต้องวางแผนเพื่อให้มีกำลังการผลิต (Capacity) ที่เพียงพอกับการคาดการณ์ยอดขายในปีแรก (เฉพาะยอดขายจากการประเมินในสถานการณ์ปกติ) ซึ่งกำลังการผลิตสูงสุดของบริษัทฯอยู่ที่ 30,000 ถุงต่อเดือน หรือ 1,000 ถุงต่อวัน (โดยแยกเป็นถุงเล็ก 45 กรัม จำนวน 500 ถุง และถุงใหญ่ 80 กรัม จำนวน 500 ถุง) ทั้งนี้การวางแผนการผลิตรายวันเพื่อรองรับยอดขายในแต่ละวันมีรายละเอียดดังนี้






ตารางที่ 3.2 การวางแผนการผลิตในแต่ละวัน

ขั้นตอนการผลิต	เครื่องจักรที่ใช้	รอบการผลิต (Batch) โดยประมาณ	ระยะเวลาที่ใช้	ปริมาณวัตถุดิบ/ ผลิตภัณฑ์ที่ได้	จำนวน บุคลากรที่ใช้
การคั่วข้าวเปลือก หอมมะลิ	ผู้คั่วข้าวเปลือกแบบใช้ แก๊ส 1 เครื่อง	1 รอบ	1 ชม.	ข้าวเปลือก 5.6 กก.	1 คน
การคัดแยกเศษเปลือก ข้าว	ใช้แรงงานคน	1 รอบ	7 ชม. (เป็นการเตรียมวัตถุดิบ ล่วงหน้าสำหรับการผลิตในวัน ถัดไป)		
การเตรียมส่วนผสม อื่นๆ	ตาชั่งดิจิทัล 1 เครื่อง และแรงงานคน	1 รอบ	30 นาที	ตามอัตราส่วนของสูตร	1 คน
การผสมและอบ ผลิตภัณฑ์	เครื่องคั่วส่วนผสมแบบ โถง 4 เครื่อง	3 รอบ	1.5 ชม./รอบ หรือคิดรวมเป็น 4.5 ชม./3 รอบ	Ricenola 26.25 กก.	
การบรรจุผลิตภัณฑ์	เครื่องซีลสายพาน ต่อเนื่อง 1 เครื่อง	3 รอบ (บรรจุทันทีหลัง อบผลิตภัณฑ์เสร็จในแต่ละ รอบ)	12 ถุง/นาที หรือคิดรวมเป็น 420 ถุง/35 นาที	Ricenola - ถุง เล็ก (45 ก.) 210 ถุง - ถุงใหญ่ (80 ก.) 210 ถุง	1 คน

ตารางที่ 3.3 แสดงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและดำเนินธุรกิจ

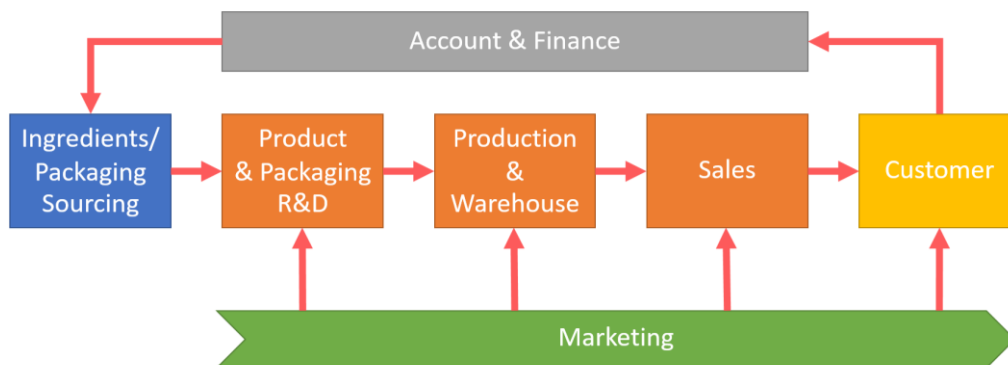
ชื่ออุปกรณ์	จำนวน	รูปภาพ
ตาชั่งดิจิตอล แบบก้นน้ำ 30 Kg. ความละเอียด 5 g. รุ่น Super-SS	1 ตัว	
ตู้คี้วข้าวเปลือกแบบใช้แก๊ส ขนาด กว้าง 50 X ยาว 90 X สูง 68 ซม.	1 ตู้	
เครื่องคั่วส่วนผสมแบบโอ่ง ขนาด 25X28 นิ้ว มอเตอร์ขนาด 3 แรงม้าชุนิชิ	4 เครื่อง	 www.shh-foodmachine.com
เครื่องซีลสายพานต่อเนื่อง รุ่น FR-900 แบบแนวนอน	1 เครื่อง	
ตู้แช่สแตนเลส เกรด 201/แซ่ซัน บานกระจก+บานทึบ ชื่อ SANDEN INTERCOOL รุ่น SPR-0687E ความจุ 610 ลิตร	1 เครื่อง	
อุปกรณ์การผลิตอื่นๆ (เบ็ดเตล็ด)	1 ชุด	-
รถกระบะ Hilux Vigo มือสอง	1 คัน	

ตารางที่ 3.3 แสดงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตและดำเนินธุรกิจ (ต่อ)

ชื่ออุปกรณ์	จำนวน	รูปภาพ
รถมอเตอร์ไซด์ Yamaha GT125 รุ่น Stop & Star Systems	1 คัน	
คอมพิวเตอร์ Lenovo ideacentre AIO 310-20AP - F0CL0017TA และ เครื่องพิมพ์ Epson รุ่น L120	2 ชุด	
โทรศัพท์บ้านตั้งโต๊ะหรือแขวน รุ่น Uniden AS7101	2 เครื่อง	
WiFi router ชื่อ D-Link Wireless 300 LAN Cloud Routers รุ่น DIR-605L	1 ตัว	
ชุดโต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน	5 ชุด	
เครื่องเขียนสำนักงาน	1 ชุด	-

3.3 กระบวนการดำเนินงาน (Business Process)

บริษัท ไรซ์ โนล่า จำกัด มีกระบวนการดำเนินงานดังต่อไปนี้



รูปภาพ 3.2 กระบวนการดำเนินงาน (Business Process)

3.3.1 วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ช่วงก่อนทำการผลิต บริษัทฯ เริ่มต้นจากการมองวัตถุดิบหลักที่บริษัทฯ มี คือข้าวหอมมะลิจากบริษัท ชนสรร ไรซ์ จำกัด หรือโรงสีข้าวของญาติหนึ่งในหุ้นส่วนบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด พร้อมกับศึกษาความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมข้าวในไทย รวมไปถึงเทรนด์ ความต้องการและพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ทำให้บริษัทฯ เห็น โอกาสและความเป็นไปได้ในอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจเพิ่มเติมโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ผลจากแบบสอบถามทำให้บริษัทฯ เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น บริษัทฯ จึงได้เริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทยโดยการทดลองผลิต ควบคู่ไปกับการทำแบบทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติ ความหวาน กลิ่น สี ลักษณะที่ปรากฏ และเนื้อสัมผัสตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

อย่างไรก็ตามการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นกระบวนการดำเนินงานที่บริษัทฯ จะต้องทำอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงหลังทำการผลิตซึ่งได้จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว บริษัทฯ ก็ต้องติดตาม รับฟังคำแนะนำ คำติชมจากลูกค้า เพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของรสชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย โดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบถุงซิปล็อคได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายสามารถมองเห็นตัวสินค้าที่อยู่ภายใน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมกราโนล่าข้าวไทยเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่เป็นที่คุ้นตา การใช้บรรจุภัณฑ์แบบใสจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาและหยิบรับประทานอย่างสะดวกอีกด้วย ในส่วนของฉลากบรรจุภัณฑ์ บริษัทฯ ได้ออกแบบฉลากที่มีสีสันสดใส โดยเลือกใช้โทนสีส้ม เหลือง ซึ่งเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร และมีความสอดคล้องกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ คือรสน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นรสชาติแรกของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ได้คิดค้นพัฒนาขึ้นมา

3.3.2 ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

บริษัทฯ ได้จัดหาผู้ผลิตวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานในราคาต้นทุนที่ต่ำ มาใช้ในการผลิต Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย โดยมีบริษัทคู่ค้าดังนี้

- บริษัท พีเอ็นพี สเตล แอนด์ อินสตรูเมนต์ จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายตาชั่งดิจิตอล
- บริษัท แสงไทยเจริญ ผู้ผลิตและจำหน่ายตู้ข้าวเปลือกแบบใช้แก๊ส
- บริษัท เซียวเฮงฮวด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องคั่วส่วนผสมแบบ โอง
- บริษัท ทีเค แพ็ค จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องซีลบรรจุภัณฑ์
- บริษัท มิกกีมาร์ท จำกัด (แม่โคโรรังสิต) ผู้นำเข้าและจำหน่ายตู้แช่
- บริษัท ธนสรรไรซ์ จำกัด และเครือข่ายชาวนา ผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวเปลือกหอมมะลิ
- บริษัท เค อี ดี แพ็คเกจจิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายถุงบรรจุภัณฑ์

3.3.3 จัดการสต็อกวัตถุดิบและทำการผลิต

บริษัทฯ จะมีการจัดซื้อเพื่อเตรียมสต็อกวัตถุดิบล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือนก่อนการผลิตจริง เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบ และเพื่อให้การผลิตดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องตามจำนวนยอดจำหน่ายสินค้าที่ฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing Department) ได้คาดการณ์เอาไว้ โดยบริษัทฯ จะจัดเตรียมสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาวัตถุดิบแต่ละชนิด เพื่อให้วัตถุดิบคงความสดใหม่ สะอาด และมีคุณภาพดีเยี่ยมอยู่เสมอ

ในส่วนการผลิต หัวหน้าฝ่ายผลิต (Chief Operations Officer) จะประสานงานกับหัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด (Head of Sales and Marketing Department) เพื่อคอนเฟิร์มจำนวนผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำการผลิตในแต่ละวัน โดยให้มีความสอดคล้องกับออเดอร์ลูกค้า แผนการตลาด

และขอการจำหน่ายจริง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ผลิตสดๆใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงการสต็อกผลิตภัณฑ์ Ricenola ที่มากเกินไปจนจำเป็น โดยบริษัทฯวางแผนที่จะสต็อกผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนอมกราโนล่าข้าวไทย (Finished Goods) ไว้ 1 สัปดาห์เท่านั้น

3.3.4 ทำการตลาด

หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด (Head of Sales and Marketing Department) จะเป็นผู้วางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนทำการผลิต ระหว่างทำการผลิต และหลังทำการผลิต

ตารางที่ 3.4 กิจกรรมทางการตลาดในกระบวนการดำเนินงาน

ช่วงที่ทำการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด
ช่วงวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - วิจัยตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค - กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - กำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning) - กำหนดหัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence) - วางแผนกลยุทธ์และนโยบายทางการตลาด (Marketing Strategies)
ช่วงจัดการสต็อกวัตถุดิบและทำการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ให้รอบด้าน เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า ผ่านการทำโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
ช่วงจัดจำหน่ายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
ช่วงหลังการจัดจำหน่ายสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตาม รับฟังคำแนะนำ คำติชมจากลูกค้า (CRM Activities) เพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งรสชาติและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

3.3.5 จัดจำหน่ายสินค้า

บริษัทฯ จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Line@ และ Office Line Group ซึ่งลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าได้โดยการโอนเงินค่าสินค้าและค่าส่ง (ตามจริง) เข้าไปยังบัญชีธนาคารของบริษัทฯ เมื่อลูกค้าแจ้งการโอนเงินพร้อมหลักฐานการโอนแล้ว ทางบริษัทฯ จะตรวจเช็คยอดและเตรียมจัดส่งสินค้าให้ในวันถัดไป ส่วนช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์ ได้แก่ ร้านใบเมี่ยง และร้าน Lemon Farm ซึ่งเป็นการฝากวางขายสินค้าโดยทางร้านค้าจะเป็นผู้รับเงินจากลูกค้าของบริษัทฯ เมื่อหักส่วนแบ่งกำไรจากการจำหน่ายแล้ว บริษัทฯ จึงจะได้รับเงินจากการขายสินค้า นอกจากนี้ยังมีการตั้งบูธจำหน่ายสินค้าที่ตลาดรวมทรัพย์และตลาดร่มเปิด ซึ่งเป็นตลาดนัดออฟฟิศย่านอโศกและย่านพระรามเก้า รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งซื้อสินค้ากับบริษัทฯ โดยตรง ในราคาส่ง โดยตัวแทนจำหน่ายจะต้องเก็บต้นทุนสินค้า (Stock) และชำระค่าสินค้าให้กับบริษัทฯ เลย โดยมีขั้นตอนในการซื้อราคาส่งจำนวน 50 ถุง/ขนาด และสามารถซื้อได้ในราคา 30 บาทสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 45 กรัม และ 55 บาทสำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 80 กรัม

3.3.6 บริหารรายรับและรายจ่าย

หัวหน้าฝ่ายการเงิน (Chief Financial Officer) จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแล และบันทึกรายรับรายจ่ายทั้งหมดของบริษัทฯ โดยประสานงานข้อมูลกับฝ่ายขายและการตลาดสำหรับรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาดในแต่ละวัน นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยหัวหน้าฝ่ายการเงินซึ่งดำรงตำแหน่งควบหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ (Head of Procurement Department) จะเป็นผู้รับผิดชอบลงข้อมูลรายจ่ายจากการจัดซื้อเช่นเดียวกัน

บทที่ 4

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

การประเมินการลงทุนในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด ประกอบด้วย ส่วนหลักๆ คือ งบประมาณการลงทุนเมื่อเริ่มต้นบริษัท สมมติฐานทางการเงิน งบประมาณทางการเงิน งบประมาณการต้นทุนการผลิต งบประมาณการผลประกอบการในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล งบประมาณการเงินสด รวมทั้งผลตอบแทนจากการลงทุน และระยะเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ประมาณการว่าจะต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยประมาณ 1,206,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของเพียงอย่างเดียว ไม่ได้กู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินอื่นใด ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นหลัก ดังนี้

ตารางที่ 4.1 รายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้น

หน่วย : บาท

รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนถือหุ้น	จำนวนเงินลงทุน
นางสาวหนึ่งฤทัย วัชรขจร	33%	402,000
นางสาวอภิวันท์ ปิยสิรานนท์	33%	402,000
นายอิทธิพร ชัยสิทธิ์	33%	402,000

ตารางที่ 4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	203,650	203,650	-
ยานพาหนะ	446,500	446,500	-
อุปกรณ์สำนักงาน	43,350	43,350	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	33,500	33,500	-
เงินทุนหมุนเวียน	319,000	319,000	-
รวม	1,206,000	1,206,000	-

ตารางที่ 4.3 รายละเอียดของเงินทุนส่วนของที่ดินและการปรับปรุงในการเริ่มดำเนินกิจการในปีแรก

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน
1. ปรับปรุงอาคารส่วนสำนักงาน	10,000
รวม	10,000

ตารางที่ 4.4 รายละเอียดของเงินทุนส่วนของสิ่งปลูกสร้างในการเริ่มดำเนินกิจการในปีแรก

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน
1. ปลูกสร้างอาคารส่วนการผลิต	150,000
รวม	150,000

ตารางที่ 4.5 รายละเอียดของเงินทุนส่วนของเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการเริ่มดำเนินกิจการในปี

แรก

หน่วย : บาท

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	จำนวนเงิน
1. ตราช่างส่วนผสม	5,000	1	5,000
2. ตู้ข้าวเปลือก	4,650	1	4,650
3. เครื่องคั่วส่วนผสมแบบ โอง	34,000	4	136,000
4. เครื่องซีลปิดปากถุงบรรจุภัณฑ์แบบสายพาน ต่อเนื่อง	13,000	1	13,000
5. ตู้แช่	30,000	1	30,000
6. อุปกรณ์การผลิตอื่นๆ	15,000	1	15,000
รวม			135,650

ตารางที่ 4.6 รายละเอียดของเงินทุนส่วนของยานพาหนะในการเริ่มดำเนินกิจการในปีแรก

หน่วย : บาท

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	จำนวนเงิน
1. รถกระบะวีโก้มือสอง	400,000	1	400,000
2. รถมอเตอร์ไซค์ Yamaha	46,500	1	46,500
รวม			446,500

ตารางที่ 4.7 รายละเอียดของเงินทุนส่วนของอุปกรณ์สำนักงานในการเริ่มดำเนินกิจการในปีแรก

หน่วย : บาท

รายการ	ราคาต่อชุด	จำนวน	จำนวนเงิน
1. คอมพิวเตอร์และเครื่องพิมพ์	15,000	2	30,000
2. โทรศัพท์บ้าน	450	2	450
3. WiFi router	900	1	900
3. ชุดโต๊ะและเก้าอี้	2,000	5	10,000
4. เครื่องเขียนสำนักงาน	2,000	1	2,000
รวม			43,350

ตารางที่ 4.8 รายละเอียดของเงินทุนส่วนของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานในการเริ่มดำเนินกิจการในปี

แรก

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน
1. ค่าจัดตั้งบริษัท	5,000
2. ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
3. ค่าส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ตรวจวิเคราะห์ตามมาตรฐานของรัฐ	5,000
4. ค่าตรวจฉลากโภชนาการไทย	12,500
5. ค่าขอขึ้นทะเบียนสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (กลุ่มขนมขบเคี้ยว)	10,000
รวม	33,500

4.2 ที่มาของรายได้

4.2.1 รายได้จาก การจองสินค้า (Revenue Structure)

โครงสร้างรายได้ของบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด มาจากการขายปลีกและขายส่ง โดยการขายปลีกมี 3 ช่องทาง คือการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page, Line@, Instagram และ Office Line Group และช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ร้านไบเมี่ยง 10 สาขา และร้าน Lemon Farm 14 สาขา), ตลาดนัดออฟฟิศต่างๆ (ตลาดรวมทรัพย์ และตลาดร่มเปิด) ซึ่งอยู่ในย่านที่มีดีคอฟฟิศเป็นจำนวนมาก เช่น ย่านสุขุมวิท, ย่านโอศก, ย่านพระรามเก้า เป็นต้น และการขายส่งมี 1 ช่องทาง คือการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ Ricenola ไปขายต่อยังผู้บริโภคตามพื้นที่ต่างๆ

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ Ricenola บรรจุขายในปริมาณ 2 ขนาด คือขนาดเล็ก 45 กรัม และขนาดใหญ่ 80 กรัม โดยมีราคาจำหน่ายแบบขายปลีกอยู่ที่ 35 บาทสำหรับขนาดเล็ก และ 65 บาทสำหรับขนาดใหญ่ และมีราคาจำหน่ายแบบขายส่ง (ขั้นต่ำ 50 ถูต่อไซส์) อยู่ที่ 30 บาทสำหรับขนาดเล็ก และ 55 บาทสำหรับขนาดใหญ่

4.2.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Structure)

การประมาณการต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) ประกอบด้วยต้นทุนทางด้านวัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ ได้แก่ ข้าวเปลือก, เม็ดมะม่วงหิมพานต์, ลูกเกด, เมล็ดฟักทอง, เนย, น้ำตาลทรายแดง, น้ำผึ้ง และเกลือ ซึ่งรวมอยู่ในส่วนวัตถุดิบและส่วนผสม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า ซึ่งสามารถประมาณการต้นทุนขายได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบต่อปี

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Ricenola (45 กรัม)	1,043,280	1,192,320	1,415,880	1,540,080	1,713,960
สินค้า 2	Ricenola (80 กรัม)	1,534,680	1,753,920	2,082,780	2,265,480	2,521,260
	รวม	2,577,960	2,946,240	3,498,660	3,805,560	4,235,220

ตารางที่ 4.10 ต้นทุนวัตถุดิบ Ricenola ขนาดเล็ก 45 กรัม (ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย)

หน่วย : บาท/ถุง

วัตถุดิบ 1	วัตถุดิบและส่วนผสม	10	บาท/ถุง
วัตถุดิบ 2	บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า (ซอง 1.8 + ก้นชั้น 0.5+ สติกเกอร์ 1.5)	3.8	บาท/ถุง
รวม		13.8	บาท/ถุง

ตารางที่ 4.11 ต้นทุนวัตถุดิบ Ricenola ขนาดใหญ่ 80 กรัม (ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย)

หน่วย : บาท/ถุง

วัตถุดิบ 1	วัตถุดิบและส่วนผสม	16	บาท/ถุง
วัตถุดิบ 2	บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า (ซอง 2.3 + ก้นชั้น 0.5+ สติกเกอร์ 1.5)	4.3	บาท/ถุง
รวม		20.3	บาท/ถุง

การประมาณการต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ประกอบไปด้วย แรงงานในการผลิต แรงงานในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าวัสดุในการผลิต ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ดังปรากฏในตารางที่ 7.12 – 7.16

ตารางที่ 4.12 จำนวนแรงงาน และค่าแรงในการผลิต

หน่วย : คน

เงินเดือน (บาท/เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15000	COO + Head of R&D	1	1	1	1	1
9000	พนักงานฝ่ายผลิต	2	3	4	4	4
รวมค่าแรงในการผลิต (บาท)		396,000	504,000	612,000	612,000	612,000

ตารางที่ 4.13 แรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : คน

เงินเดือน (บาท/เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
18000	CEO + Head of Sales & Marketing	1	1	1	1	1
15000	CFO+ Head of Procurement	1	1	1	1	1
12000	พนักงานฝ่ายขาย	2	2	2	2	2
รวมค่าแรงในการขายและบริหาร (บาท)		684,000	684,000	684,000	684,000	684,000

ตารางที่ 4.14 ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าแก๊ส (ถัง 15 กก. ราคา 317.25 บาท โดยข้อมูลกรมการค้าภายในระบุว่าเปิดแก๊ส 1ชม.=ใช้แก๊ส 0.09642 กก.)	14,275	16,416.25	19,699.5	21,669.45	23,836.395
รวม	50,275	52,416	55,700	57,669	59,836

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวงสินค้าที่ร้านใบเมี่ยง	300,668.75	345,769.06	414,922.88	456,415.16	502,056.68
ค่าวงสินค้าที่ร้าน Lemon Farm	420,936.25	484,076.69	580,892.03	638,981.23	702,879.35
ค่า Line@	200.00	900.00	900.00	900.00	900.00
ค่าโปรโมทสินค้าบน Facebook	9,000.00	-	-	-	-
ต้นทุนขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย (ปีที่ 1 ขายส่งเล็ก 600 และ ใหญ่ 600 คู่, ปีถัดๆ ไปแต่ละไซส์ x2)	9,000.00	8,000.00	36,000.00	72,000.00	44,000.00
ค่าออกบูชงานแฟร์ ได้แก่...					
* THAIFEX	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
* Thailand Mega Food Fair	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
* Thailand Bakery and Ice Cream	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าออกบูชตลาดนัด (ตลาดรวมทรัพย์สิน อโศก และตลาดร่มเปิดพระราม 9) วันละ 250บาท/ที่ ออกบูช 2 วัน/ สัปดาห์ที่	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00
ค่าแจก Sampling (BTS อโศก และ Airport link มกกะสัน)	10,000.00	-	-	-	-
ค่าจัดทำบูชแจก/ไซวสินค้า	20,000.00	-	-	-	-
รวม	836,805.00	915,745.75	1,099,714.90	1,235,296.39	1,416,836.03

ตารางที่ 4.16 ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเทอร์เน็ต	10,200	10,200	10,200	10,200	10,200
ค่าโทรศัพท์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าน้ำมันรถขนส่งสินค้า (ไปรษณีย์ทุก วัน+ส่งของที่สำนักงานใหญ่ Lemon farm/โบเมียง 1 ครั้ง/เดือน+บูรงานแฟร์ 3 ครั้ง/ปี+บุรตลาดออฟฟิศ 4 วัน/ สัปดาห์)	43,800	20,400	20,400	20,400	20,400
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง (หมึกปริ้น+A4+ สก็อตเทป+ฯลฯ)	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	91,000	67,600	67,600	67,600	67,600

4.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

รูปแบบการทำธุรกิจของบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด เป็นการขายปลีกและขายส่ง ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยได้รับรายได้เป็นเงินสด ทำให้ไม่มีส่วนของลูกหนี้การค้า แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น จึงต้องมีการประมาณการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการสต็อกสินค้าสำเร็จรูป และสต็อกวัตถุดิบสำหรับการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด ทั้งนี้ประมาณการเงินทุนหมุนเวียนกิจการในปีแรก คิดเป็นเงินจำนวน 319,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 รายละเอียดการสต็อกสินค้าสำเร็จรูป (0.25 เดือน)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	63,742	73,709	87,536	93,971	102,967
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	63,742	9,967	13,827	6,435	8,996

ตารางที่ 4.18 รายละเอียดการสต็อกวัตถุดิบ (1 เดือน)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกวัตถุดิบ	214,830	245,520	291,555	317,130	352,935
สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	214,830	30,690	46,035	25,575	35,805

4.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทฯ ได้ประมาณการแนวโน้มการเติบโตของยอดขายในปีที่ 2 - 5 อยู่ที่ 15%, 20%, 10% และ 10% ตามลำดับ และนำตัวเลขต้นทุนการดำเนินการธุรกิจต่างๆ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง มาคำนวณเพื่อจัดทำงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ดังรายละเอียดตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,560,000	8,640,000	10,260,000	11,160,000	12,420,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	2,577,960	2,946,240	3,498,660	3,805,560	4,235,220
- แรงงานในการผลิต	396,000	504,000	612,000	612,000	612,000

ตารางที่ 4.19 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	35,365	35,365	35,365	35,365	35,365
- ค่าเสียหายในการผลิต	50,275	52,416	55,700	57,669	59,836
รวมต้นทุนขาย	3,059,600	3,538,021	4,201,725	4,510,594	4,942,421
กำไรขั้นต้น	4,500,400	5,101,979	6,058,276	6,649,406	7,477,579
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	684,000	684,000	684,000	684,000	684,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	104,670	104,670	104,670	104,670	104,670
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	836,805	915,746	1,099,715	1,235,296	1,416,836
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	91,000	67,600	67,600	67,600	67,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,714,675	1,768,416	1,948,785	2,077,166	2,244,306
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ ดอกเบี้ยจ่าย	2,783,925	3,329,963	4,102,291	4,557,839	5,204,473
	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ ภาษีเงินได้	2,783,925	3,329,963	4,102,291	4,557,839	5,204,473
	556,785	665,993	820,458	911,568	1,040,895
กำไรสุทธิ	2,227,140	2,663,970	3,281,832	3,646,271	4,163,578

4.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.20 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,206,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	7,560,000	8,640,000	10,260,000	11,160,000	12,420,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.20 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมแหล่งที่มา (ก.)	8,766,000	8,640,000	10,260,000	11,160,000	12,420,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	887,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	3,024,235	3,502,656	4,166,360	4,475,229	4,907,056
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,611,805	1,667,346	1,851,315	1,986,896	2,168,436
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	556,785	665,993	820,458	911,568	1,040,895
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	63,742	9,967	13,827	6,435	8,996
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	214,830	30,690	46,035	25,575	35,805
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	6,358,397	5,876,652	6,897,995	7,405,703	8,161,188
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,407,603	5,170,952	8,532,957	12,287,253
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,407,603	2,763,348	3,362,005	3,754,297	4,258,812
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,407,603	5,170,952	8,532,957	12,287,253	16,546,065

ตารางที่ 4.21 ประมาณการงบกระแสเงินสดสุทธิ

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	2,227,140	2,663,970	3,281,832	3,646,271	4,163,578
- ค่าเสื่อมราคา	140,035	140,035	140,035	140,035	140,035
กระแสเงินสดสุทธิ	2,367,175	2,804,005	3,421,867	3,786,306	4,303,613

4.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 4.22 ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,407,603	5,170,952	8,532,957	12,287,253	16,546,065
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	63,742	73,709	87,536	93,971	102,967
- สต็อกวัตถุดิบ	214,830	245,520	291,555	317,130	352,935
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,686,175	5,490,180	8,912,048	12,698,354	17,001,967
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	203,650	203,650	203,650	203,650	203,650
- ยานพาหนะ	446,500	446,500	446,500	446,500	446,500
- อุปกรณ์สำนักงาน	43,350	43,350	43,350	43,350	43,350
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	33,500	33,500	33,500	33,500	33,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	887,000	887,000	887,000	887,000	887,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,035	280,070	420,105	560,140	700,175
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	746,965	606,930	466,895	326,860	186,825
รวมสินทรัพย์	3,433,140	6,097,110	9,378,943	13,025,214	17,188,792
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.22 ประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	1,206,000	1,206,000	1,206,000	1,206,000	1,206,000
- กำไรสะสม	2,227,140	4,891,110	8,172,943	11,819,214	15,982,792
รวมส่วนของเจ้าของ	3,433,140	6,097,110	9,378,943	13,025,214	17,188,792
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	3,433,140	6,097,110	9,378,943	13,025,214	17,188,792

4.7 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน

บริษัทฯ ได้วิเคราะห์ตัวเลข Common Size จากการประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) สามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างต้นทุนของบริษัทฯ ส่วนใหญ่มาจากต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ แต่อย่างไรก็ตามกำไรขั้นต้นเมื่อเทียบจากยอดขาย มีสัดส่วนโดยประมาณการถึง 60% ในแต่ละปี และกำไรสุทธิมีสัดส่วนโดยประมาณการอยู่ที่ 30% ในแต่ละปี ดังปรากฏตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.23 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : %

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
ต้นทุนขาย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- วัตถุดิบ	34.10%	34.10%	34.10%	34.10%	34.10%
- แรงงานในการผลิต	5.24%	5.83%	5.96%	5.48%	4.93%
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	0.47%	0.41%	0.34%	0.32%	0.28%
- ค่าเสียหายในการผลิต	0.67%	0.61%	0.54%	0.52%	0.48%
รวมต้นทุนขาย	40.47%	40.95%	40.95%	40.42%	39.79%
กำไรขั้นต้น	59.53%	59.05%	59.05%	59.58%	60.21%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- แรงงานในการขายและบริหาร	9.05%	7.92%	6.67%	6.13%	5.51%

ตารางที่ 4.23 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	1.38%	1.21%	1.02%	0.94%	0.84%
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	11.07%	10.60%	10.72%	11.07%	11.41%
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	1.20%	0.78%	0.66%	0.61%	0.54%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	22.70%	20.51%	19.06%	18.74%	18.30%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	36.82%	38.54%	39.98%	40.84%	41.90%
ดอกเบี้ยจ่าย	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	36.82%	38.54%	39.98%	40.84%	41.90%
ภาษีเงินได้	7.36%	7.71%	8.00%	8.17%	8.38%
กำไรสุทธิ	29.46%	30.83%	31.99%	32.67%	33.52%

4.8 การประเมินโครงการและอัตราส่วนทางการเงิน

จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของโครงการบริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด (Net Present Value หรือ NPV) ในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับ 10,084,127 บาท โดยใช้ต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital หรือ WACC) ที่ 10% ก่อให้เกิดอัตราผลตอบแทนภายใน ในการลงทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR) เท่ากับ 213.31% มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period หรือ PBP) อยู่ที่ 5 เดือน

ตารางที่ 4.24 อัตราส่วนทางการเงิน

หน่วย : %

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	59.53%	59.05%	59.05%	59.58%	60.21%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	36.82%	38.54%	39.98%	40.84%	41.90%
- อัตรากำไรสุทธิ	29.46%	30.83%	31.99%	32.67%	33.52%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	64.87%	43.69%	34.99%	27.99%	24.22%

ตารางที่ 4.24 อัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	64.87%	43.69%	34.99%	27.99%	24.22%
วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.20	1.42	1.09	0.86	0.72
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	33.23	32.93	32.93	33.27	33.67

4.9 จุดคุ้มทุน

บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Point) ในปีแรก โดยใช้วิธีการคำนวณจากสมการ $QP = \text{รายจ่ายคงที่} + \text{รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น}$ เมื่อรายจ่ายคงที่เท่ากับ 142,890 บาท ต่อเดือน รายจ่ายแปรผัน คือค่าวัตถุดิบในการผลิต เท่ากับ 13.8 บาทต่อถุงเล็กขนาด 45 กรัม และ 20.3 บาทต่อถุงใหญ่ขนาด 80 กรัม ราคาขาย (P) คือ 35 บาทต่อถุงเล็กขนาด 45 กรัม และ 65 บาทต่อถุงใหญ่ขนาด 80 กรัม

เพราะฉะนั้นจากการคำนวณจุดคุ้มทุน (Break-even Point) ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Ricenola จะต้องขายในปริมาณ 6,740 ถุงต่อเดือน 225 ถุงต่อวัน สำหรับถุงเล็ก ขนาด 45 กรัม ส่วนถุงใหญ่ ขนาด 80 กรัม จะต้องขายในปริมาณ 9,720 ถุงต่อวัน หรือ 324 ถุงต่อเดือน

4.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (กรณี Worst Case)

บริษัท ไรซ์โนล่า จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงหากสถานการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (กรณี Worst case) โดยหากยอดขายทุกช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง 50% จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการในระยะเวลา 5 ปี ลดลงเหลือเพียง 1,352,682 บาท ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 47.26% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PBP) เท่ากับ 2 ปี 8 เดือน อย่างไรก็ตาม ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้นนี้ หากเกิด

เหตุการณ์ขึ้นจริง มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ยังคงมีผลเป็นบวกอยู่ ก็ถือได้ว่า บริษัทฯ ยังคงมีผลตอบแทนที่นำลงทุนสำหรับโครงการนี้

ตารางที่ 4.25 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณียอดขายลดลง 50%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,780,000	4,320,000	5,040,000	5,580,000	6,120,000
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	1,288,980	1,473,120	1,718,640	1,902,780	2,086,920
- แรงงานในการผลิต	396,000	504,000	612,000	612,000	612,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	35,365	35,365	35,365	35,365	35,365
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	50,275	52,416	55,700	57,669	59,836
รวมต้นทุนขาย	1,770,620	2,064,901	2,421,705	2,607,814	2,794,121
กำไรขั้นต้น	2,009,380	2,255,099	2,618,296	2,972,186	3,325,879
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	684,000	684,000	684,000	684,000	684,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	104,670	104,670	104,670	104,670	104,670
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	832,305	906,746	1,081,715	1,199,296	1,344,836
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	91,000	67,600	67,600	67,600	67,600
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,711,975	1,763,016	1,937,985	2,055,566	2,201,106
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	297,405	492,083	680,311	916,619	1,124,773
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	297,405	492,083	680,311	916,619	1,124,773
ภาษีเงินได้	59,481	98,417	136,062	183,324	224,955
กำไรสุทธิ	237,924	393,666	544,248	733,295	899,818

ตารางที่ 4.26 ประมาณการงบดุล กรณียอดขายลดลง 50%

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	552,656	1,064,882	1,721,272	2,575,380	3,596,006
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	36,888	43,019	50,452	54,329	58,211
- สต็อกวัตถุดิบ	107,415	122,760	143,220	158,565	173,910
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	696,959	1,230,660	1,914,944	2,788,274	3,828,127
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	203,650	203,650	203,650	203,650	203,650
- ยานพาหนะ	446,500	446,500	446,500	446,500	446,500
- อุปกรณ์สำนักงาน	43,350	43,350	43,350	43,350	43,350
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	33,500	33,500	33,500	33,500	33,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	887,000	887,000	887,000	887,000	887,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	140,035	280,070	420,105	560,140	700,175
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	746,965	606,930	466,895	326,860	186,825
รวมสินทรัพย์	1,443,924	1,837,590	2,381,839	3,115,134	4,014,952
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,206,000	1,206,000	1,206,000	1,206,000	1,206,000
- กำไรสะสม	237,924	631,590	1,175,839	1,909,134	2,808,952

ตารางที่ 4.26 ประมาณการงบดุล กรณียอดขายลดลง 50% (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของเจ้าของ	1,443,924	1,837,590	2,381,839	3,115,134	4,014,952
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,443,924	1,837,590	2,381,839	3,115,134	4,014,952

ตารางที่ 4.27 ประมาณการกระแสเงินสด กรณียอดขายลดลง 50%

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	237,924	393,666	544,248	733,295	899,818
- ค่าเสื่อมราคา	140,035	140,035	140,035	140,035	140,035
กระแสเงินสดสุทธิ	377,959	533,701	684,283	873,330	1,039,853

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ Ricenola ขนมกราโนล่าข้าวไทย มีสูตร กรรมวิธี และเคล็ดลับในการผลิตที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากขนมอื่นๆ ทั่วไป ทั้งนี้ จากการทดลองทำผลิตภัณฑ์ และการตลาดเบื้องต้น พบว่า รสชาติมีความอร่อย และลูกค้าให้การตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก เห็นได้จากยอดขาย และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าหลายราย อย่างไรก็ตาม การลงทุนทำธุรกิจก็ไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการระบบต่างๆ ภายในองค์กร การพัฒนาสินค้า และควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติ ปริมาณที่คงที่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนระยะเวลาการเก็บรักษาที่จะต้องใช้เวลาที่เพียงพอต่อการจัดส่ง และการจัดเก็บในการวางสินค้า หากต้องนำผลิตภัณฑ์วางขายในร้านสะดวกซื้อต่างๆ ตลอดจนการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เติบโตมากขึ้นอีกด้วย

การลงทุนในธุรกิจนี้อาศัยเงินลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจทั้งสิ้น 1,206,000 บาท จากเงินทุนของผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน โดยร้อยละ 26.4 ของเงินลงทุนจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทฯ ต้องมีการสต็อกวัตถุดิบ และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อใช้ในการผลิต รวมทั้งตัวสินค้าเอง เพื่อให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย และเป็นไปตามยอดขายที่ได้ประมาณการไว้ อีกทั้งเงื่อนไขการชำระเงินของลูกค้านี้ทางการค้า ยังเป็นไปในลักษณะการขายส่งโดยให้เครดิต จึงอาจต้องใช้เงินหมุนเวียนที่ค่อนข้างสูง ส่วนที่เหลือจะเป็นค่ายานพาหนะ เครื่องจักรอุปกรณ์ และค่าดำเนินการต่างๆ สำหรับการผลิต นอกจากนี้แบรนด์ Ricenola ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงต้องอาศัยการทำตลาดค่อนข้างมากในช่วงแรก เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นการบริหารจัดการทางการเงินจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ที่สำคัญจะต้องมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้าเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แผนธุรกิจนี้ควรลงทุน เนื่องจากบริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขัน มีความเป็นไปได้ในการผลิต สามารถจัดจำหน่าย และมีความเป็นไปได้ในธุรกิจกลุ่มตลาดขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพในระดับที่ค่อนข้างสูง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการเติบโตในธุรกิจขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าในปีแรกจะมีรายได้รวมทั้งสิ้น 7,560,000 บาท และมีกำไรสุทธิรวม 2,227,140 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 29.46 ทั้งนี้ จากการประมาณการการดำเนินงานในระยะ 5 ปี บริษัทฯ จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 10,084,127 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ 213.31% และมีระยะเวลาคืนทุน 5 เดือน

บรรณานุกรม

- กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2545. แนวทางการผลิตอาหารตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดี (จี.เอ็ม.พี.). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www1.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2545.nsf/aa98b95101fdb3f680256759002b9119/d9f5f9f414da1db6c7256ccc000dfb6f?OpenDocument>. 23 กันยายน 2560
- ข้าวสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย. 2560. สรุปสถานการณ์ส่งออกข้าวไทยปี 2559 และแนวโน้มและทิศทางการส่งออกข้าวไทยปี 2560. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.thairiceexporters.or.th/Press%20release/2017/TREA%20Press%20ReleaRe%20Thai%20Rice%20Situation%20&%20Trend%202017-03022017.pdf>. 3 สิงหาคม 2560
- ตลาดรวมทรัพย์สิน สูดยอดทำเลขายของใจกลางแหล่งธุรกิจบนถนนอโศก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/archives/6518>. 19 สิงหาคม 2560
- ตลาดสุขภาพ. 2557. แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53>. 15 สิงหาคม 2560
- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. 2559. 12 Trends อาหารมาแรง ปี 2016-2017. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://positioningmag.com/1097514>. 3 สิงหาคม 2560
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2559. อันดับผู้ส่งออกข้าวไทย เดือน ม.ค.-มิ.ย. ปี 2559. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1469290992. 3 สิงหาคม 2560
- ภคนันท์ พูลวรรตกัษณ์. 2559. Food Tech เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2053>. 5 สิงหาคม 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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
- เมธาวี 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
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2560. ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ปี 2559. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=138>. 7 สิงหาคม 2560
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา. ประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ (1 กรกฎาคม 2560) ข้อสมมติภาวะเจริญพันธุ์ปานกลาง ทั้วราชอาณาจักร พ.ศ. 2543 - 2573. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp. 22 สิงหาคม 2560
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2551. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2551. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/061RuleOfFoodAd51.pdf. 12 กันยายน 2560
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2560. คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/600721_367_383.pdf. 12 กันยายน 2560
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ตารางสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm. 15 สิงหาคม 2560

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. แผนการส่งเสริมSME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://sme.go.th>. 12 กันยายน 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
- Diamond Grains. 2560. รสชาติดีในคำ Diamond Grains. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.diamondgrains.com/flavor.html>. 19 สิงหาคม 2560
- Dueannapa Srisawat. 2560. ตลาดเริ่มเปิด พระราม 9 ตลาดนัดพักเที่ยง สองร้อยบาทก็เปิดร้านได้. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/8684>. 19 สิงหาคม 2560
- Modern Snacking Model. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.whitehutchinson.com/news/lenews/2017/march/article102.shtml>. 15 สิงหาคม 2560
- PAKIN J. 2558. ขนมอบเคี้ยว ผู้เล่นหน้าเก่า แต่รสชาติต้องใหม่อยู่เสมอ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://marketeer.co.th/archives/51927>. 7 สิงหาคม 2560
- 10 สรรพคุณ ประโยชน์ของข้าวหอมมะลิ ข้าวพันธุ์ดี กลิ่นหอม พร้อมวิตามิน.(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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ประมาณการประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ (1 ก.ค. 2560)

ประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ (1 กรกฎาคม 2560) ขัสมมติภาวะเจริญพันธุ์ปานกลาง ทั่วราชอาณาจักร 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	2,556	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	2,599	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	2,733	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	2,688	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	1,556	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	1,156	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	1,155	1,201	1,254	1,317	1,383	1,458	1,539	1,626
70-74	600	622	647	674	705	737	764	796	828	856	880	893	908	929	956	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	2,464	2,474	2,463	2,453	2,443	2,451	2,429	2,395	2,333	2,252	2,166	2,092	2,041	2,011	1,999	1,995	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	2,430	2,423	2,397	2,353	2,292	2,223	2,160	2,111	2,071	2,041	2,017	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	2,717	2,713	2,707	2,700	2,689	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	2,678	2,673	2,666	2,657	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	2,675	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	681	686	695	710	731	758	776	801	834	877
75-79	277	291	305	319	333	349	351	357	370	392	421	436	452	468	485	502	513	524	536	552
80 ขึ้นไป	231	233	235	237	239	241	251	261	272	284	296	309	323	338	353	369	387	404	424	444

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

(พันคน in Thousand)

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)
70,100	70,217	70,330	70,440	70,547	70,651	70,645	70,640	70,636	70,632	70,629	Total
35,816	35,899	35,977	36,051	36,120	36,186	36,209	36,229	36,246	36,260	36,270	Female
1,725	1,687	1,651	1,615	1,581	1,548	1,511	1,474	1,438	1,402	1,366	0-4
1,892	1,860	1,827	1,793	1,758	1,723	1,689	1,654	1,619	1,583	1,547	5-9
2,069	2,024	1,986	1,954	1,924	1,891	1,858	1,824	1,790	1,756	1,722	10-14
2,328	2,295	2,243	2,181	2,119	2,067	2,022	1,985	1,953	1,923	1,890	15-19
2,335	2,321	2,325	2,338	2,341	2,325	2,292	2,240	2,178	2,117	2,065	20-24
2,546	2,514	2,465	2,408	2,360	2,330	2,317	2,321	2,334	2,337	2,321	25-29
2,545	2,545	2,552	2,560	2,558	2,541	2,509	2,460	2,403	2,355	2,326	30-34
2,603	2,590	2,574	2,557	2,544	2,538	2,537	2,545	2,553	2,551	2,534	35-39
2,648	2,628	2,616	2,609	2,602	2,592	2,579	2,563	2,546	2,534	2,528	40-44
2,789	2,758	2,723	2,688	2,656	2,630	2,610	2,599	2,592	2,586	2,576	45-49
2,813	2,817	2,813	2,800	2,782	2,758	2,729	2,695	2,661	2,630	2,605	50-54
2,601	2,643	2,684	2,721	2,749	2,767	2,773	2,769	2,758	2,741	2,720	55-59
2,256	2,325	2,385	2,438	2,488	2,537	2,580	2,621	2,659	2,689	2,709	60-64
1,717	1,807	1,901	1,996	2,085	2,168	2,235	2,295	2,350	2,402	2,454	65-69
1,215	1,277	1,346	1,424	1,511	1,604	1,692	1,787	1,881	1,968	2,049	70-74
850	885	922	963	1,010	1,066	1,117	1,176	1,248	1,334	1,435	75-79
883	923	964	1,008	1,054	1,101	1,159	1,220	1,284	1,352	1,423	80 and over
34,284	34,318	34,353	34,389	34,427	34,465	34,436	34,411	34,390	34,373	34,358	Male
1,821	1,782	1,743	1,707	1,671	1,638	1,599	1,561	1,522	1,484	1,446	0-4
1,990	1,959	1,926	1,891	1,855	1,818	1,783	1,747	1,711	1,673	1,636	5-9
2,157	2,114	2,078	2,048	2,020	1,988	1,956	1,922	1,887	1,852	1,817	10-14
2,412	2,375	2,322	2,261	2,202	2,152	2,109	2,074	2,045	2,016	1,985	15-19
2,448	2,429	2,425	2,428	2,423	2,402	2,365	2,313	2,253	2,194	2,144	20-24
2,646	2,615	2,568	2,514	2,467	2,435	2,416	2,413	2,416	2,411	2,390	25-29
2,636	2,637	2,644	2,651	2,648	2,631	2,601	2,554	2,501	2,455	2,423	30-34
2,655	2,648	2,639	2,629	2,622	2,620	2,621	2,628	2,635	2,633	2,617	35-39
2,642	2,639	2,638	2,637	2,635	2,632	2,625	2,616	2,607	2,601	2,599	40-44
2,615	2,609	2,606	2,605	2,605	2,605	2,603	2,602	2,602	2,602	2,600	45-49
2,563	2,566	2,565	2,560	2,557	2,555	2,551	2,549	2,549	2,550	2,552	50-54
2,349	2,380	2,408	2,434	2,454	2,470	2,475	2,476	2,474	2,473	2,474	55-59
1,970	2,028	2,080	2,129	2,174	2,217	2,249	2,279	2,306	2,330	2,349	60-64
1,416	1,487	1,565	1,645	1,723	1,796	1,851	1,903	1,952	2,000	2,047	65-69
929	970	1,018	1,076	1,143	1,219	1,285	1,359	1,435	1,507	1,577	70-74
571	597	623	651	682	719	749	786	834	895	970	75-79
465	484	504	524	546	568	597	629	661	696	732	80 and over

ภาคผนวก ข
ผลตอบรับและความคิดเห็นจากลูกค้าหลังการทดลองตลาด
(Customer Feedback & Review)

